Março/Abril 2016 | Ano 12 | Número 69

revista confenar

Confederação Nacional das Revendas Ambev e das Empresas de Logística da Distribuição

www.facebook.com/Confenar



Especial Seals 2016

Confira quais são as revendas premiadas no evento deste ano

Entrevista

Ricardo Melo, vice-presidente de Vendas e Distribuição da Cia., cita os planos da empresa para 2016

Especial Comunicação

Ações estratégicas para potencializar a comunicação interna e externa da sua revenda

Fique ligado nos destaques do setor de bebidas:
a revista confenar está disponível no site!



Acesse e compartilhe a qualquer hora do dia com seus amigos, parceiros de negócios e familiares.

www.confenar.com.br

www.facebook.com/Confenar

confenar

confenar

DIRETORIA EXECUTIVA
Presidente
Victor Cirne de Simas
Diretores Vice-Presidentes
Carlos Eduardo Lang
Sergio M. de Paiva Moura
Diretoria
Adriana Cássia Neves
Ataíde Gil Guerreiro
Luiz Carlos Marques
Pedro Luiz Ciccotti
Roberta Bergamaschi de Oliveira
Veriano Junior

REVISTA CONFENAR
Direção Geral
Victor Cirne de Simas

Coordenação Geral
Adriana Cássia Neves
Nino Feoli Anele
Marcel Jardim
atendimento@confenar.com.br

Departamento Comercial
Antonio Carlos Perreto
acperreto@gmail.com
(11) 99931-7330

Coordenação Editorial
Angélica Consiglio (MTB 24182)
angelica@planin.com

Textos
Elaine Alves (edição)
confenar@planin.com

Design Gráfico
Felipe Serafim

Concepção do Projeto
PLANIN
(11) 2138-8900
www.planin.com

Impressão:
Referência Gráfica

Tiragem: 3.000 exemplares
Periodicidade: bimestral

Sugestões ou Críticas
confenar@confenar.com.br

CONFENAR
Rua Guararapes, 1.855 - 6° andar
Brooklin - São Paulo/SP - 04561-004
(11) 5505-2521
www.confenar.com.br

A Revista Confenar é distribuída para toda a Rede de Revendas Ambev, principais pontos de venda do País, entidades empresariais, associações representativas do segmento de distribuição de bebidas e representantes do governo, além de toda a indústria fornecedora de produtos, insumos e soluções para a Rede Confenar.

Índice



4 **Editorial**
Victor Simas destaca como a Rede de Revendas pode construir um futuro vencedor neste ano

6 **Pronta-Entrega**
Confira as iniciativas que agitaram a Rede de Revendas e seus colaboradores em todo o Brasil



10 **Diário de Bordo**
Conheça os diferenciais do ponto de venda Boemia Butiquim, de São José do Rio Preto (SP)

11 **Perfil**
Ismael Miranda, do Grupo Bramam, conta sua trajetória de sucesso nesse segmento



12 **Entrevista**
Ricardo Melo, novo VP de Vendas e Distribuição da Ambev no Brasil, fala sobre as expectativas para 2016

14 **Especial Comunicação**
Descubra a importância da comunicação para potencializar os negócios da distribuidora



16 **CAPA**
A bebida mais pedida do Brasil está nesta edição. Confira a história e as curiosidades da cerveja!

22 **Especial Seals 2016**
Revendas são reconhecidas no tradicional evento da Companhia: o Seals 2016



24 **Boas Ideias**
Veja as iniciativas das distribuidoras pelo Brasil e que são exemplos de boas práticas

27 **Negócio Certo**
Confira os acordos que beneficiam os associados da Confenar para fechar bons negócios

30 **Ambev em Foco**
Fique por dentro das últimas novidades da Companhia no Brasil e no exterior



32 **Tome Nota**
SPC Brasil, parceiro da Confenar, indica as melhores soluções em crédito para as revendas

33 **De Olho na Mídia**
Confira as notícias em que a Confenar e a Rede de Revendas são destaques



34 **Eu Recomendo**
Leitores e equipe editorial da Revista indicam seus livros, filmes, aplicativos ou sites preferidos

35 **Saideira**
Que tal se divertir com nossa seção interativa?

Construindo um futuro **de vencedor**



Iniciamos o ano de 2016 na Confenar projetando alguns cenários para o setor de distribuição de bebidas. Nenhum deles parecia oferecer boas condições para navegarmos. No entanto, neste momento, vemos que ainda há oportunidades e que é absolutamente imprescindível prosseguir remando no mesmo ritmo por mais revolto que seja o mar nas rotas que traçamos para cumprir as metas.

Após o período de férias e do Carnaval, a confirmação de que este será um ano desafiador chegou para a Rede. Essa foi uma das principais pautas de discussão que tivemos no início de março, quando a Confederação participou do Seals (Convenção Anual da Ambev). E foi nesse evento que o plano de superação de desafios foi consolidado.

Sabemos que a Rede de Revendas está pronta. Como diria o professor e filósofo Mario Sergio Cortella: "Fazer o melhor enquanto não temos condições melhores, para fazer melhor ainda". Não economizaremos nenhuma energia para fazer este ano ser melhor do que 2015.

Paralelo a isso, a Confenar buscará manter a mobilização do nosso sistema por meio das reuniões itinerantes, no formato ConcentrAção Regional, nas quais alinharemos esforços para identificar obstáculos e tirar da frente tudo o que pode nos impedir de alcançar os resultados planejados. Até o Agenda Confenar 2016 haverá três eventos ConcentrAção no Brasil, para toda a Rede.

Com o esforço de mobilização, a Diretoria de Gente e Capacitação, alinhada com os programas SPO/DPO, está finalizando o planejamento específico da área, focando no Pilar de Gestão para manter a eficácia e aderência dos times na condução desses processos.

Vamos direcionar nossa energia para conquistar nossos resultados, focados na construção do futuro reservado aos vencedores.

Um forte abraço e conte comigo.

Victor Simas
Presidente da Confenar

Queremos saber a sua opinião sobre a nossa revista!

Para participar, envie um e-mail para confenar@planin.com com seu elogio, crítica ou sugestão de pauta. Nesta seção, vamos publicar todos os comentários enviados pelos leitores sobre o nosso informativo.

Aguardaremos a sua opinião sobre esta edição! Até mais.





"Admiro a Revista Confenar pela qualidade das matérias, que possibilitam aos leitores uma linguagem clara e real do mundo das revendas e da logística de distribuição de bebidas. Gostaria de destacar a entrevista realizada com Julio Cesar Fiadi (edição nº 67) sobre Negócios e Expedições: situações desafiadoras. Tive a oportunidade também de assistir uma palestra dele no Agenda Confenar 2015.

Ele reforça como é importante estar bem preparado e se planejar para os desafios do dia a dia. Diante disso, vejo o quanto é essencial conhecer o produto, o mercado, o cliente e o concorrente, itens que nos ajudam a evoluir. Para uma boa gestão é fundamental o líder conhecer a sua equipe, identificar os seus talentos, competências, habilidades e desfrutar das potencialidades de cada um, levando a sério os valores humanos.

A empresa precisa estar em constante evolução e aberta para novas ideias, além de acompanhar o mercado competitivo que cada vez mais exige qualidade e atenção a todos os detalhes do processo. Uma revenda que planeja, atinge seu objetivo final com mais facilidade. Essa entrevista da Revista Confenar ajudou a reforçar ainda mais essa questão, trazendo dicas importantes para as distribuidoras."

Arichene Alexandrino de Melo, gerente de Gente e Gestão da Nuernberg (Criciúma-SC).

Beneficiando o próximo

No início deste ano, algumas revendas associadas realizaram a entrega de material escolar para os filhos dos seus colaboradores. Na **Conebel**, de São José do Rio Preto (SP), os kits foram preparados pela distribuidora e, posteriormente, doados às famílias. O dinheiro para a compra desses materiais vem do Projeto Recicle Conebel, que existe desde 2006 e é voltado para a reciclagem de materiais.

Outra doação foi realizada pela **UniMar Litoral**, de Osório (RS). A revenda disponibilizou cerca de 40 kits de material escolar para os filhos dos colaboradores. "Essa ação é uma forma de simbolizar que a empresa se preocupa com futuro da sociedade", diz a gerente de Gente e Gestão da revenda, Jeniffer Duarte.

A **L.F. de Oliveira**, de Montenegro (RS), também entregou materiais escolares aos colaboradores que estão estudando atualmente, além de seus filhos, incentivando a constante busca por conhecimento. "Realizamos um evento para entregar os kits e para reforçar a importância dos estudos para todos", destaca a coordenadora de Gente e Gestão da L.F. de Oliveira, Daiana Machado.



Kits preparados pela Conebel também foram entregues



Filhos de colaboradores da UniMar Litoral recebem a doação



Festa de entrega dos kits na L.F. de Oliveira

Agenda Confenar 2016 vem aí

De Volta para o Futuro é o tema do Agenda Confenar 2016. Com um conteúdo especial sobre capacitação e treinamento, o encontro agregará valor para os profissionais das revendas.

Diante do cenário econômico do País e com o desafio de implementar na Rede processos e ferramentas de DPO e SPO, a diretoria da Confenar criou para esta edição ações que priorizarão a busca pela excelência operacional, gestão eficiente de custos e ganhos de produtividade na revenda.

Além disso, o evento terá a ExpoConfenar com a participação dos fornecedores parceiros da entidade. O Agenda Confenar acontecerá de 17 a 19 de agosto no Hotel Bourbon Cataratas, em Foz do Iguaçu (PR). Inscrições abertas pelo site: www.confenar.com.br .



Confenar realiza o **ConcentrAção Regional**

A primeira fase do ConcentrAção Regional 2016 foi realizada em abril no Hotel Prodigy, em São Paulo. A ação contou com a presença de representantes de 33 revendas, localizadas em São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O presidente da Confenar, Victor Simas, realizou a abertura do evento ressaltando a importância de cada oportunidade que os líderes das Assorevs e das revendas têm de se reunir e trocar experiências. A diretora de Comunicação e Marketing da Confenar, Adriana Neves, também participou e destacou a metodologia do evento.

Na primeira etapa da ação foram abordadas as principais ameaças e oportunidades de cada regional, apresentadas pelos representantes das Assorevs. A tarefa do presidente e da equipe Confenar é consolidar e selecionar os assuntos para apresentar à Ambev no Fórum do Agenda Confenar 2016.

O diferencial da edição deste ano foi a presença do economista do Bradesco, Felipe França, que trouxe um panorama da situação econômica atual do País e reforçou as previsões animadoras para o consumo de bebidas no próximo ano.

"Estamos preparando a Rede para entender o que realmente nos espera. Não queremos fazer parte da crise e, por isso, garantimos essa atenção no ConcentrAção Regional para alinhar com todos as expectativas e desafios que precisamos vencer neste ano", afirma o gerente executivo da Confenar, Marcel Jardim.

Após esse momento de aprendizado, cada revenda fez a apresentação das melhores táticas praticadas quando se trata de superar o cenário econômico atual. Os representantes de cada distribuidora focaram em boas práticas de custos, vendas e também em SPO e DPO, principal ferramenta para a gestão dos negócios.



Victor Simas, presidente da Confenar, fez a abertura do evento



Adriana Neves fala aos líderes sobre a metodologia do encontro



Felipe França, economista do Bradesco, faz um panorama do cenário econômico nacional



"Refri break" com os executivos da Confenar e os representantes das revendas

Treinamentos: 2016 começa com tudo nas revendas

Neste ano, diversas revendas realizaram seus treinamentos pelo País. Confira o que já aconteceu:



A União, de Ijuí (RS), promoveu o Treinamento de Direção Defensiva para suas equipes de Vendas. Foram abordados aspectos teóricos e práticos do tema por líderes da revenda e por convidados, entre eles o comandante da Polícia Rodoviária Federal local Edemilson Schopf



Imaruí Litoral Norte, de Caraguatatuba (SP), realizou a capacitação sobre Liderança Assertiva – O Líder Completo. O objetivo da ação foi desenvolver o time para uma busca constante por superação de desafios



Equipes da Discar, de Caxias (MA), participaram da Primeira Gincana SPO/DPO realizada na empresa. O objetivo foi treinar a equipe nos conceitos do PEX, SPO/DPO, missão, visão e valores da revenda, compliance, 5S e segurança por meio da competição saudável entre os times

Um bom **exemplo**

Eduardo Andrade, da Atlântica, de Guaratinguetá (SP), mais conhecido como carioca, encontrou R$ 1.500,00 enrolado em um saco plástico dentro de engradados de cerveja, enquanto fazia o check list do vasilhame retornado dos pontos de venda. Imediatamente, ele comunicou seu superior e tentou localizar o dono da quantia.

Ele descobriu que Gláucio Marcondes, cliente da revenda e proprietário da padaria Pão & Sabor, situada na mesma cidade, era o dono da quantia. "Em meio a péssimos exemplos, que acompanhamos pelo noticiário do País, um colaborador do time da Atlântica demonstrou o que é ser um brasileiro de verdade", destaca o proprietário da revenda, Mário Peres.



Eduardo Andrade e o dono da quantia, Gláucio Marcondes

Prontos **para vencer**

A Excelente, de Marília (SP), realizou um evento de divulgação das metas da empresa. O mote não poderia ser outro: "Quando a luta está brava, os bravos vão à luta".

A ação contou com a participação de todo time, inclusive do diretor Jairson Rizola, que fez uma breve retrospectiva dos 40 anos da Excelente, comentou sobre o cenário previsto para 2016 e as metas e reforçou o compromisso com os processos de DPO e SPO. O executivo finalizou sua fala apresentando o sonho da revenda e entregando simbolicamente um banner com as metas do ano para os representantes de cada área.



"Quando cada um sabe o seu papel dentro da organização, os líderes estão engajados e as pessoas enxergam que DPO e SPO são essenciais, fica mais fácil caminhar rumo ao sonho traçado. Não digo que será fácil, mas os primeiros passos já foram dados", afirma a analista de Gente e Gestão da empresa, Ediléia de Sá.

Para saber mais novidades sobre as revendas, acesse nosso Facebook:

www.facebook.com/Confenar

Diversão garantida e cerveja de qualidade

Os moradores e visitantes de São José do Rio Preto, em São Paulo, têm à disposição o Boemia Butiquim, um espaço divertido e aconchegante que oferece um dos melhores cardápios da região.

O estabelecimento foi fundado em 2008 pelo empresário Luiz Carlos Cunha Filho e sua esposa, Marcella Cunha. Proprietários de outro bar na região, há oito anos o casal recebeu uma proposta para assumir o ponto de outro estabelecimento, local onde se encontra hoje o Boemia Butiquim.

"Não tivemos dúvidas para comprar o local, que oferece espaço para fazermos churrasco, apresentações de música ao vivo e muito mais", destaca o proprietário. Por estar localizado próximo das universidades da cidade, o bar recebe muitos estudantes, além de famílias e amigos que se encontram após o trabalho.

Para atrair esse público, o estabelecimento conta com a promoção Semana em Conta. Se o cliente consumir na terça-feira as cervejas das marcas Original, Serra Malte, Brahma Extra, Budweiser ou Bohemia, a terceira é gratuita. Se for na quarta-feira, a quarta cerveja é por conta da casa.

Em 2009, um ano após a inauguração, o Boemia Butiquim foi premiado pela Real Academia da Cerveja da Ambev com o troféu Rótulo de Prata, considerado o 2º Melhor Bar do Interior do Estado de São Paulo para beber cerveja. Além de trabalhar com o portfólio de cervejas Ambev, o local também oferece um cardápio com quitutes de boteco e porções.

"Também temos o projeto Estúdio Boemia para incentivar músicos e artistas da região. Abrimos espaço para que eles se apresentem pela primeira vez em público", afirma o proprietário. O Boemia Butiquim é atendido pela revenda Conebel, de São José do Rio Preto (SP).



O espaço tem música ao vivo todos os dias com artistas da região



Vencendo **todos os desafios**

Unindo os Povos da Amazônia, esse é o slogan do Grupo Bramam, criado em 2001 por Ismael Miranda. O grupo é responsável por quatro revendas localizadas na Região Norte do Brasil: Amascol, em Boa Vista (RR); Santabier, em Santarém (PA); e Bramam com duas unidades, uma presente em Itaituba (PA) e outra situada em Parintins (AM).

O empresário nasceu em Campo Grande (MS). Aos 6 anos de idade já trabalhava como jornaleiro e engraxate para ajudar no sustento da família. Após concluir o ensino médio, formou-se em Farmácia e Bioquímica e trabalhou na área até ingressar como sócio na Manauscol Distribuidora de Bebidas, em 1995. Em 2001, ele comprou sua parte na empresa e criou a Bramam, junto com sua esposa, Elisangela Miranda.



No início de suas atividades, o revendedor contava com sete caminhões e um portfólio trimarca: Brahma, Skol e Antarctica. Atualmente, com 54 anos e mais de 20 anos de experiência no setor de bebidas, o empresário pode olhar para trás e reconhecer a bela trajetória que trilhou. "O importante é nunca desistir e sempre ter muito foco no negócio", destaca Miranda.

Hoje, as quatro filiais da Bramam totalizam 28 caminhões e cinco balsas, que transportam os produtos Ambev pelas regiões da Amazônia. Seu grupo reúne as revendas que atendem a maior extensão territorial do País, incluindo as divisas com Suriname, Venezuela e também Guiana Inglesa. "Superamos todos os desafios, inclusive o de usar transporte fluvial na região", destaca o revendedor, que leva 20 dias para completar a Puxada (retirada dos produtos da fábrica).

Suas revendas produzem 30 mil hectolitros ao mês, comercializam todo o mix de produtos Ambev e totalizam 160 colaboradores. Ismael tem três filhos: Fabiano Miranda, de 33 anos, Adriana Miranda, de 31, e Alexandre Albuquerque, de 19 anos.

O empresário ama o que faz, mas no tempo livre admite ser cinéfilo e procura assistir também as apresentações culturais da região. "Gosto muito do Boi-Bumbá, pois a revenda também está situada na cidade de Parintins, onde está o maior festival folclórico do mundo."

Grupo Bramam
Distribuidor de Bebidas

Colaboradores: 160.

Distribuição de hectolitros: 30 mil ao mês (média).

Frota: 28 caminhões e cinco balsas.

Expectativas e desafios à frente da área de Vendas da Ambev

Ricardo Melo, vice-presidente de Vendas e Distribuição da Companhia no País, inicia uma nova etapa com grandes planos



Nomeado neste ano para comandar a área de Vendas da Companhia no Brasil, Ricardo Melo começou sua trajetória na Ambev como supervisor de Vendas em Recife, no ano de 1996. Após 20 anos de muito trabalho e dedicação, o executivo traz sua experiência para obter novos e bons resultados à frente do novo cargo.

Em entrevista exclusiva à Revista Confenar, Melo destacou suas expectativas e objetivos para o time de Vendas neste ano, além de apresentar soluções que estão sendo desenvolvidas pela equipe para grandes eventos, como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016.

Revista Confenar: Quais são as suas expectativas liderando o time de Vendas da Ambev no Brasil?

Ricardo Melo: São as melhores possíveis. Voltar para casa e estar à frente desse time campeão é uma satisfação enorme, tanto pessoal quanto profissional. Com a minha experiência sobre a Ambev, posso afirmar que esse time do Brasil sempre fez e fará a diferença em todos os momentos. Além disso, temos a Rede de Revendas que, sem dúvidas, está cada vez mais preparada, mais integrada e fortalecida para continuarmos crescendo juntos. Estou muito motivado e feliz em fazer parte desse time, especialmente por poder contribuir para continuarmos sendo destaque para toda a Companhia.

RC: Diante do cenário que enfrentamos no País, quais são as perspectivas da Cia. para 2016?

RM: Entramos em mais um ano desafiador, como já passamos em 2015 e também em outros momentos. Acredito que estamos preparados e fazendo os ajustes necessários para sair desse cenário adverso mais fortalecidos. Além disso, o cenário econômico é o mesmo para todos, inclusive para os nossos concorrentes. Com uma estratégia bem definida, com as mudanças que acreditamos que sejam necessárias e com as apostas que estamos fazendo, tenho certeza que vamos entregar mais um ano campeão, rumo a mais um passo para o sonho da Companhia.

RC: A Excelência Operacional pode ajudar as operações a obterem uma melhor performance de volume e de participação de mercado?

RM: Gente Boa e Excelência Operacional são as bases de tudo que construímos. Não acredito que grandes resultados tenham sido construídos sem essa composição. Sendo assim, devemos sempre evoluir na forma como operamos, com rotinas e gestão eficazes. Foi exatamente para isso que o SPO e o DPO foram elaborados. Mesmo com pouco tempo no Brasil, tive a oportunidade de receber o feedback de todos no campo sobre essa mudança que fizemos e é impressionante o quanto o time entende e acredita no Manual Operacional. Tenho certeza que, se conseguirmos evoluir de forma uniforme em todas as operações que temos no País, vamos expandir ainda mais nossa presença com mais volume e participação de mercado.

RC: Em relação às inovações, podemos esperar novidades em produtos e embalagens para 2016?

RM: Como sempre a Companhia está buscando se aproximar das necessidades e expectativas de nossos consumidores. Os lançamentos que fizemos nos últimos anos foram elaborados para superar essas expectativas de líquido e sabor, agregando produtos que são capazes de "brigar" em novas categorias de consumo, que antes não fazíamos parte. Esses lançamentos foram um sucesso de vendas. Portanto, 2016 continuará sendo um ano de inovação, tanto em novos líquidos quanto packs que possam agregar ainda mais para o nosso negócio.

RC: A Companhia tem algum plano para os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, que envolva Vendas e Marketing para aproveitar o momento e maximizar os resultados?

RM: Queremos fazer dos Jogos Rio 2016 a melhor festa olímpica e paralímpica dos últimos tempos, proporcionando experiências únicas durante a maior competição esportiva do mundo. Essa é a proposta da Skol, apoiadora oficial do evento, que levará para a cidade maravilhosa diversas ativações que prometem surpreender e agitar a todos. Temos um plano forte que será nossa maior aposta para a geração de volume no ano, com ações da Skol no período que antecede os jogos, durante e até o término das competições. Além disso, estaremos presente no Boulevard Olímpico, criado pela Prefeitura do Rio, para levar o clima das competições a outras regiões da cidade, e no próprio Parque Olímpico. A ideia é convidar a todos para viverem os jogos como uma grande festa, uma grande celebração da Skol. E, sem dúvida, esse plano deve impactar todas as áreas do Brasil.

RC: Como os pilares Sonho, Gente e Cultura estão relacionados à diretriz da Ambev para os próximos anos?

RM: O Sonho em que estamos engajados neste momento é o de dobrar o valor dessa Companhia até 2020 e todas as nossas ações estão voltadas para isso. Mas, é óbvio que não vamos chegar a lugar algum se não tivermos um time brilhante, motivado, capaz de sonhar e alcançar, preparado para desafios cada vez maiores e que realmente se sinta parte do negócio. Nossa Gente sempre fez e sempre fará a diferença no nosso negócio. É o nosso maior ativo. E, como essa turma tem culturalmente essa necessidade de desafios alcançados, nós vamos realizá-lo.

RC: Como a Rede de Revendas pode apoiar a Ambev para alcançar todos esses desafios?

RM: Simples…juntos! Sem a Rede de Revendas a Companhia não vai a lugar algum, afinal somos um time só, uma engrenagem só. E essa Rede que eu conheço bem, quando se junta para fazer algo, ninguém segura. Ter vocês ao lado é um prazer e uma segurança de que estamos com as melhores pessoas e profissionais. E vale lembrar que, para o nosso consumidor, se o produto está sendo distribuído por uma revenda ou por um CDD (Centro de Distribuição Direta) nada muda. Vamos juntos!

RC: Qual é a mensagem que deseja reforçar para o revendedor e toda a equipe das revendas?

RM: O meu recado é exatamente o que tenho falado em todos os momentos que tivemos nesses 60 dias que estou aqui. Juntos, com um plano forte, integrado, com Vendas e Marketing trabalhando em conjunto para levar as melhores experiências para nossos consumidores, com um time que seja capaz de executar com excelência, com uma estrutura que garanta nossa segurança e qualidade na realização das tarefas, não tem crise que seja capaz de nos segurar. Contem comigo nesse desafio! Estou empenhado nessa luta e espero que, assim como em 2015, essa Rede nos surpreenda com os melhores resultados. Cheers!

Rumo a novos **desafios**

Revendas conheceram os objetivos da Companhia para este ano e foram reconhecidas pelos resultados conquistados em 2015



Evento deste ano teve como mote "Movidos por Desafios"

A Ambev começou o ano realizando um importante evento no primeiro trimestre, o Seals 2016, que ocorreu em março com o tema "Movidos por Desafios". A ação, que foi realizada em três etapas pelo Brasil: uma em São Paulo, outra em Brasília e por último em Salvador, contou com a presença dos colaboradores e líderes dos Centros de Distribuição Direta (CDD) e das revendas de cada região.

O Seals deste ano procurou inspirar a todos para superarem obstáculos, mesmo em tempos difíceis, alinhando com os presentes os objetivos para o ano e os resultados esperados. Na oportunidade, a Ambev também informou seu ponto de partida neste ano, fez uma retrospectiva de 2015 e revelou quais são os projetos para o futuro.

Os vice-presidentes de cada área da Cia. foram à plenária e destacaram o status de cada setor, os desafios que vêm pela frente e como as metas de superação podem ser atingidas por cada área. "Esses executivos reforçaram as prioridades com os presentes para que todos no Brasil estejam com o mesmo sonho e objetivo", diz a especialista de Gente e Gestão da Ambev, Tatiana Cirio.

O presidente da Ambev, Bernardo Paiva, também compareceu em todas as ações. O executivo é conhecido por ter foco em liderança e por seguir à risca a cultura da Companhia. "O discurso de Paiva nos ajudou a abrir os olhos, saber quem são os líderes, o que a gente espera da empresa e como podemos fazer parte desse sonho", afirma Tatiana.

Unidos pelo mesmo ideal

A meta da Companhia foi compartilhada com os colaboradores que estavam presentes, ajudando a reforçar com as equipes os objetivos do ano, numa espécie de treinamento geral. "As pessoas



Representantes regionais reunidos para ouvir as orientações da Ambev

que participaram estão espalhadas pelo Brasil e não existe um programa de treinamento oficial que os atualize constantemente. O Seals ajuda nesse sentido", destaca a especialista.

Os momentos de treinamentos foram divididos em workshops direcionados a diversas áreas, como Financeiro, Logística e Gestão de Pessoas. Essa divisão permite que o foco no aprendizado efetivo seja maior e assim todos os participantes ficam a par das mudanças que aconteceram nas rotinas e processos da Companhia.

Isso também explica o porquê o evento foi apresentado em três diferentes regiões do País, para que experiências em comum possam ser trocadas e ainda assim manter um time heterogêneo para que o processo seja ainda mais produtivo.

Para este ano, o foco da Ambev e das revendas são os processos e a excelência operacional, com base no SPO (Sales Process Optimisation) e DPO (Distribution Process Optimisation). "Precisamos otimizar os processos e reduzir custos para continuar crescendo", reforça Tatiana.

O Seals ajudou a reforçar com o revendedor a importância do SPO e DPO, mostrando suas funcionalidades e, principalmente, como a gestão pode levar isso para a distribuidora e demais colaboradores.

"Todos na Ambev e na Confenar discutiram os meios que o SPO e DPO vão ajudar o CDD e a revenda a venderem mais, levando em conta que essas ferramentas de excelência fazem com que a venda aumente a partir do momento em que essas práticas são adotadas", explica o gerente executivo da Confenar, Marcel Jardim. Os membros da Confenar também compareceram ao Seals, entre eles o presidente, Victor Simas, e a diretora de Comunicação e Marketing, Adriana Neves.

Junto ao Seals também ocorre a premiação e reconhecimento dos destaques, completando as três plataformas do evento: treinamento, alinhamento e reconhecimento. Na oportunidade, foram definidas ainda as distribuidoras Minasbeb (MG), Farid (MG), Cervantes (MG), Regra (GO), Brasul (MG), Pau Brasil (PB), Disbenop (MT), Rizatti (SP), CBB (SE), L.F. de Oliveira (RS), Menegazzo (SP) e Nova Anápolis (GO) como embaixadoras da Ambev neste ano.

Confira as revendas que fizeram a diferença em 2015:

Minasbeb, Passos (MG)

Farid, Conselheiro Lafaiete (MG)

Cervantes, Montes Claros (MG)

Menção Honrosa - IV Regra, Aparecida de Goiânia (GO)

Menção Honrosa - V Pereira, Morrinhos (GO)

A GELADA QUE AGRADA OS BRASILEIROS



Para todos que gostam de apreciar uma boa bebida, não é segredo que a cerveja é uma das opções mais solicitadas em bares e restaurantes pelo País. Segundo pesquisa divulgada em 2015 pelo MeSeems, especialista em pesquisa web e mobile, a cerveja é a segunda colocada na preferência de consumo nacional, sendo antecedida apenas pelo refrigerante.

A famosa gelada, carinhosamente chamada assim pelos amantes da cevada, conquista adeptos todos os dias. É comum encontrar festas temáticas em vários Estados, como as Cervejadas, para celebrar essa bebida tão tradicional no Brasil.

Desde sua invenção em 6000 A.C., na Suméria berço da civilização, os mais diferentes ingredientes eram utilizados para a sua fabricação. Na Idade Média, mosteiros já produziam cerveja e acrescentavam ervas, como mírica, rosmaninho, louro, sálvia, gengibre e o lúpulo, para variar os aromas da bebida. Mas, foi graças a Freira Hildegard von Bingen que o lúpulo passou a fazer parte da composição oficial da cerveja como conhecemos hoje. A variação dos ingredientes e do processo de fabricação, no entanto, resultam em diferentes tipos de cerveja.

Em 1808, a cerveja foi trazida ao País pela família real portuguesa. Até a bebida começar a ser produzida no Brasil, passaram-se alguns anos. Em 1853, a Cervejaria Bohemia foi fundada pelo alemão Henrique Kremer, fornecendo à Bohemia o título de cerveja mais antiga do País.

Em alguns anos, a marca já atingia um índice de vendas de até 18 mil garrafas por mês. Por ser produzida em um local com clima temperado, na região serrana do Rio de Janeiro, a qualidade da cerveja era diferenciada, pois chegava ao paladar dos consumidores com sabor e aroma frescos. Os apreciadores da bebida logo definiram sua preferência, deixando as opções trazidas pelos portugueses para trás e iniciando a brilhante trajetória da cerveja no Brasil.



No Brasil, a cadeia produtiva da cerveja mobiliza cerca de 12 mil fornecedores, diz Paulo Petroni, da CervBrasil

Aprecie com moderação

Segundo Luciano Horn, mestre cervejeiro da Ambev, a legislação brasileira indica que todas as cervejas são classificadas de acordo com seu teor alcoólico, sua cor, o tipo de cereais utilizados e o tipo de fermentação. Ao longo da história os tipos de cerveja mais notórios foram nomeados de acordo com o local onde suas fórmulas foram criadas. As cervejas preferidas dos brasileiros são as de baixa fermentação, conhecidas como lager.

Conheça os estilos mais consumidos no mundo:

PILSENER (República Tcheca — cidade de Pilsen)

Características: sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3% e 5%), preferida dos brasileiros. É a mais conhecida e consumida no mundo.

BOCK (Alemanha)

Características: sabor mais forte e encorpado, geralmente de cor escura. Tem alto teor alcoólico.

STOUT (Irlanda)

Características: feita com maltes torrados, sabor que associa o amargo do lúpulo ao adocicado do malte. A fermentação é geralmente alta. Sua cor é escura e seu teor de álcool é alto.

WEISS (Alemanha)

Características: fabricada com maltes de cevada e de trigo possui uma espuma cremosa e persistente, além de ser naturalmente turva por não ser filtrada. De alta fermentação, é aromática e muito refrescante.



Fontes: Ambev/CervBrasil

A cerveja no País tropical

Aqui no Brasil, a preferência nacional é pelas cervejas de tipo pilsen (conhecidas também como pilsener). "Esse estilo de cerveja tem um sabor mais leve e muito bem balanceado, que combina com o clima tropical do País por ser saborosa e muito refrescante", explica o mestre cervejeiro.

De acordo com levantamento do Ibope, em 2014, a cerveja pilsen é mais consumida no Brasil. Além disso, é preferência nacional na hora de fazer comemorações, muito apreciada com pratos regionais e é considerada uma bebida que tem a cara do brasileiro.

Atualmente, mesmo diante da preferência nacional, a bebida é consumida de diversas maneiras, sempre de acordo com o gosto do freguês. Para apreciá-la existem inúmeras opções de copos, que destacam ainda mais as qualidades de cada estilo de cerveja.

Segundo o mestre cervejeiro, o importante é sentir o gosto e o aroma da bebida. "A espuma também faz parte do visual da cerveja, então é interessante ter um copo especial para realçar essa beleza, que irá se complementar com a cor e o perfume da bebida escolhida", destaca Horn.

O especialista também reforçou que as cervejas mais aromáticas devem ser preferencialmente consumidas em copos com as bocas maiores, as de tipo pilsen podem ser degustadas em copos médios e as cervejas mais torradas em copos afunilados.



Luciano Horn, mestre cervejeiro da Ambev

Mercado cervejeiro em ação

Considerado um dos segmentos mais tradicionais do Brasil, o setor de cervejas foi criado em meados de 1800. Esse mercado atinge amplamente o País, indo desde o agronegócio ao pequeno varejo, passando pelos mercados de embalagens, logística, maquinário e construção civil.

De acordo com o diretor executivo da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), Paulo Petroni, o setor é um dos mais relevantes na economia nacional. "Registramos nesse segmento um investimento próximo aos R$ 20 bilhões entre 2010 e 2014. Além disso, são mais de 2,2 milhões de pessoas empregadas em todas as vertentes desse setor, tornando-o um dos maiores empregadores do País."

Petroni também destacou que a atuação do mercado cervejeiro movimenta uma grande cadeia produtiva, responsável por 1,6% do PIB e 14% da indústria de transformação nacional.

Para entender como funciona, imagine uma rede de conexões. A indústria da cerveja funciona em várias frentes, desde a pesquisa, o cultivo dos ingredientes, o processamento e a comercialização de matérias-primas até a entrega do produto nos pontos de venda. Uma função depende da outra, o que gera uma grande linha de produção.

"A cadeia produtiva da cerveja no Brasil mobiliza cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços atualmente", afirma o diretor executivo. De acordo com os dados da CervBrasil, esse fluxo de produção envolve mais de 1 milhão de pequenas e médias empresas. Dessa forma, a cerveja trilha seu caminho para chegar nos estabelecimentos e lares brasileiros.

Conheça todos os copos para apreciar essa bebida:

CALDERETA OU AMERICANO



Muito popular pelos bares brasileiros, esse modelo de copo valoriza o aroma, a cor e a espuma.

PILSNER



Por ser mais estreito, é indicado para as cervejas mais claras. A boca mais larga do que a base mantém a espuma à medida que o copo esvazia. Aqui no Brasil, ele é muito confundido com o modelo Tulipa.

LAGER



Esse é o clássico copo de chope. Com a mesma função do Pilsner, valoriza mais as cervejas Pilsen. Mantém a espuma por mais tempo e também é muito confundido com o modelo Tulipa.

TULIPA



O original copo tulipa, com seu formato diferenciado, destaca a cor e retém a espuma. A curvatura do copo expande os aromas e permite que o líquido seja separado da espuma.

POKAL OU FLOOTED GLASS



Com um formato suavemente mais estreito na boca, esse copo atenua os aromas mais difíceis de identificar. Ele é indicado para praticamente todos os tipos de cerveja: claras, escuras e ruivas.

SNIFTER OU TAÇA DE CONHAQUE



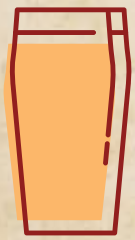
O Snifter é um copo pequeno, criado inicialmente para o consumo de conhaques. Com a boca estreita e bordas curvadas, é mais indicado para bebidas com temperaturas altas. Não é costume utilizá-lo no Brasil.

CANECA, MUG OU STEIN



Não é difícil encontrar canecas de cerveja. Disponibilizadas em vários formatos, são mais pesadas e possuem alças. Além disso, são ideais para qualquer tipo de cerveja.

WILLYBECHER



Copo padrão para cervejas na Alemanha, o Willybecher pode aparecer em vários tamanhos: 200ml, 250ml ou 300ml. Ele tem a boca convexa e a cintura mais fina, além de ser mais pesado que outros modelos.

COPOS EXÓTICOS (YARD)



O copo Yard é mais encontrado em festas. Com formato alongado, o recipiente suporta até 1 litro de bebida. Além desse modelo, existem canecas e copos personalizados em bares pelo mundo.

Fontes: Ambev/CervBrasil

Revendas ativas

A Rede de Revendas associadas à Confenar está sempre ativa no mercado cervejeiro. Segundo Pedro Luiz Ciccotti, diretor da Área de Negócios da Confenar e proprietário da revenda **Excelente**, de Marília (SP), em 2015, a distribuidora vendeu um volume de cerveja superior a 27 mil hectolitros mês, tendo a Skol como a marca mais pedida por seus clientes.

De acordo com Carlos Eduardo Lang, diretor da **Ribeira Beer**, de Registro (SP), a média mensal de vendas é de mais de 10 mil hectolitros de cervejas e a marca mais procurada pelos clientes do Vale do Ribeira é a Skol. Mas, segundo o gerente de Vendas da revenda, Jânio Batista, nem sempre foi assim. "Há dez anos, vendíamos muitas caixas de Brahma e Antarctica. Atualmente, comercializamos o mix de cervejas da Ambev, mas a Skol é preferida da nossa clientela."

Assim como as duas revendas, a **Cervantes**, de Montes Claros (MG), também é procurada por amantes da cerveja Skol. A distribuidora atingiu, em 2015, a média mensal de 22 mil hectolitros de cervejas vendidas (entre todas as marcas que comercializa).

Já na revenda **União**, de Ijuí (RS), a preferida é a Brahma, atingindo cerca de 17 mil hectolitros em 2015. De acordo com os responsáveis, a Região Sul do País tem uma tradição muito parecida com a alemã, conhecida pela paixão por cervejas mais fortes.

Portfólio Ambev

A Ambev iniciou suas atividades em 1999, quando as cervejarias Brahma e Companhia Antarctica se uniram para criar a Companhia de Bebidas das Américas. Após anos de inovação, investimento e dedicação, atualmente a Cia. destaca-se no mercado brasileiro de bebidas.

São muitos os produtos oferecidos pela Ambev no setor cervejeiro, entre eles estão as cervejas Adriática, Antarctica (Sub Zero e Original), a tradicional Bohemia (suas variantes Escura, Bella Rosa e Jabutipa Caá-Yari), Brahma (0,0%, Extra Lager, Extra Weiss e Red Lager), Caracu, Corona, Polar, Skol (Skol Beats com suas variantes Senses, Spirit e Ultra), Budweiser, Serra Malte e Stella Artois.

Aumentando ainda mais o portfólio Ambev, produtos derivados das marcas de cerveja surgiram no mercado para enriquecer a experiência dos amantes da bebida. Um exemplo é a cervejeira Skol, produzida em parceria com a Consul. É uma geladeira com design diferenciado com capacidade para até 75 latas de cerveja.

Cerveja também é sustentável

O Brasil é referência na indústria cervejeira quando o assunto é eficiência e qualidade. Ainda segundo a CervBrasil, com base em dados consolidados do Sistema de Controle de Produção de Bebidas (Sicobe) da Receita Federal, a produção brasileira de cerveja alcançou 14,1 bilhões de litros em 2014. O País também está em terceiro lugar no ranking mundial de produção, ficando atrás apenas da China e dos Estados Unidos.

Além disso, o setor cervejeiro tem uma atuação de destaque quando o assunto refere-se a itens como sustentabilidade e redução da utilização da água em seus processos produtivos. Segundo o diretor executivo da CervBrasil, Paulo Petroni, o recurso representa cerca de 95% da composição da cerveja. "Cerca de 96% do mercado cervejeiro do País possui projetos de preservação de mananciais e bacias hidrográficas, de tratamentos e efluentes, além de programas de reuso da água aplicada no processo industrial."

O mercado também procura melhorias para economizar energia e ajudar na redução dos índices de CO_2 durante o processo de produção. Grande parte do setor cervejeiro está investindo em ações em prol da sustentabilidade no ambiente de trabalho e no ambiente externo. Entre as atividades estão programas de conscientização dos colaboradores para redução na geração de resíduos, coleta seletiva e reciclagem dos produtos descartados e encaminhamento de material não reciclável para processamento.

"Como integrantes desse setor nos preocupamos em reforçar no dia a dia, com parceiros, revendedores e colaboradores, como é importante termos atitudes sustentáveis. Com isso, todo mundo tem a ganhar", diz Marcel Jardim, gerente executivo da Confenar.

Comunicação eficaz

Peça fundamental para o êxito do negócio, a comunicação pode ser feita de diversas formas pela revenda

Imagine o cotidiano dentro de uma organização: a comunicação está presente em todos os processos, em todos os setores e durante todos os dias. Quando seus colaboradores explicam um produto ao cliente, quando o diretor compartilha informações com a equipe, quando um potencial cliente procura saber sobre os diferenciais de uma empresa. Tudo envolve a comunicação e ela é essencial para manter o crescimento sustentável da revenda.

Segundo a sócia-diretora da PLANIN Juliana Tonello, a forma com que uma empresa se apresenta e oferta seus produtos é de extrema importância para manter sua boa reputação no mercado. "Quando a comunicação não está alinhada em todas as pontas, além de perder potenciais negócios, a empresa também aumenta os riscos de dano à sua imagem, abrindo espaço para discursos negativos sobre sua operação e seus produtos."

Para anunciar uma novidade em serviços ou produtos, a empresa pode divulgar um release (material informativo sobre um determinado assunto) para jornalistas locais. Essa mesma notícia, produzida por um profissional de comunicação, pode ser compartilhada no site da empresa (que precisa estar atualizado para atrair mais buscas no Google). "Para ampliar ainda mais a divulgação, as revendas podem investir em redes sociais e compartilhar essa matéria, com tom positivo, nessas plataformas. Isso irá direcionar o cliente ao site para obter mais informações", afirma Juliana.

Mãos à obra

A **Univale**, de Estrela (RS), investe em um departamento de Comunicação e Marketing para realizar anualmente seu plano de comunicação externa. A revenda divulga eventos, notícias, produtos e marcas da Ambev. "Utilizamos canais de rádio, revistas e jornais locais para estreitar nosso relacionamento com a comunidade, além das redes sociais e da Ouvidoria. Isso gera também boas oportunidades de negócio, pois amplia a visibilidade da revenda diante do seu público consumidor", explica o coordenador de Marketing da distribuidora, Ivan Maia.

Muitas revendas não contam com uma equipe exclusiva para realizar a comunicação. Apesar disso, os colaboradores da área de Gente e Gestão assumem esse cargo e ficam responsáveis pelo setor.



Adriana Neves, diretora de Comunicação e Marketing da Confenar

De acordo com a gerente de Gente e Gestão da revenda **Uni-Mar Litoral**, de Osório (RS), Jennifer Duarte, a equipe trabalha com canais de comunicação de alcance geral, como as redes sociais. "Divulgamos também nossas novidades nos jornais locais de Osório, canais de rádio e alimentamos nosso site regularmente. Além disso, utilizamos cartazes para campanhas e ações pontuais", diz Jennifer.

Colaboradores e a comunicação

Para atingir os colaboradores, o ideal é pensar também em soluções off-line. A diretora de Comunicação e Marketing da Confenar, Adriana Neves, diz que plataformas que não se encontram no mundo digital podem ser mais assertivas para esse público.

"Os colaboradores, em grande maioria, não têm acesso a e-mails durante o trabalho. Por isso, a Confenar utilizou, por muitos anos, o Jornal Mural", destaca Adriana. Segundo ela, esses jornais podem ajudar a revenda a transmitir comunicados, lembretes e notícias sobre a empresa.

"Nós também temos reuniões diárias, portanto conseguimos passar os recados cotidianos nesses encontros. Existem muitas opções de comunicação que podem ser feitas tanto de forma pessoal quanto em plataformas de comunicação. O importante é não deixar de se comunicar com seu time e com os demais públicos, como clientes e fornecedores, com frequência", completa Adriana.

A **Ribeira Beer**, de Registro (SP), é uma das revendas que investe nessas plataformas. "Utilizamos muito o Jornal Mural. Isso deixa a equipe informada sobre os acontecimentos internos e externos, além de ser uma ferramenta indispensável para tomada de decisões frente aos desafios do mercado", destaca a analista de Gente e Gestão da distribuidora, Maria Betânia. A revenda também informa seus colaboradores diariamente sobre metas e lembretes em reuniões.

Nos próximos meses, a Confenar Jovem iniciará um novo projeto de comunicação para substituir o Jornal Mural. Mensalmente, o time compartilhará notícias sobre SPO e DPO focadas em diferentes áreas e pilares. Esses materiais serão publicados em mini Jornais Murais e enviados por e-mail às revendas. Dessa forma, os revendedores podem imprimir o conteúdo e compartilhar também com os funcionários que não recebem o material por e-mail.

Fonte: PLANIN

Confira como você pode trabalhar a comunicação em sua revenda:



Revendas unidas contra o **aedes aegypti**

A união faz a força e a informação faz toda a diferença. É com esse lema que as revendas, de diversas localidades, entraram na luta contra o mosquito aedes aegypti. Palestras, divulgações internas, distribuições de folders e cartazes e, especialmente, um mutirão de limpeza de água parada foram algumas ações desenvolvidas. Confira as dicas das distribuidoras e mãos à obra!

Conebel (São José do Rio Preto, São Paulo): Além de fazer a divulgação interna com cartazes informativos, a revenda separou um dia da semana para os colaboradores fazerem uma ronda e buscar possíveis criadouros do mosquito. As buscas também ajudaram na coleta seletiva, com o lixo devidamente encaminhado para a reciclagem. O resultado foi positivo, com redução de 90% do lixo acumulado e eliminação total de locais que poderiam acumular água.

Disvale (Floriano, PI): Com camisetas com os dizeres "Pior que água parada é você parado", os colaboradores da distribuidora fizeram uma campanha de mobilização para os moradores da região, com distribuição de folders e participação ao vivo em rádios locais. Com o apoio da Superintendência de Trânsito da cidade, foi realizada uma carreata pelas principais vias do município com mensagens de alerta.

Jodibe (Serra Talhada, Pernambuco): Em parceria com a Secretaria de Saúde de Juazeiro do Norte, a revenda promoveu uma campanha de combate e conscientização da população contra a dengue. Supervisores de saúde realizaram treinamento com a equipe da distribuidora, que virou multiplicadora das informações para os clientes. Nas ações de sensibilização foram entregues panfletos e colados cartazes. Além disso, realizaram rondas para identificar possíveis focos do mosquito. Uma brigada de combate permanece em alerta na empresa, com verificação periódica das instalações.

UniMar Litoral (Osório, Rio Grande do Sul): No dia 13 de fevereiro, data oficial da mobilização para o combate ao aedes aegypti, a revenda distribuiu cartilhas aos colaboradores, com orientações para evitar focos em casa e também na rua. Motoristas, ajudantes de entregas e promotores de Vendas ajudaram a orientar os clientes reforçando a importância de virar as garrafas para que elas não acumulem água.

Univale (Estrela, Rio Grande do Sul): A revenda promoveu uma palestra com a coordenadora da Vigilância em Saúde da Secretaria da Saúde local, Carmen Hentschke, que trouxe informações sobre o combate ao aedes aegypti. A especialista alertou sobre as condições ideais de reprodução do vetor, como água parada limpa ou pouco poluída, e também os principais sintomas da dengue, chikungunya e zika vírus, doenças transmitidas pelo mosquito.

Atlântica (Guaratinguetá, São Paulo): Doze colaboradores da Comissão Interna de Prevenção a Acidentes (CIPA) mobilizaram-se e dividiram-se para realizar rondas semanais nas instalações da revenda. As equipes passaram orientações sobre descarte correto de lixo e limpeza de ralos com água sanitária e telas.



Como eliminar o foco do mosquito:



Coloque areia no prato dos vasos de plantas.

Mantenha os ralos limpos jogando água sanitária ou desinfetante, semanalmente. Verifique a existência de entupimento. Se não for utilizá-los, mantenha-os vedados.

Jogue no lixo coberto todo objeto que possa acumular água, como embalagens usadas, potes, latas, copos, garrafas vazias etc.

Mantenha o saco de lixo bem fechado e fora do alcance de animais até o recolhimento pelo serviço de limpeza urbana. Não jogue lixo em terrenos baldios.

Lave, principalmente por dentro, com escova e sabão os utensílios usados para guardar água em casa.

Troque diariamente a água dos bebedouros de animais e aves e limpe-os com escova ou bucha.

Depressões de terreno também são possíveis poças de água parada. Preencha-os com areia ou pó de pedra.

Mantenha caixas d'água, cisternas, tonéis e outros depósitos de água sempre bem fechados, com a tampa adequada, para impedir a entrada do mosquito.

Entregue seus pneus velhos ao serviço de limpeza urbana ou guarde-os sem água em local coberto e abrigados da chuva.

Guarde as garrafas vazias sempre de cabeça para baixo e, de preferência, em local coberto.

Limpe constantemente as calhas, a laje e a piscina de sua casa, e remova tudo que possa impedir a passagem da água.

Instale a caixa do ar-condicionado de forma que não acumule água.

No alto de lajes e telhas também pode haver água parada. Caso more em apartamento, peça ao porteiro que verifique o acúmulo de água no terraço.

Suspeite de garagens e subsolos. Confira se a água da chuva que cai nas calhas circula.

Evite ter bromélias em casa. Mantendo-as, é indispensável tratá-las com água sanitária na proporção de uma colher de sopa para um litro de água, regando, no mínimo, duas vezes por semana. Tire sempre a água acumulada nas folhas.

As Secretarias Municipais de Saúde são as responsáveis pelo combate direto ao mosquito. Caso verifique algum foco em local público, denuncie!

Fonte: Governo do Rio de Janeiro

Se antes a dengue era a principal preocupação, agora as atenções estão voltadas também para outras doenças que têm o mosquito como principal vetor: o zika vírus e a febre chikungunya. Conheça as diferenças entre elas!

Chikungunya

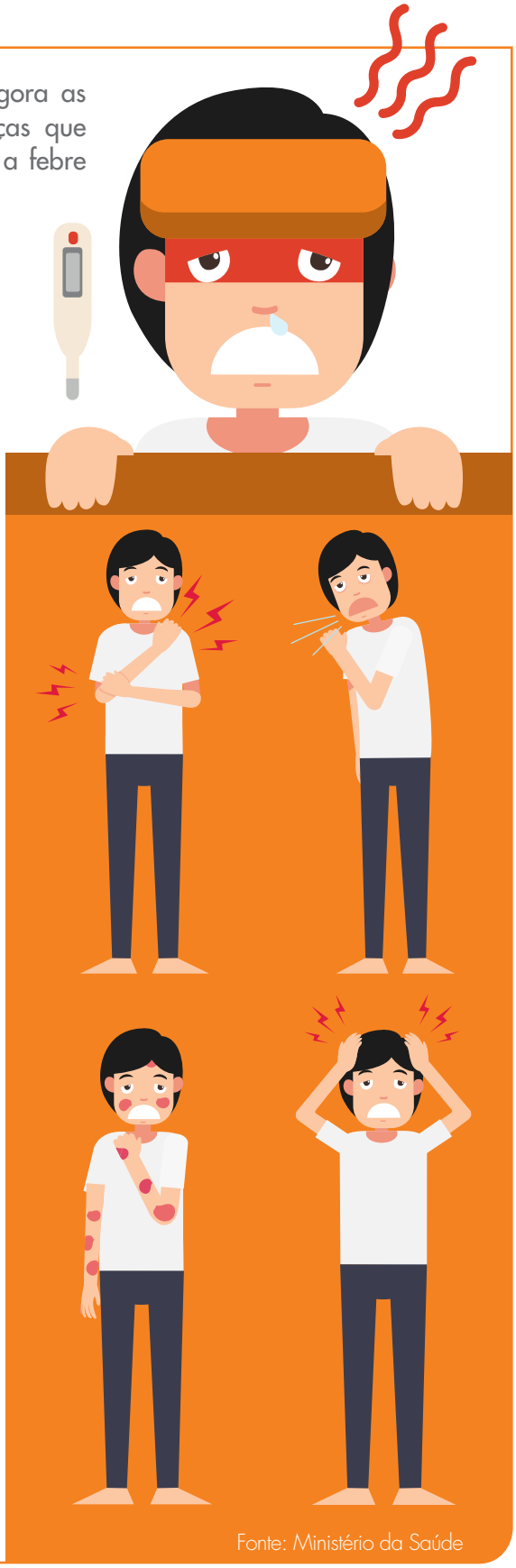
Principais sintomas: febre acima de 39 graus, de início repentino, e dores intensas nas articulações de pés e mãos (dedos, tornozelos e pulsos). Pode ocorrer, também, dor de cabeça, dores nos músculos e manchas vermelhas na pele. Cerca de 30% dos casos não chegam a desenvolver sintomas, que iniciam entre dois e doze dias após a picada do mosquito.

Zika

Principais sintomas: dor de cabeça, febre baixa, dores leves nas articulações, manchas vermelhas na pele, coceira e vermelhidão nos olhos. Outros sintomas menos frequentes são inchaço no corpo, dor de garganta, tosse e vômitos. No geral, os sintomas desaparecem espontaneamente entre três e sete dias. No entanto, a dor nas articulações pode persistir por aproximadamente um mês. Cerca de 80% das pessoas infectadas pelo vírus zika não desenvolvem manifestações clínicas.

Dengue

Principais sintomas: a infecção por dengue pode ser assintomática, leve ou causar doença grave, levando à morte. Normalmente, a primeira manifestação da dengue é a febre alta (39° a 40°C), de início repentino, com duração entre dois e sete dias, acompanhada de dor de cabeça, dores no corpo e articulações, prostração, fraqueza, dor atrás dos olhos, erupção e coceira na pele. Perda de peso, náuseas e vômitos também são comuns. Na fase febril, inicial da doença, pode ser difícil diferenciá-la. A forma grave da doença inclui dor abdominal intensa e contínua, vômitos persistentes, sangramento de mucosas, entre outros sintomas. Ao apresentar os sintomas, é importante procurar um médico.



Fonte: Ministério da Saúde

Mais oportunidade **de negócio**

Criada há 14 anos, a Confenar representa a maior rede de distribuição de bebidas do Brasil. Para beneficiar a Rede de Revendas e garantir mais oportunidade de negócios, a Diretoria de Negócios e Parcerias busca constantemente empresas estratégicas no mercado que ofereçam vantagens exclusivas aos revendedores.

Além da ampla divulgação dos parceiros nesta seção da Revista Confenar, as parcerias são divulgadas com frequência por e-mail para toda a Rede, na Fan Page da Confenar (www.facebook.com/Confenar) e também no site, na seção Área de Negócios. No portal (www.confenar.com.br) é possível conferir cada detalhe da parceria, acessando com seu login e senha.

Conheça os parceiros da Confenar:

Veículos – Frota

BR Distribuidora
(Óleo Diesel e Lubrificantes)

Clark Empilhadeiras
(Empilhadeiras)

Copagaz
(Gás para Empilhadeiras)

Facchini
(Implementos/Carroceria)

Honda
(Motocicletas)

Librelato
(Implementos/Carroceria)

Mercedes-Benz
(Caminhões e Vans)

Pneuac-Pirelli
(Pneus)

Randon
(Implementos/Carroceria)

Rodofort
(Implementos/Carroceria)

Volkswagen – MAN
(Caminhões)

Volvo
(Caminhões)

VW Automóveis - Comasa
(Automóveis e Utilitários)

Seguros – Gerenciamento de Risco

Buonny
(Gerenciamento de Risco)

Lenanzo
(Seguros)

Suporte Vitória
(Seguros)

MD Angelis
(Seguros)

Administração e Finanças

Bradesco
(Produtos Financeiros)

Gráfica J.Andrade's
(Danfe e Papel Moeda)

Grupo Você
(Gestão de Medicina do Trabalho)

Ideal Work
(Uniformes Profissionais)

Odonto São Francisco
(Plano Odontológico)

Realce
(Uniformes Profissionais)

SPC Brasil
(Análise de Crédito)

Superbid
(Leilões On-line)

Viaggitour
(Viagem/Incentivo)

Tecnologia

Business On
(Software/Gestão de Frota/ Roteirização)

CTZ Telecom
(Soluções em Telefonia)

HBSIS
(Software/Gestão de Frota/ Tracking)

MGITECH
(PDA Vendas e outras áreas)

Veltec
(Software/Gestão de Frota/ Telemetria)

Diversos

HDA - Led
(Luminárias para Armazém)

Moderna
(Jogos de Mesa para PDV)

Schoeller
(Garrafeiras)

Zero Grau
(Caixas Térmicas e Câmaras Frias)

HBSIS apresenta novo sistema PromaX Cloud

A HBSIS, especialista em soluções de TI, desenvolveu em parceria com a Ambev o PromaX Cloud. O sistema, que centraliza os dados em uma plataforma em Nuvem, é uma forma de modernizar os processos de gestão ERP (Enterprise Resource Planning) utilizados por todas as revendas. Além de segura, essa solução oferece benefícios aos negócios, incluindo a melhorias do desempenho e a redução de custos com TI.

A solução PromaX Cloud segue a tendência de armazenamento em Cloud, garantindo alta disponibilidade e segurança na gestão das informações. "O sistema foi criado para atender a evolução dos projetos disponibilizados pela Ambev, nas áreas de Vendas e Logística, e para minimizar o impacto dos problemas de TI no negócio das revendas", diz o gerente da HBSIS, Maiquel Rochi.

Com os dados centralizados, a HBSIS fica responsável pela gestão e monitoramento do ambiente e dos processos de TI. Para a Rede de Revendas, o PromaX Cloud promove transformações nos processos e permite que a revenda foque no seu negócio ao invés de se preocupar com a constante atualização de tecnologia.

O sistema foi utilizado em caráter experimental por três revendas. Os resultados apontaram para reduções no tempo de atualização diária dos dados e na realização de backups. Além disso, houve queda nos custos com infraestrutura de TI.

Confenar renova parceria com a Clark

No início de 2016, a Confenar fechou novamente uma parceria com a Clark, referência em empilhadeiras à combustão. No pacote exclusivo para as revendas, a empresa oferece condições e preços diferenciados, com financiamento direto da fábrica, além de garantia total do produto em um período de três anos ou 5.000 horas.



O produto principal da oferta é a empilhadeira **C25L**, indicada para uso interno e externo nos processos de carregamento, descarregamento, movimentação e armazenagem dos itens. Com torre triplex, acesso ergonômico e assento do operador com asa de proteção (uma exclusividade dos produtos Clark), a empresa desenvolveu um design compacto com motor Mitsubishi 4G64, 2.4 litros e transmissão automática TA30, projetada pela Clark. O pacote ofertado também traz os acessórios de segurança exigidos pelo DPO da Ambev.

"Vemos nessa parceria uma oportunidade de levar os produtos e a qualidade da nossa empresa até a Rede de Revendas. Tivemos uma boa experiência em 2015 e nos anos anteriores, por isso nosso desejo é continuar fornecendo os melhores equipamentos aos distribuidores", afirma o coordenador de Contas Nacionais da Clark, Eduardo Corrêa.

Manutenção ou troca de frota: o que é melhor?

Trabalhar com veículos de carga exige atenção redobrada aos cuidados diários e às renovações de equipamentos. Muitas distribuidoras têm dúvidas sobre o momento ideal para realizar a troca de suas frotas e precisam levar em conta o benefício dessa operação.

Segundo o vice-presidente de Vendas, Marketing e Pós-Vendas da MAN Latin America, Ricardo Alouche, analisar a melhor opção para seus caminhões pode ser simples e rápido. "Manter um histórico de todos os custos é extremamente necessário, pois, ao levantar os dados completos, os resultados serão compensadores e surpreendentes", diz Alouche, que também completa: "Dentre os indicadores fundamentais para avaliar estão os custos de manutenção e depreciação, além da análise de produtividade e disponibilidade da frota."

Quando a manutenção é a resposta

Realizar a manutenção dos caminhões da sua revenda é extremamente importante. O recomendável é que as revisões periódicas, inspeções e intervenções corretivas sejam feitas de acordo com as normas de cada veículo para evitar danos. Os fabricantes muitas vezes indicam o intervalo ideal para a manutenção de cada caminhão, por isso fique atento.

Segundo o Diretor Peças & Serviços ao Cliente Brasil da Mercedes-Benz, Silvio Renan Souza, a realização desses serviços é essencial para manter esses veículos em funcionamento pelo máximo de tempo possível. "Quando surgir a necessidade de trocar itens de desgaste ou alguma manutenção corretiva, é essencial o uso de peças genuínas. Isso porque essas peças são as mesmas encomendadas e montadas na linha de produção, prolongando a vida dos demais componentes do veículo", explica Souza.

Quando trocar a frota é a solução

Ainda de acordo com Souza, é preciso avaliar a disponibilidade e depreciação do caminhão. Ele explica que no segmento de bebidas há uma maior incidência de custos no quarto ano e no quinto ano, dependendo da quilometragem rodada. "É importante saber que depois dessa fase com gastos há outro pico, 50% de tempo do pico anterior. Ou seja, o caminhão que teve pico de custos no quarto ano terá outro pico no sexto ano."

Para o executivo da Mercedes-Benz, dessa forma, o ponto ideal para a troca de frota é na metade desse segundo intervalo, sendo no quinto ou no sexto ano.

O gerente de Vendas Grandes Frotas da Volvo, Omar Simonetto, destaca um fator importante na decisão entre troca e manutenção de frotas. "É preciso levar em consideração a quilometragem mensal percorrida pelo veículo. Se rodar pouco poderá ficar mais tempo trabalhando e utilizando a manutenção preventiva. Em aplicações mais severas, uma renovação antecipada de frota é a melhor opção", destaca Simonetto.

MAN
Caminhões Ônibus
VOLVO
Mercedes-Benz

Confira mais parcerias da Confenar em nosso site (www.confenar.com.br)

Ambev realiza mutirão nacional contra o zika vírus

A Companhia mobilizou, neste ano, mais de 32 mil colaboradores das 34 fábricas e integrantes de mais de 100 centros de distribuição no Brasil para visitarem casas, bares, restaurantes e estabelecimentos comerciais pelo País. O objetivo foi conscientizar o público sobre o combate à proliferação do mosquito aedes aegypti.

A ação faz parte de uma ampla campanha que tem sido feita pela Companhia e que conta como mote a hashtag #naoficoparado. "É necessário que todos façam a diferença adotando ações simples e eficazes para combater o zika vírus. Só não pode ficar parado. Afinal, quanto mais gente participar, mais rápido é possível virar o jogo contra o mosquito", afirma o vice-presidente Jurídico e de Relações Corporativas da Ambev, Pedro Mariani.

O termo #naoficoparado foi criado para aumentar ainda mais o engajamento dos funcionários Ambev. Todas as suas fábricas e centros de distribuição e de excelência terão que realizar uma série de tarefas para combater o zika vírus e registrá-las em um aplicativo especialmente criado para computá-las. A unidade que realizar o melhor trabalho e acumular mais pontos será reconhecida com troféu e prêmios. Além disso, para garantir que todas as unidades se mantenham livres do mosquito, a Companhia está realizando auditorias semanais.

Nas redes sociais, a campanha da Ambev também vem ganhando força com o apoio de personalidades como Sabrina Sato, Preta Gil, Ticiane Pinheiro, a banda Aviões do Forró e outras celebridades. Eles participaram com posts informativos no Instagram e no Facebook, mostrando o que pode ser feito para eliminar focos do mosquito transmissor do zika vírus. Além disso, eles estão desafiando outros famosos a fazerem o mesmo, divulgando a hashtag #naoficoparado.

A movimentação é grande também dentro dos gramados. Pelos campeonatos estaduais, São Paulo FC (SP), Cruzeiro (MG), Remo (PA), Náutico (PE), Flamengo (RJ), Botafogo (RJ), Vasco (RJ), Internacional (RS) e Vitória (BA) entraram em campo carregando faixas com mensagens de combate ao mosquito aedes aegypti.

Confira também na seção Boas Ideias, desta edição da Revista, as ações de prevenção realizadas nas revendas.



Pedro Mariani, VP Jurídico e de Relações Corporativas da Cia., também participou da ação

Fusion Energy Drink chega com um novo sabor



A marca de energéticos da Ambev anuncia o novo sabor limão com hortelã, convidando os consumidores a recarregarem suas energias para aproveitar os diversos momentos do dia. A inovação é resultado de um ano de desenvolvimento e chega ao mercado trazendo as mesmas propriedades energéticas da versão regular, porém conta com um sabor ainda mais refrescante e ideal para o consumo durante o dia.

"Fusion limão com hortelã traz o consumo de energético do ambiente noturno para as ocasiões comuns do dia a dia como logo após acordar, na faculdade, no trabalho ou para cair na estrada e aproveitar o fim de semana", explica a gerente de Marketing da marca, Isabela Delai.

A novidade já está disponível nos principais pontos de venda de São Paulo e do Rio de Janeiro e chegará a todo o Brasil até junho deste ano. Fusion Energy Drink é apresentado em latas de 250 ml, em packs de seis unidades e na versão de 1 litro. O produto está disponível nos principais supermercados, lojas de conveniência, bares e restaurantes de todo o País.

Brahma Fresh agora é **Brahma Refresh**



A cerveja mais refrescante da família Brahma resolveu adicionar sua principal característica no nome e agora passa a se chamar Brahma Refresh. O sabor inconfundível continua exatamente igual.

"Criamos a Brahma Fresh para as regiões especialmente quentes, que pedem bebidas frescas, de sabor suave e marcante ao mesmo tempo. Desde o lançamento, em 2007, o nome Brahma Refresh já era uma opção e, hoje, com o calor cada vez mais forte, faz todo o sentido chamar uma cerveja extremamente refrescante de Refresh", comenta o gerente de Marketing da Brahma, Alexandre Costa.

A cerveja continuará a mesma e sua identidade visual terá apenas a mudança no nome. O primeiro produto a receber a nova assinatura será a latinha de 350 ml. Em breve, será possível encontrar toda a família Brahma Refresh nas gôndolas com o novo nome, mas com a refrescância de sempre.

Confira outras novidades da Companhia e do mercado de bebidas no site Confenar, seção Canais de Comunicação/Fique por Dentro: www.confenar.com.br

A boa gestão do crédito

O número de consumidores e empresas com contas em atraso cresce de forma acelerada no Brasil. Em fevereiro deste ano, o número de pessoas físicas negativadas chegou a 58 milhões. Isso demonstra que em tempos de crise, o risco de vender e não receber, inerente a qualquer transação de crédito, aumenta ainda mais.

De um lado aumenta a inadimplência e do outro diminui a demanda por consumo junto com a confiança do consumidor. Com o avanço desse cenário econômico desafiador, manter-se atento ao comportamento de crédito dos clientes é essencial para a saúde financeira das empresas. Qualquer oscilação na carteira de consumidores pode ocasionar um desencaixe financeiro nos negócios.

Em função de tantas mudanças, cada vez mais as empresas estão atentas para realizar um melhor acompanhamento de sua carteira de clientes, com o objetivo de prevenir prováveis riscos, ajustar políticas de concessão de crédito e até mesmo identificar momentos oportunos para intensificar ações de vendas e marketing.

O SPC Brasil, que é conhecido por obter resultados na recuperação de crédito, também auxilia empresas no momento da concessão, com ferramentas de análise de crédito e monitoramento de carteira, além de serviços específicos de classificação de risco (SPC Collection Score) como forma de prever uma futura inadimplência e ajudar na boa gestão da sua carteira de clientes e fornecedores.

Outra opção para as revendas é utilizar o serviço do SPC quando conquistar um novo cliente. Neste caso, ajudamos na abertura de cadastro do ponto de venda, por meio de consultas de registros, assim como na atualização desses dados. Atualmente, realizamos mais de 50 milhões de consultas por mês.

Diante desse cenário que vivemos no País, é preciso priorizar cada vez mais a qualidade do crédito em detrimento da quantidade. Mais vale uma carteira reduzida de bons pagadores do que uma grande carteira de maus pagadores.

Com as taxas de juros elevadas e com a inflação na casa dos dois dígitos, a empresa tem muito a perder se o cliente atrasar o pagamento da dívida. Em alguns casos, para ressarcir pelo menos parte do que é devido, será preciso abrir mão da cobrança de multa e mora.

Fique atento às soluções que podem ajudar a sua revenda a crescer com segurança. Afinal, melhor que vender é vender e receber.

As empresas estão realizando um melhor acompanhamento **de seus clientes para prevenir prováveis riscos**



Roque Pellizzaro Júnior
é presidente do SPC Brasil, parceiro da Confenar

Confira os destaques da **Confenar na imprensa brasileira**

Mídia: INTELOG – Inteligência em Gestão Logística

Confenar fortalece parceria com a Honda

A Confenar reforça sua parceria com a Honda, uma das principais fabricantes de motocicletas e automóveis do mundo. Com uma união duradoura, totalizando mais de 15 anos de relacionamento, a Confenar e a Honda oferecem novidades.

Março de 2016

Mídia: Indústria Hoje

Confenar apresenta planos para 2016

A Confenar – Confederação Nacional das Revendas da Ambev e das Empresas de Logística da Distribuição – anuncia seus projetos para o ano de 2016. Em um ano de instabilidade econômica e política, o principal objetivo é garantir a perpetuidade da Rede com rentabilidade.

Março de 2016

Mídia: Painel Logístico

Parceria com Honda disponibiliza motocicletas para transportes

A Confenar reforça sua parceria com a Honda, uma das principais fabricantes de motocicletas e automóveis do mundo. Com uma união duradoura, totalizando mais de 15 anos de relacionamento, a Confenar e a Honda oferecem novidades pensando na inovação e otimização dos serviços das distribuidoras.

Março de 2016

Mídia: MOVIMAT – Salão Internacional da Logística Integrada

Confenar: 13 anos de sucesso!

Criada em 2002, a Confenar – Confederação Nacional das Revendas da Ambev e das Empresas de Logística da Distribuição – tem o objetivo de representar, integrar e negociar os interesses das suas revendas Ambev associadas e desenvolver meios para otimizar sua eficiência e o posicionamento político da entidade.

Março de 2016

Mídia: Jornalwebdigital

Confenar comemora sucesso da parceria com Copagaz

A Confenar – Confederação Nacional das Revendas da Ambev e das Empresas de Logística da Distribuição – celebra sua parceria de sucesso com a Copagaz, empresa brasileira especializada no engarrafamento e comercialização do Gás Liquefeito de Petróleo (GLP – gás de cozinha).

Março de 2016



Você tem alguma sugestão de livro, filme, site ou aplicativo para compartilhar com os leitores da Revista Confenar? Então envie um e-mail para confenar@planin.com com a sua recomendação.

Filme: Um Senhor Estagiário



O filme narra o encontro da bem-sucedida Jules Ostin (Anne Hathaway), criadora de um site de venda de roupas, e Ben Whittaker (Robert De Niro), um senhor de 70 anos que ingressa no e-commerce após a inauguração de um projeto que contrata idosos como estagiários. Ben vê no trabalho uma boa oportunidade de reinventar a sua história. Além disso, sua relação profissional com Jules passa a ser um grande processo de aprendizagem para ambos.

"Além de rir muito com os atores, o filme reflete algumas situações que convivemos em empresas em geral, assim como nas revendas. Temos na distribuidora a convivência entre duas gerações muito distintas, mas que se completam. " **Jeniffer Duarte, revenda UniMar Litoral (RS).**

Direção: Nancy Meyers | **Ano:** 2015

Livro: Geração de Valor



Natural do Rio de Janeiro e de origem simples, Flávio Augusto escolheu romper o senso comum e percorrer o caminho do empreendedorismo aos 23 anos de idade. Naquela época, criou a escola de inglês Wise Up. Hoje em dia, é considerado um dos mais jovens bilionários brasileiros. Para difundir a mentalidade inovadora, criou o Projeto Geração de Valor, no qual compartilha seu conhecimento nas redes sociais, em livros e nas plataformas on-line.

"O livro Geração de Valor conta a trajetória de Flávio Augusto. Ele mostra em capítulos curtos e com ilustrações claras que o empreendedorismo é possível para todos." **Daniela Mait Sanches, revenda Ouribram (SP).**

Autor: Flávio Augusto da Silva | **Editora:** Sextante | **Ano:** 2014

Aplicativo: Kindle

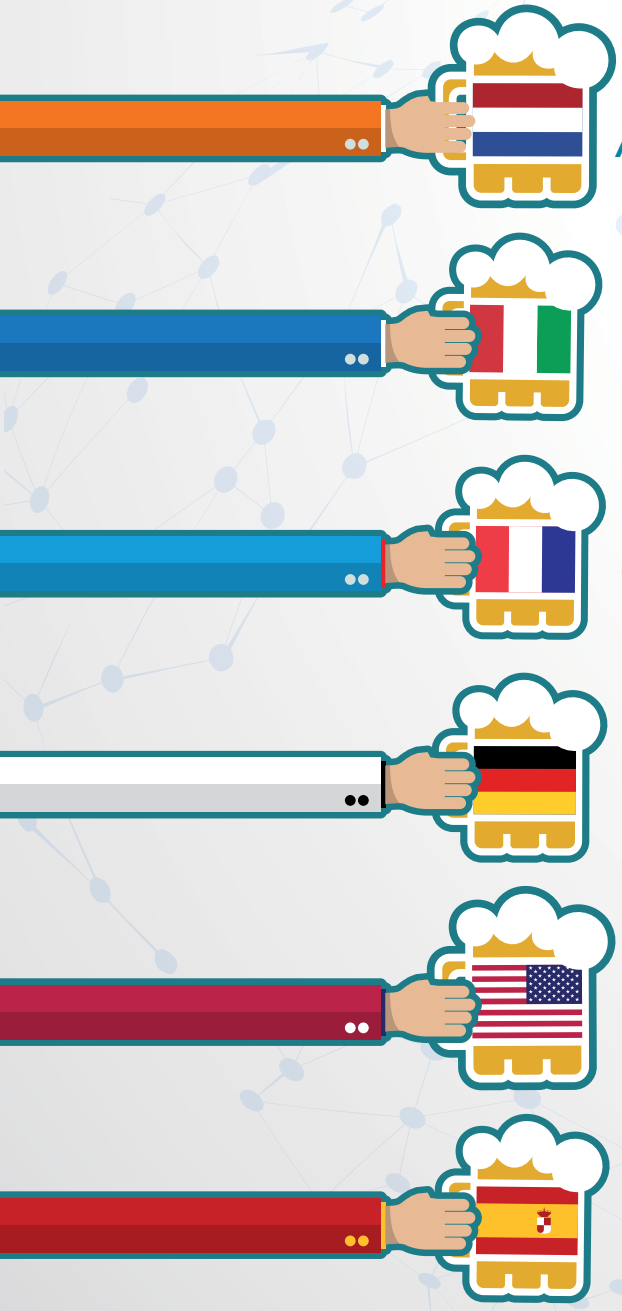


Famosa por oferecer os principais dispositivos de leitura digital, a Amazon disponibiliza para smartphones, tablets e computadores o aplicativo Kindle. O app permite que você leia seus ebooks favoritos nos sistemas iOS, Android, Windows e Blackberry, em qualquer lugar e a qualquer hora.

Link: www.amazon.com.br/gp/digital/fiona/kcp-landing-page

Se você for para outro país, será que você sabe como pedir uma cerveja nos bares locais?

Quando visitamos outro continente é comum encontrar pessoas se esforçando para fazerem seus pedidos em restaurantes. Será que você é diferente? Tente descobrir como garantir uma boa cerveja Ambev pelo mundo conectando as opções abaixo.



A.

B.

C.

D.

E.

F.

1. *One beer, please.*
2. *Een biertje, alsjeblieft.*
3. *Ine bière s'il vous plaît.*
4. *Una birra, per favore.*
5. *Una cerveza por favor.*
6. *Ein bier bitte.*

Resposta:
A-2
B-4
C-3
D-6
E-1
F-5

Parceria é assim mesmo: sempre tem uma solução perfeita para o seu negócio.



Fotos: André Valentim, Claudia Ferreira e Marcus Almeida/Banco de Imagens Petrobras e Thinkstock.

Seja qual for o desafio da sua empresa, conte com os combustíveis, lubrificantes e serviços de qualidade Petrobras.

Buscar soluções para a sua empresa faz parte não apenas da estratégia, mas também da história da Petrobras Distribuidora. Por isso, sempre trabalhamos para oferecer um portfólio completo de produtos e serviços com alto padrão de qualidade que atendem às mais diferentes necessidades e segmentos de mercado.
Além de presença nacional e atendimento diferenciado. Tudo, é claro, com assistência técnica especializada e sempre pronta para qualquer emergência.
Porque é desse jeito, na parceria, que conquistamos a confiança de todo o Brasil.

www.br.com.br · SAC 0800 728 9001 *facebook.com/petrobras*

BR PETROBRAS

o desafio é a nossa energia