



TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Educação Superior Norte – RS
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Jornalismo
27 de junho a 08 de julho de 2011

AQUISIÇÃO DO FRIGORÍFICO *MABELLA CARNES* PELO *GRUPO MARFRIG* - UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS PARA A MUDANÇA DA ANTIGA MARCA

BRUNA OCCHI

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof^ª Andréa Franciéle Weber e avaliação dos seguintes docentes:

Prof^ª. Andréa Franciéle Weber
Universidade Federal de Santa Maria
(Orientadora)

Prof^ª. Lana D'Ávila Campanella
Universidade Federal de Santa Maria

Prof. José Antonio Meira da Rocha
Universidade Federal de Santa Maria

Prof^ª. Caroline Casali
Universidade Federal de Santa Maria
(Suplente)

Frederico Westphalen, 20 de junho de 2011

Aquisição do Frigorífico *Mabella Carnes* pelo Grupo *Marfrig* - um estudo das estratégias utilizadas para a mudança da antiga marca

Bruna Occhi¹
Andréa Franciéle Weber²

RESUMO: A instalação de pólos industriais no interior está aliada à criação e difusão das assessorias de imprensa/comunicação para esses locais, antes concentradas somente nas regiões metropolitanas, constituindo um fenômeno da globalização. Uma situação que traduziu esse fenômeno foi a mudança de proprietário do Frigorífico *Mabella Carnes* adquirido pelo Grupo *Marfrig*. A questão abordada neste artigo é a utilização de estratégias para a nova rotulação da antiga marca. A partir da análise dos principais jornais impressos locais, Jornal O Alto Uruguai e Jornal Frederiquense Regional, durante os anos de 2007 a 2011, percebeu-se uma “desregionalização” da marca da anterior *Mabella Carnes* a partir da mudança de seu controlador.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação institucional/empresarial; assessoria de imprensa; mudança de marca; *Mabella Carnes*; Grupo *Marfrig*.

Introdução

“A globalização é acima de tudo um fenômeno financeiro, mas com projeções significativas nos sistemas de produção. Hoje, as grandes empresas projetam sua localização em escala planetária” (FURTADO, 1998, p. 75). A fusão de grupos empresariais, a aquisição de empresas menores por potências industriais e a instalação de pólos industriais no interior são alguns dos efeitos do processo de globalização, efetivados no Brasil e no mundo.

O firmamento de potências industriais em regiões afastadas dos grandes centros é um estimulante ao desenvolvimento desses locais. Esse processo contrapõe a ideia de que as assessorias de imprensa concentram-se em metrópoles, visto que há um deslocamento destas para o interior, seguindo o firmamento das potências industriais no meio regional. Aliado a esse processo de globalização, surge o apreço pela identidade local e o intuito pela permanência da proximidade regional, constituindo a glocalização (PERUZZO, 2009).

Esses efeitos empresariais, advindos do mundo globalizado, são acompanhados por diversas situações como crises, fusões, incorporações ou simplesmente vendas, o que faz com que a instituição se depare com o propósito da mudança ou não de seu nome. É uma decisão que necessita de uma investigação aprofundada e demanda cautela. Admite-se a mudança de

¹ Acadêmica do 7º semestre de jornalismo do Curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/Cesnors.

² Orientador do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Jornalismo da UFSM/Cesnors.

nome no caso de uma empresa vir a ser controlada por outro proprietário ou marca, principalmente quando o vigor do nome do novo proprietário é maior que o nome anteriormente utilizado.

De acordo com Torquato do Rego (2008), o nome de uma organização, a marca de seus produtos, bem como a imagem que produzem, constitui um acervo que remete a sua identidade. Os consumidores, ao adquirirem seus produtos, consomem um macro-conceito de identidade e imagem. A verificação do nome de uma empresa produz uma espécie de filtragem pelo consumidor, que selecionará, de acordo com suas ambições e desejos, se determinada marca, produto ou imagem lhe agrada, ou não. Assim, a atenção disponibilizada ao produto pode ocorrer de forma mais ou menos intensa, segundo o envolvimento do consumidor com este.

A situação citada acima, que implica a mudança de nome de uma empresa, dá-se no caso a ser analisado neste artigo, a partir da aquisição do Frigorífico *Mabella Carnes*, localizado na cidade de Frederico Westphalen – Rio Grande do Sul, pelo *Grupo Marfrig*. Este trabalho se utilizará do estudo de caso, especialmente da análise de conteúdo, como componentes de sua metodologia de análise. Propõe-se a análise das estratégias utilizadas para a nova denominação da antiga marca *Mabella Carnes*, a partir de sua aquisição pelo *Grupo Marfrig*, efetivada nos principais jornais impressos locais, Jornal O Alto Uruguai e Jornal Frederiquense Regional. A implicação desse processo no contexto regional é o principal objetivo da pesquisa.

O início deste artigo contará com a contextualização teórica inerente ao tema, com conceitos referentes à comunicação institucional/empresarial, assessoria de imprensa, e desenvolvimento regional. Em seguida, os resultados da pesquisa serão apresentados em duas partes distintas: nos textos jornalísticos e nos textos publicitários e, ainda, será abordado o impacto desses resultados no contexto regional em que a empresa está inserida. Concluindo, irão ser efetuadas considerações finais sobre o tema a fim de resumir os resultados encontrados e assinalar a importância dos trabalhos das assessorias de imprensa.

2 Comunicação Institucional/Empresarial

Como unidade formadora de bens e serviços, geradora de empregos e uma consequente injetora de renda na economia, uma empresa possui prestígio no setor em que se localiza. Não somente prevê a geração de bens econômicos, como também procura desempenhar um papel significativo na sociedade (TORQUATO DO REGO, 1986).

A comunicação institucional/empresarial pretende a melhoria da comunicação interna e externa, com o público-alvo e aqueles que estão ligados direta ou indiretamente a empresa, como clientes, acionistas e imprensa, fazendo com que estes possam ter conhecimento dos conceitos da empresa, como sua missão, valores, filosofia e postura. Ao mesmo tempo, há a preocupação com a imagem da corporação, assim, o processo de divulgação de informações em torno da empresa busca gerir confiabilidade e credibilidade à mesma. A supervisão desse processo é garantida pela assessoria de imprensa da instituição, que preza pelo bom relacionamento desta com seus funcionários, bem como com o público externo. Ela trata de zelar por uma imagem a ser preservada com ligação estreita aos meios de comunicação. Em relação à atuação da assessoria de imprensa no contexto institucional, Kunsch (1986, p. 169) afirma que:

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada umas das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/organizacional do Brasil, [...]. No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vista na eficácia, [...].

O objetivo da mensagem está diretamente ligado ao que se espera dela, ou seja, um retorno positivo do público. Assim, com um alvo traçado, pode-se começar a investir na construção dessa mensagem que se quer transmitir. A assessoria de imprensa pretende a construção e uma consequente manutenção de uma imagem que represente fielmente a missão e os valores da instituição, visto que está diretamente relacionada a reputação que essa corporação traz consigo. A formulação dessa imagem é retratada por Piratininga (2008, p. 24):

Um trabalho permanente e contínuo de uma assessoria de imprensa é o caminho certo para expor a **IMAGEM** de uma empresa, aproximando-a de seu público-alvo. As tarefas são inúmeras, mas têm um único objetivo: criar alternativas para que os assuntos pertinentes e de interesse da empresa frutifiquem e tragam **BONS RESULTADOS** [Grifo do autor].

Algumas empresas, pela importância já construída, têm visibilidade constante, seja positiva ou negativamente, estão sempre na mídia. Outras pretendem a construção de uma maior exposição a fim de reconhecimento do público-alvo, o que gera uma ampliação no número de clientes e uma difusão de sua marca.

Uma posição adequada da imagem dos produtos e serviços que determinada empresa oferece, indiscutivelmente, traz benefícios no que se diz respeito à posição do público quanto a eles. Bons resultados advindos de vendas gerarão o interesse de acionistas e visibilidade à

instituição, o que leva ao crescimento. Este, por sua vez, deve se basear em estratégias e possuir profissionais capazes de projetar a adequada exibição do assessorado (DUARTE, 2008; TORQUATO DO REGO, 2002).

Com exposição garantida na mídia ou não, as seguintes proposições não podem ser esquecidas: a imprensa, quando solicitar atendimento, deve ser atendida sempre que possível, mesmo quando o assunto a ser discutido não for de interesse da empresa; a instituição deve fornecer à imprensa informações de interesse público e não limitá-las ao que somente julga interessante para si; caso seja inevitável a publicação de informações negativas referentes à empresa, cabe a ela pronunciar-se por primeiro, seja para desmentir o fato, justificá-lo ou explicar o ocorrido (LUCAS, 2004).

Deve-se considerar a possibilidade de a imprensa, por um momento, divulgar informações que repercutirão negativamente a imagem da instituição envolvida. Assim, é indispensável a manutenção de uma boa relação entre ela e a imprensa, o que gera uma espécie de confiança mútua e evita a veiculação de informações não condizentes a empresa. O jornalista não deixará de publicar algum fato se este ferir os interesses da mesma porque mantém certo contato com seu responsável. Porém irá, provavelmente, contatá-lo para alguma explicação (DUARTE, 2008; TORQUATO DO REGO, 2002).

A reputação de uma empresa é um item que requer profunda atenção e, ao mesmo tempo, grande cuidado. Trata-se do retorno que se tem do público atingido através da imagem inerente à empresa. O esforço dedicado à construção dessa imagem é em vão quando esse processo não garante a credibilidade e a afirmação que deveriam no contexto social em que a corporação se insere. É a reputação quem dita se as estratégias aplicadas obtiveram êxito ou se foram frustradas.

Os termos ‘imagem’ e ‘identidade’ pertencem ao mesmo segmento: o mundo corporativo. Em contrapartida, distinguem-se os seus significados. Primeiramente, há a necessidade de se conceituar o ‘nome’ de determinada marca, o qual “representa a identidade de uma organização e a projeção pública de sua imagem” (TORQUATO DO REGO, 2002, p. 97).

O público consumidor funciona como uma espécie de filtro. A partir da percepção do nome de determinada corporação, esse público estabelece um processo de filtragem que direciona a uma aceitação, rejeição e até a uma comparação entre marcas, ocorrendo uma composição de conceitos próprios por este. A atenção que irá se direcionar ao nome define-se em maior ou menor intensidade, de acordo com o grau de envolvimento do consumidor com o produto em questão. “Em suma, a seleção de produtos, serviços e ideias leva em consideração

as necessidades funcionais do consumidor, suas crenças e valores e os níveis de satisfação gerados por eles” (TORQUATO DO REGO, 2002, p. 99).

O conjunto de atribuições conferidas pelos públicos internos e externos que compõem as características específicas de uma corporação como sua personalidade e expressão, refletem a identidade da mesma. Trata-se, na realidade, do que uma empresa é e o que faz.

A imagem de uma instituição pode ser entendida como a visão que o público a ser atingido possui perante ela; é o modo como é percebida por esse público, estando diretamente relacionada ao seu imaginário. A opinião que constitui essa imagem externa ocorre a partir do modo como se porta a organização, bem como os seus integrantes. Desse modo, Gomes Filho (2003, p. 192) dita suas considerações sobre esse tema:

[...] a imagem corporativa significa a unidade de conteúdos, mensagens e comportamentos de uma empresa ou organização. A imagem corporativa significa a vontade de tornar visível a mensagem central de uma entidade – sua filosofia nos produtos -, facilmente perceptível ao usuário.

Fusão, incorporação, crises ou até mesmo venda são situações que levam uma corporação a avaliar as condições que implicam a mudança de seu nome. Essa alteração, quando tida como certeza, requer profunda atenção. Torquato do Rego apresenta alguns contextos que devem ser considerados: “a variável declínio/saturação³; a absorção de novos produtos/mercados/tecnologia⁴; a variável linguística⁵, a mudança de proprietário/controlador e a variável alteração na identidade⁶” (2002, p. 99).

Torquato do Rego (2002, p. 100) trata da modificação do nome de uma corporação:

Tem-se observado, em termos de tendência, que empresas ativas, dinâmicas e participativas são as quais mais necessitam e promovem pequenas adaptações morfológicas em seus nomes. Conforme se expandem, vão deixando para trás as identidades antigas do início de suas operações. Defrontam-se com a necessidade e o desafio de projetarem novos valores que melhor reflitam os ideais da modernidade. Um nome diferenciado, distinto e de fácil memorização pode ser um instrumento poderoso para ajudar uma empresa a se posicionar melhor no mercado e atingir objetivos e metas.

³ Ocorre quando os produtos estão em queda, a imagem desgastada, a identidade canibalizada pela concorrência. Um programa de revitalização certamente haveria de incluir a questão do nome. (TORQUATO, 2002).

⁴ Quando há a incorporação de novos mercados e produtos, a empresa pode querer interpretar, com um novo nome, as mudanças em seu portfólio. (*Ibidem*)

⁵ Quando o nome da companhia apresenta dificuldades de natureza semântica ou fonética, o nome pode ser mudado. (*Ibidem*)

⁶ Quando uma companhia altera sua identidade, deixando, por exemplo, de ser uma empresa estatal para assumir uma propriedade privada, também pode alterar seu nome. (*Ibidem*)

A partir disso, os conceitos aqui explícitos serão considerados a partir da incorporação da empresa *Mabella Carnes* ao *Grupo Marfrig* e a conseguinte mudança de nome da instituição.

2.1 Assessoria de Imprensa – Definição e Delimitação do Campo

A modernização da sociedade, aliada ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa a partir do século XX, veio a despertar nos indivíduos um interesse cada vez maior pela informação. Concomitante a esse processo de avanço, houve a percepção por parte de alguns e de organizações empresariais da possibilidade de divulgação de informações através dos meios midiáticos para a sociedade. Para intermediar essa relação efetiva, entre a empresa e o que ela pretende divulgar e a mídia e o que será realmente divulgado, atua a assessoria de imprensa. Assim, esta é uma atividade do ramo da comunicação que pretende, sobretudo, concretizar a relação entre um órgão, entidade ou indivíduo e a mídia.

O assessor de imprensa, profissional da área em questão, assume tarefas essenciais à ascensão do cliente que assessoria. O trabalho desse profissional aglomera diversas atividades: identificação e procura da notícia, produção de textos adequados, identificação da área de atuação específica dos jornalistas, desenvolvimento de um relacionamento apropriado, profissional e constante com a mídia e ainda análise estratégica do que é veiculado sobre o assessorado ou seus interesses (LUCAS, 2004).

A utilização de diversos meios de publicação, como *sites*, canais de TV a cabo e boletins institucionais pode (e deve) ocorrer. De nada adianta utilizar-se do jornal de maior circulação ou do canal de audiência mais significativa, se estes não forem direcionados ao público que se quer atingir. “No trabalho de assessoria de imprensa são cruciais a colaboração e a disponibilidade total do maior interessado na divulgação: o cliente” (LUCAS, 2004, p. 102).

Como em qualquer outro relacionamento profissional, a obtenção de êxito no segmento depende da relação entre chefe e empregado. Duarte (2008, p. 315) afirma que o trabalho de uma assessoria de imprensa está baseado em três pilares principais:

[...] o assessorado (que pode ser pessoa física, jurídica ou ambos), o assessor (que também pode ser uma pessoa, uma empresa de assessoria ou ambos) e o objeto da assessoria, ou seja, a informação (eventual ou de periodicidade regular), que normalmente envolve a imagem do assessorado.

O assessorado compreende o cliente. É o responsável pela remuneração do assessor de imprensa e quem determina, primeiramente, o que é relevante ou não de divulgação na mídia. Sobre os assessorados, de acordo com Mafei (2007, p. 55), “o que todos querem é que a percepção pública de suas atividades contadas pela imprensa corresponda ao que eles realmente são”.

Não existe modelo estratégico a seguir em um processo de assessoria. Em contrapartida, alguns instrumentos são tidos como essenciais aos profissionais da área e auxiliam no planejamento da comunicação ao assessorado (MAFEI, 2007). São alguns deles: *press kit*, que compreende uma pasta ou um arquivo eletrônico contendo os textos principais sobre o assessorado, sua *performance*, sua atividade, seu histórico, inserção no segmento, índices de desempenho. São informações padronizadas para serem distribuídas à imprensa nas ocasiões coletivas, como material de apoio. *Mailing list* confere uma lista que contém a relação dos veículos e jornalistas contratados para divulgação, com dados básicos, como o nome completo, o cargo, editoria, número de telefone e fax, *e-mail* e endereço. O *press release* é o símbolo por excelência da assessoria de imprensa. Significa “informação liberada para a imprensa”. Trata-se de pensar o que é notícia, o que é novo, o que é de interesse de um maior número de leitores.

É necessária a identificação do porta-voz (es) da empresa, ou seja, aqueles que falam em nome da mesma perante a mídia. A partir disso, há um “treinamento específico oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-los para atender à imprensa” (MAFEI, 2007, p. 71). Trata-se do *media traininig*. O treinamento adequado do porta-voz da instituição o auxilia a se portar de forma correta perante os jornalistas, o que gera credibilidade à mesma. Câmeras e microfones não devem assustar e sim, auxiliar para um bom desempenho frente a eles. Identificar o que é notícia e ao mesmo tempo, ser claro, objetivo e conciso; são atribuições de porta-vozes de qualquer instituição. Segundo Chinem, “pelo bom senso, o porta-voz eficiente deve entender que sua principal missão é atingir o público-alvo da empresa e saber aproveitar ao máximo as oportunidades que a mídia eventualmente oferece” (2003, p. 97).

O *clipping* consiste numa ferramenta de medida do retorno do trabalho da assessoria de imprensa. É a última etapa do processo de comunicação gerenciado pelo assessor de imprensa. Trata-se da junção de todo material referente ao assessorado ou a assuntos de seu interesse exposto nos diversos veículos (impresso, eletrônico ou digital).

As atividades de uma assessoria de imprensa se norteiam em um planejamento específico, que serve como base ao assessor de imprensa e impede que este possa estar desprevenido ao se deparar com situações inusitadas (CHINEM, 2003). Concluindo, nesse

sentido, Chinem (2003, p.33) define que “planejamento é o ato de relacionar e avaliar informações e atividades de forma ordenada e com lógico encadeamento entre si, a serem executadas num prazo definido, visando à consecução de objetivos predeterminados”.

A ideia de que a atuação das assessorias de imprensa está centralizada em regiões metropolitanas e suas atividades estão relacionadas a empresas e mídias de grande porte, vem se alterando. A concentração das assessorias de imprensa vem acompanhando a migração de renomadas instituições para o interior; conceito a ser discutido no próximo item.

2.2 Assessoria de Imprensa e Desenvolvimento Regional

O processo de globalização, atrelado a inovações dos mais diversos setores, como o comunicacional, gera um aperfeiçoamento e um maior acesso no que se diz respeito aos aparatos tecnológicos. Além disso, a globalização também amplia as redes comerciais, promovendo a instalação de pólos industriais em meios locais/regionais, distantes de metrópoles, o que os impulsiona ao desenvolvimento. Em decorrência desses fatores, há uma necessidade de visibilidade informacional dessas empresas e, ao mesmo tempo, uma valoração das informações pertinentes a esse local/região. Nesse contexto, Bianchi (2009, p. 5) avalia que “a imprensa, que durante muito tempo constituiu um fenômeno metropolitano, também se expandiu para o interior e litoral, sincronizado com a criação de novos pólos industriais em microrregiões mais afastadas, que buscam crescer longe da capital”.

Ao mesmo tempo em que uma região é sobressaltada no firmamento de um pólo industrial, as informações pertinentes a essa localidade irão ser de maior interesse e mais difundidas pelos meios de comunicação.

Essa lógica que trata da globalização e, ao mesmo tempo, da regionalização da informação, é definida como glocalização; neologismo que está relacionado ao favorecimento das informações de forma externa, porém, com o intuito de proximidade.

Em meio à intensidade da globalização, eis que ressurgem a tendência à valorização do local. Paradoxalmente, apesar do fascínio pela informação internacionalizada e pela aparente homogeneização de valores, revitaliza-se o apreço pelo local, pela comunidade, pelo familiar. Não se negam as vantagens do mundo globalizado, entretanto, o interesse pelas raízes insere-se nessa complexidade a ponto de fazermos ver o mundo por meio das relações e articulações entre global e local e não mais apenas pela globalização. Trata-se da glocalização. É a dinâmica global que interage com o local, criando e re-criando identidades globais e locais (PERUZZO, 2009, p. 139).

A empatia por fatos noticiáveis de abrangência local exprime a significação que estes possuem perante determinada comunidade. Assim, a intensidade da importância dada a um

fato está diretamente relacionada com a proximidade deste com o seu consumidor, o que traduz o interesse pela manutenção de uma identidade local, suas crenças e valores.

Diante desse contexto, é competência das assessorias de imprensa regionais a formulação de estratégias como a utilização do vínculo com o regional a fim da aproximação de empresas de grande e pequeno porte com esses locais, que garantam uma intensa visibilidade externa, e que, ao mesmo tempo, supram a necessidade informacional da comunidade.

A relação das assessorias de imprensa com o meio local/regional será abordada neste estudo, a partir da aquisição de uma empresa tradicionalmente reconhecida pela comunidade em que está inserida por uma potência industrial do mesmo setor. A metodologia utilizada no presente estudo será apresentada no item seguinte.

3 Metodologia

A realização deste estudo se faz pertinente devido à importância do antigo Frigorífico *Mabella Carnes* tanto para a cidade de Frederico Westphalen, localizada no Noroeste gaúcho, quanto para a região em que está inserida. Sua incorporação à *Seara*, integrante do *Grupo Marfrig*, e a mudança de marca ocasionada pela fusão, causou grande impacto regional. O tratamento dado a esse processo de mudança de nome/marca configura o caso a ser analisado.

A concreta delimitação desse estudo (o que, onde e como analisar) permitiu a opção pela análise da situação a partir de um estudo de caso, que compreende “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 1989, p. 23 *apud* Duarte, 2005, p. 32). O estudo de caso se faz indispensável quando a pergunta de pesquisa tiver enfoque em “como” e “por que” (YIN, 2001 *apud* CESAR, 2005, p. 7). Assim, conforma o problema da referida pesquisa, em como se configuram as estratégias de imprensa utilizadas para efetuar a mudança de nome/marca e, em consequência, da imagem e identidade do Frigorífico *Mabella Carnes*.

A concretização desta proposta de estudo se deu a partir do interesse em observar as estratégias de mudança de tratamento nominal da empresa, voltadas à região de Frederico Westphalen, isto é, a observação das estratégias aplicadas para o contexto regional. Para isso, selecionaram-se dois jornais impressos locais verificados através das ocasiões em que recorressem as marcas *Mabella Carnes*, *Seara* e *Grupo Marfrig*: Jornal O Alto Uruguai e Jornal Frederiquense Regional.

Optou-se, primeiramente, pelo jornal de maior tradição regional: Jornal O Alto Uruguai, visto a abrangência do impresso na circulação, que atinge 22 municípios da região, com sede em Frederico Westphalen, tiragem de 6 mil exemplares e mais de 5 mil assinantes⁷. O ensejo por uma investigação abrangente levou a também verificação de outro meio impresso: o Jornal Frederiquense Regional. A partir disso, houve a percepção da diferente configuração de acordos publicitários desses meios impressos com a empresa em questão, atualmente denominada *Mabella Seara*.

Selecionaram-se, intencionalmente, os anos de 2007 a 2011, visto que estes compreendem o período de aquisição do Frigorífico *Mabella* – novembro de 2007 e da *Seara* – setembro de 2009. Dessa forma, o período selecionado contempla os investimentos do *Grupo Marfrig* e possibilita um contato com a nomenclatura anterior à venda – Frigorífico *Mabella Carnes*, abrangendo 275 (260 edições do Jornal O Alto Uruguai e 15 edições do Jornal Frederiquense Regional) edições, havendo a utilização da não-aleatoriedade na definição da amostra. Herscovitz (2007) comenta que:

Muito utilizadas em análise de conteúdo são as técnicas de amostragem não-aleatórias, empregadas quando não se tem acesso a toda população do estudo ou quando se trabalha com populações menores, como, por exemplo, algumas edições específicas de publicações que tratam da cobertura de um tema registrado em período também específico, ou para estudos comparativos como o tratamento de um tema em determinados veículos em épocas distintas ou não (apud LAGO; BENETTI, 2007, p. 131).

Assim, elegeu-se o Jornal O Alto Uruguai, avaliado quanto à veiculação de textos tanto jornalísticos quanto publicitários alusivos à *Mabella Seara* no período de 2007 a 2010, visto que a *Mabella Seara* extinguiu seu contrato publicitário com este veículo impresso a partir dessa data. Essa situação fez pertinente a seleção do Jornal Frederiquense Regional, meio impresso no qual a corporação manteve seus anúncios em 2011, a partir da análise, somente, dos textos publicitários.

Os documentos (jornais) abordados conferem o conteúdo a ser analisado. Além da observação dos impressos selecionados, a observação de outros quesitos como o *site* da empresa, as placas em sua fachada, a nomenclatura dos produtos da marca e o contrato com a agência publicitária local são relevantes à análise e tratam de um adicional à pesquisa, embora não constituam o foco da mesma, visto que essas observações iriam requerer uma seção específica no presente artigo, o que excederia o tamanho permitido a este.

⁷ Informações provenientes do site do jornal O Alto Uruguai. Disponível em: <<http://www.oaltouruguai.com.br/>> Acesso em: 26 abr. 2011.

O estudo deve integrar os conteúdos manifesto (visível) e latente (oculto, subentendido) a fim da compreensão não só do significado explícito, mas também do invisível, o contexto em que ocorre, o meio de comunicação que o produz e o público ao qual é dirigido (HERSCOVITZ apud BENETTI; LAGO 2007). Segundo o autor,

A análise de conteúdo jornalística é um método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos, e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação (apud LAGO; BENETTI, 2007, p. 126).

A partir desses conceitos, há o intuito de perceber o tratamento destinado ao processo de mudança de nome/marca do Frigorífico *Mabella* a partir de sua aquisição pelo *Grupo Marfrig*. O estudo será apresentado no item seguinte.

4 *Mabella Seara* – Estratégias de Mudança de Nome e o Contexto Regional

A efetiva percepção das estratégias utilizadas para efetuar a transição, não só nominal, mas também de marca e, em consequência, de identidade, da anterior *Mabella Carnes* para *Seara Alimentos*, provêm dos resultados de análises efetuadas nos dois principais jornais regionais, visto a sua tradicionalidade: Jornal O Alto Uruguai e Jornal Frederiquense Regional, ambos instalados na cidade de Frederico Westphalen/RS.

Primordialmente, é pertinente a caracterização do local em que está instalada a dada empresa, que configura o objeto estudado. Frederico Westphalen está localizada na região do Médio Alto Uruguai, apresentando-se como principal centro econômico regional. Sua área compreende 264,976 Km² e abrange uma população de 28.843 habitantes⁸.

Apesar de estar localizada em uma região de economia essencialmente agrícola, concentra a atual *Seara Alimentos*, reconhecida empresa do ramo alimentício e que compreendia anteriormente o Frigorífico *Mabella Carnes*. O *Grupo Marfrig* é detentor das duas marcas citadas. Primeiramente adquiriu o Frigorífico *Mabella Carnes* e depois a empresa *Seara Alimentos*. O *Grupo Marfrig* determinou então, que o Frigorífico *Mabella Carnes* passaria a aderir a *Seara Alimentos* em sua denominação. A situação configurada afirma o que retratou Torquato (2002), em que delimita circunstâncias que demandam uma mudança de qualificação nominal de uma empresa – fusão, incorporação, crises ou até mesmo venda.

⁸ Informações provenientes do site <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 15 mai. 2011.

Cabe aqui a distinção das marcas envolvidas no presente processo de transição – nome/marca/identidade. O início do Frigorífico *Mabella* ocorreu em 1938, com a instalação da Cooperativa de Produtos Suínos Antônio Ltda, sucedida por Damo S/A em 1961 e pela empresa Sadia S/A em 1989, que esteve em atividade até o final de 1996. Dando continuidade ao seu processo de crescimento, em 1º de outubro de 2004 a *Mabella Carnes* adquiriu, junto à Cooperativa A1, a planta fabril do Frigorífico Spitze, localizada em Itapiranga, no estado de Santa Catarina⁹.

O *Grupo Marfrig*, atual detentor do Frigorífico *Mabella*, é uma empresa de alimentos com atividades nos segmentos de processamento e distribuição de produtos de carnes bovina, suína, ovina e de aves in natura, processados e industrializados atuante no Brasil e no exterior. Prevê também a distribuição de outros produtos alimentícios como batata pré-cozida congelada, legumes, embutidos, pescados, pratos prontos e massas. Possui uma base operacional diversificada e flexível que inclui 92 plantas e escritórios na América do Sul, América do Norte, Ásia, África e Europa¹⁰.

Em novembro de 2007, foi celebrado contrato de Compra e Venda de Quotas por meio do qual o *Grupo Marfrig* adquiriu 100% do controle da *Mabella Carnes*, que possuía então duas plantas de abate de suínos com capacidade total de 4.200 cabeças por dia nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul¹¹.

Em setembro de 2009 foi iniciada e em janeiro de 2010 concluída a aquisição da totalidade do negócio brasileiro de proteínas animais (aves, suínos e industrializados) da Cargill Inc., representado pela *Seara Alimentos Ltda.* e por afiliadas na Europa e na Ásia (incluindo a marca *Seara* no Brasil e no Exterior, além de 12 plantas no segmento de produtos processados de valor adicionado e um terminal portuário). A partir disso, foi estabelecido que as marcas *Mabella*, *Dagranja* e *Pena Branca* (as duas últimas também pertencentes ao *Grupo Marfrig*) integrariam o portfólio da empresa operando sob o “guarda-chuva” da *Seara*, uma marca nacional forte e há mais de 50 anos perfilhada pelo mercado¹² consumidor.

A marca “*Mabella Carnes*” representa a corporação, refletindo a visibilidade positiva originada em seu meio a partir do vínculo regional efetivado a partir do tempo considerável de instalação no local, traduzindo um sentimento de tradição e proximidade. Uma marca dita “forte” assinala três grupos de atributos – conhecimento, diferenciação e relevância no

⁹ Informações provenientes do site da empresa *Mabella Carnes*: <<http://www.mabella.com.br>>. Acesso em 05 mai. 2011.

¹⁰ Informações provenientes do site do *Grupo Marfrig*: <<http://www.marfrig.com.br>>. Acesso em: 05 mai. 2011.

¹¹ (*Ibidem*).

¹² (*Ibidem*).

processo de escolha, lealdade e recomendação (TOMIYA, 2010). Essas atribuições podem ser vinculadas à *Mabella*, constituindo sua reputação perante o público consumidor, refletindo sua identidade.

A transformação da empresa *Mabella Carnes* para *Seara Alimentos* sob o controle do *Grupo Marfrig* pode ser positiva à região de localização, estimulando o desenvolvimento regional, em uma situação típica da globalização. Assim, confirma uma valorização do local e, por conseguinte, um enaltecimento das informações referentes a esse local.

A observação direta de itens pertinentes à pesquisa, como o *site* da empresa, as placas em sua fachada e a nomenclatura da marca em seus produtos, aponta para um processo de transição em que a instituição está inserida. Há a adesão de placas ilustrativas que trazem os logotipos da *Seara* e *Grupo Marfrig* na antiga empresa *Mabella Carnes* e na sua Fábrica de Rações, ainda que de modo discreto, visto que o emblema desta e o que remete a ela, como cores, por exemplo, ainda se sobressaem perante os logotipos das outras marcas. O uniforme, bem como o crachá de identificação dos funcionários remetem somente às marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*. O “varejo”, que compreende o local de comercialização dos produtos da empresa, os traz com embalagens que, ora aderem aos logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig* juntamente a *Mabella Carnes*, ora elimina o emblema desta. Os *banners* expostos no local, bem como o *site* da instituição, que está sendo reformulado, também extinguiram a inscrição da antiga *Mabella Carnes*. O *site*, que estará disponível em breve, é ilustrado por um novo logotipo da antiga marca e da *Seara*, com cores novas e um *design* diferenciado, mais “requintado”.

O próximo item irá abordar a nomenclatura da empresa *Mabella Seara* efetivada nos textos jornalísticos dos principais jornais impressos locais: *Jornal O Alto Uruguai* e *Jornal Frederiquense Regional*.

4.1 Diferenciação do Tratamento Nominal da *Mabella Seara* no Texto Jornalístico

Considerando o jornal impresso como um espaço público que, essencialmente, lida com o discurso do outro, é fundamental citar a importância do texto jornalístico e sua função enunciativa, em que ocorrem estratégias de citação e narração, que possibilitam o entendimento do discurso alheio inserido no discurso do repórter ou emissor. Todo e qualquer texto jornalístico prevê a existência de um emissor e um receptor, em que aquele emprega procedimentos argumentativos, recursos de lógica e conhecimentos linguísticos, a fim de

fazer com que o receptor acredite na mensagem ou realize comandos propostos por ela (CAMORCARDI, 2003).

Desse modo, buscou-se configurar a diferenciação no tratamento nominal do anterior Frigorífico *Mabella Carnes*, a partir de sua aquisição pelo *Grupo Marfrig*. À efetivação desse estudo, foi verificada a tricotomia *Mabella/Seara/Marfrig*, de forma aliada ou separadamente, no jornal impresso *O Alto Uruguai* no período de 2007 a 2010, o que concretizou vinte e uma ocorrências. O ano de 2007 verificou sete veiculações referenciando as marcas, das quais três veiculações – capa (Anexo 03) matéria (Anexo 04), e entrevista (Anexo 05) foram alusivas a aquisição do Frigorífico *Mabella Carnes* pelo *Grupo Marfrig*. Além disso, duas publicações trataram a empresa por “*Frigorífico*”, “*Mabella*”, ou “*Frigorífico Mabella*” (Anexo 02 e Anexo 06). Os outros dois fatos foram veiculados na “Retrospectiva 2007”. O primeiro configurou a empresa por “*Frigorífico Mabella*” (Anexo 08), visto que a publicação ocorreu anterior à venda da empresa para o *Grupo Marfrig*, ocorrida em novembro de 2007. Já o segundo lembrou o anúncio da aquisição do Frigorífico *Mabella* pelo *Grupo Marfrig* (Anexo 09).

O ano de 2008 compreendeu sete ocorrências, das quais duas aliaram a antiga *Mabella Carnes* ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*, ainda que de modo “distante” (Anexo 12 e Anexo 15). As outras cinco veiculações denominaram a empresa por Frigorífico *Mabella*, exclusivamente (Anexos 10, 11, 13, 14 e 16). A concreta incorporação das marcas referidas foi observada somente a partir do ano de 2009, porém, sem continuidade específica. Das quatro passagens, duas trataram o Frigorífico por “*Mabella/Marfrig*” (Anexo 17 e Anexo 20), outra citou o “Frigorífico *Mabella*” somente (Anexo 18) e a última tratou a empresa por “Divisão Aves, Suínos e Industrializados do *Grupo Marfrig*” (Anexo 22). Por fim, o ano de 2010 contemplou três episódios: um relatou a mudança da razão social da empresa *Mabella* para *Seara* (Anexo 24), o segundo evento relatou Darci Mariotti como diretor e conselheiro da diretoria da empresa, denominando-a “*Mabella Alimentos*” (Anexo 26), no terceiro episódio, Darci Mariotti trata a instituição por “*Marfrig, proprietária do Frigorífico Mabella Ltda*” (Anexo 27).

O período considerado confere maior atenciosidade a dois textos jornalísticos, que compreendem a aquisição do Frigorífico *Mabella Carnes* e *Seara Alimentos* pelo *Grupo Marfrig*. Um, veiculado em oito de dezembro de 2007 (Anexo 05), deteve as informações no *Grupo Marfrig*, relatando seus “números”, capacidade de produção, em quase uma página do impresso, não confirmando a mudança nominal da empresa *Mabella*. A segunda veiculação, ocorrida em dezessete de fevereiro de 2010 (Anexo 24) compreendeu, em três parágrafos, a

“mudança da razão social” do Frigorífico *Mabella*, visto o investimento do *Grupo Marfrig* na compra da *Seara Alimentos*. O texto informou que, “a mudança afetará somente a questão legal da empresa, mantendo-se a marca do produto como *Mabella*”. A partir disso, não houve explicações a respeito da situação de diferenciação nominal da empresa, a não ser a entrevista concedida pelo diretor-comercial da *Mabella*, o que aponta para certo “descaso” gerado pela insuficiência informacional, nesse caso. Essa insuficiência aqui descrita poderia ter sido suprida por informações geradas por uma assessoria de imprensa pertinente a empresa *Mabella Seara*.

Torquato (2002) já assegurava que o público funciona como um filtro. A partir da verificação do nome de uma instituição, esse público aponta para uma aceitação, rejeição e até comparação entre marcas, estabelecendo a formação de conceitos individuais em torno desta: A aleatoriedade na denominação da instituição *Mabella Seara* confirma a informação proveniente do setor de Recursos Humanos (RH) da empresa, em que não há a existência de uma assessoria de imprensa da corporação que “recheie” os meios impressos regionais, abordando a transformação nominal. A não-linearidade na designação da empresa em questão pode gerar um desconhecimento do nome e, por conseguinte, da imagem e identidade já formadas junto à instituição e uma consequente má-relação com o público consumidor, havendo uma possível “perda” do vínculo “familiar” com a instituição. Isso afirma novamente o “descaso” gerado pela inexistência de uma assessoria de imprensa da empresa *Mabella Seara*.

O público poderá configurar uma posição negativa em relação à instituição, que, até então, estava diretamente relacionada com a identidade local. Trata-se de um processo que desencadeia numa “desregionalização” – perda da proximidade com o local, da empresa *Mabella Seara*.

4.2 Diferenciação do Tratamento Nominal da *Mabella Seara* no Texto Publicitário

Piratininga (2008) já alegava que o caminho correto para expor a imagem de uma empresa se firma no trabalho permanente e contínuo de uma assessoria de imprensa, o que aproxima o assessorado de seu público-alvo. Esse trabalho visa repassar uma imagem adequada dos produtos e serviços de determinada empresa, atingindo visibilidade positiva.

O anúncio ou texto publicitário compreende uma mensagem que é, em sua origem, necessariamente intencional e persuasiva (CAMORCARDI, 2003). Trata-se de uma forma de

encaminhar uma mensagem, “convidando” o receptor a conhecer a imagem da instituição, bem como seus produtos e serviços.

Os anúncios, direcionados essencialmente aos consumidores, intermedeiam a relação entre a instituição e a mensagem que esta quer repassar e o público, funcionando como uma “ponte”. Assim, houve o intuito de verificar em que medida os anúncios pertinentes à *Mabella Seara* foram utilizados estrategicamente, a fim de efetuar a mudança nominal da empresa, direcionados ao público consumidor.

O setor de Recursos Humanos (RH) da empresa apontou a existência de uma agência de *marketing* e propaganda como responsável pela veiculação dos anúncios nos meios impressos locais: a agência “w3 Propaganda”. O Jornal O Alto Uruguai publicou doze anúncios durante o período selecionado para a análise. Dos doze anúncios, sete são diferentes entre si, sendo que um destes anúncios teve cinco repetições. Assim como verificado na análise dos textos jornalísticos, as mensagens publicitárias ocorreram de forma irregular, com página ou seção de inserção indefinidos e periodicidade irregular.

O ano de 2007 conformou dois anúncios diferenciados, veiculados em datas comemorativas: Dia do Colono e Motorista (Figura 01, Anexo 01) e festas de Natal e Ano Novo (Figura 02, Anexo 07), e compreenderam textos aliados a ilustrações alusivas a estas comemorações. O logotipo da *Mabella Carnes* esteve presente nos dois anúncios. A análise verificou inexistência de textos publicitários no ano seguinte, 2008, confirmando a irregularidade das publicações. Vale ressaltar que a aquisição da *Mabella Carnes* pelo Grupo *Marfrig* já havia ocorrido, em novembro do ano anterior.



Figura 01 - Anúncio em homenagem ao Dia do Colono e Motorista. Jornal O Alto Uruguai, p. 01 (Caderno especial) – 21 de julho de 2007.



Figura 02 - Anúncio em comemoração às Festas de final de ano. Ed. 2105 do Jornal O Alto Uruguai, p. 24 – 29 de dezembro de 2007.

Três passagens constituem o ano de 2009. A primeira inserção ocorreu, novamente, como mensagem em comemoração ao “Dia do Colono e Motorista” (Figura 03, Anexo 19). O texto, alinhado a imagens dos produtos da empresa, caminhões e uma plantação destacando o trigo, faz referência à instituição, aos motoristas e colonos, respectivamente. Pode-se dizer que este anúncio marca, efetivamente, o interesse pelo local como estratégia de constituição da imagem da empresa. O logotipo da *Mabella Carnes*, exclusivamente, também fez parte da composição, contrariando a adesão dessa marca ao *Grupo Marfrig*.



Figura 03 - Anúncio em homenagem ao Dia do Colono e Motorista. Ed. 2212 do Jornal O Alto Uruguai, p. 32 – 25 de julho de 2009.

A segunda aparição, em setembro daquele ano, configurou o primeiro anúncio em que houve a inserção das marcas *Mabella Carnes* e *Grupo Marfrig*, de maneira aliada, através de seus logotipos (Figura 04, Anexo 21). O intuito dessa composição foi o entendimento, por parte do público consumidor, da incorporação da *Mabella Carnes* ao *Grupo Marfrig*. O anúncio em questão relatou, em texto, o “destaque empresarial de 2009” e o “primeiro lugar no segmento indústria”, ilustrado a partir de ‘troféus’ confirmando a inscrição descrita.



Figura 04 - Anúncio que aliou as marcas *Mabella* e *Grupo Marfrig*. Ed. 2220 do Jornal O Alto Uruguai, p. 14 – 19 de setembro de 2009.

O último texto publicitário verificado em 2009 compreendeu um anúncio alusivo ao período festivo em comemoração ao final de ano, repetindo o ocorrido anteriormente (Figura 05, Anexo 23). A transcrição, direcionada ao público consumidor, o trata como “amigo, parceiro, companheiro”, ao desejar felicitações ao período em questão. Cabe aqui ressaltar a fixação, novamente, dos dois logotipos referentes às marcas *Mabella Carnes* e *Grupo Marfrig*, alinhados. A ilustração de um “pinheiro de natal” finaliza a composição. É pertinente salientar a aquisição da *Seara* pelo *Grupo Marfrig* em setembro de 2009.



Figura 05 - Anúncio em comemoração às Festas de final de ano que aliou as marcas *Mabella Carnes* e *Grupo Marfrig*. Ed. 2238 do Jornal O Alto Uruguai, p. 18 – 23 de dezembro de 2009.

Encerrando o período analisado no jornal impresso O Alto Uruguai, averiguou-se a veiculação de sete anúncios em 2010. Destes, seis configuraram exatamente o mesmo anúncio, em texto e ilustração. Eles compreenderam os logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*, somente; não houve a inserção do logotipo da empresa *Mabella Carnes*, bem como qualquer referência à instituição durante o ano em questão (Figura 06, Anexo 25).



Figura 06 - Anúncio que compreendeu os logotipos das empresas *Seara* e *Grupo Marfrig* somente. Ed. 2281 do Jornal O Alto Uruguai, p. 01 (Caderno especial) – 22 de maio de 2010.

Os anúncios ocuparam meia página do impresso, tamanho consideravelmente maior em relação aos anteriores. O texto que compunha as mensagens descritas assegurou o “grande orgulho para a *Seara*” ao estar presente no dia-a-dia do consumidor. A publicação diferenciada das restantes nesse período comunicou ao público que foi conferido à instituição “o primeiro lugar no segmento indústria pelo segundo ano consecutivo e Empresário do ano de 2010”, transcrito acompanhado das ilustrações dos logotipos da *Seara* e *Grupo Marfrig* e, novamente, dos ‘troféus’ (Figura 07, Anexo 28). Ao fundo dessas ilustrações, uma imagem aérea da empresa.



Figura 07 - Anúncio que aliou as marcas *Seara* e *Marfrig* ao tratar da premiação conquistada pela empresa no ano de 2010. Ed. 2295 do Jornal O Alto Uruguai, p. 14 – 10 de julho de 2010.

Os anúncios que retrataram o reconhecimento da instituição no mercado consumidor, o fizeram através da mensagem: “prêmios que demonstram o trabalho de um grupo preocupado com o desenvolvimento regional”. A composição textual aqui referenciada tem o intuito de assegurar ao público-alvo que, apesar da incorporação da marca *Mabella Carnes* à *Seara*, as duas pertencentes ao *Grupo Marfrig*, permanece o vínculo de proximidade da instituição com a região e, em consequência, com os seus consumidores. A situação descrita também pode ser verificada ao analisar a transcrição que se refere ao público como “amigo, parceiro, companheiro”, já descrita.

Diferentemente da caracterização dos textos publicitários ocorrentes no Jornal O Alto Uruguai, o meio impresso selecionado a dar continuidade à análise, Jornal Frederiquense Regional, registrou periodicidade na publicação de anúncios referentes à *Mabella Seara*, verificados na totalidade das edições analisadas.

As quinze ocorrências configuraram a inserção de dois anúncios diferenciados. As sete primeiras veiculações, compreendidas entre dezenove de janeiro a dez de março de 2011,

utilizaram-se do anúncio publicitário já observado anteriormente no Jornal O Alto Uruguai, o qual se compõe dos logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*, exclusivamente, aliados ao texto que transcreve o orgulho daquela ao “estar presente no dia a dia” do consumidor (Anexo 25). Assim, não houve referência à *Mabella Carnes* nos referidos anúncios.

A distinção dos textos publicitários se sucedeu na oitava publicação e perdurou no restante dos episódios, ocorridos entre dez de março e vinte e sete de abril de 2011. Essa diferenciação apontada nos anúncios componentes do Jornal Frederiquense Regional, foi considerada essencial ao estudo, visto resultar num prosseguimento à presente pesquisa.

O anúncio em questão abrangeu os logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*, juntamente com as inscrições de outras marcas pertencentes ao último: *Bassi Gourmet*, *DaGranja* e *Pena Branca*, resgatando, além destas, o logotipo da instituição *Mabella Carnes* (Figura 08, Anexo 29). As ilustrações compreenderam produtos advindos das marcas recorrentes na composição, que apresentou a seguinte transcrição: “sua família vai adorar a nossa”. O trecho descrito sugere que as marcas referenciadas no anúncio não se distinguem entre si, cogitando-se a ideia de um “conjunto harmonioso” ou “coleção” destas a ser aderido pelo mercado consumidor.



Figura 08 – Anúncio que abrangeu os logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*, juntamente com as inscrições de outras marcas pertencentes ao último, resgatando o logotipo da instituição *Mabella Carnes*. Ed. 172 do Jornal Frederiquense Regional, p. 6 – 16 de março de 2011.

5 Considerações Finais

Os resultados da pesquisa apontam para um processo de “desregionalização” da antiga *Mabella Carnes*, a partir de sua aquisição pelo *Grupo Marfrig*. Isso pôde ser percebido através da observação dos textos tanto jornalísticos quanto publicitários nos dois jornais impressos selecionados (Jornal O Alto Uruguai e Jornal Frederiquense Regional), através da análise do tratamento nominal dado à empresa nesses veículos, bem como da implicação disso no contexto regional.

O Jornal O Alto Uruguai, durante o período selecionado à análise (2007 a 2010), manteve publicações de textos jornalísticos e publicitários referentes à instituição sem uma linearidade específica (página ou seção de inserção indefinidos, periodicidade irregular). O Jornal Frederiquense Regional, em contrapartida, procedeu à continuidade dos anúncios publicitários.

Torquato (2002) apontou variáveis que indicam para a transformação nominal de uma empresa, como a alteração de seu proprietário, o que configura o caso da mudança de nome da empresa *Mabella*, que aderiu a nominação *Seara* em sua designação. Observou-se, porém, que ocorreu uma falta de padronização na denominação da instituição nos textos jornalísticos, como resultado da ausência de um trabalho de assessoria de imprensa proveniente do *Grupo Marfrig*, cujo objetivo seria a conscientização do público regional sobre a transformação da antiga marca para *Seara*. A não-padronização no tratamento dado à antiga instituição *Mabella Carnes* nos jornais locais, como se observou acontecer no Jornal O Alto Uruguai, pode gerar um desconhecimento do público sobre a mudança ocorrida nessa empresa, ou, então, diante da ciência da mudança, leva à produção de um sentimento de distanciamento com a mesma, de desinteresse dela pelo seu público.

Já a análise dos textos publicitários permite a compreensão da utilização de estratégias discursivas por parte da agência local “w3 Propaganda”, registradas nos anúncios tanto na parte imagética quanto verbal, em que, ao mesmo tempo, pretendem anunciar uma transformação nominal e também organizacional gerada a partir da aquisição da *Mabella Carnes* e da *Seara* pelo *Grupo Marfrig*. A instalação dessas instituições na região configura um processo de globalização e, de mesma forma, percebe-se um renascimento da tendência de valorização do local, como já demonstrou Peruzzo (2009), acrescentando que não se repudiam os benefícios da globalização, no entanto, “o interesse pelas raízes insere-se nessa complexidade a ponto de fazer-nos ver o mundo por meio das relações e articulações entre global e local”, o que constitui o fenômeno da glocalização.

Assim, pode-se dizer que a agência de publicidade responsável pela criação dos anúncios impõe uma mudança significativa na situação da antiga *Mabella Carnes* a partir da inserção dos logotipos referentes às marcas *Seara* e *Grupo Marfrig* nos textos publicitários. Esse fato permite afirmar a presença de potências industriais no local. Entretanto, aparentemente, não há o desejo da perda da proximidade regional – glocalização, efetivado, principalmente, na inserção da marca *Mabella Carnes*, localizada nos anúncios ao lado de outras marcas, a partir de março de 2011. Assim, tem-se, nessa trajetória publicitária, a relação com o local marcada inicialmente no anúncio alusivo ao Dia do Colono e Motorista,

veiculado em 2007, quando a empresa ainda se chamava *Mabellla Carnes*, para em seguida, o local ser eliminado dos anúncios, quando da compra desta pelo *Grupo Marfrig*, e recentemente o retorno da relação com o local, ainda que de maneira modesta, através da inserção de logotipos das várias marcas de empresas compradas pelo *Grupo Marfrig*.

Ao fim da investigação, é imprescindível destacar a importância da atuação das assessorias de imprensa, que, ao enviar *releases* aos jornais locais relatando exatamente o processo de mudança de marca e identidade da empresa *Mabella Carnes*, reconhecida tradicionalmente na região, evitaria qualquer equívoco nas veiculações midiáticas e em consequência, a perda do vínculo de proximidade da instituição com o público local, que pode considerar esse efetivo desconhecimento da situação como um “descaso”, gerando eventual repulsão da marca no contexto regional em que está inserida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BIANCHI, Melissa Domenich. **Assessoria de Imprensa e sua Influência na Comunidade Regional**. In: Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Araçatuba/SP, 2009. Disponível em: <<http://encipecom.metodista.br>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

CAMORCARDI, Elêusis Mirian. **Estratégias de persuasão em textos jornalísticos, publicitários e literários**. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

CESAR, A. M. R. V. C. **Método do Estudo de Caso (Case studies) ou Método do Caso (Teaching Cases)**: Uma análise dos dois métodos no Ensino e Pesquisa em Administração. REMAC Revista Eletrônica Mackenzie de Casos, São Paulo - Brasil, v. 1, n. 1, p. 1, 2005. Disponível em <http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCSA/remac/jul_dez_05/06.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2011.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa: como fazer**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2003.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2 ed. Brasília: Atlas, 2008.

_____. **Estudo de Caso**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005, 384p.

FURTADO, Celso. **O Capitalismo Global**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998.

GOMES FILHO, João. **Ergonomia do Projeto: sistema técnico de leitura ergonômica**. São Paulo: Escrituras Editora, 2003. Disponível em: <<http://books.google.com.br>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

HERSCOVITZ, H. G. **Análise de Conteúdo em Jornalismo**. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. 1 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. Vol.17. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 01 jun. 2011.

LUCAS, Luciane. **Com credibilidade não se brinca!** - a identidade corporativa como diferencial nos negócios. São Paulo: Summus, 2004. Disponível em: <<http://books.google.com.br/>>. Acesso em: 03 mai. 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia**. 3 ed. São Paulo: Contexto, 2007.

PERUZZO, Cecília. M. K.; VOLPATO, Marcelo de O. **Conceitos de comunidade, local e região: inter-relações e diferença**. In: **Libero**, v.12, n. 24, p. 139-152, Dez. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6790/6132>>. Acesso em: 07 abr. 2011.

PIRATININGA, Paulo. **Como usar a mídia a seu favor: as melhores práticas para ser notícia**. São Paulo: Cla, 2008. Disponível em: <<http://books.google.com.br/bkshp?hl=pt-br&tab=wp>>. Acesso em: 04 abr. 2011.

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação Empresarial – Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. 6 ed. São Paulo: Summus, 1986. Disponível em: <<http://books.google.com.br/bkshp?hl=pt-br&tab=wp>>. Acesso em: 06 mai. 2011.

_____. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira, 2002.

ANEXO 01 – Texto publicitário da empresa *Mabella Carnes* homenageou o dia do Colono e Motorista. Jornal O Alto Uruguai, p. 01 (Caderno especial) – 21 de julho de 2007.



Colono e motorista: categorias em favor do progresso

Nesta edição especial do caderno do Produtor Rural e do Motorista, o jornal *O Alto Uruguai* homenageia os profissionais dedicados ao zelo da terra e aqueles que percorrem milhares de quilômetros nos quatro cantos do país. Não é por acaso que agricultor e motorista comemoram juntos o seu dia. Em comum, eles têm uma longa jornada de trabalho, sem hora para começar e para encerrar o expediente, não batem cartão, firmam as mãos numa enxada ou no volante e avançam os sonhos sobre o horizonte. Estas profissões representam duas forças, dois caminhos e um objetivo: levar ao desenvolvimento. Parabéns, colono e motorista!



**25 de julho. Dia do Colono e do Motorista.
Com estes dois, o Brasil tem tudo para ficar
cada vez mais forte.**

Gente
que coopera
cresce



www.sicredi.com.br

ANEXO 02 – Texto jornalístico que designou a empresa por *Frigorífico* ou *Mabella* ou *Frigorífico Mabella*. Ed. 2124 do Jornal O Alto Uruguai, p. 13 – 01 de dezembro de 2007.

JORNAL O ALTO URUGUAI, 1º DE DEZEMBRO DE 2007

13

Cooperbio inicia obras de usina retificadora de álcool em FW

Após 194 dias de espera, foi liberada, no dia 31 de outubro, pela Fundação Estadual de Proteção Ambiental (Fepam), a licença ambiental que autoriza a instalação da Unidade Produtora e Retificadora de Álcool Combustível da Cooperativa Mista de Produção, Industrialização e Comercialização de Biocombustíveis do Brasil Ltda. (Cooperbio), em Frederico Westphalen. A cooperativa havia protocolado o pedido junto à Fepam em março.

Na próxima semana, os técnicos da Cooperbio e da Prefeitura de Frederico Westphalen darão início aos trabalhos de terraplanagem no local da usina. A indústria, além de produzir 5 mil litros de álcool por dia, terá a função de padronizar o álcool proveniente das unidades menores, dentro das normas técnicas da ANP, tornando o produto apto para comercialização. A expectativa é que a unidade seja inaugurada ainda no primeiro semestre de 2008.

Mabella investe no tratamento de água

Um grupo de pessoas, formada por lideranças de Frederico Westphalen e imprensa, participou de uma reunião promovida pela diretoria-executiva do Frigorífico Mabella, no auditório Valdir Alessi, na segunda-feira. O objetivo dos diretores foi apresentar o sistema de tratamento de água e os métodos utilizados para prevenção do meio ambiente, promovidos pela empresa.

A Mabella possui uma Estação de Tratamento de Efluentes (ETE), que reutiliza água e preserva de forma consciente o meio ambiente. O processo é utilizado desde a abertura da empresa (em 2001) e foi projetado pelo diretor-executivo do frigorífico, Rubens Zago, com auxílio da equipe técnica da empresa – composta por bióloga, engenheira de alimentos, engenheiro civil, agrônomo e engenheiro mecânico.



Segundo diretores, frigorífico é o único de abate de suínos do Brasil que reaproveita 100% a água

A ETE consiste em captar toda a água em forma de efluentes gerada na indústria e passar por uma peneira estática para separar de sólidos e líquidos. Os dejetos sólidos são enviados para o setor de subprodutos, sendo transformados em farinha de carne. O líquido é encaminhado para o flotor. Em seguida, o líquido é remetido ao Sistema de Equalização, para que ocorra uma

homogeneização e uma correção de pH e temperatura desta água, que passa ainda pela Unidade de Processamento Microbiológico, onde bactérias anaeróbicas digerem todas as proteínas existentes na água. A partir daí, a água passa por cinco lagoas com oxigenadores. Após passar pela quinta lagoa, a água é bombeada para Estação de Tratamento de Água, que está localizada no bairro

Fátima (apelada de minicorsan, por passar por processos semelhantes ao da Companhia).

Segundo Karina Pavan, bióloga da Mabella, o frigorífico é o único de suínos do Brasil que trata 100% da água. Esse processo dá a empresa uma sustentabilidade de até seis meses, caso haja estiagem. "A Mabella também possui coleta seletiva dos resíduos sólidos (até o óleo do maquinário é encaminhado para a Agência Nacional do Petróleo), temos compostagem com o lodo do efluente, cinza da caldeira que só queima madeira exótica (uva japonesa e eucalipto) e serragem, que é vendido, doado para instituições e utilizados na própria empresa", afirma, lembrando que o frigorífico realiza florestamento e reflorestamento dentro da área da empresa, já tendo atingido, em outubro, 5 mil espécies nativas plantadas no pátio da Mabella. "Também temos controle de insetos e roedores além de barreira fitossanitária em torno de toda a área da empresa", completa.

Os diretores já projetam a construção de mais duas lagoas, que permitirá o aumento do abate de 2,2 mil suínos por dia para, futuramente, 4 mil por dia.

PINHEIRO ADVOCACIA
Rua Presidente Kennedy, 1285 Frederico Westphalen
Tel: (55) 3744 4214 – e-mail: pinheiro@fw.ari.br
Advocacia geral: Civil, Crime, Trabalhista
Comercial e Administrativa

OPINIÃO

A Ciência em paz com a Ética e a Religião

Waldomiro Vanelli Pinheiro*

Uma das notícias mais comentadas nos últimos dias, no mundo todo, está relacionada com a descoberta de uma nova técnica de produção de células-tronco sem utilizar embriões humanos, feita pelos cientistas americanos e japoneses. O novo método poderá ter o grande mérito de encerrar o debate ético e religioso que domina o cenário, desde o início das pesquisas com células embrionárias, ao longo desta última década. Em resumo, as células humanas adultas poderão substituir as células embrionárias.

Os cientistas conseguiram criar uma célula com as mesmas características da célula-tronco embrionária a partir da pele humana. A técnica usada foi a inserção de quatro genes na célula da pele. Com isso, os cromossomos foram reprogramados e deram origem a uma célula capaz de ser transformada em célula cardíaca, cerebral, sanguínea ou qualquer um dos 220 tipos de células do corpo humano.

Mal comparando, seria como produzir peças avulsas de um veículo usado, evitando-se o "desmanche" de um veículo novo.

Segundo os cientistas, ainda deve levar algum tempo até que os pacientes possam se beneficiar da nova técnica. A reprogramação das células ainda oferece sérios riscos à saúde humana, como a multiplicação desordenada que pode levar ao câncer.

A descoberta, no entanto, já é considerada como sendo um dos maiores avanços na área de pesquisas sobre células-tronco. Nos Estados Unidos, o Centro Católico Nacional de Bioética diz que os pesquisadores podem ter encontrado a solução para problemas éticos, morais e religiosos que pareciam inconciliáveis.

Trata-se de um dos maiores feitos do ponto de vista científico, capaz de abrir a perspectiva de que um dia, talvez em dez anos, os cientistas possam produzir linhagens de células-tronco embrionárias sem necessitar de embriões.

Para a teoria concepcionista, com a fecundação e fusão dos gametas, estará formado o embrião, reunindo as características genéticas de um novo ser. No começo da vida embrionária, a estrutura molecular já estará formada, ainda que numa proleta.

Até o momento, os cientistas utilizam embriões humanos descartados na fecundação *in vitro*. Com isso, para uma parcela expressiva da humanidade, inclusive a Igreja, estaria ocorrendo violência contra a vida humana. Mas, para outros, inclusive cientistas, se o final da vida ocorre com a morte cerebral, então a vida humana tem origem com início das funções cerebrais, ou seja, a partir da terceira semana de gestação. Antes disso não haveria vida.

Enfim, trata-se de um grande avanço na medicina regenerativa, capaz de decretar o fim da fase da clonagem e o começo de uma nova era para as células-tronco.

*Advogado e Professor Universitário

Igor Hospitalar Linha completa de produtos hospitalares, ortopédicos e odontológicos.

Divã clínico
Autoclave inox Cristófoli
Mesa gineológica

Rua Maurício Cardoso, nº 295/sala 01-Centro-FW-Fone/Fax: 55 3744-2010

KI-BARATO Confecções em geral

PROMOÇÃO DO MÊS

Bermuda (Masc.) a partir de R\$ **13,90**

Regatas a partir de R\$ **11,90**

Av. Flores Cunha, 979 (em frente à Ramos e Copini) Seberi

Dr. Felipe Hund CREMERS 22563

CIRURGIÃO PLÁSTICO
Especialista pela SBPC
(Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica)

Abdômen Mamas Lipoescultura Face e Pálpebras Orelhas Próteses

Nariz Botox Preenchimentos Tumores de Pele Correção de Cicatrizes Cirurgia do Suor

Rua Aparício Borges, 626 - FW - Fone: 3744-4872

Josemar - Gesso Decorações

Molduras, Sancas, Forros, Divisórias, Colunas e pinturas

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO ESPECIAL

Fone (55) 9946-3310 - Frederico Westphalen - RS Orçamento Gratuito

ANEXO 03 – Texto jornalístico que contemplou a venda do Frigorífico *Mabella Carnes* para o *Grupo Marfrig*. Ed. 2125 do Jornal O Alto Uruguai, capa – 08 de dezembro de 2007.

O Alto Uruguai



Ano 41 - ed. 2125 - (55) 3744.3040 - R\$ 1,85

8 de dezembro de 2007

Venda do Frigorífico *Mabella* para empresa paulista é estimada em R\$ 70 milhões

A Marfrig Frigoríficos e Comércio de Alimentos S.A. anunciou, na última segunda-feira, 3, a compra do Frigorífico *Mabella* de Frederico Westphalen. Segundo o diretor-comercial do *Mabella*, Darci Mariotti, as negociações com a Marfrig iniciaram há 45 dias. Especula-se que a transação tenha custado R\$ 70 milhões para os cofres da empresa paulista – uma das maiores empresas produtoras de carne bovina e subprodutos na América Latina. A Marfrig exporta para mais de 60 países da União Européia, Oriente Médio, Ásia e América do Norte.

Com a compra das unidades do Frigorífico *Mabella* de Frederico Westphalen (RS) e de Itapiranga (SC), o grupo inicia a atuação no mercado de carne suína. Para o município a operação pode representar a criação de novos empregos e maior arrecadação tributária. Em 2006, o faturamento bruto do *Mabella* foi de R\$ 191 milhões e no acumulado, até 31 de outubro deste ano, registra R\$ 188,5 milhões. *Pág. 3*



Papai-Noel já chegou em Frederico Westphalen

Milhares de crianças compareceram na praça da matriz, na noite da última quinta-feira, para conferir a chegada do Papai-Noel. O “bom velhinho” chegou sobre uma charrete, recebeu a chave da cidade, distribuiu balas e escutou os pedidos das crianças. A programação de Natal continua hoje, com a realização do *Sabadão dos Negócios*, pela parte da manhã. *Pág. 8*

Sicredi Alto Uruguai sob novo comando



Eugênio Poltronieri assume a direção do Sicredi Alto Uruguai, após a renúncia do então presidente Fernando Paulo Tomazoni. Alécio Achilles Strack é o vice-presidente. *Página 11*

Internet Banda Larga Wireless

Instale Turbo agora

Turbo e ganhe até 2 meses de Internet grátis

Planos a partir de **R\$ 39,90**

Mais informações: 55.3744.8137

Good Card

FARMA Centro

3744.2137 Telentrega

Good Card! Pra facilitar ainda mais as suas compras!

MILANI

MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO

SUPERPROMOÇÃO:

*Ferro em PVC Plastil 200x10mm por apenas **R\$ 13,00m***

No Milani você encontra pisos, azulejos, porcelanatos em vários modelos.

Financiamentos para construir ou reformar

CAIXA BANCO DO BRASIL

MILANI & DA SUA CONSTRUÇÃO

R. Herminia Milani, 47. Fone: 3744-1822

Neste Natal, o que eu faço para entrar na sua vida?

colecti

Griffe

3744-3645 Rua Mons. Vitor Batistella, 775

COMPRO CASAPRO

Comprando em FW você só tem a ganhar!

MAIS

compre aqui

HONDA Westphalen

FARMA Centro

AFRESUPER

ANEXO 04 – Texto jornalístico que tratou da aquisição do Frigorífico *Mabella* pelo Grupo *Marfrig*. Ed. 2125 do Jornal O Alto Uruguai, p. 03 – 08 de dezembro de 2007.

JORNAL O ALTO URUGUAI, 8 DE DEZEMBRO DE 2007

3

Grupo Marfrig adquire Frigorífico *Mabella*

Estima-se que R\$ 70 milhões tenham sido investidos pela empresa na operação

A empresa Marfrig Frigoríficos e Comércio de Alimentos S.A. (Bovespa: MRFG3) de São Paulo divulgou, na segunda-feira, 3, a aquisição de 100% do controle do Frigorífico *Mabella* Ltda. de Frederico Westphalen. O contrato de compra e venda foi celebrado no dia 30 de novembro e o valor da transação não foi divulgado, mas estima-se que a Marfrig tenha desembolsado R\$ 70 milhões para a compra da empresa frederiquense.

O *Mabella* possui duas plantas de abate de suínos, com capacidade total de 4.200 cabeças/dia – uma em Frederico Westphalen (RS) e outra em Itapiranga (SC) –

e uma extensa linha de produtos embutidos, defumados e salgados, representando 20% de suas vendas, além de 80% de cortes “in natura”. O faturamento bruto do frigorífico, no ano passado, foi de R\$ 191 milhões e, até outubro de 2007, registrou um acumulado de R\$ 188,5 milhões.

Com a aquisição o grupo Marfrig inicia a atuação no mercado de carne suína e visa adicionar o valor a sua cadeia de distribuição, fortalecendo o abastecimento da rede de distribuição, aumentando o portfólio de produtos industrializados e ampliando a presença da empresa em outro setor de proteína animal.

Quem é o grupo que comprou o Frigorífico *Mabella*

O grupo Marfrig possui 18 plantas de abate de bovinos (nove no Brasil, quatro no Uruguai e cinco na Argentina), duas de abate de cordeiros (no Uruguai e no Chile) e 11 plantas de industrializados e processados (cinco no Brasil, duas no Uruguai, três na Argentina e uma no Chile), duas *tracings* (Chile e Reino Unido) e o centro de distribuição em Santo André (SP). No total, o Marfrig emprega mais de 15 mil funcionários, incluindo as unidades internacionais.

Atualmente, a empresa exporta para mais de 60 países da União Européia, Oriente Médio, Ásia e América do Norte, e tem uma capacidade de abate de 21,1 mil bovinos/dia, processamento de 549 toneladas/dia de alimentos industrializados e abate de 450 mil cordeiros/ano.

Nos últimos nove meses, o grupo Marfrig investiu R\$ 194,7 milhões em aquisições no Brasil e exterior, e mais R\$ 262,3 milhões

em construção, manutenção, modernização e expansão de suas plantas, totalizando R\$ 457 milhões em recursos. Em termos de abate, a empresa encerra o terceiro trimestre do ano com uma capacidade instalada de abate de 13,7 mil cabeças por dia. Ao longo do terceiro trimestre, abateu 579.618 cabeças de gado, um incremento de 40,7% em relação ao mesmo trimestre do ano anterior.

Neste período foram concluídos também os processos de auditoria (“due diligence”) para adquirir 70,51% das ações da empresa argentina Quickfood, e a totalidade das ações de Establecimientos Colonia Ltda., empresa uruguaia pertencente ao mesmo grupo. Este ano, o Marfrig já havia adquirido 97,82% do Frigorífico Patagônia, no Chile, e 100% das empresas Best Beef e Estancias del Sur, na Argentina, em investimento de cerca de US\$ 47,8 milhões.

Os números do Marfrig

O grupo Marfrig é um dos maiores produtores de carne bovina e subprodutos na América Latina e registrou, no terceiro trimestre de 2007, um lucro líquido de R\$ 31,7 milhões. O número representa um avanço de 142% em relação ao mesmo período do ano passado, quando a marca era de R\$ 13,1 milhões.

– Isso reflete o aumento da venda de produtos com maior valor agregado e a melhor eficiência no processo produtivo, ampliada pelas oportunidades geradas por nossa presença em outros países além do Brasil, como o Uruguai, a Argentina e o Chile – relata o diretor de Relações com Investidores do Marfrig, Ricardo Florence.

Esses dados foram divulgados pela companhia na primeira quinzena de novembro e mostram um cenário positivo, já que todos os principais indicadores – receita bruta, lucro líquido, vendas, EBITDA, entre outros – tiveram crescimento. A receita bruta do grupo neste trimestre alcançou R\$ 901,8 milhões, 44,1% acima dos R\$ 625,6 registrados em igual período do ano anterior. No acumulado do ano, a receita bruta cresceu 60%, pulando de R\$ 1,5 bilhão em 2006 para R\$ 2,5 bilhões em 2007. O volume total vendido também aumentou: foram



225,8 mil toneladas neste trimestre, ante as 164,9 mil toneladas comercializadas no mesmo período do ano passado.

O EBITDA (lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização) gerado no trimestre atingiu a marca de R\$ 89,6 milhões, acréscimo de 58,4% quando comparado ao mesmo período do ano anterior. No comparativo, a margem EBITDA de 11% foi ligeiramente superior aos 10,1% com relação ao terceiro trimestre de 2006.

Mercado externo

Com a carne brasileira, mais magra e saudável caindo no gosto dos consumidores europeus, o Marfrig expandiu sua participação no volume de carne bovina exportada a partir do Brasil, passando de 11,4% para 13,6% de *market share* no acumulado do ano. Segundo a Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne (ABIEC), das 1,25 milhão de toneladas de carne ex-

portadas no período, 170,2 mil saíram de frigoríficos do Marfrig.

Com isso, a receita bruta do Marfrig referente às vendas de exportação aumentou 59,4% neste terceiro trimestre, registrando R\$ 492,9 milhões contra R\$ 309,3 milhões no terceiro trimestre de 2006. Hoje, as exportações têm 54,7% de participação no *mix* de vendas da empresa.

Acompanhando o aumento do

volume de vendas e a melhoria do desempenho dos produtos com maior valor agregado, a receita líquida de vendas no mercado interno (atacado e varejo) foi de R\$ 265,8 milhões, incremento de 4% em relação aos R\$ 258,2 milhões registrados em igual período do ano anterior e de 2,9% se comparado aos R\$ 255,5 milhões no segundo trimestre de 2007.

Informações sobre o grupo Marfrig foram repassadas pela Texto Assessoria de Comunicações

Promoções de Natal

OLYMPUS X-10
10x R\$ 39,90

OLYMPUS X-10

- Resolução de 6.0 Mp
- Zoom óptico de 2,8x
- Display de 2"
- Estabilizador de Imagem

Visite-nos e confira as promoções em MP3 e MP4 Player, PEN DRIVE, WEB CAM DVD Player e CELULARES VIVO GSM!

TELECELL
vivo CELULARES

Imagens ilustrativas. Condições a prazo em até 10x com cheque pré-datado, com mais de um ano de conta, BanciCompras ou cartão Quero-Quero. Não cartões de crédito Visa e Master Card em até 6x. Preços sujeitos por tempo indeterminado.

Previsão na região

Sábado
Parcialmente Nublado
Temp. Máxima: 31°C
Temp. Mínima: 17°C

Domingo
Possibilidade de Placada de Chuva
Temp. Máxima: 32°C
Temp. Mínima: 15°C

Segunda
Placada de Chuva
Temp. Máxima: 30°C
Temp. Mínima: 18°C

Fonte: www.cptec.inpe.br

AQUI @ BRILHO NATALINO É MUITO MAIS INTENSO...

CARLA PRESENTES

Temos as melhores sugestões para suas compras de Natal

FONE: (55) 3744-4832 - RUA RUI BARBOSA, 624 - SALA 1

ANEXO 05 – Texto jornalístico. Entrevista com o diretor-comercial da empresa *Mabella*, Darci Mariotti, que esclareceu a venda desta e tratou da administração da instituição a partir do fato. Ed. 2125 do Jornal O Alto Uruguai, p. 05 – 08 de dezembro de 2007.

JORNAL O ALTO URUGUAI, 8 DE DEZEMBRO DE 2007

ENTREVISTA 5

Frigorífico Mabella é vendido, mas administração continua a mesma

A venda do Frigorífico Mabella para o Grupo Marfrig de São Paulo anunciada na última segunda-feira, movimentou Frederico Westphalen durante a semana. Nesta edição, o jornal O Alto Uruguai publica entrevista exclusiva com o diretor-comercial do Frigorífico Mabella, Darci Mariotti, que esclarece as condições contratuais da venda e como será a administração da empresa a partir de agora.

– Quais os motivos para a venda do Mabella?

Darci Mariotti – O Frigorífico Mabella é de propriedade de duas holding's – a Unifredi e a Séculum – e nelas existem investidores que receberam uma proposta e acharam interessante realizar o negócio. Não pudemos evitar que isso acontecesse, pois numa empresa com vários sócios, sempre prevalece à vontade da maioria. Esses investidores, que não eram do ramo, confiaram em nós e na comunidade frederiquense, pois a maioria não tinha nenhuma relação com o município. Foi um desafio muito grande e um ato de coragem dessas pessoas ao investirem em Frederico Westphalen, baseado nos nomes do Mayr, do Rubens e no meu. Agora, passado algum tempo, os investidores acharam que era hora de não recusar a oferta recebida e resolverem vender, mas isso não muda nada.

– Quando iniciou o processo de negociação com a Marfrig?

Mariotti – Há uns 45 dias no máximo. Esse processo de negociação não foi divulgado porque tinha que ser mantido em sigilo, em função de que o comprador Marfrig é uma empresa de capital aberto. Se nós fôssemos noticiar a venda ou a provável negociação da unidade, poderia causar alguma dificuldade de ordem legal para a empresa na bolsa de valores. Se alguém quiser ser sócio do Mabella

pode adquirir na bolsa de valores as ações da Marfrig, que é controladora do frigorífico.

– Como a empresa será administrada a partir de agora?

Mariotti – No negócio ficou a obrigação da direção representada por mim, por Mayr Bonassi, por Rubens Zago e pelo Carlos Fávoro de administrar o Mabella no mínimo por três anos. Em contrapartida nós acertamos, via contrato, os investimentos a serem feitos aqui na unidade de Frederico Westphalen e na unidade de Itapiranga, como a fábrica de ração e a ampliação das parcerias. Nós queremos garantir também um crescimento para a unidade de Frederico Westphalen. A administração do frigorífico foi um desafio que nós assumimos e tivemos um sucesso relativo em função da colaboração e da simpatia que o município teve pela iniciativa, do apoio das comunidades local e regional e que espero não faltar agora, porque o frigorífico Mabella ainda existe, no mesmo endereço, com a mesma inscrição, com o mesmo CNPJ e com os mesmos compromissos assumidos com a comunidade e com os produtores parceiros, tanto de matéria-prima, como nossos clientes, compradores dos nossos produtos.

– O Mabella será uma marca incorporada ao grupo Marfrig?

Mariotti – Certo, a marca Mabella será mantida inclusive

com investimentos para o seu fortalecimento.

– A produção do frigorífico continuará a mesma?

Mariotti – A produção do frigorífico não continuará a mesma, será maior. Já estamos em tratativas de fazer algumas alterações necessárias na indústria, para passar a produção de industrializados de 500 toneladas para 2 mil toneladas por mês. Isso vai gerar, com certeza, uns 70 novos empregos à população de Frederico Westphalen e da região. Também está assegurado e já tem a verba destinada para construir a fábrica de ração – que deverá ser construída no terreno na saída para Osvaldo Cruz – que deve criar mais uns 20 ou 30 empregos. Esses foram os compromissos contratuais que o grupo Marfrig assumiu conosco.

– O Marfrig já anunciou alguma mudança no funcionamento da empresa?

Mariotti – Não haverá mudança nenhuma. Será a mesma direção e a mesma filosofia de trabalho, com a busca do crescimento nas parcerias, de um bom atendimento aos nossos parceiros contratuais. Vamos continuar trabalhando com as pessoas que nos fornecem a matéria-prima e teremos os mesmos compromissos que tínhamos antes.

– A compra do Mabella pode ser considerada um desafio para o Marfrig, já que a empresa trabalha só com carne bovina?

Mariotti – Eu diria que é uma oportunidade, porque o grupo Marfrig entrará em um outro segmento de produção de proteínas, que é o da carne suína. Como o Marfrig tem hoje uma rede de distribuição muito bem organizada e

um bom sistema de logística, isso facilitará inclusive a venda do produto, pois sempre foi mais fácil produzir do que vender. Então com uma estrutura de vendas bastante moderna e aparelhada, com todas as condições necessárias, chegase aos clientes com maior facilidade e podendo também reputar um preço até um pouco melhor. Eu acho que para o Marfrig é uma oportunidade e para o Mabella também. Embora o Mabella já seja uma empresa exportadora, certamente irá atingir novos mercados, pois a Marfrig é uma das maiores empresas exportadoras de carne do país.

– Como ficarão as parcerias firmadas com suínocultores (exemplo o financiamento de poçoilas)?

Mariotti – Isso está tudo assegurado e garantido. Se depender de nós e da Marfrig, com certeza atingiremos maior número de pequenas propriedades com parcerias. Achamos que as parcerias são uma oportunidade de viabilizar a pequena propriedade, garantindo uma renda mensal ou trimestral e aproveitando os dejetos para ter maior produtividade na lavoura. Então, não vai mudar nada. Os nossos parceiros podem ficar tranquilos, vamos estar aqui para garantir com a nossa palavra e com a nossa presença a manutenção do compromisso como está assumido e todos serão respeitados.

– Existe a previsão de novas contratações, ampliação da área de atuação do frigorífico?

Mariotti – A produção de industrializados aumentará e investiremos nos cortes de carnes resfriadas e temperadas. Queremos atingir um crescimento no consumo e venda no mercado interno também. A filosofia de negócio continua a mesma. Uma par-

te é destinada à exportação e uma parte é destinada ao mercado interno. Até porque se houver algum problema sanitário que possa trancar a exportação precisamos estar presentes no mercado interno para colocar a produção, senão sufoca de uma maneira que inviabiliza o trabalho.

– A venda do frigorífico causa preocupação – principalmente pela importância econômica que a empresa tem para o município – como avalia a situação, tendo em vista que o Mabella já foi administrado por outros grupos (Sadia) e voltou a ser administrado por frederiquenses?

Mariotti – A população pode ficar tranquila, pois uma empresa não investe para depois jogar dinheiro fora. Em 1989, quando o Damo vendeu o frigorífico para a Sadia, era uma situação um pouco diferente. Se o Damo continuasse a médio prazo, não resistiria, pois a pressão dos grandes era muito forte, em poucos anos o frigorífico teria fechado. Na época a salvação foi exatamente passar para a Sadia, que veio para ficar e fez grandes investimentos no frigorífico, como o tratamento de efluentes e desenvolveu o sistema de integração. Depois teve que fechar por um problema de mercado que surgiu na época e pode surgir a qualquer momento e atingir qualquer empresa. O Mabella será o primeiro frigorífico de suínos da Marfrig e, com certeza, será o nascedouro deste segmento dentro do grupo. Entendemos que será bom para o frigorífico, pois entra sangue novo e novos investimentos. Para o Mabella fazer os investimentos necessários teria que buscar recursos de terceiros e crescer em cima de financiamentos, gerando uma preocupação. Então eu penso que foi a melhor saída para o frigorífico, para o município e para a comunidade.

SPA URBANO
MARIA BONITA
VOCÊ ESTÁ EM BUSCA DE UM PRESENTE DIFERENTE?
O SPA URBANO MARIA BONITA TEM A SOLUÇÃO.

Higienização Facial (R\$70,00)
Gomagem e Hidratação Corporal (R\$ 80,00)
Massagem Relaxante (R\$ 30,00)
SPA'S DAY a partir de R\$ 50,00
Banhos no Ofurô e Hidrocromoterapia a partir de R\$ 30,00

NO NATAL E EM DATAS COMEMORATIVAS
PRESENTEIE COM O NOSSO CARTÃO PRESENTE. 🎁

Fone: 55 3744 4043 Email: spa.mariabonita@btmail.com
Rua Aparício Borges, 498 - Centro - Frederico Westphalen

Le Sénéchal
Di-Bella
Cosméticos
Fone: 3744-4161

10 15 30 60 100^{ml} NÃO ESQUEÇA!

O Curso de Maquiagem Vult é, 2ª feira, dia 10/12.
PARA PROFISSIONAIS:
14 horas
AUTOMAQUIAGEM:
a partir das 19 horas

Perfumes na medida da sua imaginação.
Venha montar o seu kit para presentear neste Natal

Curso básico e/ou Manicure e unhas artísticas. Aprenda sua beleza. Itália e França

ACEPTE VISA MARIABONITA

ANEXO 06 – Texto jornalístico que designou a empresa por *Frigorífico* ou *Mabella* ou *Frigorífico Mabella*. Ed. 2105 do Jornal O Alto Uruguai, p. 13 – 29 de dezembro de 2007.

JORNAL O ALTO URUGUAI, 29 DE DEZEMBRO DE 2007

13

Cachorros são abandonados nas ruas de FW

Os casos de abandono de animais são cada vez mais frequentes em Frederico Westphalen. Na última quarta-feira, o artesão João Alves, morador da rua 15 de novembro, esteve na redação do jornal *O Alto Uruguai* e relatou que muitos animais já foram abandonados em frente à sua residência. O primeiro dos cinco cachorros adotados por João foi encontrado nas proximidades de sua casa em 2004.

– Espero que as autoridades acordem para o problema do aumento do número de animais abandonados e busquem a solução – afirma Alves.

Nesta semana, um dos cachorros adoeceu. Sem condições de custear o tratamento, João procurou a veterinária Luciane Dal Piva. Segundo a veterinária, o cachorro de João sofre de uma virrose de animal abandonado.

Ainda na quarta-feira, um cachorro foi abandonado na rua Paranaguá, e novamente Luciane foi procurada, para solucionar o problema. A veterinária pediu ao Grupo de Policiamento Ambiental de Frederico Westphalen que recolhesse o cachorro e levasse até sua clínica para tratamento. Todos os custos com o tratamento foram cobertos pela profissional, mas o animal acabou morrendo. De acordo com Luciane, o cachorro sofreu uma forte batida na cabeça ou foi envenenado.

Assiduamente Luciane encontra animais próximos à sua clínica veterinária. Só neste ano foram abandonados nos arredores de seu estabelecimento 64 cachorros e 47 gatos. Hoje, Luciane abriga seis cachorros abandonados, alguns são cegos e outros têm



Cachorros abandonados recebem cuidados da veterinária

algum tipo de deficiência. O gasto para manter esses animais chega a um salário mínimo mensal.

Todas as fêmeas abandonadas e adotadas pela veterinária são castradas. Conforme Luciane, essa seria a solução ideal para controlar o crescimento populacional de animais de rua. “Eu não acho interessante a criação de um canil, pois isso não resolveria o problema. O ideal seria realizar campanhas de castração”, salienta a veterinária. Para Luciane, a prefeitura

poderia fazer uma parceria com os profissionais disponibilizando os medicamentos para a castração e os veterinários fariam o trabalho gratuitamente e disponibilizariam o material cirúrgico.



Desde 2004 João adota cachorros de rua

Mabella: ETE obedece legislação ambiental

Na edição do dia 22 de dezembro, o jornal *O Alto Uruguai* publicou uma matéria sobre os moradores dos bairros Santo Antônio e Barril, em Frederico Westphalen, que reclamam do mau cheiro que seria causado por falta de encanamento de esgoto e também por causa de uma lagoa do frigorífico Mabella, que é mantida coberta por uma geomembrana.

A direção do Frigorífico manifestou-se por e-mail afirmando que já foram realizadas duas reuniões com a comunidade onde foi

mostrada a Estação de Tratamento de Efluentes (ETE). O roteiro, que inclui as lagoas, também foi feito por vereadores e autoridades civis, assim como representantes do Setor de Meio Ambiente, do Grupo de Policiamento Ambiental e do Conselho Municipal do Meio ambiente, que constataram que as condições apresentadas estão adequadas às normas ambientais.

“A nossa Estação de Tratamento de Efluentes é muito elogiada pelos órgãos ambientais com-

petentes, sendo citada e utilizada como tema em tese de doutorado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por uma fiscal da Fundação Estadual de Proteção Ambiental”, diz o e-mail.

A nota divulgada também destaca outros compromissos ambientais realizados pela empresa, como compostagem, reciclagem, coleta seletiva, reflorestamento, florestamento, o projeto de Educação Ambiental “A Terra Pede Água” e licenciamento ambiental.

AUTOFRED! Sua revendedora exclusiva Ford.

Novo Ford Ka você encontra na Autofred.

NOVO FORD KA

Rua Tenente Portela, 565 - centro/FW - Fone: 55 3744 6284

PINHEIRO ADVOCACIA
Rua Presidente Kennedy, 1285 Frederico Westphalen
Tel: (55) 3744 4214 - e-mail: pinheiro@fw.ari.br
Advocacia geral: Civil, Crime, Trabalhista
Comercial e Administrativa

OPINIÃO

Ano novo, vida nova!

Waldomiro Vanelli Pinheiro*

Passada a festa do Papai Noel, as atenções se voltam para o consumismo do final de ano. O Menino Jesus ficou meio de lado, quase que esquecido. Na grande mídia, o Papai Noel ganha disparado.

Enfim, mais um ano se passou. Tudo pareceu tão rápido, mas houve tempo suficiente para tanta coisa, até mesmo para sonhar, idealizar e concretizar muitos projetos de vida. Se olharmos para o passado, veremos que houve tempo para sucessos e alegrias, muito mais do que tristezas e decepções.

Não existe nada de novo. As palavras são as mesmas, os chavões são repetidos e os abraços e sorrisos também. Na verdade, nada é novo. Tudo se transforma e para melhor.

Se não podemos voltar atrás para fazermos um novo começo, ao menos poderemos começar agora para fazermos um novo fim.

Jamais haverá ano novo se nos limitarmos a copiar os erros do passado. As coisas velhas ficam novas, se vistas com um novo olhar.

O mesmo artigo, mesma leitura, as mesmas palavras. Tudo pode ter um novo sabor.

O insucesso é apenas uma oportunidade para recomeçar com mais experiência, sabedoria e vontade redobrada. A experiência é aquilo que nos permite reconhecer um erro, sempre que repetido.

Ao surgir os primeiros raios de luz, dobram os sinos, queiram ou não, anunciando a chegada do *Ano Novo*.

Os olhares se cruzam e as pessoas, num abraço caloroso, exprimem e bradam o desejo de um *FELIZ ANO NOVO*.

É preciso confraternizar. Mas é preciso, também, parar um minuto para refletir e para contemplar tudo o que Deus fez de bom. Já dissemos e vamos repetir:

Ano Novo, vida nova. É tempo de recomeçar. É tempo de avaliar o passado para corrigir os erros, perdoar e pedir perdão. É tempo de perdoar tudo. E comecemos perdendo a nós mesmos, os nossos erros, as nossas decisões equivocadas, as nossas falhas. É preciso perdoar o nosso próximo. Não importa o que nos tenha feito de mal. Não podemos esperar pelo pedido de perdão. No nosso íntimo, devemos perdoar. Quem não perdoa não será digno de ser perdoado.

Ano Novo, projetos novos, vida nova! A crise existe para todos, sem exceção. Se os vencedores são vencedores é porque, com muito sacrifício, superam as dificuldades e criam as oportunidades!

É preciso sonhar, idealizar e querer. É preciso acreditar para que os nossos desejos e nossos sonhos sejam ouvidos nas alturas. É preciso querer e ter fé, sem nunca desistir.

Feliz Ano Novo! Feliz e Próspero 2008!...

*Advogado e Professor Universitário

Dr. Felipe Hund
CREMERS 22563

CIRURGIÃO PLÁSTICO
Especialista pela SBPC
(Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica)

Abdômen	Nariz
Mamas	Botox
Lipoescultura	Preenchimentos
Face e Pálpebras	Tumores de Pele
Orelhas	Correção de Cicatrizes
Proteses	Cirurgia do Suor

Rua Aparício Borges, 626 - FW - Fone: 3744-4872

Josemar - Gesso
Decorções

Molduras, Sancas, Forros, Divisórias, Colunas e pinturas

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO ESPECIAL

Fone (55) 9946-3310 - Frederico Westphalen - RS Orçamento Gratuito

ANEXO 07 – Texto publicitário da empresa *Mabella Carnes* em comemoração às Festas de final de ano. Ed. 2105 do Jornal O Alto Uruguai, p. 24 – 29 de dezembro de 2007.

24

JORNAL O ALTO URUGUAI, 29 DE DEZEMBRO DE 2007

Fruticultura ganha força no Norte do Estado

Um balanço positivo para a fruticultura da região Norte do Rio Grande do Sul, envolvendo cerca de 80 municípios. Em 2007, a área destinada ao cultivo de frutas no Estado obteve um incremento de 2.161 hectares. O destaque fica para a laranja (1.684 hectares), a uva (239 hectares), a noz pecã (83 hectares), o pêssego (22 hectares) e a bergamota (30 hectares). Esses números refletem um resultado positivo para a vida de 2.072 famílias que estão envolvidas com a atividade da fruticultura, com um investimento de mais de R\$ 8 milhões.

Segundo o agrônomo e assistente técnico regional da Emater, Ivan Gua-

Guarienti. Ele salienta que para o ano de 2008, a expectativa é de que 2.500 novos pomares sejam implantados na região Norte, sendo que desses, 2000 devem ser cultivados com laranjas.

De acordo com o agrônomo, a fruticultura está se apresentando como uma excelente opção de diversificação de produção, sendo que em alguns municípi-



A produção de pêssego aumentou no Estado



O clima bom deixa as laranjas doces, ácidas e com coloração acentuada, características que agradam o mercado

rienti, o quadro favorável se dá por vários motivos, como o aumento do consumo e a excelente qualidade das frutas da região. "O clima apresenta variação térmica com noites frias e dias quentes, isso deixa as laranjas, por exemplo, doces, ácidas e com coloração acentuada, características que agradam o mercado", explica

os já se mudou a matriz produtiva, como em Liberato Salzano e Planalto. "A produção de frutas está trazendo desenvolvimento econômico e social para as famílias e para a região", avalia Guarienti. Um pomar adulto de pêssego (com mais de seis anos) pode render ao produtor cerca de R\$12 mil/ha/ano e o de laranja em torno de R\$ 8 mil/ha/ano.

A profissionalização do produtor vem sendo uma ferramenta importante no desenvolvimento do setor. "A atividade está crescendo, há mercado e estima-se que nos próximos 10 anos haverá falta de fruta. Portanto, há mercado comprador e a atividade é rentável", conclui.

Venda de artesanato supera R\$ 3,5 milhões na região

O ano se encerra com uma boa notícia para os artesãos da região. A soma de vendas com notas fiscais dos produtos ultrapassaram os R\$ 3,5 milhões. Somente em Vicente Dutra, com a venda de porongos, o valor é superior a R\$ 2 milhões. Em Frederico Westphalen, com um artesanato mais diversificado, o montante é de cerca de R\$ 1,35 milhão. Planalto, Nonoi, Irai, Seberi e Caiçara completam os valores de venda.

A cifra, no entanto, deve ser maior do que a apresentada pelo coordenador da agência Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS)/Sine de Frederico Westphalen e coordenador regional do Artesanato, Dionísio Faccin. "Esse valor deve ser superior a R\$ 4 milhões, porque os artesãos são dispensados de emitir notas fiscais quando a venda é individual", explica. Outros artesãos também não são cadastrados no Programa Gaúcho do Artesanato.

Segundo Faccin, os principais produtos produzidos na região são feitos através de porongo, resina Durepox/Biscuit, pintura em tecido e tela, modelagem, elementos naturais (palha de trigo, palha de milho,



Trabalho em porongo faz de Vicente Dutra o líder em artesanato da região

fibra da bananeira), fios (tricô, crochê, tecelagem, bordados), madeira (brinquedos e utilitários), pedra entalhe, pedra sucata e artesanato indígena.

Além dos números expressivos, o coordenador regional do artesanato também comemora a organização do setor na região. Hoje, são 670 artesãos cadastrados na FGTAS – neste ano foram cadastrados 42 a mais e renovadas 92 carteiras –, além de serem dados vistos em 2.949 notas avulsas com isenção de ICMS.

Frederico Westphalen também foi um dos dez municípios do Estado que receberam a visita do diretor técnico da FGTAS, Maurício Jorge D'Augustin Cruz. Ele encontrou-se com mais de 150 artesãos e entidades ligadas à área e ao turismo para apresentar sugestões, coletar dados e informações para a elaboração do Plano de Revitalização do Programa Gaúcho de Artesanato. O setor corresponde, hoje, a cerca de 3% do Produto Interno Bruto do Estado.



Eleições custarão R\$ 600 milhões

O ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Marco Aurélio Mello, informou nesta semana que as eleições municipais de 2008 custarão R\$ 600 milhões. A previsão, porém, é que a despesa acabe reduzida, pois o orçamento do processo eleitoral nos municípios é calculado com base nos recursos adicionais, garantindo a realização das votações sem as verbas suplementares. Mello anunciou a utilização de sistema piloto de identificação do eleitor por impressão digital e fotografia. As 20 mil urnas com o novo método serão testadas em São João Batista (Santa Catarina), Fátima do Sul (Mato Grosso do Sul) e em Colorado (Roraima). Estão aptos a votar 126.498.921 eleitores.

"A melhor mensagem de Natal e Ano Novo é aquela que sai em silêncio de nossos corações e aquece com ternura os corações daqueles que nos acompanham em nossa caminhada pela vida."

Feliz Natal e um Próspero Ano Novo

São os votos da família Mabella.

Sabor pra viver bem.

Mabella
Carnes

ANEXO 08 – Texto jornalístico que tratou a empresa por *Frigorífico Mabella*. Ed. 2105 do Jornal O Alto Uruguai, p. 10 (Caderno especial) – 29 de dezembro de 2007.

10

Setembro

Especial Retrospectiva 2007

Destques da semana

1º de setembro

- Divulgados primeiros dados do Censo 2007
- Inaugurada Apae de Rodeio Bonito
- Nova presidente da CDL-FW assume cargo
- Consulta Popular: número de votantes na região do Codemau é 50% maior que a média estadual

8 de setembro

- Região comemora a Independência do Brasil
- Campanha Comprou-Rasou de FW premia clientes
- Mulheres são presas com cocaína, maconha e cigarros contrabandeados
- Usina retificadora de biodiesel de FW conta com equipamentos

15 de setembro

- ACI recebe homenagem da Federasul
- Dia do Gaúcho é festejado na região
- Suinocultura é alternativa de renda para agricultura em FW
- Campanha de vacinação contra poliomielite imuniza 108% das crianças da 19ª CRS
- Seminário em Irai discute aquicultura e pesca

22 de setembro

- Telhado do CTG de Pinhal é arrancado em plena Semana Farroupilha
- Semana do Trânsito conscientiza população
- Alerta para epidemia de dengue no Estado
- Cafw realiza seminário para discutir demandas regionais de ensino
- Municípios da região sofrem com trabalho infantil

29 de setembro

- Solução para o trânsito de FW só em 2008
- Inauguradas 16 obras no Colégio Agrícola de Frederico Westphalen
- Vinícius Girardi anuncia saída do PP e filiação no PSDB
- Pinheirinho do Vale destaca-se no Brasil com projeto inovador

Pinheirinho do Vale inicia projeto inédito no país

O município de Pinheirinho do Vale sediará projeto pioneiro no Brasil: a fabricação de Gás Natural Veicular (GNV) através de biodigestores que estão sendo instalados em todo o município, totalizando 48 propriedades. Além dos suinocultores locais, serão envolvidos todos os produtores da região que mantêm parcerias com o **frigorífico Mabella** de Frederico Westphalen.

O projeto para construção de biodigestores iniciou em maio do ano passado, quando a equipe da Secretaria da Agricultura foi em busca de empresas interessadas



Biodigestores estão sendo instalados nas propriedades dos suinocultores de Pinheirinho do Vale

na sua implantação. Em setembro de 2006, o **frigorífico Mabella** fez contato com pessoas que levaram o projeto para implantação do equipamento em Pinheirinho do Vale.

Segundo o secretário da Agricultura, Délcio Giehl, os suinocultores fizeram contrato com a Propower Energy do Brasil Ltda (SP), referente à implantação dos biodigestores, que não são apenas para tratar os dejetos, mas também servem para aproveitar o subproduto – o gás – que será transformado de gás metano em GNV, com tecnologia de ponta.

Autoridades municipais recebem representantes da Cooperbio



Equipamentos para a usina já estão à disposição

Os equipamentos necessários para a instalação da usina retificadora de etanol estão em Frederico Westphalen. No dia 31 de agosto, representantes da Cooperbio reuniram-se com o prefeito Luiz Carlos Stefanello e com o presidente da Câmara de Vereadores, Vilnei Giacomini.

Segundo o presidente da cooperativa, Romário Rosseto, o projeto de produção descentralizada de

álcool pela Cooperbio está baseada na instalação de nove destilarias na região, com capacidade para 500 litros por dia cada uma. A unidade retificadora de Frederico Westphalen produzirá cinco mil litros diários e terá, também, a função de proceder à padronização do álcool proveniente das unidades menores, tornando o produto apto para ser adquirido pela distribuidora (BR distribuidora – Petrobras).

Trabalho infantil afeta crianças da região

Está escrito na legislação brasileira: “o trabalho para menores de 16 anos é proibido no território nacional, exceto na condição de aprendiz a partir dos 14 anos”. O que diz a lei, no entanto, não expressa a realidade apontada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE): a cada 10 crianças brasileiras, uma está trabalhando – cerca de 8 milhões. Em 1996, esse número era de 25%.

Dos 22 municípios de abrangência do jornal *O Alto Uruguai*, pelo menos oito municípios enfrentam essa realidade. Mesmo sem dados estatísticos para apresentar, Assistências Sociais, Centros de Referência em Assistência Social e Conselhos Tu-



Crianças estão submetidas a trabalhos para aumentar a renda familiar

telares, que registram denúncias de casos de exploração do trabalho infantil, apontam que as principais atividades que tiram crianças das escolas são para complementar a renda das famílias.

Encontro debate situação da pesca na bacia hidrográfica do rio Uruguai



Entidades estiveram representadas no encontro

Desafios à construção da sustentabilidade foi o principal assunto discutido no 1º Seminário de Estudos e Pesquisas em Aquicultura e Pesca na Região Hidrográfica do Rio Uruguai, realizado em Irai nos dias 13 e 14 de setembro. O encontro teve a participação de 180 pessoas, representantes da Secretaria Especial de Aquicultura e Pesca

(Seap), da Secretaria Estadual de Meio Ambiente (Sema), Ibama, universidades, pesquisadores, pescadores e lideranças locais e regionais.

Entre as metas do evento, constaram a definição de uma agenda de ação, pesquisa e desenvolvimento tecnológico em piscicultura e pesca e estratégias para a sua implementação.

Consulta Popular 2007

O governo do Estado ficou satisfeito com os resultados da Consulta Popular 2007, realizada no dia 22 de agosto, em todo o Rio Grande do Sul, apesar de os recursos terem sido reduzidos em 87,1% com relação ao ano passado. Votaram nas demandas regionais 369.417 gaúchos, totalizando 5,6% dos eleitores. Na abrangência do Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Codemau), compareceram às urnas 15.495 pessoas, 12% do total de eleitores. Isso significa 50% a mais que a média estadual.

As áreas que receberam maior número de votos foram as de saúde e a segurança. No total estarão disponíveis R\$ 40 milhões.



Escritório Contábil Marchesan S/C Ltda

CRC-RS Nº 3.351

Tem o que há de melhor e mais moderno em informação para o atendimento dos clientes, desde a parte contábil – fiscal e tributária – gerenciamento de pessoal – Legalização – alterações e distrito social, até as mais simples certidões. Orientação sobre o Simples Gaúcho e Nacional.

Nossa missão: manter a qualidade nos serviços, assegurar a satisfação dos clientes e contribuir para o desenvolvimento da região.

Venha trabalhar com a contabilidade Marchesan, e conte com a experiência qualificada dos profissionais: Odi, Loiri e Cléo e seus competentes funcionários, para o sucesso de sua empresa.



Rua Tenente Lira, 882, ao lado da praça da matriz EW-RS - www.sitecontabil.com.br/marchesan - Fones 3744.1802 e 3744.3534

ANEXO 09 – Texto jornalístico que relembrou a aquisição do Frigorífico *Mabella* pelo *Grupo Marfrig*. Ed. 2105 do Jornal O Alto Uruguai, p. 13 (Caderno especial) – 29 de dezembro de 2007.

Especial Retrospectiva 2007

Dezembro

13

Destques da semana

1º de dezembro

- Cooperbio inicia obras de usina retificadora de álcool em FW
- Inaugurada a UAB em Seberi
- Morador de Cristal do Sul, com 119 anos, recebe homenagem
- Desmembramento da área de distribuição de energia elétrica é aprovado em assembleia da Creruz
- Caminhão carregado com leite tomba sobre a BR-386, em Frederico Westphalen

8 de dezembro

- Eugênio Poltronieri é o novo presidente do Sicredi Alto Uruguai
- Antigo prédio da UFE é pivô de polémica em FW
- Inaugurada prédio do Posto Fiscal em Irai
- Professor da Uergs é morto com golpes de facas
- Padre Frank é atingido por fuzil durante tentativa de assalto no Rio de Janeiro
- Venda do Frigorífico *Mabella* para empresa paulista é estimada em R\$ 70 milhões

15 de dezembro

- Câmara de Frederico Westphalen aprova orçamento para 2008
- Clima de Natal toma conta da região
- Pinhal é o primeiro município da região a receber o projeto Cozinha Brasil
- Inicia em todo o Estado a vacinação contra a febre aftosa
- Alerta: aumenta o número de focos do mosquito da dengue

22 de dezembro

- INSS tem novas instalações
- Novo Tiradentes realiza a Feinoti
- Barulho de sino gera polémica em Rodeio Bonito
- Poderes Legislativos terão novas Mesas Diretoras em 2008
- Começa a funcionar a Estação Meteorológica no Cesnors

Perdidos 37 mil litros de leite em acidente

Os 37 mil litros de leite que estavam no Volvo/NH 12380, de Palmitos (SC), com dois reboques/tanques, foram perdidos após o acidente na BR-386, km 38,2, às 4h50min do dia 26 de novembro. O caminhão ficou parcialmente destruído. Para retirar o motorista da cabine do

veículo o Corpo de Bombeiros precisou cortar as ferragens. Ele foi socorrido no Hospital Divina Providência (HDP), onde foi medicado.

O caminhão ficou mais de 12 horas para poder ser retirado do local, mas o trânsito não foi interrompido.



Caminhão ficou destruído após a queda

Aumenta o risco de epidemia de dengue em Frederico Westphalen



Agentes da dengue intensificaram o trabalho de orientação e prevenção

Lideranças, representantes de entidades e comunidade de Frederico Westphalen estiveram reunidos, no dia 11 de dezembro, para elaborar um Plano de Contingência Municipal de Combate à Dengue. O risco de ocorrência de uma epidemia da doença no município é iminente.

No ano passado foram registrados 228 focos do mosquito *Aedes aegypti* – o transmissor da dengue – no município. Desde o início do ano até o dia 12 deste

mês, haviam sido registrados 223 focos – em setembro o índice era de 203 focos.

A situação preocupa o poder público, pois os meses de pico para a proliferação de focos são janeiro e fevereiro. Com a temperatura mais alta e a incidência de chuva, o ambiente torna-se propício para a reprodução do mosquito. Em Frederico Westphalen existem oito agentes da dengue realizando o trabalho de prevenção e orientação nas residências.

Grupo Marfrig adquire Frigorífico *Mabella*



Vista área do Frigorífico *Mabella*

A Marfrig Frigoríficos e Comércio de Alimentos S.A. anunciou, no dia 3 de dezembro, a compra do Frigorífico *Mabella* de Frederico Westphalen. Segundo o diretor-comercial do *Mabella*, Darci Mariotti, as negociações com a Marfrig iniciaram no final de outubro. Especula-se que a transação tenha custado R\$ 70 milhões para os cofres da Marfrig – uma das maiores empresas produtoras de carne bovina e subprodutos na América Latina. A empresa exporta para mais de 60 países

da União Européia, Oriente Médio, Ásia e América do Norte.

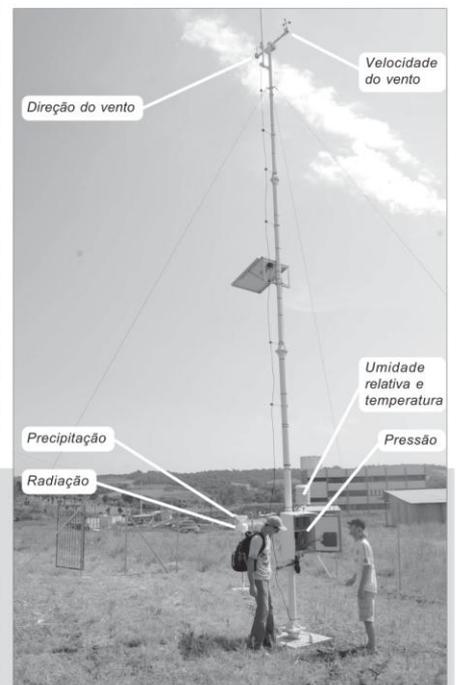
Com a compra das unidades do Frigorífico *Mabella* de Frederico Westphalen (RS) e Itapiranga (SC), o grupo inicia a atuação no mercado de carne suína. Para o município a operação pode representar a criação de novos empregos e maior arrecadação tributária. Em 2006 o faturamento bruto do *Mabella* foi de R\$ 191 milhões e no acumulado, até 31 de outubro deste ano, registra R\$ 188,5 milhões.

Estação Meteorológica instalada no Cesnors em FW

Funcionários do Instituto Nacional de Meteorologia (Inmet) estiveram no Centro de Educação Superior Norte – RS (Cesnors) de Frederico Westphalen, entre os dias 11 e 13 de dezembro, para a instalação dos equipamentos da Estação Meteorológica Automática. O equipamento captará – através de sensores para mensurar a pressão atmosférica – a temperatura e a umidade relativa do ar, precipitação, radiação solar, direção e velocidade do vento. Esta é a primeira estação automática do Médio Alto Uruguai ligada em rede com os computadores do 8º Distrito de Meteorologia (a de Irai

é convencional, ou seja, depende de um observador meteorológico para fazer a leitura dos dados).

O equipamento instalado em Frederico Westphalen é de padrão universal – tem dez metros de altura, com mais um pára-raios de um metro de comprimento – e custou cerca de US\$ 20 mil para o Inmet. Desde o dia 13, os dados já começaram a ser coletados e enviados de hora em hora para o Inmet, em Brasília, por sistemas SMS e GPS. As informações obtidas pelos sensores da estação podem ser acessadas no site www.inmet.gov.br, nos links de redes de estações e superfícies automáticas.



Acadêmicos Carlos Busanello, de Agronomia, e Rogério Bamberg, de Engenharia Florestal, explicam funcionamento da estação

ANEXO 10 – Texto jornalístico que designou a empresa por *Frigorífico Mabella*, não a aliando ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*. Ed. 2136 do Jornal O Alto Uruguai, p. 23 – 23 de fevereiro de 2008.

JORNAL O ALTO URUGUAI, 23 DE FEVEREIRO DE 2008

23

Informe ativo da Prefeitura de Vista Alegre



Firmadas parcerias com o frigorífico Mabella

No dia 14, na Câmara de Vereadores de Vista Alegre, reuniram-se o prefeito, o secretário municipal da Agricultura, representantes do Frigorífico Mabella, como Darci Antonio Mariotti, o gerente de compras de suíno, o técnico em agropecuária e 35 munícipes interessados em firmar parceria com a indústria.

O prefeito Almar Antônio Zanatta explanou sobre o apoio dispensado pela administração municipal à suinocultura, incentivando a capacitação dos suinocultores na adoção de técnicas de manejo, instalação de equipamentos ambientalmente adequados e a promoção do uso de dejetos (fertilizantes), através da adubação orgânica, buscando alternativas de aperfeiçoamento da atividade.

Os empreendedores receberão na próxima semana a visita do técnico em agropecuária do Mabella, o qual avaliará o perfil e selecionará quais os suinocultores que firmarão parceria com a empresa no município.

Estiagem preocupa administração municipal



Lavouras de soja contabilizam perdas consideráveis



Reservatórios de água estão sendo instalados em propriedades afetadas pela seca



Máquinas realizaram serviço gratuito na propriedade de Cleomar Mariani



Representantes de órgãos e entidades participaram da reunião

O Poder Público de Vista Alegre, a Secretaria da Agricultura, a Emater-RS/Ascar, o Sindicato dos Trabalhadores Rurais e os membros do Conselho Agropecuario estiveram representados na reunião, que aconteceu dia 19, para analisar os dados referentes às consequências da estiagem nas lavouras de soja e milho e a falta de água potável para consumo humano e dos animais no município.

A administração municipal está, na medida

do possível, prestando auxílio aos casos mais urgentes da falta de água potável. Segundo o prefeito Almar Antônio Zanatta, várias propriedades rurais já foram atendidas, porém, a demanda é maior que o número de máquinas disponíveis. "Por este motivo, solicitamos a compreensão dos munícipes para a realização de outros serviços, tendo em vista que priorizamos aquelas propriedades mais afetadas com a estiagem", disse.

PAPÓ DIGITAL

E-mail: roberto.franciscatto@gmail.com



Data Mining

Data Mining ou mineração de dados consiste em um processo projetado para explorar grandes quantidades de dados (muitas vezes relacionados a negócios, mercado ou pesquisas científicas), na busca de padrões consistentes e/ou relacionamentos entre variáveis e assim, poder validá-los aplicando padrões detectados e novos subconjuntos de dados.

O processo consiste basicamente em três etapas: exploração, construção de modelo ou definição do padrão e validação/verificação.

Atualmente, as organizações têm se mostrado extremamente eficientes em capturar, organizar e armazenar grandes quantidades de dados, obtidos de suas operações diárias ou pesquisas científicas, porém, ainda não usam adequadamente essa gigantesca montanha de dados para transformá-lo em conhecimentos que possam ser utilizados em suas próprias atividades, sejam elas comerciais ou científicas.

As informações armazenadas em um banco de dados, quando aplicadas à mineração de dados, por exemplo, podem revelar informações valiosas para a empresa em questão e mostrar resultados padrões que acontecem no dia-a-dia (bem conhecidos). Confira os exemplos abaixo:

Wal-Mart – a grande rede americana Wal-Mart, depois de uma minuciosa mineração de dados identificou um hábito curioso dos consumidores. Ao procurar eventuais relações entre o volume de vendas e os dias da semana, o software apontou que, nas sextas-feiras, as vendas de cervejas cresciam na mesma proporção que as de fraldas. Uma investigação mais detalhada revelou que, ao comprar fraldas para as crianças os pais aproveitavam para comprar cerveja para o final de semana, logo fraldas e cervejas começaram a figurar na mesma prateleira.

PUC-RJ – utilizando as técnicas da mineração de dados, um programa de obtenção de conhecimento, depois de analisar milhares de alunos forneceu a seguinte regra: se o candidato é do sexo feminino, trabalha e teve aprovação com boas notas no vestibular, então não efetiva a matrícula. Pode parecer estranho, mas a regra apontada pela mineração de dados faz sentido. De acordo com os costumes do Rio de Janeiro, uma mulher em idade de vestibular, se trabalha é porque precisa, e neste caso deve ter feito inscrição para ingressar na universidade pública. Se teve boas notas provavelmente foi aprovada na universidade pública onde efetivará matrícula. Claro que há exceções: pessoas que moram em frente à PUC, pessoas mais velhas, de alto poder aquisitivo e que voltaram a estudar por outras razões. Mas a grande maioria obedece à regra anunciada.

Softwares para mineração de dados existem bastantes e em diferentes linguagens de programação. O software WEKA (<http://www.cs.waikato.ac.nz/ml/weka/>) é um bom começo para quem quiser aprender, porém muitas vezes existem outras tecnologias associadas à mineração de dados para que o resultado seja completo, entre elas pode-se citar: redes neurais, inteligência artificial, entre outras.

Roberto Franciscatto Bel. Ciência da Computação – URI/FW
Mestrando – Computação Aplicada – UNISINOS/RS

IMPACTO
SISTEMAS

Web - Sistemas - Consultoria

9102.7273 ou 8411.7015

Rua Tenente Portela, 122 - Fred. West.

www.impactosistemas.com.br

Obs.: Dúvidas, sugestões ou assuntos a serem tratados nesta coluna podem ser enviados diretamente para o

e-mail:

roberto.franciscatto@gmail.com

ou

direcao@oaltouruguai.com.br

Comunicamos que atendemos aos domingos na filial das 8h às 11h 30min.

Supermercado Peretto
O lugar do bom atendimento e da economia!
Rua Duque de Caxias, 157 - Tel.: 3744.4360
Filial: Bairro São Francisco de Paula - Tel.: 3744.6154

ASSIM QUE VOCÊ FICA NO PERETTO, CARRINHO CHEIO E FELIZ DA VIDA!

ENTREGAMOS SEU RANCHO EM CASA

VETERINÁRIA SÃO FRANCISCO

Médico Veterinário **Jorge Sitya**
CRMV-RS 0884

- Consultas - Vacinas
- Estética: banho/tosa/hidratação
- Pet Shop: rações, casinhas, coleiras, roupinhas e toda linha de cosméticos.
- Venda de filhotes, telebusca

Rua Miguel Couto, 450 - Fones: (55) 3744-1360 ou 9962-3838 - Frederico Westphalen

ANEXO 11 - Texto jornalístico que designou a empresa por *Frigorífico Mabella*, não a aliando ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*. Ed. 2142 do Jornal O Alto Uruguai, capa – 05 de abril de 2008.

O Alto Uruguai



Ano 41 - ed. 2142 - (55) 3744.3040 - R\$ 1,85

5 de Abril de 2008

Barragem deve atingir centenas de propriedades



Há projeto concluído sobre a Hidrelétrica Itapiranga, que deverá ser construída entre os municípios de Pinheirinho do Vale (RS) e Itapiranga (SC), atingindo também algumas propriedades de Caiçara, Vicente

Dutra, Vista Alegre, São João do Oeste e Mondai. No caso de Vista Alegre e São João do Oeste, os estudos ainda identificarão se estes municípios serão ou não atingidos.

Moradores manifestaram

descontentamento pela falta de comunicação entre os responsáveis pelo projeto e usina e os atingidos. É o caso de Renato Backs, morador da linha Capirava, em Pinheirinho do Vale. O agricultor e sua família

residem no local (foto) há mais de 45 anos, têm 41 hectares de terra e a maioria da área será afetada pela água, caso a hidrelétrica for construída. A propriedade possui 350 matrizes suínas, cerca de 1,7 mil leitões e mais de 1,5 mil suínos em terminação, além de 48 animais leiteiros, entre vacas e ternoiras. Neuri Backs, filho do casal, contou que não tem informações concretas sobre a usina. "Até hoje, ninguém falou conosco sobre a barragem, se seremos atingidos e muito menos sobre indenizações. A única certeza é que a construção não seria um bom negócio para nossa família, pois prejudicaria toda a estrutura da propriedade", frisou.

Página 9

NESTA EDIÇÃO



Entrevista: Mauro Dornelles fala sobre possível epidemia de dengue na região.
Pág. 5



Dia da Saúde é comemorado com diversas atividades.
Pág. 8



Jovem seberriense morre em acidente na BR-386.
Ronda Policial

Solenidade marca início das obras da fábrica de rações

Autoridades municipais e de toda a região, além de lideranças, empresários e fornecedores, prestigiaram a solenidade de lançamento da pedra fundamental das futuras instalações da fábrica de rações do **Frigorífico Mabella**. Realizada na quarta-feira, 2, às margens da BR-386, em Frederico Westphalen, a cerimônia marcou o início das obras do empreendimento, que deverá estar concluído em 270 dias.



Após lançamento oficial, padre Leonir Fainello abençoou o local das futuras instalações da empresa

Good Card
FARMA +centro
3744.2137 Telentrega
Good Card: Para facilitar ainda mais as suas compras!

Mais detalhes na página 4

Veículos

- Saiba como escolher a melhor oficina mecânica
- Maus hábitos na direção podem causar acidentes e prejuízos ao motor
- Óleo lubrificante: fique atento na troca



■ Relíquia é passada de pai para filho

MILANI
MATERIAIS DE CONSTRUÇÃO
Pisos, azulejos, porcelanatos, em vários modelos.
SUPERPROMOÇÃO:
Pisos cerâmicos classe "A" 33x33, por apenas **R\$ 9,80 m²**
Venha fazer seu orçamento
MILANI A DA SUA CONSTRUÇÃO
R. Herminia Milani, 47. Fone: 3744-1822

Tintas, Textura e Grafiato
é Revestin
Tintas e Revestimentos
Vendas 049 3433 5220
www.revestin.com.br

Griffe Mania
colcci
Inverno 2008
3744-3645
Rua Moraes-Vitor, Seteúpolis, 775
O que eu faço para entrar na sua vida?

ANEXO 12 - Texto jornalístico que tratou a empresa por Frigorífico Mabella/Marfrig. Ed. 2148 do Jornal O Alto Uruguai, p. 07 – 17 de maio de 2008.

Jornal O Alto Uruguai, 17 DE MAIO de 2008

Política 7

LINHA DIRETA

Agostinho Piovesan
Jornalista - DRT- 4331
agostinhopiovesan@birturbo.com.br



Mabella

O frigorífico Mabella/Marfrig de Frederico Westphalen está sendo ampliado. É mais um investimento desta importante indústria, que vai gerar mais 90 empregos a partir do próximo mês. Atualmente, a unidade do Mabella de FW abate 2.100 suínos por dia. Somando as atividades da unidade de Itapiranga, o abate diário de suínos chega a 3.700, informa o diretor comercial, Darci Mariotti.

Câmara

Mais uma Sessão Ordinária da Câmara realizada na terça-feira. Um dos projetos aprovados garante a destinação de R\$ 5,7 mil à Cooperbio. A sessão foi conduzida pelo presidente da Câmara, Eduardo Milani, na presença de todos os vereadores.

O prefeito de Taquaruçu do Sul, Mauro Sponchiado, é só alegria. Esteve com o presidente Lula na quinta-feira. Positivo: o prefeito Sponchiado falou em nome da região. Mauro pode ser candidato a deputado em 2010.

Caçara

Caçara é o primeiro município gaúcho a receber recursos do PAC. São R\$ 200 mil liberados pela Funasa para a construção de 66 módulos sanitários em localidades do interior. Segundo a administração Vernier/Franceschette, a contrapartida do município é de R\$ 21 mil. Caçara também deverá receber R\$ 200 mil para a rede de água na linha Moraes e R\$ 1.173.000,00 para obras da estação de tratamento e redes, do esgoto da cidade. São, também, recursos da Unidade Básica de Saúde, junto ao Hospital São Roque. São utilizados R\$ 90 mil da Consulta Popular. Será centralizado o atendimento médico e hospitalar. É a estrutura do Hospital São Roque e da Unidade de Saúde. A previsão é que as obras do posto estejam concluídas dentro de 100 dias. Por outro lado, a CEF autorizou o início das obras de calçamento na linha Mendes. São mais de R\$ 48 mil da União (emenda do deputado Wilson Covatti) e R\$ 23,3 mil de contrapartida do município. Serão 3.587m² de calçamento.

Chá Plan 30 dias

Atenção para este valioso produto no tratamento da obesidade: O Chá Plan 30 dias, é elaborado à base de ervas de reconhecida ação laxante e diurética. Sua ação laxante e diurética facilita a eliminação do ácido úrico, gorduras e líquidos em excesso, produzindo um emagrecimento natural e saudável. Produto licenciado pela ANVISA.
Distribuidor: Difremel Frederico Westphalen

Facipal 2008

O prefeito Jair Albarello mostra seu dinamismo ao levar adiante a Facipal 2008 – grande evento na cidade de Palmitinho. A programação encerra segunda-feira. Importante destacar a participação da ACIP, Câmara e patrocinadores. Palmitinho mostra suas potencialidades, que são muitas. São 120 expositores, vários eventos paralelos e shows musicais. O prefeito observa que Palmitinho destaca-se em vários setores, entre os quais, da agroindústria, agropecuária, cerâmica, têxtil e avicultura.

Ministro Tarso em Frederico Westphalen

O ministro da Justiça Tarso Genro estará em Frederico Westphalen no mês de agosto, durante o evento, promovido pela URI e OAB. O ministro também vai receber o título de "Cidadão Frederiquense", em função dos relevantes serviços prestados à educação local e regional.



SICREDI

O presidente da SICREDI Alto Uruguai, Eugenio Poltronieri, informa que no dia 11 do próximo mês haverá a inauguração da Unidade de Palmitos e em novembro, da Unidade de Maravilha. No Oeste de SC, já funciona unidades do SICREDI Alto Uruguai nas cidades de São Carlos (1.100 associados) e Cunha Porã (600 associados). "A aceitação do SICREDI em Santa Catarina é muito positiva", observa Poltronieri. Na nossa região, o SICREDI Alto Uruguai atua em 18 municípios e chega a 36 mil associados. "Até dezembro deste ano deveremos ultrapassar a casa dos 40 mil associados", destaca.

RESUMO

Quatro pessoas conversam (?) no centro. Uma quinta pessoa passa pelo local dá bom dia e pergunta: tudo bem? A resposta: "estamos encaminhando a solução..."

Uma empresa contratada pelo DNIT prossegue o trabalho de recuperação da pista da BR-386, entre Iraí e Sarandi. Duas equipes atuam na melhoria da pista.

Distritos da região que pretendem se emancipar: Osvaldo Cruz e Castelinho, em Frederico Westphalen; Arco Iris, em Erval Seco, Laranjeiras, em Vicente Dutra, entre outros.

O professor Lauro Chiele esteve em Brasília na semana passada. Dois temas em destaque nos contatos na Capital Federal: emancipações e hospital-escola federal.

O Dr. Luiz Panosso Neto, é o novo presidente do CACIS-Centro de Arte e Cultura Italiana. Ele lembra que neste dia 20 de maio comemora-se os 133 anos da Imigração Italiana.

Consulta Popular

O presidente do Codemau, Edemar Girardi, e a secretária Executiva, Márcia Faccin, informam que na próxima terça-feira haverá o lançamento da Consulta Popular na região. O evento inicia às 10 horas, no auditório da URI. É certo que os recursos destinados não são muitos, mas ajudam no desenvolvimento da região.

Prefeitura

A Administração de Frederico Westphalen com dezenas de obras em andamento. O deputado Covatti garante bons recursos de Brasília.

Tele Entulho Barril.
Fone 3744-1513

Buffet em kg e livre. Alacarte e diversos sabores de pizzas.

Terrace
RESTAURANTE E PIZZARIA
Atende festas, formaturas, casamentos e aniversários.

Rua Monsenhor Vitor Batistella, 710 Fone (55) 3744-1287
Frederico Westphalen-RS

Clínica PERFIL CLINICA PERFIL
Com a chegada do inverno as doenças articulares se manifestam e começam aparecer as dores.
Tratamos todas essas doenças com a medicina alternativa como: *acupuntura, fitoterapia, ventosaterapia, intrason e alinhamento de coluna, com excelentes resultados.*
Agende logo seu horário. Fone (55) 3744-6439

Fruteira Sacolão
Atenção!
Produtos de qualidade e preços especiais!
Sua saúde em primeiro lugar!
Fone (55) 3744-3261
Rua Miguel Couto, 407 - centro - Frederico Westphalen-RS

Frederico Westphalen

Peemedebistas debatem Plano de Governo



O deputado federal Eliseu Padilha marcou presença no primeiro encontro do partido

Apresentado no final de junho, quando – depois de uma série de discussões internas e com a comunidade – o Plano de Governo Municipalista do PMDB será concluído. O documento será o carro-chefe da campanha do partido nas eleições 2008.
Além de mobilizar a base, o projeto também recebe o apoio de líderes partidários. Nesta etapa

marcaram presença, além do deputado federal Eliseu Padilha, secretário-geral da legenda e coordenador da iniciativa, o deputado federal Darcísio Perondi, o secretário estadual da Saúde Osmar Terra, e o deputado estadual Gilberto Capoani, além de prefeitos, vice-prefeitos e vereadores.

O primeiro encontro da agenda aconteceu na sexta-feira, 9, em Frederico Westphalen, reunindo mais de 150 peemedebistas dos 56 municípios das coordenadorias do Médio e Alto Uruguai e Zona da Produção. Os principais temas abordados no encontro foram maiores incentivos para a agricultura familiar e para pequenas empresas. Ainda foram levantados os temas de ensino infantil e inclusão digital, gestão pública e aplicação de recursos, além da execução de programas de coleta seletiva e reciclagem de lixo.

POSTO CONQUISTA

Fone: 3744-6000

ACEITA: Visa, MasterCard, Good, Petrol, Pagar

Rua Maurício Cardoso, 561
Frederico Westphalen-RS

Mundo Animal

Consultas e tratamentos
Vacinações
Pet shop (produtos com qualidade)
Banho e tosa
Agende seu hora.

PROTEÇÃO Plus FRONTLINE

Todo o amor e proteção que você dá para o seu pet tem agora um valor ainda maior.

HORÁRIO DE ATENDIMENTO DAS 8H ÀS 12H E DAS 13H ÀS 18H

Méd. Veterinária: **Luciane Dal Piva**
F: 35-3744-1385 - Emerg: 9626-5670
Rua Pina Kennedy, 1189, FIM - RS

ANEXO 13 - Texto jornalístico que designou a empresa por *Mabella* ou *Frigorífico Mabella*, não a aliando ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*. Ed. 2148 do Jornal O Alto Uruguai, p. 21 – 17 de maio de 2008.

Jornal O Alto Uruguai, 17 DE MAIO de 2008

21

Mabella auxiliará na instalação de biodigestores nas propriedades de seus integrados

A Recolast Impermeabilizações Ltda. de Guarulhos (SP), instalará biodigestores nas propriedades de suinocultores que mantêm parceria com o Frigorífico Mabella, de Frederico Westphalen. Para explicar detalhes do projeto, esteve palestrando no auditório do Mabella, no dia 8, o diretor técnico da Recolast, Luiz Roberto de Oliveira. Ele explicou sobre os trabalhos que serão realizados com os integrados da empresa e sobre o comprometimento do frigorífico com os agricultores parceiros e com a qualidade ambiental.

De acordo com o diretor técnico da Recolast, os projetos de carbono e biodigestores são relativamente recentes. "Como já

tem história, podemos dizer que estamos numa terceira geração de biodigestores e em busca de eficiência, de produtividade e de melhoria. O nosso produto tem vantagens, como a facilidade de instalação, porque precisamos de algo o mais pré-fabricado possível, para atender todo o país, como é nossa meta. O material é todo confeccionado na nossa



Diretor técnico da Recolast, Luiz Roberto de Oliveira, explicou sobre o funcionamento dos biodigestores



Representantes da região assistiram à palestra

fábrica e é transportado embalado, pronto para instalação. A terceira fase seria de equipamentos dentro do biodigestor, para poder melhorar a produção, ou seja, mantê-lo sempre em movimento para que todas as bactérias possam ser transformadas em metano e biogás, sendo que estamos conseguindo alcançar

este objetivo. O quarto desafio é de agregar valor ao biogás e transformando o gás em Gás Natural Veicular (GNV). O biogás existe há bastante tempo, mas como algo que gere receita é recente, tanto que medidores de volume de gás são difíceis de serem encontrados para a compra", disse Oliveira.

ES ILO
TE DÊNÇIA
ELE ÂNCIA

tng

Controvérsia

RUA PRESIDENTE KENNEDY, 849 - FW
FONE: 3744-3185

VISA MCDONALD'S

"Visite a Esquina da Solidariedade, lá você encontra diversos produtos confeccionados com qualidade."

Conexão Brazil lança quinto CD e mantém estilo pop rock romântico

Com 14 anos de estrada, a banda Conexão Brazil lança seu novo disco pela gravadora Faixa Nobre, de Caxias do Sul, mantendo seu estilo pop rock romântico. As 12 faixas do quinto CD do grupo intitulado "Tudo ou Nada" foram gravadas no Conexão Studios, em Frederico Westphalen.

A música de trabalho do novo álbum, "Fala pra mim", já está entre as 10 mais tocadas em algumas rádios de Santa Catarina e deve emplacar mais um sucesso para a banda. Entre as faixas do disco está a regravação de "Você se esconde", destaque da banda Rádio Táxi, na década de 80. Há ainda quatro faixas do compositor Fábio Colla e composições dos integrantes e em parcerias.

Segundo o vocalista da Conexão Brazil, Sandro Vieira, a banda teve mais tempo para trabalhar neste disco. "O diferencial deste trabalho é que foi feito com um pouco mais de tempo, com pré-produção, um processo que até então não havia sido realizado pelo grupo", salienta. O novo CD "Tudo ou Nada", já está nas lo-



"Tudo ou Nada", quinto trabalho da Conexão Brazil

jas; em Frederico Westphalen pode ser encontrado na Vitrola.

O novo show da banda Conexão Brazil foi apresentado na noite de ontem na Facipal, em Palmitinho. Os fãs que ainda não conhecem o quinto trabalho do grupo poderão conferir as novidades na Festa da Laranja, em Irai, no dia 29 de junho.

O telefone de contatos para show é o (55) 9963.4061 com Sandro Marafija.

Mais informações sobre a banda e o novo CD podem ser encontradas nos sites: www.conexaobrazil.com.br ou www.conexaostudios.com.br.



"Fala pra mim" já é tocada nas rádios e desponta como novo sucesso da banda

facipal 2008 16ª 19 de Maio
FEIRA AGROPECUÁRIA, COMERCIAL E INDUSTRIAL DE PALMITINHO

Shows

Edo Ribeiro
Guilherme & Santiago

Show/Festa

Banda Anjús
Banda Setimo Sentido

16ª de maio de 2008 Sexta-Feira
15h - Abertura Oficial da FACIPAL 2008
20h - Show Conexão Brazil
22h - Show Edu Ribeiro

17ª de maio de 2008 Sábado
10h - Abertura dos Pavilhões
10h - 3ª Mostra da Terceira
22h - Show Guilherme & Santiago

18ª de maio de 2008 Domingo
10h - Abertura dos Pavilhões
17h - Gilmar Brasil
17h15min - Banda Setimo Sentido
19h - Show Tchê Barbaridade

19ª de maio de 2008 Segunda-Feira
10h - Abertura dos Pavilhões
Inauguração Simbólica:
- Calçamento do km 19
- E.M.E.F. São Cristóvão
- Ampliação da E.M.E.I. Dona Selma
- Dois Pavilhões do Centro de Geração de Emprego e Renda
- 12 Casas Populares
12h - Almoço Popular
13h - Bolo de Aniversário dos 42 Anos do Município
13h e 30min - Banda Anjús (Festa Popular)

Conexão Brazil
a energia no palco da FACIPAL

A MAIOR DE TODOS OS TEMPOS

Realização: **SANDRO MARAFIJA** marketing & promoção

Promoção: Prefeitura Municipal de Palmitinho/RS, Associação Comercial, Industrial de Palmitinho/RS, Câmara de Vereadores de Palmitinho/RS

ANEXO 14 – Texto jornalístico que não aliou nominalmente a empresa *Mabella* ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*. Ed. 2168 do Jornal O Alto Uruguai, p. 15 – 04 de outubro de 2008.

Jornal O Alto Uruguai, 4 DE OUTUBRO de 2008

15

Mabella recebe certificação por boas práticas no processo de produção

As Unidades de Frederico Westphalen e de Itapiranga do **Frigorífico Mabella** foram contempladas com a Certificação de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (HACCP). A certificação foi entregue à empresa no dia 25 de setembro pela BRTUV, durante cerimônia realizada no salão nobre da ACI-FW. Prestigiaram o evento direção e funcionários das duas unidades do **Mabella**, além de autoridades de Frederico Westphalen e imprensa. Os certificados foram emitidos em dois idiomas – Inglês e Português. Após a solenidade, foi servido jantar aos presentes.

A HACCP avalia os aspectos e pontos críticos de controle e segurança nas instalações da empresa e no processo de produção e envolve potenciais contaminações nos alimentos. Além disso, os auditores analisam se a empresa identificou os perigos e aplicou os controles necessários para evitar os possíveis pontos de contaminação.

Segundo o gerente de Negócios e auditor líder da BRTUV, José Martins Santos Neto, o ponto principal da avaliação é a prevenção. “A **Mabella** é uma empresa que apesar de jovem já tem uma preocupação em atender normas, regulamentos e legislação, que na área de alimentos é muito rígida. Os auditores comprovaram a preocupação e consci-

entização da empresa, atendendo a todas essas boas práticas”, afirmou Neto.

Conforme o diretor-executivo do **Frigorífico Mabella**, Rubens Zago, a direção da empresa sempre buscou essa documentação. “A implantação do HACCP é uma ferramenta fundamental para a garantia da qualidade, a segurança alimentar dos produtos e garante a abertura de novos mercados”, salientou Zago.

Ainda de acordo com o diretor-executivo, através da certificação a Unidade de Itapiranga do **Mabella** foi o primeiro frigorífico do Brasil habilitado para exportar para o Chile sem restrições. “Receber essa certificação é um motivo de grande



Autoridades e representantes das unidades de Frederico Westphalen e de Itapiranga do **Frigorífico Mabella**



Representando o **Frigorífico Mabella**, Rubens Zago recebeu certificação de José Martins Santos Neto



Representando a Unidade de Itapiranga, Rodrigo Zago recebeu certificação de Darcy Mariotti



Representando a Unidade de Frederico Westphalen, Coradino Soares de Lima recebeu certificação de Rubens Zago



Evento foi prestigiado por funcionários e direção do **Mabella**, além de autoridades e imprensa

Certificado da Unidade de Frederico Westphalen



Certificado da Unidade de Itapiranga



ANEXO 15 - Texto jornalístico que aliou a empresa *Mabella* ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*, ainda que de modo “discreto”. Ed. 2172 do Jornal O Alto Uruguai, p. 30 – 01 de novembro de 2008.

30

Jornal O Alto Uruguai, 1º DE NOVEMBRO de 2008

Alpestre comemora sucesso da 10ª Oktoberfest

Organização estima que 15 mil pessoas tenham prestigiado o evento

Música, dança, comidas típicas e muito chope garantiram o sucesso da décima edição da Oktoberfest de Alpestre, que aconteceu de 24 a 26 de outubro. Segundo estima-



Avelino Hertges, 68 anos, conquistou o bicampeonato no concurso do Alemão Mais Feio

Marcelo Brandt foi o vencedor do Concurso de Tomadores de Choque em Metro, com o tempo de 28 segundos. Na foto, momento em que recebeu o troféu do presidente da associação, Anderlei Vanzellab

tivas dos organizadores, cerca de 15 mil pessoas circularam pelo salão paroquial e pelo ginásio de esportes, nos três dias de evento. Aproximadamente 12 mil litros de chope foram consumidos.

O público superou o de 2007, quando oito mil pessoas participaram da festa. Nem mesmo o mau tempo, no domingo, 26 de outubro, foi suficiente para atrapalhar a programação. Visitantes de toda a região compareceram no esperado almoço típico alemão e no 1º Encontro Regional da 3ª Idade.

Dentre os destaques da programação, estão os concursos de Tomadores de Choque em Metro e do Alemão Mais Feio. Marcelo Brandt, de Alpestre, conquistou o tricampeonato no concurso de Tomadores de Choque em Metro, com o tempo de 28 segundos. Avelino Hertges, 68 anos, morador da localidade de Encruzilhada Gaúcha, sagrou-se bicampeão como o Alemão Mais Feio.



Cerca de 15 mil pessoas participaram da Oktoberfest nos três dias de evento

A criatividade dos blocos e das empresas do município pôde ser verificada durante o desfile do comércio, na tarde do dia 25 de outubro. Carros alegóricos retrataram o tema “10 anos de Oktoberfest em Alpestre”.

Na Gincana Germânica Escolar, foi vencedora a Escola Esta-

dual de Ensino Fundamental Carlos Noetzold, de Farinhas. O bloco Apóstolos do Choque conquistou o primeiro lugar no 4º Concurso de Blocos da Oktoberfest.

O evento foi uma promoção da Associação Cultural Alemã Alpenrose e contou com apoio da prefeitura.

Mabella realiza atividades de valorização e entretenimento para colaboradores

O Frigorífico *Mabella* de Frederico Westphalen promoveu diversas ações buscando o bem-estar, a valorização e a qualidade de vida de funcionários e familiares.

Em comemoração ao Dia das Crianças – 12 de outubro, foram realizadas diversas atividades de entretenimento para filhos de funcionários. O evento reuniu aproximadamente 1,2 mil pessoas, na Sersa. Durante todo o dia, as crianças divertiram-se em brinquedos, como pula-pula, minhoca, piscina de bolinhas, cama elástica e escorregador. Além disso, o público infantil pôde colorir o rosto com pintura e cada criança recebeu um presente. Foram servidos cachorro-quente, pipoca, algodão-doce, balas, pirulitos e refrigerante aos presentes.

Para celebrar os sete anos de atuação do Frigorífico *Mabella*, foi realizada missa de ação de graças, nas dependências da empresa, com a participação de funcionários, familiares e co-

munidade em geral. A solenidade religiosa foi rezada pelo padre Leonir Fainello e contou também com a presença do coral da Escola Estadual de Ensino Fundamental Santo Inácio. Após a celebração, foi entregue à funcionária



Crianças divertiram-se com brinquedos

Márcia Palinski um televisor 29 polegadas, premiada por ter sugerido o nome do informativo interno do Grupo Marfrig – “Marfrig e Você!”. Entre 3,3 mil participações dos funcionários do Grupo Marfrig, nove sugeriram este nome e Márcia foi contemplada atra-

vés de sorteio com o prêmio. Foi oferecido coquetel com produtos *Mabella* aos convidados e comunidade.

Encerrando as atividades preparadas, no dia 25 de outubro, no ginásio da Apae, foi realizado o jantar em homenagem aos funcionários, com três e seis anos de atuação no Frigorífico *Mabella*. A condecoração integra o Programa em Homenagem a Funcionários por Tempo de Empresa. Nesta edição, foram homenageados 179 funcionários – 84 com três anos de empresa e 95 com seis anos – das unidades de Frederico Westphalen e Itapiranga (SC). Os funcionários com três anos de atuação na empresa receberam certificados de Honra ao Mérito e os com seis anos receberam uma placa e foto. Além disso, foram sorteados diversos brindes entre os homenageados, como DVD, liquidificador, batedeira, microondas e televisor 20 polegadas. O jantar foi animado pela banda Farra e Festa de Itapiranga (SC).



Missa de ação de graças em comemoração aos sete anos do Mabella



Placa e foto foram entregues a funcionários com seis anos de atuação na empresa



Funcionários homenageados com certificados



Jantar de confraternização reuniu funcionários homenageados



Equipes formadas por funcionários do Mabella

“Amigos da Bola-Mabella” conquista vice-campeonato em Erechim

As equipes de futsal “Amigos da Bola-Mabella” e “Mabella-Marfrig”, formadas por funcionários e prestadores de serviço do Frigorífico *Mabella*, participaram das Olimpíadas

Comerciais do Sesc/RS, em Erechim, no dia 25 de outubro. Entre as nove equipes que disputaram a competição, a “Amigos da Bola-Mabella” conquistou o vice-campeonato.

ANEXO 16 – Texto jornalístico que tratou a empresa por *Frigorífico Mabella* somente, não a aliando ao seu atual detentor, *Grupo Marfrig*. Ed. 2176 do Jornal O Alto Uruguai, p. 09 – 29 de novembro de 2008.

Jornal O Alto Uruguai, 29 DE NOVEMBRO de 2008

Fórum da Mesorregião realiza reunião em Frederico Westphalen

Representantes do Fórum da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul estiveram reunidos na última quinta-feira, 27, nas dependências da URI – campus de Frederico Westphalen. O encontro contou, ainda, com a participação de integrantes dos Conselhos Regionais de Desenvolvimento (Coredes) da região Macrorregião do Rio Grande do Sul.

Na oportunidade, a diretoria do Fórum apresentou aos presentes um relatório sobre a participação dos dirigentes nos eventos realizados em âmbito nacional e regional. Também foram relacionados os projetos em execução e os que estão sendo encaminhados pelo grupo ao Ministério da Integração Nacional.

Outro objetivo da reunião foi debater ações do Fórum, no sentido de promover a articulação regional, em virtude da reforma tributária. A intenção é que a região encontre as suas prioridades para liberação de recursos junto ao Fundo Nacional de Desenvolvimento.

Dentre os projetos coordenados pelo Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Codemau) e desenvolvidos pela Mesomercosul, estão



Encontro aconteceu nas dependências da URI/FW

o de mineração, lapidação e artesanato com pedras preciosas; fortalecimento do arranjo produtivo da Piscicultura; fortalecimento de pequenas agroindústrias familiares, visando a geração de emprego e renda e capacitação profissional.

Está em fase de elaboração, um projeto na área do turismo, que será desenvolvido em parceria pelo BRDE, Instituto Iguaçu-Missões e Fórum da Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul.

Estiveram presentes no evento, a presidente do Fórum, Marlene de Andrade, e o vice-presidente, Zeferino Perin.

Abrangência

A Mesorregião Grande Fronteira do Mercosul abrange o Norte do Rio Grande do Sul, o Oeste de Santa Catarina e o Sudoeste do Paraná, compreendendo 415 municípios. No Estado, 10 Coredes fazem parte desta divisão: Alto Jacuí, Produção, Missões, Fronteira Noroeste, Noroeste Colonial, Rio da Várzea, Alto da Serra do Botucaraí, Médio Alto Uruguai, Norte e Nordeste.

Mariotti recebe homenagem pelos trabalhos na área suinícola

A Associação de Avicultura, Suinocultura e Laticínios promoveu o 1º Congresso Sul Brasileiro, envolvendo os três setores, e homenageando duas personalidades das agroindústrias de aves, suínos e leite, uma do setor público e outra do setor privado. O evento aconteceu em Bento Gonçalves, entre os dias 19 a 21 de novembro.

Do Estado do Rio Grande do Sul, o homenageado do setor agroindustrial de produtos suínos foi o diretor-comercial do **Frigorífico Mabella**, Darci Mariotti. A honraria também foi entregue à médica-veterinária, Ildara Nunes Vargas. Mariotti foi escolhido pelo seu currículo e através de consulta às empresas de administração e da área técnica.

Segundo o diretor-executivo do Sindicato das Indústrias de Produtos Suínos (SIPS), Rogério Kerber, Mariotti é merecedor do reconhecimento e do prêmio, pois teve uma atuação decisiva para reativação da planta do frigorífico de Frederico Westphalen, que coroa os seus relevantes serviços prestados ao setor.

Parte do currículo

Darci Antônio Mariotti ingressou na atividade agroindustrial de produtos suínos em 1954, no Frigorífico Santo Antônio, de Frederico Westphalen, sucedida por



Darci Mariotti recebeu a honraria em congresso brasileiro

Damo S/A, Indústria, Comércio, Importação e Exportação, permanecendo até 1989, alcançando a função de diretor. Sob a administração da Sadia, permaneceu como administrador até 1995. Entre 1995 a 1999, na função de diretor, esteve no Banrisul Armazéns Gerais. Retornou à atividade de produtos suínos em 2001, liderando, com outros parceiros, a constituição do **Frigorífico Mabella** Ltda, culminando com a reativação da planta industrial de Frederico Westphalen.

Empreendedor e líder nato, com permanente participação em inúmeras iniciativas, além das já citadas, participou e par-

ticipa de investimentos comerciais, de locação e transporte.

Em atividades comunitárias, foi presidente da Associação Comercial e Industrial, por dois mandatos, e do Comitê Municipal de Clubes 4S, do Ipiranga Futebol Clube, co-fundador e professor da Escola de Comércio, membro do Conselho Diretor da Fundação de Ensino Superior do Alto Uruguai, hoje, URI, e vice-presidente da Associação Frederiquense de Desenvolvimento.

Como atividades políticas, foi vereador por dois mandatos, presidente e vice-presidente da Câmara de Vereadores, além de vice-prefeito de Frederico Westphalen.

Mensagem do Bispo

Dom Antonio Carlos Rossi Keller
Bispo Diocesano de Frederico Westphalen



Deus Pai, o Criador

Deus Pai, que não foi criado por ninguém, o princípio na Santíssima Trindade, é o Pai de todas as criaturas e de um modo especial – segundo nos ensinou Jesus – é o Pai de todos os seres humanos. Por um ato de seu amor todo poderoso, chamou à existência a tudo o que existe, o Céu e a Terra. Ele criou todos os seres, os visíveis e os invisíveis.

Isto significa, em primeiro lugar, que o Mundo, e sobretudo o homem e a mulher, não tem o ser (a existência) por si mesmos, mas são criaturas. Ou seja, receberam seu ser das mãos de Deus. Com isto, fica delineada a principal característica da criação e do ser humano. A essência última do homem consiste em ser criatura de Deus. É importante lembrar que hoje, estes vocábulos “criador” e “criação” são entendidos, muitas vezes, em um sentido não exato. Podemos afirmar que, em seu sentido próprio, Criador é só Deus. Só Ele pode “criar” no sentido rigoroso desta palavra, ou seja, tirar algo ou alguém do nada, do não ser, da não existência. Deus deu ao mundo e ao ser humano a existência, e a deu tirando-a do nada. Ninguém, a não ser Deus – nem o artista mais genial, nem o pensador mais profundo – pode criar algo “do nada”. Ao contrário, tudo, menos Deus, foi criado do nada, e permanece continuamente ligado e próximo ao nada: todo o criado toma a sua existência do poder criador e do amor de Deus, por quem é mantido em todo e a cada momento.

Em segundo lugar, estas frases iniciais desta nossa reflexão, indicam que Deus existe **antes** do mundo e **sobre** o mundo. Deus é totalmente independente do mundo, mas o mundo depende totalmente de Deus. Deus está separado absoluta e incondicionalmente, no seu ser e no seu agir, do mundo. Ele, por sua essência divina, não precisa do mundo para existir, ou seja, Deus está infinitamente acima (elevado) sobre o mundo. Isto não significa que Deus não esteja presente no mundo e em todas as suas criaturas. Ao contrário, Deus atua em todas as coisas e em nós, e está mais próximo de nós do que nós mesmos. Assim nos diz o salmo 139:

“Aonde irei, para estar longe do teu sopro?
Aonde fugirei, para estar longe da tua face?
Subo aos céus, aí estás! Deito-me nos infernos, aí estás!
Tomo as asas da aurora, para habitar além dos mares,
também lá, tua mão me conduz, tua destra me segura”.

A criação do ser humano e das coisas deste mundo não é tão definitiva que o homem e as coisas possam existir e agir por si mesmos. Pelo contrário, Deus está continuamente criando, no sentido de que Ele conserva e mantém a existência de todos os seres. Mas é importante esclarecer que o mundo não é Deus em nenhum sentido, nem em seu conjunto, nem em nenhuma de suas partes (este erro é a chamada visão “panteísta” do mundo, pensar como que se Deus fosse a soma de todas as suas criaturas...). Deus não está, de nenhum modo, imerso ou escondido em seu ser, na obra de sua criação. O agir de Deus no mundo e em todos os seres criados brota de sua absoluta superioridade em relação à criação. Deus é o ser absolutamente superior, do qual todo o criado recebeu sua origem e sua existência. A obra criada se sustenta a partir do poder criador de Deus.

Todas as criaturas são infinitamente distintas do Deus criador, eterno e ilimitado: todo o criado está em um plano de existência infinitamente inferior a seu criador. Mas este Deus criador e eterno penetra a todo o criado, com sua essência divina e com sua amorosa providência.

Advocacia

Trabalhista, Cível, Consumidor, Empresarial e Ambiental.

ROBERTO CARLOS ROSSO MOISÉS FERREIRA JÚNIOR

OAB/RS 56.590 OAB/RS 68.913

Fone 55 3744 2725

Rua Presidente Kennedy, 835, Sala 102- A - Edifício Líliana - Centro - FW

ZOOCLÍNICA

CLÍNICA VETERINÁRIA

Méd. Vet. Edson Buzzeto - CRMV - 2700

Fone: 3744-3031 Clínica especializada em pequenos e grandes animais,
Urgência 3744-1077 com atendimento clínico, cirúrgico, obstétrico,
exames laboratoriais, vacinação banho e tosa.

Rua Alfredo Haubert, 703 - esquina c/ Miguel Couto

ANEXO 17 – Texto jornalístico que designou o Frigorífico por *Mabella/Marfrig*. Ed. 2187 do Jornal O Alto Uruguai, p. 20 – 31 de janeiro de 2009.

◆ **Frederico Westphalen**

Centenas de suinocultores participam de encontro

Apresentar resultados de 2008, além de estimativas para este ano, foram os objetivos da reunião

Cerca de 300 pessoas – suinocultores oriundos dos municípios de atuação da Cooperativa Triticola de Frederico Westphalen (Cotrifred) – participaram do 3º Encontro Anual de Produtores de Suínos, na Associação dos Funcionários da Cotrifred (Afucooper), realizado no dia 23. Participaram o presidente da entidade, Leo Otonelli; o diretor da **Mabella/Marfrig**, Rubens Zago, e os demais responsáveis pelo setor de suinocultura da Cotrifred. Após as palestras, foram entregues certificados aos melhores produtores de suínos da cooperativa e servido jantar.

Temas como os resultados da suinocultura em 2008, e levanta-

tamento dos valores investidos em melhorias e inovações pela entidade, além de expectativas e metas para o ano de 2009, foram debatidos pelos palestrantes.

De acordo com o responsável-administrativo do setor de suinocultura, Elio Pacheco, o ano de 2008, foi complicado para o ramo e, 2009, poderá ser ainda mais difícil. “Em 2008, iniciamos o ano com muitas dificuldades, isso até junho, e no mês de julho, parecia que os preços melhorariam, porém, nos meses de outubro, novembro e dezembro, a cotação da carne suína teve



Homenagem do Frigorífico **Mabella/Marfrig** para a Cotrifred



Cerca de 300 pessoas participaram do encontro realizado na Afucooper

um decréscimo grande”, afirmou. Acrescentou que nos meses de novembro e dezembro de 2008, e parte de janeiro, foram contabilizados cerca de R\$ 505 mil em prejuízo – devido à recessão da venda de carne suína para o exterior –, porém, até o mês de outubro do mesmo ano, o resultado, ainda bruto, atinge aproximadamente R\$ 700 mil de lucro. “Esses valores mantêm as finanças da cooperativa no

“azul””, declarou Pacheco.

Segundo o diretor do **Mabella/Marfrig**, Rubens Zago, o mercado internacional está recessivo, mas a instituição está atenta, pois as maiores dificuldades com a crise econômica ainda não atingiram Frederico Westphalen e região. “Estamos como ‘querquero’ que está a todo o momento em sentinela. Quando é publicado algum tipo de oscilação, anunciamos ações para repelir

qualquer problema que possa atingir nossos parceiros”, salientou Zago.

Conforme Otonelli, é muito importante que a cooperativa e o associado trabalhem em conjunto, para crescerem e desenvolverem novos projetos. “Estamos sempre prontos para auxiliar e colaborar com o produtor, principalmente nestes momentos turbulentos e difíceis”, ressaltou.

Fábrica de rações

Outro tema explicado no encontro foi sobre a fábrica de ração da Cotrifred. Localizada nos fundos dos armazéns da cooperativa, no bairro Aparecida, em Frederico Westphalen, a indústria, em 2008, foi responsável pela produção de 14,398 toneladas de ração para suínos, com um faturamento de aproximadamente R\$ 10,45 milhões. A fábrica também produz ração para bovinos e aves, porém, a produção é bem menor: 362 toneladas e 301 toneladas, respectivamente.

Conforme Pacheco, a maioria dos suinocultores da cooperativa

são produtores de leite e a parceria deve ser estendida para outros ramos de produção. “Todo este investimento foi feito para a Cotrifred e para o nosso associado”, apontou.

As metas para 2009, são produzir rações para gado leiteiro, com entrega a granel, produção de rações e concentrados em embalagens de 20 quilos e 40 quilos, além de embalar alimentos para aves em pacotes de cinco quilos. “Ao fazermos a entrega a granel, estaremos reduzindo os custos para fazer o alimento e, consequentemente, para repassar ao associado”, ressaltou Pacheco.

Evolução do setor de suinocultura

Entre o período de 2004 e 2008, o número de Unidades de Produção de Leitoes (UPL), passou de 1.090 para 959, registrando redução de 12%, enquanto que o número de crechários, em 2004 e 2005, era zero, no ano de 2008 passou a ser 4.019. A terminação, que em 2004 era de 5.179, passou a ser 16.167, em 2008 – crescimento de aproximadamente 200%.

– A evolução da suinocultura foi muito rápida, porém, nos pressiona a manter a qualidade, pois quanto maior o nível no qual estamos trabalhando, maiores são as nossas responsabilidades –, frisou o responsável técnico do setor de suinocultura, Edelar Milani.

Em 2008, a média de conversão alimentar – definição do consumo de ração pelo animal em um período de tempo, dividido pelo seu ganho de peso neste mesmo período – foi de 1,84% e a mortalidade ficou estabelecida em 1,75%. Para este ano, a meta da conversão alimentar foi definida em 1,60% e a mortalidade em 1%.

Uma das exigências do setor de suinocultura, nem sempre seguidas pelos produtores, é molhar a ração antes de alimentar os suínos. “Pedimos que o produtor tenha o cuidado de seguir corretamente os passos determinados pela cooperativa, pois se nós eliminarmos o associado do sistema, outras cooperativas não o aceitarão”, salientou Milani.

PRODUTORES MODELOS

No encontro, foram entregues 10 certificados aos suinocultores que apresentaram os melhores índices em conversão alimentar e mortalidade.

Conversão na parceria



Rodrigo Piovesan, de Frederico Westphalen – 1º lugar em conversão alimentar



Basílio Wiechorec, de Frederico Westphalen – 2º lugar em conversão alimentar



Alceu Piovesan, de Frederico Westphalen – 3º lugar em conversão alimentar

Conversão no crechário



Iraci Bandeira, de Vista Alegre – 1º lugar em conversão alimentar

Mortalidade na parceria



Idécio Volpatto, de Taquarçu do Sul – 1º lugar na UPL



Milton Capoani, de Palmitinho – 2º lugar na UPL



Arnildo Marmitti, de Pinheirinho do Vale – 3º lugar na UPL



Alceu Piovesan recebeu licenciamento ambiental

Mortalidade no crechário



Milton Capoani, de Palmitinho – 1º lugar na Unidade de Produção de Leitoes (UPL)



Anísio Cassol, de Caçara – 2º lugar na UPL



Oswaldo Luft, de Pinheirinho do Vale – 3º lugar na UPL



ANEXO 18 – Texto jornalístico que nominou a instituição por *Frigorífico Mabella* somente, não houve alusão ao *Grupo Marfrig*. Ed. 2190 do Jornal O Alto Uruguai, p. 03 – 21 de fevereiro de 2009.

Suinocultores em busca da qualidade

Com o objetivo de melhorar e controlar os processos de produção, minimizando perdas, maximizando lucros e ampliando mercado, entre outros aspectos, cerca

de 40 produtores de suínos dos municípios de Frederico Westphalen, Vista Alegre, Taquaruçu do Sul, Palmitinho, Pinheirinho do Vale e Rodeio Bonito, que produzem para o **Frigorífico Mabella**,



Organização do ambiente de trabalho foi um dos avanços obtidos através do curso



Stefanello mostra poelgas onde faz a terminação dos leitões para o frigorífico

encerraram, na última semana, a participação no curso D-Olho na Qualidade Rural.

O grupo iniciou sua capacitação em outubro de 2008. Os produtores são atendidos pelo proje-

to Suinocultura do Noroeste Gaúcho, impulsionado pela Ação Integrada em Agronegócio, do Programa Juntos para Competir, desenvolvido pela Farsul, Senar e Sebrae. De acordo com a gestora do projeto Suinocultura do Noroeste Gaúcho, Eloísa Muxfeldt Ams, a intenção é aumentar a produtividade dentro das propriedades rurais e a melhoria dos índices da sanidade animal. "A ideia é que os produtores possam trocar experiências e melhorar sua capacitação, aumentando a qualidade de sua produção", destaca.

Para Eloísa, o curso ajuda a melhorar e mudar a forma de os suinocultores atuarem dentro das suas propriedades. "A participação no projeto é importante para que os produtores possam melhorar a sua condição, a fim de se adequar aos mercados nacionais e internacionais, produzindo alimentos seguros e de qualidade", afirma.

Curso

Conforme o consultor Leomar Fathineto, o grupo foi dividido em três turmas de 15 produtores cada. "A primeira ação realizada foram reuniões para sensibilizar os empresários e apresentar os conceitos do curso, com apresentação da metodologia da atividade e reforço do comprometimento de todos com o programa", declara.

O consultor ressalta que a atividade foi dividida em encontros, para que fossem trabalhadas as seis etapas do módulo: sensibilização, descarte, organização, limpeza, higiene e ordem mantida. Após foram visitadas todas as empresas rurais participantes.

Para Fathineto, os principais resultados apresentados até agora foram: organização e ganho de espaço nas propriedades, qualidade de vida e ganho de tempo dos produtores e aparência e valorização das propriedades, tornando-as um lugar mais agradável e limpo.

O projeto Polo de Suinocultura do Noroeste Gaúcho foi formado no início deste ano, com o objetivo de adequar as propriedades rurais às exigências do mercado consumidor em relação à sanidade, tecnologia de produção e legalização da atividade, estabelecendo um processo padronizado de produção.

Exemplo

Os suinocultores, José Carlos e Iolanda Stefanello, que possuem uma propriedade de 53 hectares na localidade de Lajeado Bonito, a 13 quilômetros de Seberí, participaram do curso. O casal conta que já havia investido na adequação das poelgas para engorda dos porcos há cerca de dois anos, quando estabeleceu parceria com o **Frigorífico Mabella**. Convidados pela direção da empresa para participar do projeto, encontraram formas simples de reorganizar a propriedade.

Participamos de aulas teóricas e os consultores visitaram a propriedade. Foram mudanças simples, feitas na garagem, no galpão, na estabulação e no armazém. O investimento não foi pesado e, na verdade, faltava mesmo um 'despertar' para o que era importante ser mudado, melhorando o ambiente – observa Stefanello.

A propriedade da família é considerada pelo Sebrae um dos modelos de organização, a partir do curso D-Olho na Qualidade Rural. Nas poelgas, cerca de 700 leitões passam pelo processo de terminação – que dura 115 dias –, para serem entregues ao frigorífico. Todo o tratamento é supervisionado pelos técnicos, assim como ração e medicamentos são fornecidos pela empresa.

Indústria de fertilizantes prevê aumento nas vendas apesar da crise

A indústria de fertilizantes espera vendas maiores em 2009. Depois de uma queda de 9% no uso dos insumos no ano passado – de 24,6 milhões de toneladas em 2007 para 22,4 milhões em 2008 –, o setor projeta recuperação. A tendência de alta nos preços das commodities e a redução do valor dos fertilizantes são os principais estímulos.

A crise financeira obrigou o agricultor brasileiro a utilizar menos tecnologia no campo. Também caíram as importações, que passaram de 17,5 milhões de toneladas para 15,3 milhões. Na primeira reunião do ano, a Câmara Temática de Insumos Agropecuários do Ministério da Agricultura fez uma avaliação positiva para este ano, apesar da desaceleração na economia.

Segundo os representantes da indústria de insumos, as vendas em janeiro deste ano mostram uma tendência de recuperação do setor. Embora

os números não estejam totalmente fechados, os pedidos de compra de fertilizantes já passaram de 1,2 milhão de toneladas, volume 20% maior que o de dezembro de 2008.

Conforme a Associação Nacional para Difusão de Adubos (Anda), o resultado do primeiro mês do ano é reflexo da recuperação das commodities agrícolas e da redução dos preços dos fertilizantes.

No caso dos fertilizantes, houve uma redução média de preços, em reais, de 15%. Se compararmos os valores praticados em setembro e outubro com os de janeiro, essa queda tem muito a ver com a redução dos insumos, e só não foi maior porque o câmbio fez o caminho contrário – explica o diretor da Anda, Eduardo Daher.

A meta para este ano é retornar aos volumes comercializados em 2007, e o preço mais competitivo é o maior estímulo.



Vendas de fertilizantes mostram tendência de recuperação



Méd. Vet. Edsom Buzzeto - CRMV - 2700

Fone: 3744-3031 Clínica especializada em pequenos e grandes animais, com atendimento clínico, cirúrgico, obstétrico, exames laboratoriais, vacinação banho e tosa.

Urgência 3744-1077

Rua Alfredo Haubert, 703 - esquina c/ Miguel Couto



Serviços:

Torno, Fresa, Plasma, Soldas especiais, Rolamentos e Mecânica industrial e agrícola.

F: (55) 3744-2724 ou 9107-7493
BR 386 - KM 32 em frente a Marina Veículos

ANEXO 19 – Texto publicitário da empresa *Mabella Carnes* homenageou o dia do Colono e Motorista. Ed. 2212 do Jornal O Alto Uruguai, p. 32 – 25 de julho de 2009.

◆ **Frederico Westphalen**

Definida comissão organizadora da Semana Farroupilha

Com o objetivo de definir os integrantes da comissão organizadora das festividades da Semana Farroupilha 2009, lideranças de Frederico Westphalen participaram de uma reunião, na última se-

gunda-feira, 20, na prefeitura do município. O evento acontecerá entre os dias 13 e 20 de setembro. No dia 20, será realizado o desfile das entidades tradicionalistas envolvidas na programação.



Lideranças reuniram-se na última segunda-feira, 20

Comissão organizadora

- Presidente:** Clemir Pessotto.
- Vice-presidente:** Erick Portela.
- Secretária:** Elisete Toledo.
- Tesoureiros:** Cleiton Lamonato e Márcio da Rosa.
- Coordenadores Culturais:** Edson Borba e Mirtes Quadros.
- Coordenadores Artísticos:** Sílvia Trenephol e Mariza Paloschi.
- Segurança:** Tenentes Leandro Ribeiro e Adelar Nieroika.
- Comissão de Desfile:** Erick Portela e Santos Roney Machado.
- Comissão de Ranchos:** Valderi Nardino e Prefeitura de FW.

◆ **Palmitinho**

Corsan recebe reconhecimento do PGQP 2009

A unidade da Companhia Rio-grandense de Saneamento (Corsan) de Palmitinho recebeu, na última terça-feira, 21, em cerimônia realizada no Centro de Exposições da Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul (Fiergs), o Troféu Bronze do Prêmio Qualidade RS 2009.



Chefe da Corsan de Palmitinho, Sandro Zanella, recebeu o Troféu Bronze

A unidade – participante do Programa Gaúcho da Qualidade e Produtividade (PGQP) –, investiu na melhoria dos procedimentos e na implantação de um sistema de gestão, baseado em critérios de excelência utilizados por empresas de classe mundial. O chefe da unidade da Corsan de Palmitinho, Sandro Zanella, recebeu o troféu das mãos do diretor-comercial da companhia, Luiz Ricardo Bragança.



QUER FICAR BEM INFORMADO?
Faça uma assinatural!
Ligue e assine!
(55) 3744-3040

Nada mais justo que reconhecer a data em que comemoramos o

Dia do Colono e do Motorista

Seja aquele que ama a terra e com carinho colhe seus frutos ou aquele que transporta tudo o que a terra dá. Ao produtor rural e ao profissional do volante, queremos comemorar este dia especial e dizer que estamos sempre juntos, engrandecendo nosso país. Parabéns!



Homenagem da Administração Municipal de Frederico Westphalen





Estabelecida em 1912
Juntas para governar e construir



**25 de julho...
Dia do Colono e Motorista**

Dia do Colono e Motorista – 25 de julho





Parabéns...

Peças fundamentais para o progresso de nosso país. Um pela beleza de cultivar o fruto, a semente, o alimento. Outro, longe de sua família, ajuda a distribuir a riqueza do nosso país.

Juntos, merecem mais que uma comemoração.

Recebam as nossas homenagens e nosso reconhecimento.



ANEXO 20 – Texto jornalístico que nominou a instituição por *Mabella/Marfrig* e também por *Frigorífico Mabella*, apenas. Ed. 2213 do Jornal O Alto Uruguai, p. 07 – 01 de agosto de 2009.

Jornal O Alto Uruguai, 1º DE AGOSTO de 2009

LINHA DIRETA

Agostinho Piovesan
Jornalista - DRT- 4331
apiovesan@correiodopovo.com.br



Secretário

O ex-prefeito de Taquaruçu do Sul e ex-secretário da Fazenda de Frederico Westphalen, Genésio Balestrim, é lembrado para assumir a Secretaria de Coordenação e Planejamento. Informações extrasofísticas dão conta que Osvaldo Dalla Nora estaria deixando o cargo.

Pinhal

Assumiu a administração de Pinhal, o vice-prefeito Cleomar de Bona. O prefeito Sérgio Tres usufrui de um período de descanso. De Bona demonstra dinamismo nesse período administrativo.

CAFW/UFMS

O Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, localizado no Campus da UFMS em Frederico Westphalen, está em fase de nomeação de sete dos onze servidores docentes para os novos cursos superiores de Tecnologia em Alimentos e de Tecnologia em Sistemas para Internet, além de dois servidores, todos concursados. Da mesma forma está em processo de aprovação, nos Conselhos Superiores da UFMS, a nomeação de sete servidores docentes e cinco servidores técnico-administrativos para o ensino médio e os cursos técnicos concomitantes e subsequentes ao ensino médio. Em breve deverão ser abertas inscrições para novos concursos para docentes, em nível de mestrado, para o curso superior de Tecnologia em Sistemas para a Internet. Informações do professor Luis Alberto Cadoná, diretor do Cafw/UFMS.

Do Leitor

Leitor que prefere não se identificar escreve: "O assunto que gostaria que fosse debatido refere-se a construção de pórtico, ou pórticos, em Frederico Westphalen e a região. Enquanto houver uma só pessoa que não tenha sua casinha para morar, mesmo que seja uma casa simples, deveria ser proibido construir pórticos ou cháfariz em tais cidades. Afinal, ser Frederico Westphalen conhecida como a cidade que tem um pórtico bonito, pra que vale? Prefiro que a cidade seja conhecida porque não gastou em pórtico e sim, direcionou tais recursos para moradias populares". Não deixa de ter razão o leitor. Agradeço a colaboração.

Restaurante

Restaurante Bela Vista. O melhor restaurante da região. Km 36 da BR-386.

Maria João
Com carinho e com atenção em todos os detalhes.

Na Maria João você encontra tudo que você precisa na moda bebê, infantil, infanto-juvenil e moda gestante.

VENHA CONFERIR!

TRABALHANDO COM CARTÃO VISA. BANCODOPÓVO.COM.BR. Atendimento exclusivo depois do horário comercial pelo telefone 55 3744-6770 / 31419258.

Hortifrutas | d3orm | m3ot3rd3

Eleições I

As eleições municipais de 2012 começam a ser preparadas desde agora. Os apoios dados ou recebidos, neste ano e em 2010, encaminharão a definição de nomes para o pleito maioritário de 2012. Não restam dúvidas. Essa trama envolve deputados estaduais e federais, pré-candidatos, prefeitos e vereadores. O jogo de xadrez já começou. Em alguns municípios da região esse jogo teve a largada ainda em janeiro deste ano.

Eleições II

O partido se fortalece quando tem candidatos, ganha espaço na mídia e ação na comunidade. Nessa perspectiva, os pequenos partidos têm dificuldades e podem seguir coadjuvantes nas eleições em Frederico Westphalen. Quantos terão a coragem de lançar e apoiar um candidato a deputado federal ou estadual? Muitas vezes o problema não é a falta de nomes, mas de dinheiro para bancar uma campanha. Quem já é deputado tem ampla vantagem.

Convenção PP

Hoje, sábado, o PP realiza, entre 9h e 16h, na Câmara de Vereadores, a convenção municipal. O presidente Ademir Chiarello informa que haverá a eleição do Diretório e Executiva. Também serão tratados assuntos relacionados com as eleições do próximo ano. Entre as questões está o encaminhamento de nomes a pré-candidatos para deputado estadual e federal.

Mabella/Marfrig

O diretor do frigorífico Mabella, Darci Mariotti, disse que a suinocultura vive um momento de crise e precupação. Ele falou na Rádio Luz e Alegria na manhã da última terça-feira, 28 de julho, e destacou o desequilíbrio que está havendo entre a oferta e a demanda, situação que causa problemas para os criadores e indústrias. O diretor falou ainda que, o abate nos frigoríficos da Mabella/Marfrig, de Frederico Westphalen e Itapiranga, chega a 4.200 suínos/dia.

EMPÓRIO VITAL

Quem nunca comeu no café da manhã uma tigela de frutas picadas com granola, não sabe o que está perdendo, tanto do ponto de vista nutricional como de paladar. Esse alimento integral (um conjunto de frutas secas, grãos e sementes), além de muito saboroso contém inúmeros benefícios à saúde. A granola, por possuir grande quantidade de fibras digestivas, auxilia no processo de digestão e é ideal para pessoas com intestino preso. É um produto altamente energético e revigorante! O Empório Vital tem uma linha completa de granolas.

Rua Tenente Portela, 689, Fone 3744 1536
Rua do Comércio, 835, Fone 3744 6859

Escolha a sua!

Buffet em kg e livre. Alacarte e diversos sabores de pizzas.

Terrace

RESTAURANTE E PIZZARIA

Atende festas, formaturas, casamentos e aniversários.

Rua Monsenhor Vitor Batistella, 710
Frederico Westphalen-RS

Fone (55) 3744-1287

Fruteira Sacolão

Atenção! Produtos de qualidade e preços especiais!

Sua saúde em primeiro lugar!



Fone (55) 3744-3261

Rua Miguel Couto, 407 - centro - Frederico Westphalen-RS

Mensagem do Bispo



Dom Antonio Carlos Rossi Keller
Bispo Diocesano de Frederico Westphalen

A virtude da temperança

Desde o primeiro pecado de Adão, a ordem interna do espírito humano não é algo perfeitamente natural e dado de antemão.

Assim, em nossa vida existe sempre a possibilidade de que os sentidos queiram dominar o espírito. Pode, portanto, suceder que o desejo do prazer sensível (no comer, no beber, na sexualidade) sobrepuje a medida imposta por Deus e pela razão humana.

Esta ambição desmedida de prazer destrói a ordem interna do ser humano.

A essência da virtude da temperança consiste em saber submeter a seus justos limites o desejo do prazer.

Um ser humano, que possui a virtude da temperança, não permite que seu apetite de prazer chegue a ser em sua vida um agente destruidor.

A falta de medida no comer, no beber e na sexualidade se diferencia da transgressão das outras virtudes. Os pecados contra a virtude da temperança trazem consigo um caráter manifesto de ignomínia, de afronta e de vergonha.

A falta de temperança, sobretudo a impureza, está de um modo especial em aberta oposição com a dignidade e a honra que correspondem ao ser humano por ser racional e estar dotado de espírito.

O ser humano que não é capaz de guardar a devida medida nas coisas, que pode possuir e desfrutar, abaixa-se a um ponto inferior ao dos animais.

O incontinente se afasta cada vez mais de um dos bens maiores que o ser humano pode possuir: a íntima liberdade de decisão.

Só aquele que sabe conservar a justa medida, pode tomar decisões com clareza e tranquila liberdade.

Santo Tomás de Aquino diz que a incontinência no prazer é a expressão de uma íntima

escravidão, de uma falta de liberdade interior.

Aquele que não sabe moderar seus apetites chega a fazer-se insensível aos valores espirituais e a tudo o que provém de Deus.

Pelo contrário, a moderação, a temperança e a castidade são sinais de verdadeiro amadurecimento e de virilidade.

O cristão submete à disciplina seu apetite de prazer por amor a bens mais elevados, espirituais e divinos, ainda quando tal apetite não tenha uma conotação pecaminosa.

Em um dos Prefácios do Tempo Quaresmal, a igreja assim se expressa, em relação ao sentido da continência: "Pelo jejum corporal que realizamos, Vós dominais as nossas paixões, elevais o nosso espírito e nos dais forças, por meio de Cristo, nosso Senhor".

A virtude da temperança não é a mais alta das virtudes cardeais: a mais alta é a virtude da vida social, a justiça.

Mas quem não consegue ser continente, nunca conseguirá ser, de fato, justo.

Podemos pensar-se, portanto, que a temperança, a continência e a castidade não são nem as únicas virtudes, nem as mais elevadas, nem as mais importantes para o cristão.

Mas também não podemos esquecer que sem estas virtudes é impossível conseguir a perfeição na caridade, no amor.

Além disso, é importante acrescentar que, no mundo de hoje, estas virtudes, a temperança e a castidade, são tidas em muito pouca consideração e estão rodeadas de imensos perigos.

Assim, é necessário considerar estas virtudes tais como são, em sua essência, sem restringir nem exagerar seu significado.

Estas são as virtudes da disciplina, da pureza moral, da liberdade interior, da maturidade e da clareza de critérios, da dignidade e da honra.

Dia dos Pais Telecell!

Sony T300

10.1 Mp, Zoom Óptico de 5x
Tela TouchScreen

10x de
R\$ 109,90



TELECELL
CELULARES
(55)3744-3443 OU (55)9643-3443
Rua Presidente Kennedy, 741 - FW

ATENÇÃO! A NOSSA LOJA NÃO É NA RUA DO COMÉRCIO.
Localiza-se em frente a Ferragens Scapin & Scapin.
Condições de pagamento consulte na loja.

ANEXO 21 – Texto publicitário que repassou a ideia de fusão das marcas *Mabella Carnes e Grupo Marfrig* ao público. Ed. 2220 do Jornal O Alto Uruguai, p. 14 – 19 de setembro de 2009.

Coleta seletiva em Frederico Westphalen

Ausência de campanha de conscientização e falhas no serviço que deveria recolher lixo selecionado, prejudica o trabalho da usina de reciclagem

O destino de toneladas de lixo, produzidas diariamente, é um problema ambiental para todas as cidades, independente do seu tamanho. A saturação dos aterros sanitários, muitas vezes localizados em áreas inadequadas, e o descarte, por parte da população, em terrenos baldios e em áreas de preservação, são as consequências da falta de uma política específica para esta questão. A seleção e a reciclagem do lixo é o melhor caminho para reduzir este problema, mas depende da vontade política e de uma mudança cultural. O material reciclado pode virar artesanato, adubo, moda ou ser transformado e voltar para a indústria, enfim, quase tudo por ser reaproveitado. Isso deixa clara a necessidade que seja posta em prática uma campanha, divulgando os benefícios do processo de reciclagem, objetivando o apoio e envolvimento incondicional da comunidade, utilizando a escola como meio de disseminar as políticas e formação de uma geração com menos discurso e mais ação. Já o poder público, além de desenvolver a política sobre o destino do lixo da população local, deve estimular e apoiar o setor privado a investir em estruturas que viabilizem as ações necessárias.

Segundo o coordenador-geral do Consórcio Intermunicipal de Gestão de Resíduos Sólidos (Cigres), Arthur Geller, a questão da coleta seletiva é uma contrapar-



Lixo depositado em local inapropriado

tida social das prefeituras e uma das etapas seria a criação do fundo municipal do meio ambiente. “Na região, algumas fases foram cumpridas e assim se deu o início da implantação da coleta, mas isso é individualizado por parte das prefeituras. Na verdade, em nenhum município a separação do lixo funciona 100%. Se o lixo estiver mais limpo aumenta o valor de venda”, ressaltou Geller, lembrando da melhora na renda das pessoas que trabalham na cadeia envolvendo a reciclagem dos descartes.

Já o engenheiro químico, José Jacinto Dariva, responsável pela empresa Engenharia e Comércio de Saneamento Ltda – Empesan, afirma que atualmente não existe divulgação, roteiro ou programa e que assim não se trabalha a conscientização da comunidade sobre a importância de separar os resíduos de maneira que possam ser melhor aproveitados durante a reciclagem.

– A construção da usina foi iniciada por mim e depois quem ficou responsável distorceu completamente a ideia. A concepção foi uma Central de Triagem, que previa duas frentes de trabalho,

Prefeitura de Frederico Westphalen, Marivane Buzatto Piovesan, afirma que se isso está ocorrendo é uma falha da empresa responsável pelo trabalho de coleta. Para a administração, é bom que se recolha este lixo seco (papel, papelão e plástico) o quanto mais limpo possível, fazendo com que o município pague menos para o Cigres. Se o consórcio recebe o lixo mais limpo, ele tem um maior valor agregado; se os dejetos vão todos compactados, molhados, eles não conseguem reaproveitar para a reciclagem, acabando na compostagem, virando adubo.

A fiscal afirma que ao final do contrato em vigor, a prefeitura irá reavaliar a questão da coleta seletiva do lixo no município. Posição esta que foi defendida pelo assessor jurídico do município, o advogado Antonio Luiz Pinheiro, ao afirmar que no início do contrato eles faziam corretamente o roteiro; agora, no final, eles suprimiram sob alegação que não estava dentro do contrato. “Por esta razão, foi instaurado um processo administrativo, já concluído, faltando apenas o relatório final sobre a possibilidade, ou não, de rescindir o contrato”, frisou.



Separação do lixo na Usina do Cigres

Primeiro lugar no segmento indústria e destaque empresarial de 2009.

A conquista de um prêmio que demonstra o trabalho de um grupo preocupado com o desenvolvimento regional.

Fone: (55) 3744-9000 - www.mabella.com.br

01 automóvel Fiat/Palio Fire 1.0, 80km, 4 portas, BV, 2009/2010

01 automóvel Ford/Fiorda Sedan 1.6 BV class, 2009/2010

23 Televisores LCD 1632" 32x3050, 32 polegadas

01 automóvel VW/Cavero 1.6 Flex, 2009/2010

01 moto Honda BIZ 125 KS 2009

01 moto Honda CG125 FAN KS 2009

01 moto Honda CG150 Titan KX KS 2009

Produtos participantes:

01 televisão LCD 1632" 32x3050, 32 polegadas
 01 automóvel Fiat/Palio Fire 1.0, 80km, 4 portas, BV, 2009/2010
 01 automóvel Ford/Fiorda Sedan 1.6 BV class, 2009/2010
 01 automóvel VW/Cavero 1.6 Flex, 2009/2010
 01 moto Honda BIZ 125 KS 2009
 01 moto Honda CG125 FAN KS 2009
 01 moto Honda CG150 Titan KX KS 2009

Sorteios:

1ª ETAPA:
 Data: 03/10/2009 a 05/03/2010
 Prêmio: 1 Tv em cada Unidade de Atendimento

2ª ETAPA:
 Data: 20/3/2010
 Local: Avenida do Comércio, 921 – Rodeio Bonitars
 Horário: 10 horas
 Prêmio: 4 Automóveis e 4 Motocicletas

Consulte o regulamento na sua Unidade de Atendimento

ANEXO 22 – Texto jornalístico nominou a instituição por “Divisão Aves, Suínos e Industrializados do *Grupo Marfrig*”. Ed. 2220 do Jornal O Alto Uruguai, Encarte ACI – 19 de setembro de 2009.



OS MELHORES DE 2009



Com a participação de um público de aproximadamente 400 pessoas, foi realizado no último sábado, 12, no Clube Recreativo e Cultural Harmonia, em Frederico Westphalen, a solenidade de entrega dos Troféus Empresa e Empresário 2009. O evento histórico foi promovido pela Associação Comercial e Industrial de Frederico Westphalen (ACI-FW) e Poder Executivo. Entre as autoridades, prestigiaram o evento o prefeito José Alberto Panosso; o presidente da ACI-FW, Benoni Sponchiado; o presidente da Câmara de Vereadores, Lauro Luiz Chielle; o bispo da Diocese de Frederico Westphalen, dom Antonio Carlos Rossi Keller, secretários municipais, vereadores, além de empresários, representantes de entidades e membros da diretoria da ACI-FW.

Com o objetivo de valorizar as ações de liderança e empreendedorismo, foram premiados o empresário destaque e as 10 empresas com maior índice de Valor Adicionado ao município, tendo como base os dados referentes a 2007, nos setores da Indústria, Comércio e Prestação de Serviços. Já a escolha do empresário destaque foi realizada através de votação entre os associados da ACI-FW.

Após meses de suspense, a Comissão Escrutínio – formada pelos integrantes da diretoria da ACI-FW, Vera Maria Argenta, Isalba Bordignon, Darlei Cardinal, Isac Dal Piva e Edegar Girardi – divulgou a lista dos três empresários finalistas, durante a festividade. Entre os 185 empresários indicados na primeira etapa do processo, foram eleitos como finalistas José Mayr Bonassi – diretor da Divisão Aves, Suínos e Industrializados do Grupo Marfrig –, Nelci Afonso Bakof – proprietário da Bakof Indústria e Comércio Fibreglas Ltda – e Normando Bambini – proprietário do Espaço Bambini. O primeiro empresário de Frederico Westphalen a ser agraciado com o Troféu Catedral foi o proprietário da Bakof Indústria e Comércio Fibreglas Ltda, Nelci Afonso Bakof.



Prefeito de Frederico Westphalen,
José Alberto Panosso



Presidente da ACI-FW, Benoni Sponchiado



Normando Bambini, Nelci Afonso Bakof e Darci Mariotti,
representante de José Mayr Bonassi



Normando Bambini, Nelci Afonso Bakof, Darci Mariotti, José Alberto Panosso, dom Antonio Carlos Rossi Keller e Benoni Sponchiado



Integrantes da Comissão Escrutínio mantiveram em sigilo os nomes dos três empresários finalistas

* Aproximadamente 400 pessoas participaram do evento festivo



ANEXO 23 – Texto publicitário em comemoração às Festas de final de ano que aliou as marcas *Mabella Carnes* e *Grupo Marfrig*. Ed. 2238 do Jornal O Alto Uruguai, p. 18 – 23 de dezembro de 2009.

Sem presentes de Natal, o que fazer?



Cestas são as opções mais procuradas na véspera de Natal

Hoje é quarta-feira, 23 de dezembro. Para aqueles que ainda não compraram presentes de Natal, o prazo está acabando. No entanto, não é preciso se apavorar, pois o comércio, em Frederico Westphalen, atenderá a população até as 22h30min – hoje, 23 –, e até as 18 horas amanhã, 24. Segundo a empresária Carla Di Domênico, os presentes mais procurados nos dois últimos dias são cestas, pois já estão prontas.

“Com a pressa que as pessoas normalmente têm nestes dias, normalmente procuram kits prontos, pois é mais rápido e não perdem tempo”, apontou.

Um dos problemas em comprar presentes na última hora está relacionado à embalagem das cestas. “Devido à escassez de tempo, não temos como fazer algo único, do gosto do cliente e, às vezes, acabam levando artigos que não satisfazem seus desejos”, indicou Carla.

Vale Cada vez está mais difícil de acertar o melhor presente. Mesmo conhecendo quem desejamos presentear, sempre paira aquela dúvida: será que vai agradar? O vale-presente é uma ótima saída nestas horas, pois dá a liberdade do homenageado escolher algo que realmente deseja. Essa dica vale para presentes como CDs, roupas, sapatos, livros, vinho, entre outras opções.

André B. Boverini

QUE HAJA AMOR NOS CORAÇÕES!
QUE SEJAM REALIZADOS OS SONHOS!
E QUE TODOS NÓS ESTEJAMOS
CANTANDO O MESMO REFRAO:
"PAZ NA TERRA AOS HOMENS
DE BOA VONTADE!"
FELIZ NATAL!

K Kari Modas

Rua Monsenhor Vitor Battistella, 793 | Rua Duque de Caxias, 374
Fone: 3744-2178 | Fone: 3744-7264

SÃO JORGE TURISMO

SÃO JORGE
Viagens e Turismo

DEUS NÃO PROMETEU FACILIDADE, E SIM FELICIDADE.

Que os sinais do Natal possam anunciar a chegada de um ano de PAZ e Harmonia.

Feliz Natal

Fone: (51) 3744-4177, 3145 | (51) 81.02.7410 | (51) 81.02.7544 | (51) 3081-3100 | (51) 9339-8029

Que esta época de luz, amor e fraternidade, reflitam nos dias do Ano Novo! E que a emoção das festas permaneça, inspire a imaginação e renove a esperança de um futuro melhor.

São os votos do

VINLARTE
FÁBRICA DE QUADROS E ESPELHOS

Rua Tenente Portela, 303
Fone: 3744-2165

SUGESTÕES:

- Uma assinatura de jornal ou revista é um presente que será lembrado durante um bom período. Pode ser solicitado via internet ou telefone. Depois é só fazer um cartão de Natal constando, além da mensagem, a informação da assinatura-presente.
- Um kit com produtos de beleza ou higiene, facilmente encontrado nas farmácias, também é uma boa saída para quem deixou para comprar o presente na última hora
- Para adolescentes, turma sempre difícil de agradar, a sugestão é presentear com uma quantia em dinheiro, dentro de um envelope, acompanhado de um cartão natalino.
- Para as crianças, vale lembrar que uma bela embalagem já garante aquele sorriso e que nem sempre o brinquedo mais sofisticado é o mais divertido.
- Quando o horário já não permite correr para a loja mais próxima, não deixe de lembrar, recorra aos cartões eletrônicos pela internet ou mande uma mensagem especial pelo celular.

Mabella Alimentos | **MARFRIG GROUP**

Natal...
...tempo de paz, de luz, de alegria e gratas recordações.
É por isso, que não poderíamos esquecer de você, nosso amigo, parceiro e companheiro.
Nós da *Mabella Alimentos* sabemos o valor de uma amizade, portanto estamos aqui para desejar um ótimo Natal e um Feliz Ano Novo.
Que 2010 seja repleto de muita felicidade e bons negócios.

Boas Festas!

ANEXO 24 – Texto jornalístico que abordou a mudança de razão social do Frigorífico *Mabella* para *Seara*, definida pelo *Grupo Marfrig*. Ed. 2254 do Jornal O Alto Uruguai, p. 08 – 17 de fevereiro de 2010.

8

Jornal O Alto Uruguai | 17 de fevereiro de 2010

Empresas e Empreendedores

Linhas de crédito facilitam a volta às aulas

Início de ano letivo também é época de se preocupar com os gastos gerados pela compra de materiais escolares e pagamento de mensalidades em atraso.

Para facilitar as negociações e compra de materiais para os estudos, o Sicredi, através da linha de crédito Sicredi Educação, oportuniza a famílias ou setores comerciais, financiamento para compra de materiais escolares à vista junto aos fornecedores, pagando o mesmo valor em até 12 parcelas.

Segundo o assessor de crédito do Sicredi Alto Uruguai, Felipe Argenta, a vantagem para o financiamento do pagamento à vista dos materiais escolares, tanto para famílias quanto para lojas e livrarias, é que as taxas de juros oferecidas pela cooperativa são mais atrativas e possibilitam essa compra com desconto junto aos fornecedores. "Muitas vezes, as famílias têm três ou quatro filhos e não possuem condições financeiras de comprar todos os materiais, então elas recorrem à linha de crédito, quitam essa dívida à vista, e ganham desconto, pagando este mesmo valor parcelado ao Sicredi", explicou Argenta.

Outra preocupação que atinge muitos universitários, neste



Linha de crédito facilita compra de materiais escolares com desconto

período, é a falta de condições financeiras para quitar as mensalidades atrasadas da faculdade. Para isso, o Sicredi também está oferecendo uma linha de crédito para saldar as parcelas em atraso, ou até mesmo realizar todo o pagamento do curso antecipadamente, alternativa que faz com que os estudantes recebam desconto no valor total pago pelo curso,

e realizem esses pagamentos ao Sicredi em até 36 parcelas com taxas de juros menores.

Para que se possa utilizar as linhas de crédito, é necessário que seja associados à entidade. Os interessados devem procurar as agências para obterem outras informações sobre as linhas de financiamento oferecidas pela cooperativa.

Empresária frederiquense ganha prêmio da FCDL

A empresária Sandra Salton do Prado, diretora distrital da Federação das Câmaras de Dirigentes Lojistas na região do Médio Alto Uruguai, recebeu o 3º lugar no prêmio que destaca os melhores trabalhos desenvolvidos durante o ano, entre os distritos do Estado.

A premiação deve-se ao intenso trabalho realizado por Sandra em visitar os 15 municípios que compõem o distrito, além de tentar desenvolver as CDLS e o comércio na região.

Segundo a diretora, que está no cargo há dois anos, a conquista do prêmio representa o reconhecimento pelo trabalho desenvolvido em prol da qualificação do comércio regional. "É gratificante perceber que as atividades desempenhadas são valorizadas, o que nos incentiva ainda mais a continuar", explicou Sandra.

Entre os planos para este ano,



Sandra conquistou 3º lugar no Estado

está a continuação das visitas realizadas a cada município, desenvolvendo as CDLS já existentes, e focar na abertura de novas câmaras.

– Precisamos abrir CDLS nos municípios para unir os lojistas e valorizar o comércio. Outro plano para 2010 é levar até essas cidades projetos de desenvolvimento e cursos de treinamentos para o comércio, – salientou Sandra.

Frigorífico Mabella muda a razão social



Mudança de nome afeta apenas questão legal da empresa

Está prevista, para este ano, a troca da razão social do Frigorífico Mabella para Seara Alimentos S/A.

A mudança foi definida pelo Grupo Marfrig que, no final de 2007, adquiriu, entre outras empresas e frigoríficos, a Mabe-

lla, de Frederico Westphalen, e a Seara, do município de Seara, Santa Catarina.

Segundo o diretor de produção Darci Mariotti, a mudança afetará somente a questão legal da empresa, mantendo-se a marca do produto como Mabella.



INFORME

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL DE FREDERICO WESTPHALEN

Inscrições abertas

A partir desta semana, já estão abertas as inscrições para o curso "Vendedores de Sucesso – Grandes Vendedores". O curso é dirigido a empresas e profissionais que estejam interessados em aprimorar seus conhecimentos, técnicas e habilidades em vendas, para conseguir atender melhor seus clientes, saber negociar com melhor competência e, assim, vir a obter melhores resultados com o seu trabalho. O curso destina-se a gerentes, supervisores e profissionais de atendimento e vendas. Consultor Bruno Krug, da Excelência Consultoria de Santo Ângelo.

O curso acontecerá nos dias 15, 16 e 17 de março, na sala 08 da ACI.

As inscrições podem ser feitas na secretaria da entidade. Faça já a sua! Vagas limitadas. Mais informações entre em contato.

Em breve, mais novidades quanto à grade de cursos e eventos da entidade. Aguarde.



Saiba mais sobre este serviço e garanta rentabilidade para o seu negócio. Informações pelo telefone 55 3744.4400.

Rua do Comércio, 1013 - Fone/Fax 3744.4244 - www.aci.com.br



INFORME

CÂMARA DE DIRIGENTES LOJISTAS DE FREDERICO WESTPHALEN

PREZADO EMPRESÁRIO, CHEGOU SUA VEZ. AGENDE-SE!

CAFÉ DA MANHÃ:

– Palestra Empretec, dia 25 de fevereiro, às 7h30min.

– Salão nobre da ACI. Mais informações através dos telefones (55) 3744.8226/3744.4841.

Você pode mais do que imagina. Invista em você! Parceria: SEBRAE/CDL

AGUARDE PARA MARÇO!

JANTAR-PALESTRA:

– Perspectivas para o ano de 2010, com o professor doutor, Argemiro Brum.

OPORTUNIDADE DE EMPREGO:

Duas vagas para vendedora; uma com carteira de habilitação para moto. Vaga para trabalhar em farmácia, no turno da noite. Favor deixar o currículo na CDL.

"Unidos somos mais fortes"

Rua do Comércio 1013, sala 01 - Fone/Fax 3744.4841 - cdli@tcheutoho.com.br

TP TORNEARIA E MECÂNICA DO PINGO
Torno - Solda - Freza - Venda de Rolamentos
Fabricamos peças e equipamentos em aço inox / Soldas Tig em chapas e tubulações

EMAIL Presta assistência na região em máquinas de: Padaria - Açougue - Supermercado
Melhores preços em vidro e Box para banheiro.
Nas marcas Cestari, Braezi, Akro, Monte Castelo, CAF, e outras.
Gente de Frederico trabalhando para a região.

E: (55) 3744-2724 ou 9107-7493 BR 386 - em frente a Marina Veículos

ANEXO 25 – Texto publicitário que compreendeu os logotipos das empresas *Seara* e *Grupo Marfrig* somente, não houve a inserção do logotipo da antiga *Mabella Carnes*. Ed. 2281 do *Jornal O Alto Uruguai*, p. 01 (Caderno especial) – 22 de maio de 2010.

Jornal O Alto Uruguai - Especial

“Comenda O Barril” 2010

Resgate e memória de quem fez

Ser pioneiro é liderar atividades profissionais, abrir picadas, construir estradas para abrigar quem vem depois. A região foi desbravada no início de 1918, e hoje vivemos um período de bonança, graças ao trabalho destes ousados homens que resolveram gravar sua história em solo totalmente desconhecido. A 13ª edição da Comenda O Barril, criada pela Lei 02/82, do então vereador Jayme José Locatelli, respondendo pelo Executivo, traz até nós inúmeras histórias, que reproduzimos hoje, para a alegria de centenas de familiares e amigos.

Os primeiros imigrantes, independente da etnia, que chegaram a nossa localidade desde 1918, quando começou a distribuição de lotes rurais pelo Estado do Rio Grande do Sul, contribuíram de forma dinâmica no desenvolvimento e ao longo dos últimos 10 anos receberam o reconhecimento. E a cada ano, novos pioneiros são reconhecidos pela construção de uma comunidade formada de homens honestos, discretos e trabalhadores.

Quando se escreve sobre etnias é difícil avaliar quem foi mais importante, mas uma coisa é certa, a miscigenação das raças é evidente, pois italianos, alemães, poloneses e aço-

rianos cruzaram olhares e a flecha do cupido falou mais alto. Em todas as famílias observa-se essa miscigenação e que tem trazido à sociedade como um todo o resgate das tradições culturais e que se misturam entre si valorizando ainda mais as ações da comunidade.

A luta desses homens desbravadores é imensurável, mas para quem veio depois é fácil avaliar sua importância e sua coragem, pois encontrou diversas vias abertas e em sua maioria sem espinhos. Mesmo assim, uma grande reclamação está na ponta da língua de nossa geração. Eles, mesmo morando distantes um dos outros e com apenas um final de semana para um possível encontro, para um abraço, jogo de carta, ou ainda as mulheres no filô, tricoteando, fazendo crochê ou botando conversa fora, tinha proporcionado o nascimento de grandes amizades e uniões familiares.

É visível em qualquer festa de etnia, resgatando usos e costumes, a salada de sobrenomes misturados. O Rotary Club assume sempre a difícil, mas gostosa tarefa de escolher os nomes para a apreciação do prefeito José Alberto Panosso e assim definir a data e a relação dos comendadores.






Estar presente no seu dia a dia é motivo de grande orgulho para a Seara.



R&S PROPAGANDA E MARKETING

ANEXO 26 – Texto jornalístico que tratou Darci Mariotti como diretor e conselheiro da diretoria da empresa, denominando-a *Mabella Alimentos*. Ed. 2295 do Jornal O Alto Uruguai, Encarte ACI – 10 de julho de 2010.



OS MELHORES DE 2010



Com a participação de um público de aproximadamente 450 pessoas, foi realizado no último sábado, 3, na Ecco Eventos, em Frederico Westphalen, a solenidade de entrega dos Troféus Empresa e Empresário 2010, promovido pela Associação Comercial e Industrial de Frederico Westphalen (ACI-FW) e Poder Executivo. Entre as autoridades, prestigiaram o evento o prefeito José Alberto Panosso; o presidente da ACI-FW, Benoni Sponchiado; o presidente da Câmara de Vereadores, Euzébio Cansian, secretários municipais, vereadores, além de empresários, representantes de entidades e membros da diretoria da associação comercial.

Com o objetivo de valorizar as ações de boa gestão e empreendedorismo, foram premiadas as 10 empresas com maior índice de Valor Adicionado ao município, tendo como base os dados referentes a 2008, nos setores da Indústria, Comércio e Prestação de Serviços. Já as escolhas do empresário destaque e das três entidades assistenciais que prestaram relevantes serviços à comunidade foram realizadas através de votação entre os associados da ACI-FW.

Três nomes foram os mais votados na primeira etapa do processo, sendo os empresários Darci Mariotti - diretor e conselheiro da diretoria da **Mabella Alimentos**; Normando Bambini - proprietário da Espaço Bambini, e Ramir Severiano - proprietário da Vitrola Comercial Fonográfica LTDA, os representantes dos primeiros lugares da premiação. Uma nova votação, realizada por 95 associados durante o evento, revelou e definiu como Empresário Destaque do Ano, Darci Mariotti, além de o Promenor, Apae e Lar de Deficientes Físicos como as entidades premiadas pelos importantes trabalhos prestados à sociedade.



Presidente da ACI-FW, Benoni Sponchiado



Os finalistas do prêmio Empresário do Ano, da esquerda para direita, Ramir Severiano, Darci Mariotti e Normando Bambini



Prefeito de FW, José Alberto Panosso



Nelci Afonso Bakof, Benoni Sponchiado, Ramir Severiano, José Alberto Panosso, Normando Bambini e Darci Mariotti



Comitê de Desenvolvimento de FW



Diretoria da ACI-FW, no momento da entrega do prêmio principal



Soberanas apresentaram os trajes oficiais



ANEXO 27 – Texto jornalístico. Entrevista com o diretor-comercial da empresa *Mabella*, Darci Mariotti, que tratou a instituição por “*Marfrig*, proprietária do Frigorífico *Mabella* Ltda”. Ed. 2295 do Jornal O Alto Uruguai, Encarte ACI – 10 de julho de 2010.

DARCI MARIOTTI: O EMPRESÁRIO DESTAQUE

Agraciado com o Troféu Catedral, o diretor da *Mabella Alimentos*, Darci Mariotti, foi eleito o empresário 2010 entre os 185 associados da ACI-FW, indicados ao prêmio. Em entrevista, Mariotti fala sobre a realização em ter sido escolhido Empresário 2010, na segunda edição do Troféu Empresa e Empresário 2010.

O que representa ser escolhido o empresário destaque na segunda edição do Troféu Empresa e Empresário do ano?

Mariotti - É sempre motivo de orgulho figurar entre as três melhores empresas industriais de nosso município. A *Marfrig*, proprietária do Frigorífico *Mabella* Ltda, e outras empresas adquiridas de 2007 até agora, figura como a terceira empresa do agronegócio no ranking mundial e a segunda no Brasil. Tem uma capacidade de abate diário de 30 mil cabeças de gado, 11 mil suínos, 30 mil perus, 10,4 mil ovinos, 3,1 mil aves, e deverá atingir 30 mil toneladas de industrializados por mês, só nas indústrias localizadas no Brasil. O faturamento anual chega a R\$ 28 bilhões. A partir de 2007, a *Marfrig* comprou uma empresa por mês, totalizando 38 aquisições. Agora, a companhia possui 151 plantas em 22 países. Isto deve-se ao dinamismo e coragem do presidente, Marcos Molina.

O que significa ser eleito pela classe empresarial entre os 185 indicados na primeira fase do processo de escolha?

Mariotti - Significa que tenho muitos amigos, o que

me alegro, e acredito que a escolha foi por amizade ou pela quilometragem que já tenho na atividade. Recebo a homenagem com muito orgulho e divido com minha esposa Wilma, com meus filhos Alexandre, Eduardo e Juliana, que sempre me apoiaram e suportaram o meu eventual mau-humor e também com José Mayr Bonassi, Rubens Zago, Carlos Fávero, parceiros do atual desafio. E não poderia deixar de lembrar aquele que me ensinou a dar os primeiros passos e me orientou com dedicação de um pai, o Tranquilo Damo, e mais tarde os irmãos Ampélio Damo, Giusto e Arduino. Enfim, sozinho não teria conseguido, muitos ajudaram anonimamente. Serei sempre grato a todos. Também significa que os colegas são meus amigos, e devem ter decidido me indicar por representar a maior empresa local. Penso que seria muito importante que nas próximas edições fossem incluídos para indicação pequenos empresários que estivessem iniciando, para estimulá-los a persistirem na busca de um crescimento.

Qual a importância do prêmio para a empresa?

Mariotti - O prêmio é motivo de orgulho e demonstra o sentimento da comunidade.



Foto: Leonardo Kempka

Quais características o vencedor do Troféu Empresário 2010 destacaria em um empresário de sucesso?

Mariotti - Já estou com 56 anos de trabalho e vivi muitas mudanças, e essas cada vez mais rápidas, como o telefone de manivela, telefone automático, fax, telex, internet e o celular. Essas inovações atropelam e está chegando a um ponto que falar português só não é mais suficiente (globalização), ao lado dessa necessidade de se adaptar e, portanto, ter abertura para aprender e se reciclar, há pilares que não mudam, e que não tendem a mudar - ou pelo menos se espera que não mudem -, como a necessidade de dedicação, humildade, seriedade, honestidade, respeito pelas pessoas e a preocupação de tocar o negócio que visa resultados e lucro, sem perder de vista a importância social.

Hoje se fala em sustentabilidade e se prega esse conceito como algo inovador, mas de certa forma, na minha trajetória, sempre houve uma preocupação em que o negócio ajudasse o município, garantisse os empregos e trouxesse progresso, e o desafio, junto com meus colegas, de reabrir o frigorífico, é o testemunho de minha afirmação.

ENTIDADES ASSISTENCIAIS DESTAQUES 2010

Como forma de reconhecimento pelo trabalho desenvolvido pelas entidades assistenciais foram homenageadas nove entidades. Destas, três se destacaram, através do voto dos associados da ACI-FW e receberam uma homenagem em especial.



Sociedade Frederiquense de Promoção do Menor



Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais



Lar dos Deficientes Físicos



Associação Beneficente Amigas do HDP



Liga Feminina de Combate ao Câncer



Comunidade Morada do Senhor



Comunidade Terapêutica Fazenda Sr. Jesus Cristo Rei



Lar dos Idosos São Vicente de Paulo



Esquina da Solidariedade

ANEXO 28 – Texto publicitário que aliou as marcas *Seara* e *Marfrig* ao tratar da premiação conquistada pela empresa no ano de 2010. Ed. 2295 do Jornal O Alto Uruguai, p. 14 – 10 de julho de 2010.

EMPRESA DESTAQUE 2010



Nosso reconhecimento e agradecimento a todos, clientes, amigos, funcionários, fornecedores e colaboradores, que contribuíram para que esta conquista fosse possível.

F.F.G Bebidas e Transportes Ltda

Frederico Westphalen
Fone: (55) 3744-2165/3744-7925
Rua Carlos Gomes, 813 – Fundos Lojas Quero-Quero

DISTRIBUIDOR:



CONSULTA POPULAR

Divulgadas demand

Agricultura, saúde, segurança pública e educação profissionalizante foram as áreas escolhidas

O Conselho Regional de Desenvolvimento do Médio Alto Uruguai (Codemau) divulgou, na última quarta-feira, 7, a relação das demandas mais votadas pela comunidade para receberem recursos da Consulta Popular.

Os 51.418 eleitores que participaram do processo elegeram como prioridades regionais, investimentos para a agricultura – gestão de renda –, saúde – recursos para o Programa Saúde da Família –, segurança pública – 37º BPM, Corpo de Bombeiros, Presídio de FW e IGP – e educação profissionalizante – Escolas José Cañellas (FW), Visconde de Taunay (Irai) e Ângelo Beltramin (Pinhal).

A lista de votação estruturada neste ano – contendo 11 demandas – foi planejada com a intenção de atender aos pleitos e ações necessários de serem implementados regionalmente, conforme levantamento obtido durante a elaboração do Plano Estratégico de Desenvolvimento Regional. – Esses recursos a serem dis-

ponibilizados no orçamento de 2011, ajudarão a alavancar ainda mais o desenvolvimento nestas áreas tão importantes para a nossa região –, projeta o presidente do Codemau, Edegar Girardi.

Destaques

De acordo com a apuração, Pinheirinho do Vale foi confirmado como o município com a maior mobilização de votantes no Estado. Houve a participação de 90% – 2.848 pessoas – do eleitorado apto, que é de 3.144 eleitores. Além disso, dos 10 primeiros municípios colocados no Estado, oito pertencem ao Codemau.

A organização do processo na região também rendeu ao Codemau, pelo quinto ano consecutivo, o primeiro lugar entre os 28 Coredes do Rio Grande do Sul, com 51,88% de participação dos eleitores, que nos 23 municípios de abrangência do conselho é de 130.159.

Para a secretária-executiva do Codemau e coordenadora da Consulta Popular na região, Marcia Faccin, o resultado positivo é fru-



Agricultura familiar será beneficiada, pois foi uma das



SEARA

MARFRIG GROUP

Primeiro lugar no segmento indústria pelo 2º ano consecutivo e Empresário do Ano de 2010. Prêmios que demonstram o trabalho de um grupo preocupado com o desenvolvimento regional.



ANEXO 29 – Texto publicitário que abrangeu os logotipos das marcas *Seara* e *Grupo Marfrig*, juntamente com as inscrições de outras marcas pertencentes ao último: *Bassi Gourmet*, *DaGranja* e *Pena Branca*, resgatando o logotipo da instituição *Mabella Carnes*. Ed. 172 do *Jornal Frederiquense Regional*, p. 6 – 16 de março de 2011.

Carlão Multi Motos inaugura segunda loja

Com um espaço amplo e moderno, a empresa Carlão Multi Motos inaugurou na última segunda-feira mais uma loja em Frederico Westphalen



Na rua Miguel Couto, peças e acessórios e tudo na linha off-road para motos



Segunda loja que trabalhará com vendas, compras de motos novas e usadas com uma ampla linha de financiamentos



Conta com mecânica especializada multimarcas



Loja com mais espaço para atender seus clientes de toda a região



Seção de peças com bons preços e qualidade

A Carlão Multi Motos expandiu suas dependências na última segunda-feira, 14, em Frederico Westphalen. Agora, atende em dois endereços na rua Miguel Couto: nos números 851 e 879.

Com o slogan “Não é de hoje que gostamos de moto”, a empresa busca oferecer a seus clientes o que há de melhor. Por isso, ampliou sua boutique casual e trouxe a boutique off-road, com tudo do segmento.

O sócio-gerente Carlos Pinheiro, que atua no ramo há muitos anos, acredita que um atendimento diferenciado e produtos de qualidade na hora da comercialização fazem a diferença.

Uma das lojas continuará com a oficina mecânica multimarcas, peças e acessórios e a outra trabalhará somente com venda, compra de motocicletas novas e usadas e linhas especiais de financiamentos.

SEARA | **MARFRIG GROUP**

DiGranja | Mabella Carnes | Pena Branca

Sua Família vai adorar a nossa.

www.seara.com.br - Representante Autorizado: (55) 3744-3936

Quer preço baixo de verdade? Venha para o Super Riboli, aqui é gostoso comprar.

SUPER RIBOLI
Aqui é gostoso comprar

Batata rosa kg **R\$ 0,59**

Farinha de Tigo Rosaflores 5kg **R\$ 5,99**

Coca-Cola 2 Lt **R\$ 2,99**

Coxa sobre coxa **R\$ 3,99**

Tomate kg **R\$ 1,49**

Nas compras acima de R\$ 100,00
parcela em 30 e 60 dias sem juros
com os cartões Quero-Quero
Banricompras Visa e Mastercard

Ofertas Válidas até:
19/03/11

Asaí Carnes | Ticket Alimentação | VISA Electron | VISA | Sodexo | MasterCard | M | Supermercado

Rua Miguel Couto, 926 - FW - Fone: (55) 3744-3827