

---

# DIA DO INVESTIDOR

CERVEJARIA  
**ambev**

**DIA DO  
INVESTIDOR** 26.09.2019

**MAURICIO SOUFEN, DIRETOR INDUSTRIAL**

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.



CERVEJARIA

ambev



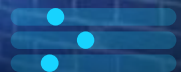
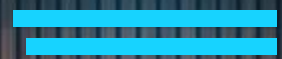
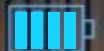
CERVEJARIA  
**ambev**

# CIT CERVEJEIRO

CENTRO DE INOVAÇÃO & TECNOLOGIA

MODELANDO O FUTURO

ambev



# MODELANDO O FUTURO



NOVAS TECNOLOGIAS



QUALIDADE



ENTENDENDO OS CONSUMIDORES



NOVOS MATERIAIS



NOVOS PRODUTOS

DESEJOS DOS CONSUMIDORES



MONITORANDO MERCADOS



TENDÊNCIAS



NOVOS PROCESSOS



SEGREDOS DOS PRODUTOS



# DIVERSIDADE COMO UMA FORTALEZA

## BASE EDUCACIONAL

ENGENHARIA QUÍMICA	ENGENHARIA DE ALIMENTOS	QUÍMICA	ENGENHARIA DE PRODUÇÃO	ENGENHARIA MECÂNICA	BIOLOGIA	ADM	BIOQUÍMICA	PROJETO INDUSTRIAL	FARMÁCIA	ENGENHARIA CIVIL	ENGENHARIA ELÉTRICA	LETRAS	MICROBIOLOGIA	M. SC.	D. SC.
28%	21%	13%	9%	6%	6%	3%	3%	3%	3%	1%	1%	1%	1%	#3	#1

## GÊNERO



56%



44%

## NACIONALIDADES



79%



14%



3%



2%



1%

# GENTE

**GER. Y**

[1980-1994]

74%

**GER. X**

[1965-1979]

23%

**GER. BABY BOOMERS**

[1945-1964]

2%

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT





# PREMIUNIZAÇÃO EM ESCALA

PLATAFORMA PREMIUM



## Evolução de SKUs



## Evolução de Market Share de HE



# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT



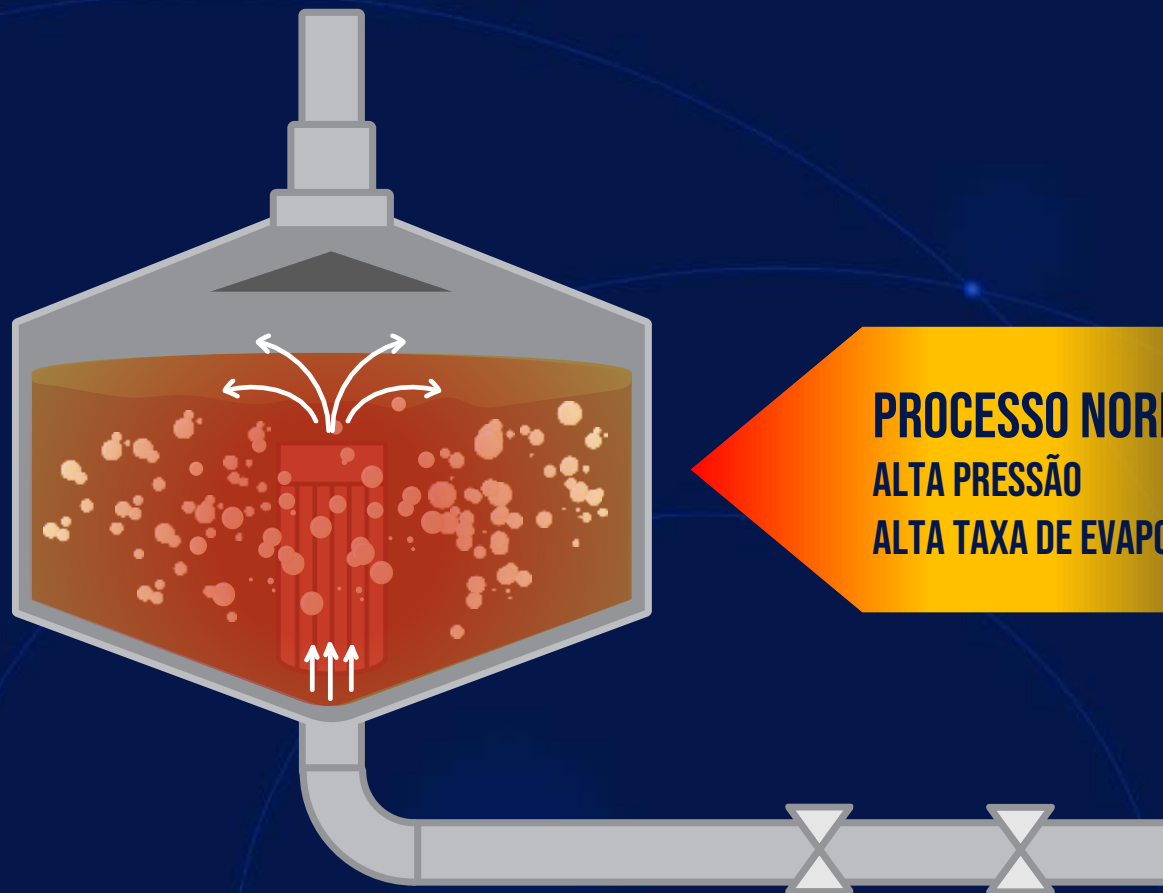
# DIFERENCIAR O NÚCLEO

TECNOLOGIA FRESHNESS



# DIFERENCIAR O NÚCLEO

TECNOLOGIA FRESHNESS



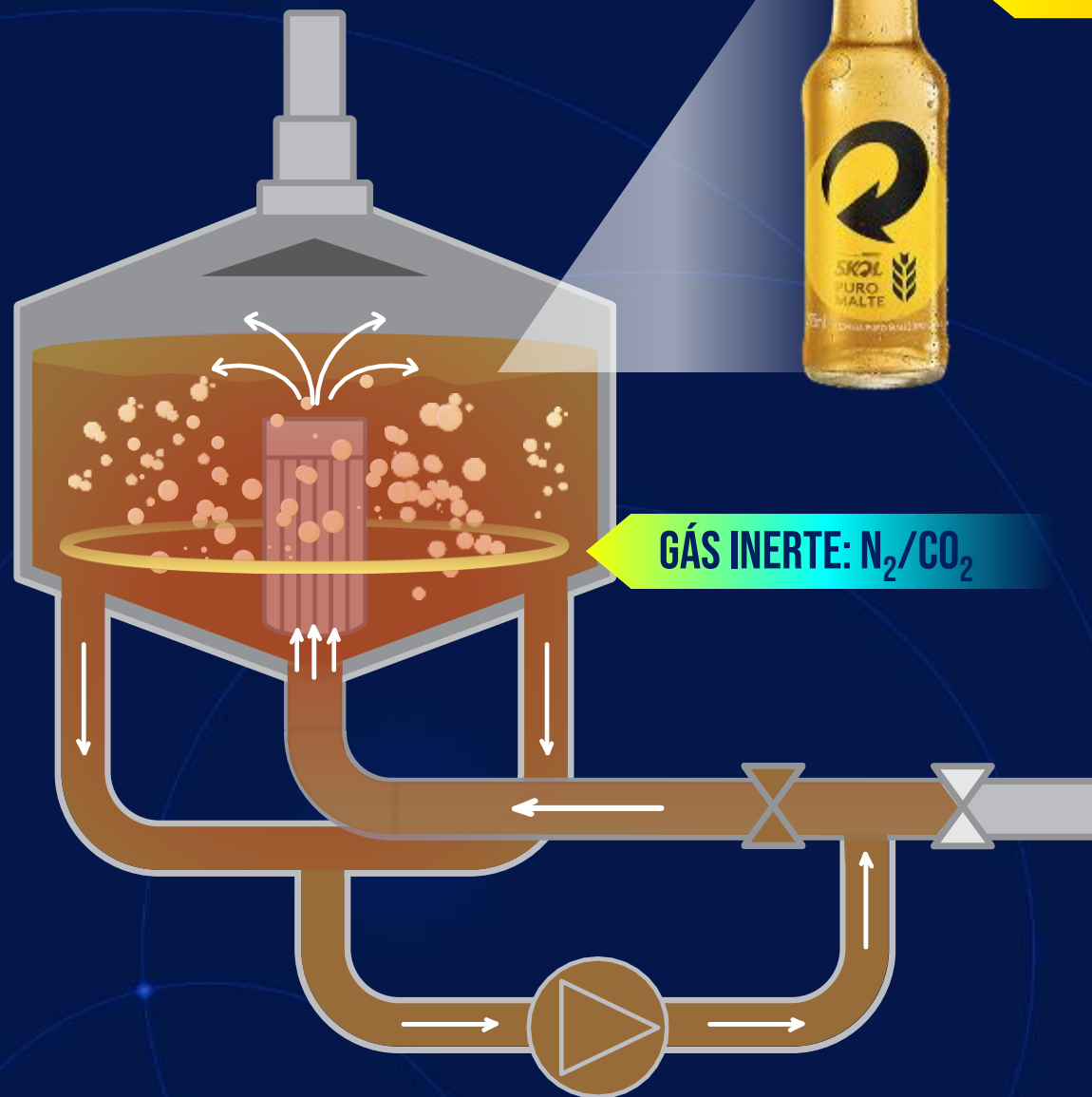
**PROCESSO NORMAL:**  
ALTA PRESSÃO  
ALTA TAXA DE EVAPORAÇÃO

# DIFERENCIAR O NÚCLEO

TECNOLOGIA FRESHNESS

**PROCESSO FRESHNESS:**  
BAIXA PRESSÃO  
BAIXA TAXA DE EVAPORAÇÃO

**MENOR EMISSÃO DE CARBONO  
E ECONOMIA DE ENERGIA**



**MAIOR FRESCOR**

**GÁS INERTE: N<sub>2</sub>/CO<sub>2</sub>**

# ACESSIBILIDADE SMART

ROOTS

Inspiration

AFRICA  
case



MARANHÃO



CEARÁ



PERNAMBUCO

16% - 20% MANDIOCA

HÁ MAIS POR VIR



EXALTAR O  
ORGULHO DO  
NOSSO POVO E  
ESTADO



ELEVAR  
INGREDIENTES  
CULTIVADOS EM  
NOSSA TERRA  
NATAL



OFERECER UMA  
EXPERIÊNCIA DE  
CERVEJA DE  
QUALIDADE COM  
DIFERENCIAÇÃO  
VISUAL



COM UM  
IMPACTO  
SOCIAL  
POSITIVO NA  
COMUNIDADE  
LOCAL

# MELHORIA DA EMBALAGEM



ANTES

DEPOIS



Pull-off

Novas rotulagens  
+ coating

Rótulo PSL



Filme  
Shrink  
5-  
camadas

Novas Garrafeiras

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT



# SUBPRODUTOS

## CONHECIMENTO

Engenharia de valor  
Novos Processos  
& Materiais  
Estratégico



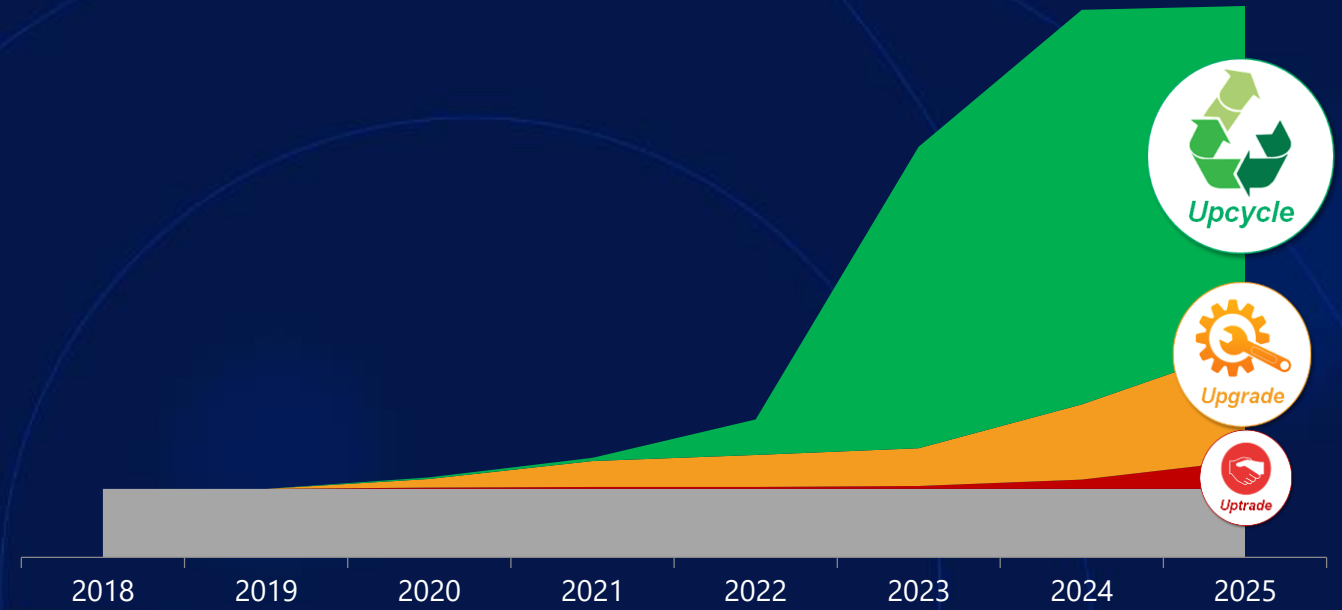
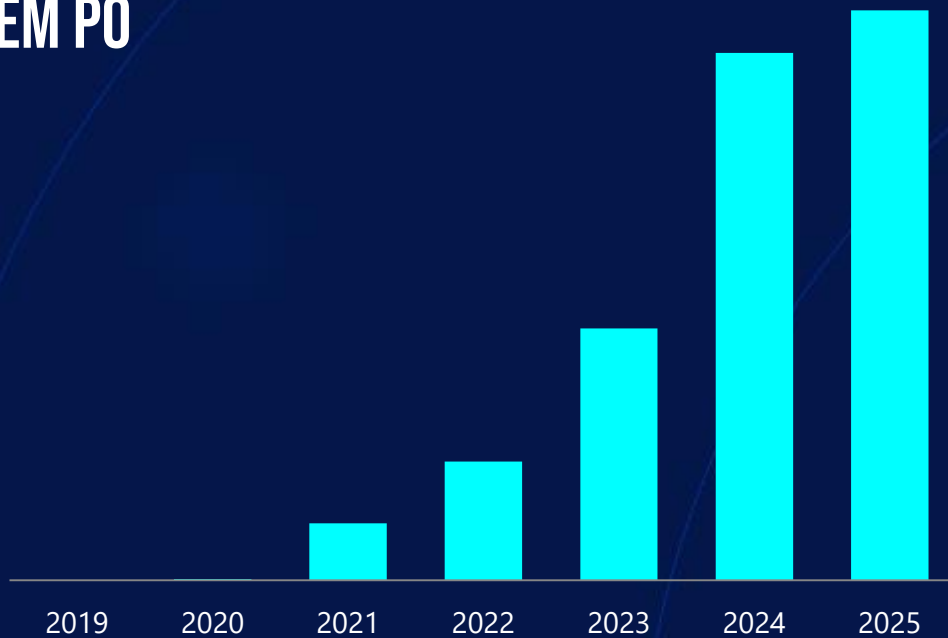
## CAPABILIDADES

CIT  
Universidade  
Centro de Pesquisa  
Parceria com  
empresas



## OPORTUNIDADE DE VOLUME DE PROTEÍNA EM PÓ

## PROJEÇÃO DE EBITDA



# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT





# MELHORAR A REPUTAÇÃO E LICENÇA PARA OPERAR

PAIXÃO POR CERVEJA



PREMIAÇÕES:  
MEDALHAS AMBEV



2017



2018



2019



CONHECIMENTO CERVEJEIRO:  
#PESSOAS TREINADAS EM 2019



Vendas .....	4.470
Industrial .....	912
Clientes .....	600
Consumidores .....	500

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT





# IMPULSIONAR A ALAVANCAGEM OPERACIONAL

ECOSSISTEMA DE CONHECIMENTO

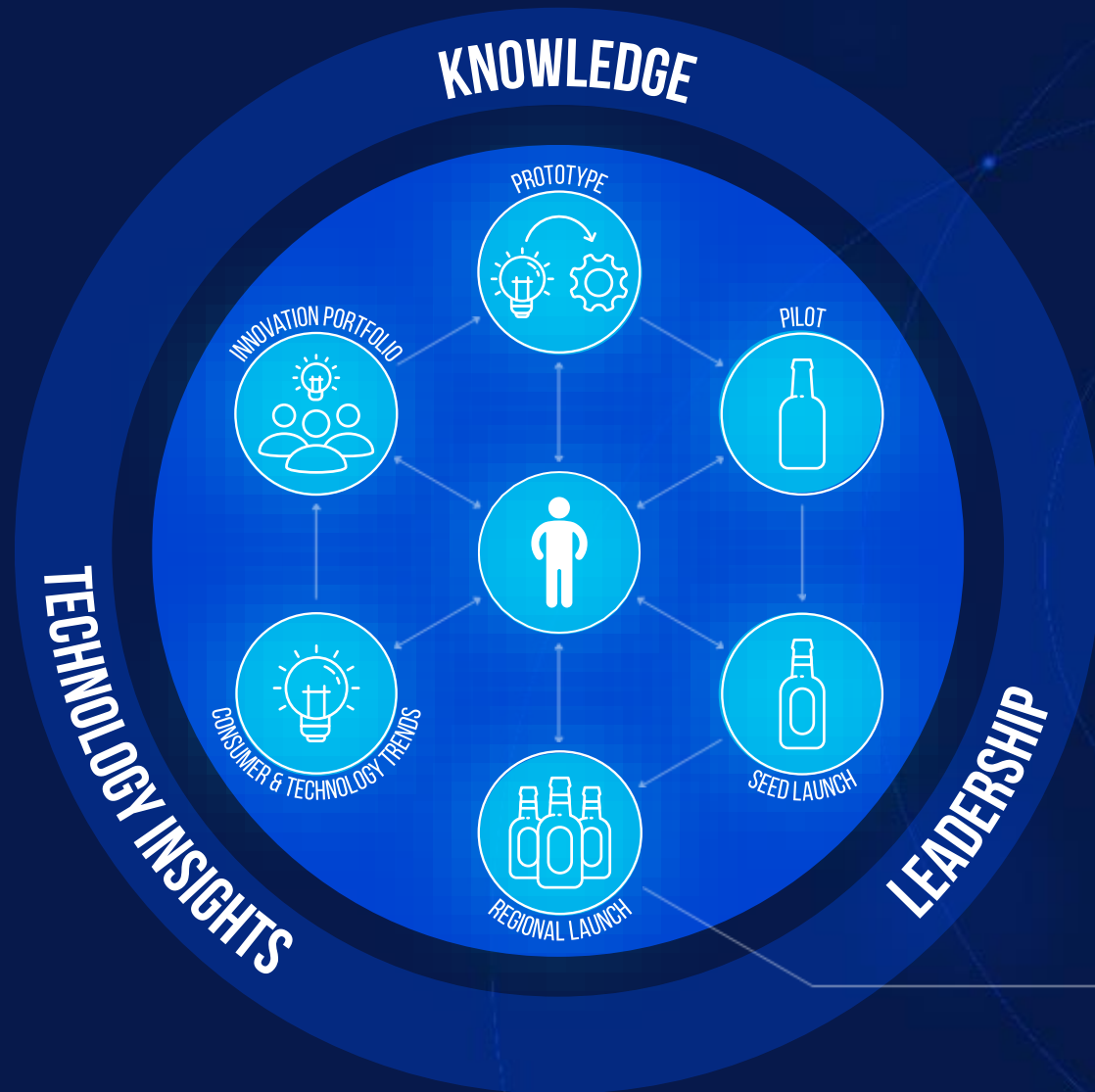


CERVEJARIA  
**ambev**



# IMPULSIONAR A ALAVANCAGEM OPERACIONAL

AGILE MINDSET



## FALHE RÁPIDO, FALHE BARATO!

**Centrado no consumidor**

**Processo de validação robusto**

**Mova-se rápido e facilmente**

**Capabilidades Flexíveis**



**Lançamento Completo  
em Escala**

# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT



# TRANSFORMAÇÃO DE NEGÓCIOS POSSIBILITADA PELA TECNOLOGIA



## EMBALAGEM INTERATIVA

PRODUTOS PERSONALIZADOS

INTERAÇÃO



# PRIORIDADES ESTRATÉGICAS AMBEV

## CONTRIBUIÇÕES DO CIT



**FERMENTANDO IDEIAS!  
CERVEJANDO SONHOS**

CERVEJARIA  
**ambev**

---

# DIA DO INVESTIDOR

CERVEJARIA  
**ambev**

DIA DO INVESTIDOR 26.09.2019

BERNARDO PAIVA CEO AMBEV

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.

# PLATAFORMAS ESTRATÉGICAS

## MODELO DE EXPANSÃO DA CATEGORIA & ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO



EXPANDIR O PREMIUM COM  
ESCALA

SUSTENTABILIDADE



DIFERENCIAR  
O CORE

IMPULSIONAR A EXCELÊNCIA  
OPERACIONAL



IMPULSIONAR  
ACESSIBILIDADE DE  
MANEIRA INTELIGENTE

TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO  
ATRAVÉS DA TECNOLOGIA



LIDERAR INOVAÇÃO



# EXPANDIR O PREMIUM COM ESCALA

ANTES



AGORA



THE  
HIGH  
END



# DIFERENCIAR O CORE

ANTES



AGORA



Família



Família

SKOL



BOHEMIA



# IMPULSIONAR ACESSIBILIDADE DE MANEIRA INTELIGENTE

ANTES



AGORA



# IMPULSIONAR A EXCELÊNCIA OPERACIONAL



**ANTES**



**NPS**  
OUTSIDE IN



parceiro  
ambev



**AGORA**

# TRANSFORMAÇÃO DO NEGÓCIO ATRAVÉS DA TECNOLOGIA



VENDA CERTA



parceiro  
ambev



HBSIS



draftline®

# SUSTENTABILIDADE METAS PARA 2025



ÁGUA



AGRICULTURA  
SUSTENTÁVEL



MUDANÇA  
CLIMÁTICA



EMBALAGEM  
CIRCULAR



EMPREENDEDORISMO

100%

das nossas  
comunidades

Em área de alto estresse hídrico com melhoria mensurável na qualidade e disponibilidade da água



100%

dos nossos  
produtores

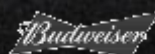
Devem estar capacitados, conectados e suportados financeiramente



100%

da nossa  
energia elétrica  
comprada

Vindo de fonte renovável. Além disso, reduziremos em 25% a emissão de carbono ao longo da nossa cadeia de valor



100%

dos nossos  
produtos

Devem estar em embalagens retornáveis ou feitas majoritariamente de conteúdo reciclado



100%

dos nossos  
empreendedores

Capacitados com as ferramentas necessárias para se desenvolverem



# E AINDA VEM MAIS!

## AGENDA DE HOJE:

FÁBRICA DE INOVAÇÃO **JEAN JEREISSATI**

TOUR NO CIT **MAURICIO SOUFEN AND DANIEL BAUMANN**

NOVAS FORMAS DE CRIAR MARCAS **RICARDO DIAS**

PORTFÓLIO NO PREMIUM **MARCELO ABUD**

O CASO BRAHMA **RICARDO DIAS**

EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR **DANIEL COCENZO**

DIRETO AO CONSUMIDOR **RICARDO TARGINO**

**Q&A + HAPPY HOUR**

CERVEJARIA  
**ambev**

CERVEJARIA

**ambev**

---

**JEAN JEREISSATI**

**DIRETOR DE VENDAS E MARKETING**

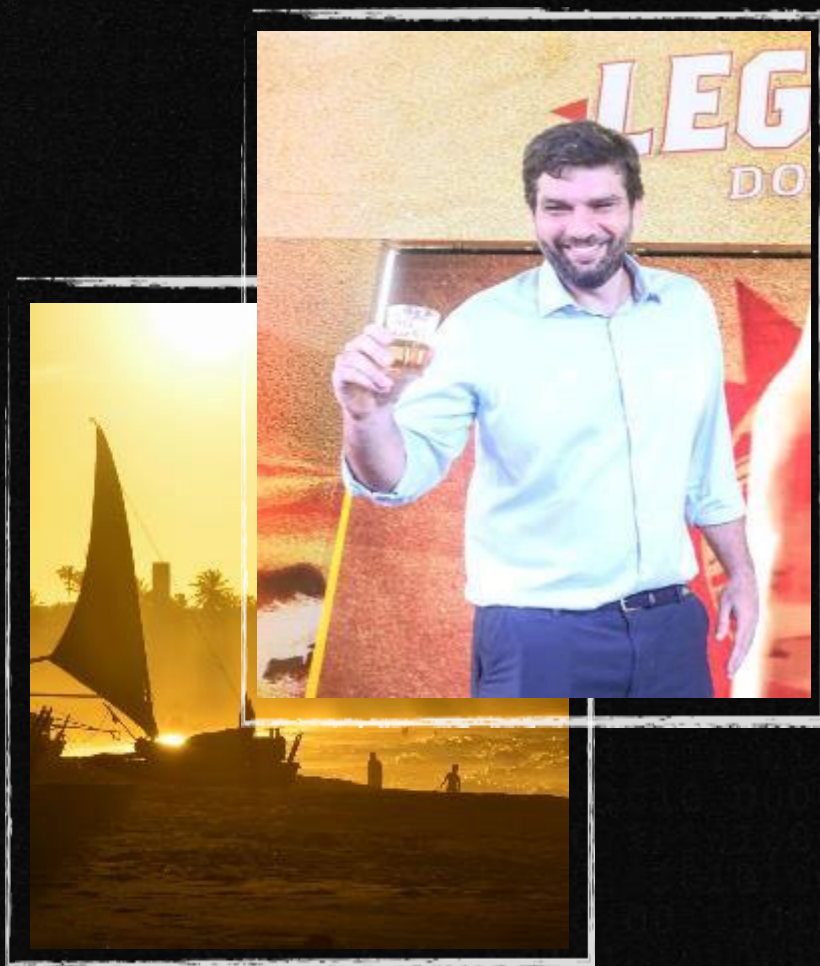
*DIA DO INVESTIDOR  
2019*

***Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. (“Ambev” ou “Companhia”) para uso exclusivo no evento Investor’s Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.***

***Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no “U.S. Private Securities Litigation Reform Act” de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais***

# JEAN JEREISSATI & CERVEJARIA AMBEV

*ORGULHO DE SER AMBEV!*



## 21 ANOS DE JORNADA!



BRASIL  
14 ANOS



DOMINICANA  
2 ANOS

CHINA  
4 ANOS



*PESSOAS*



*MARCAS*



*HISTÓRIA*

# FELIZ POR ESTAR DE NOVO EM CASA!

## REPUTAÇÃO DA COMPANHIA

2017



2018



## AJUDANDO A CONSTRUIR UM MUNDO MELHOR



# PORQUE NÓS ESTAMOS NO CENTRO DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

*MINDSET DE INOVAÇÃO*



*AMBEV COMO UM ECOSSISTEMA*



LÍQUIDOS SÃO NOSSO FOCO!

ENTÃO NÓS FOMOS PARA O WORLD BEER AWARDS...

**WORLD  
19  
BEER  
AWARDS**

**SEDIADO EM LONDRES**

**MAIS DE 3.500 TESTES CEGOS**

**MAIS DE 200 CERVEJARIAS**

**NOVE CATEGORIAS DE SABORES**

**SEIS CATEGORIAS DE DESIGN**

E NOS TORNAMOS A CERVEJARIA COM  
O MAIOR NÚMERO DE MEDALHAS

A CERVEJARIA MAIS PREMIADA

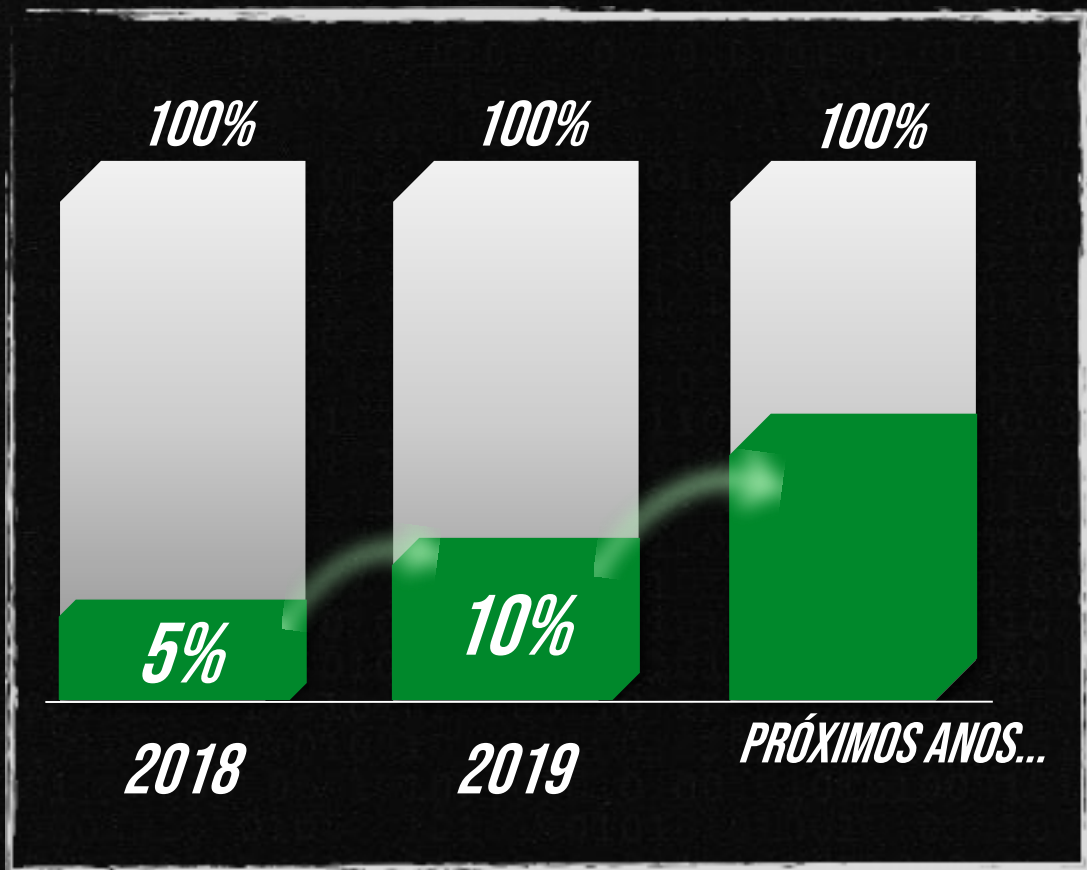
WORLD  
BEER  
WARD  
WINNER



98 MEDALHAS  
(+44 VSAA)

# INOVAÇÕES SERÃO ESSENCIAIS PARA O CRESCIMENTO DA RECEITA

## CONTRIBUIÇÃO DAS INOVAÇÕES\* PARA A RECEITA



\* PRODUTOS QUE NÃO EXISTIAM TRÊS ANOS ATRÁS

SKOL  
PURO MALTE



NOVAS EMBALAGENS



NOVAS LATAS

410 ML



MARCAS  
DE VALOR



PORTFÓLIO  
PREMIUM



COLORADO LAGER



# FÁBRICA DE INOVAÇÕES

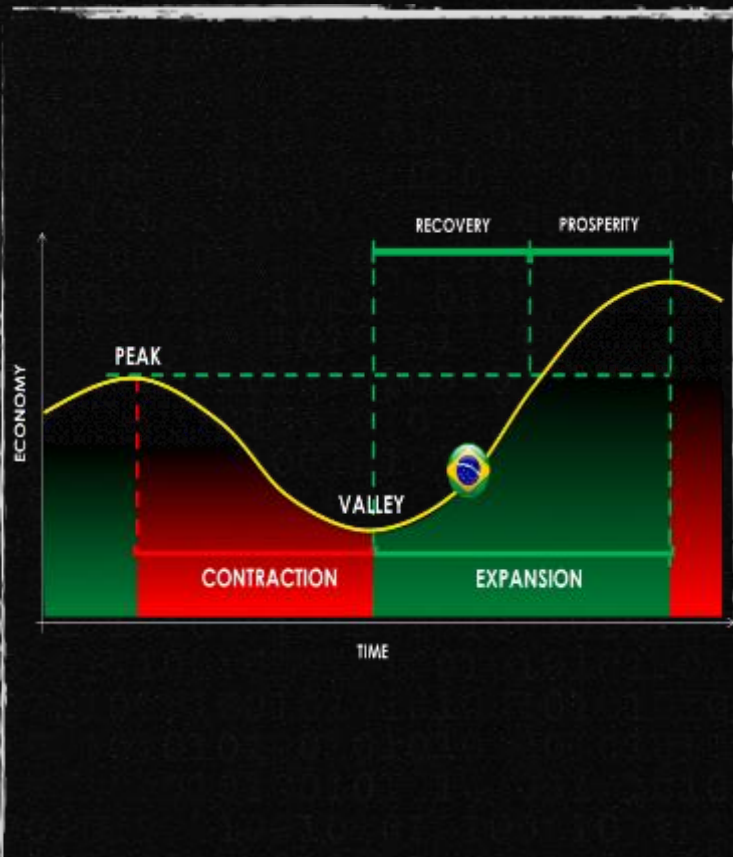


***INSIGHTS***

**DESENVOLVIMENTO  
DE PRODUTOS**

***ROUTE  
TO MARKET***

# CONSUMIDOR NO CENTRO & DESENVOLVIMENTO DA CATEGORIA DE CERVEJEJA



***RECUPERAÇÃO  
DA ECONOMIA BRASILEIRA***



***CONSUMIDOR MAIS  
INTERESSADO EM CERVEJA...***



***E EM EXPLORAR NOVAS  
EXPERIÊNCIAS COM MARCAS***

PARA APROVEITAR ESSE MOMENTO, NÓS ENTENDEMOS AS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES  
**PARA CONSTRUIR O *FRAMEWORK* DA CATEGORIA**



## **FRAMEWORK DA CATEGORIA**



**15.000 DEGUSTAÇÕES  
POR CONSUMIDORES**



**25 PRODUTOS  
TESTADOS**



**EM 3 REGIÕES**





# NÓS MAPEAMOS OPORTUNIDADES E ESPAÇOS VAZIOS BASEADOS NO *FRAMEWORK* DA CATEGORIA 3 ANOS ATRÁS



# ESTRATÉGIA DE PORTFÓLIO

## AS DUAS MAIORES MARCAS DO CORE

**SKOL**

**LEVEZA**



**JOVENS**

**CARNAVAL**

**PRAIA**

CERVEJARIA  
**BRAHMA**  
DESDE 1888

**SABOR**



**QUALIDADE**

**EXPERTISE  
DE PREPARO**

**OCASIÕES DE  
CONSUMO**

# NÓS MAPEAMOS OPORTUNIDADES E ESPAÇOS VAZIOS BASEADOS NO *FRAMEWORK* DA CATEGORIA

## LANÇAMENTO DO CORE PURO MALTE



# SKOL FAMÍLIA

## PILSEN, PURO MALTE & HOPS

**SKOL**  
**PILSEN**



**SKOL**  
**PURO MALTE**



**SKOL**  
**HOPS**



# NÓS MAPEAMOS OPORTUNIDADES E ESPAÇOS VAZIOS BASEADOS NO *FRAMEWORK* DA CATEGORIA

## OPORTUNIDADES DO PREMIUM E CERVEJAS ARTESANAIS





# TE DESAFIA A QUEBRAR O STATUS QUO

**CERVEJA ALEMÃ MAIS  
CONSUMIDA NO MUNDO DESDE 1873**

**LEI DA PUREZA**

**IBU 20**

**SEM RÓTULOS, SEM  
ESTERÍOTIPOS, SE REBELANDO  
CONTRA O CONVENCIONAL.  
ACREDITE EM VOCÊ.**

# DESIBERNE

PRA TUDO  
QUE UMA LAGER  
PODE SER



# OPORTUNIDADE

INTRODUZIR UMA CERVEJA ARTESANAL FÁCIL DE BEBER, MAS MANTENDO A IDENTIDADE DE COLORADO – O USO DE INGREDIENTES BRASILEIROS

NÓS TESTAMOS  
UM MONTE DE  
INGREDIENTES



ÁGUA DE COCO  
RAPADURA  
CASACA DE LARANJA  
SEMENTES



TESTES COM O  
CONSUMIDOR



TESTADA 1:1  
NAS CERVEJARIAS

VALIDAÇÃO DO  
PRODUTO NOS PDV'S

ESTRATÉGIA DE VENDAS



AS PESSOAS VOLTARAM  
PELAS LARANJAS



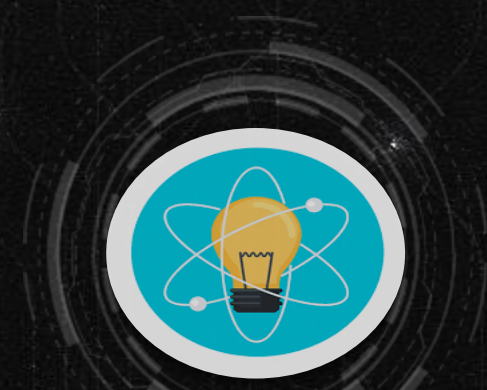
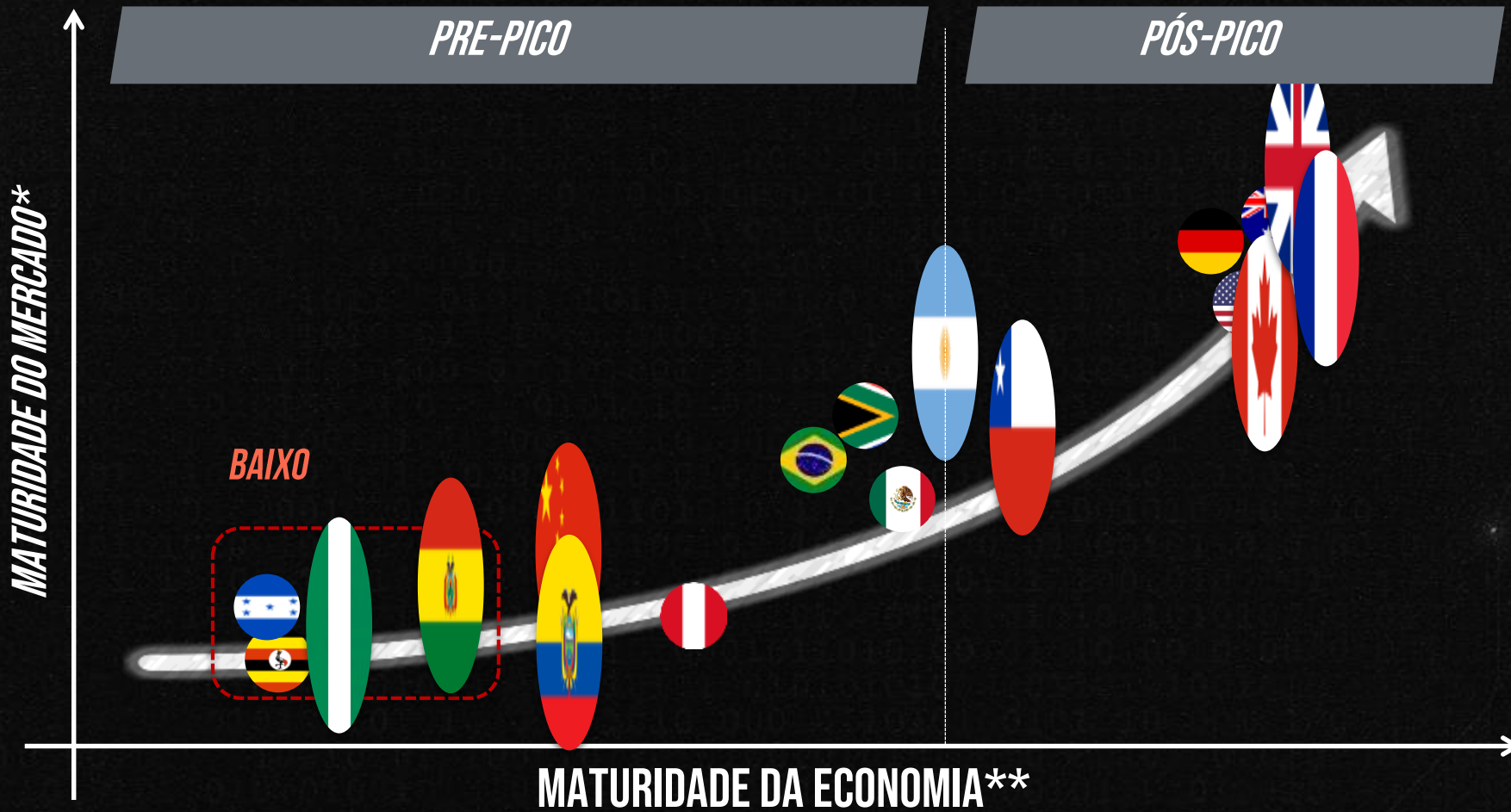
PRÉ LANÇAMENTO  
NO E-COMMERCE  
E EM PDV'S  
EXCLUSIVOS

# NÓS MAPEAMOS OPORTUNIDADES E ESPAÇOS VAZIOS BASEADOS NO *FRAMEWORK* DA CATEGORIA

## MARCAS REGIONAIS



# ESTUDO GLOBAL NÍVEL DE MATURIDADE DOS MERCADOS



**OPORTUNIDADES DE BENCHMARK**



**ESTAR NA FRENTE DE  
NOVAS TENDENCIAS**

\* CONSUMO DE ÁLCOOL PER CAPITA  
\*\* PIB PER CAPITA

# INSPIRAÇÃO DE UGANDA



BEM-ESTAR



ESTIMULAR O ORGULHO  
LOCAL



CERVEJA ACESSÍVEL E  
REFRESCANTE



RESULTADOS



1

MAPEAR A CADEIA DA  
MANDIOCA E DESENVOLVER  
DISPONIBILIDADE DO PRODUTO  
E INTEGRIDADE SOCIAL

2

FOCO NA RELAÇÃO COM OS  
CONSUMIDORES E COM  
ÁLCOOL E CERVEJA  
ACESSÍVEIS

3

DESENVOLVER O  
MIX IDEAL

4

SEM ABRIR MÃO  
DA  
RENTABILIDADE

PERNAMBUCO

BRASIL

# TUDO ISSO FOI POSSIBILITADO PELA ADOÇÃO DO MINDSET AGILE

## MINDSET AGILE



*ADAPTABILIDADE*



*ORIENTADO PELO RESULTADO*



*FOCADA NO CONSUMIDOR*



*TESTAR RÁPIDO E APRENDER*

## ESTUDAR, PREPARAR E LANÇAR

*12 MESES*



**MAGNÍFICA**  
DO MARANHÃO

*6 MESEES*

**LEGÍTIMA**  
DO CEARÁ

# E NOSSOS PROJETOS ESTÃO SENDO RECONHECIDOS AO REDOR DO MUNDO !

FT



New beer refreshes Brazil state economy built on cassava



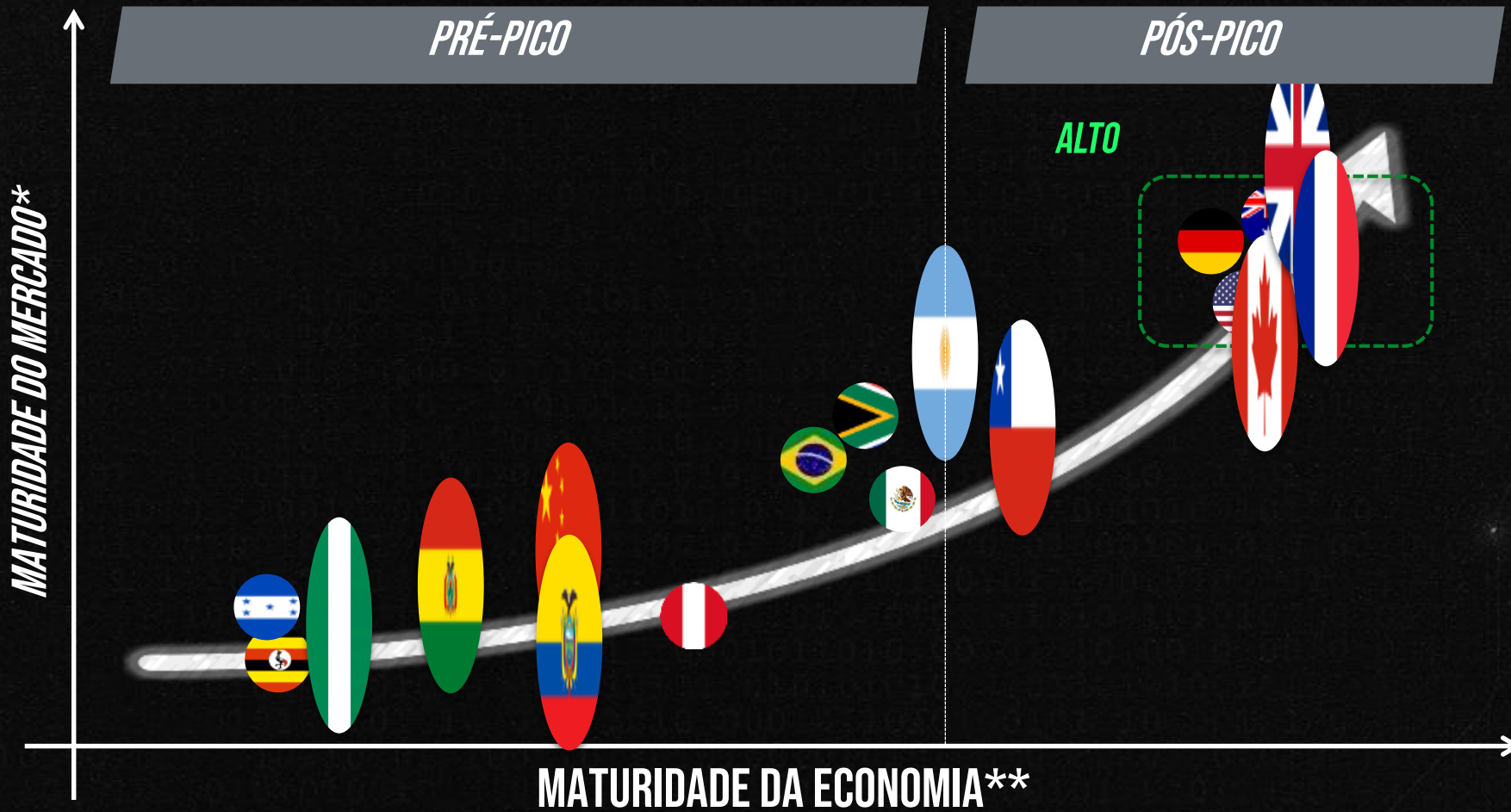
**FINANCIAL TIMES**

PUBLICADA EM 25/9/19

Magnífica beer: the affordable and sustainable beer is produced with cassava

# ESTUDO GLOBAL

## NÍVEL DE MATURIDADE DOS MERCADOS



**OPORTUNIDADES DE BENCHMARK**

**ESTAR NA FRENTE DE NOVAS TENDENCIAS**

\* CONSUMO DE ÁLCOOL PER CAPTA  
\*\* PIB PER CAPTA

# NOVAS TENDÊNCIAS

*ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO*



*QUALIDADE E INGREDIENTES*



*SAÚDE E BEM-ESTAR*

*CONSUMO FEMININO*

# E ESSES PAÍSES JÁ ESTÃO TRABALHANDO NISSO !



**MAIS ESTILOS DE CERVEJA  
& PALADARES**



**DESTILADOS NATURAIS E  
MISTOS**



**VINHO EM  
LATA**



**FENÔMENO  
DE "HARDS"**

# PORQUE NÓS ESTAMOS NO CENTRO DE INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

*MINDSET DE INOVAÇÃO*



*AMBEV COMO UM ECOSSISTEMA*



# CONSTRUÇÃO INOVADORA DE MARCAS POR MEIO DE UM CAMINHO DIGITAL E ORGÂNICO

*MARKETING MIX*



*CONNECTIONS*

O PRÓXIMO Nº1  
VILLAMIX

*DIGITAL & DATA*

draftline®

**draftline**<sup>®</sup>



**draftline**<sup>®</sup>

**CONTEÚDO**

**TER AS MARCAS CULTURALMENTE MAIS RELEVANTES COM UMA ABORDAGEM DE ESTAR “SEMPRE ANTENADA”**



**AUDIÊNCIA**

**NOS CONECTAR SIGNIFICATIVAMENTE COM NOSSA AUDIÊNCIA COM PRECISÃO E PROXIMIDADE**



**TRADE**

**CONSTRUIR UMA PLATAFORMA CONSISTENTE PARA ALAVANCAR NOSSAS VENDAS**



UM ECOSISTEMA PARA TRAZER CONVENIÊNCIA E  
SORTIMENTO CRIANDO **INTIMIDADE COM O CONSUMIDOR**



**DIRETO AO CONSUMIDOR**

**PIT STOP**



**2K PIT STOPS EM 2019**

**ZÉ DELIVERY**



**MAIS DE 1 MILHÃO DE PEDIDOS**

**EMPÓRIO DA CERVEJA**



**MAIS DE 300 RÓTULOS**

# EXPANDIR O ALCANCE DO B2B PARA MELHORAR A RELAÇÃO COM O CLIENTE E A GERAÇÃO DE VALOR



**FOCO NO NPS**



**ESTRATÉGIA DE CONTATO**

**MARKET PLACE**



LATICÍNIOS



FRUTAS



CARNES



BEBEDAS



COMIDA FRESCA

**parceiro  
ambev**



**PARCEIRO AMBEV**

**FINTECH**



PAGAMENTOS



ASSISTÊNCIA



EMPRÉSTIMOS

# TRANSFORMANDO

# AMBEV ESTÁ PRONTA PARA O FUTURO!



parceir@  
ambev



CERVEJARIA

**ambev**

---

**JEAN JEREISSATI**

**DIRETOR DE VENDAS E MARKETING**

*DIA DO INVESTIDOR  
2019*

# UMA NOVA ERA NA CONSTRUÇÃO DAS MARCAS

CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL  
DIA DO INVESTIDOR 26.09.2019

RICARDO DIAS  
VP MARKETING, BRASIL

CERVEJARIA  
**ambev**



Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.

# MARKETING ROADMAP

UNIR AS PESSOAS AO CRIAR UM PORTFOLIO DE  
MARCAS QUE AS PESSOAS AMAM

PROFUNDO ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR

EMPATIDA | DADOS

PROPOSITO  
DE MARCA

VISÃO |  
CONSISTÊNCIA

INOVAÇÃO EM  
PRDUTO E  
EXPERIENCIAS

INOVAÇÃO | UTILIDADE

NOVO MODELO DE  
CONEXÃO COM O  
CONSUMIDOR

VEÍCULO | INTIMIDADE

# MARKETING ROADMAP

UNIR AS PESSOAS AO CRIAR UM PORTFOLIO DE  
MARCAS QUE AS PESSOAS AMAM

PROFUNDO ENTENDIMENTO DO CONSUMIDOR  
EMPATIDA | DADOS

PROPOSITO  
DE MARCA

VISÃO |  
CONSISTÊNCIA

INOVAÇÃO EM  
PRDUTO E  
EXPERIENCIAS

INOVAÇÃO | UTILIDADE

NOVO MODELO DE  
CONEXÃO COM O  
CONSUMIDOR

VEÍCULO | INTIMIDADE





**TAXI**

**TAXI**

**TAXI**

**TAXI**

2006

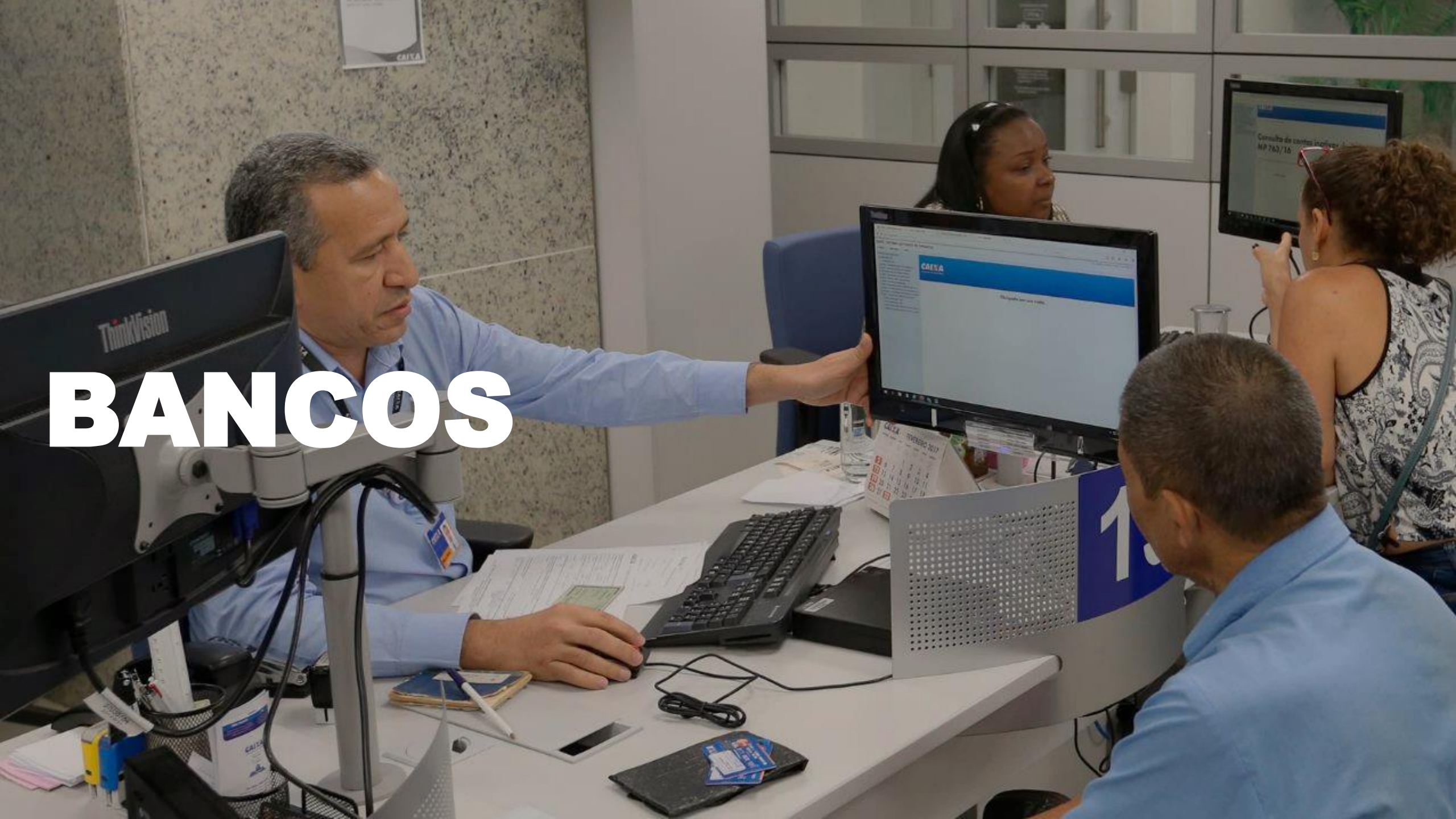
2006

VICTORIANO 2006

**HOTEL**



# BANCOS



**“O QUE ME  
TIRA O  
SONO É O  
FORTNITE”**



**ATENÇÃO É  
O BEM MAIS  
PRECIOSO**



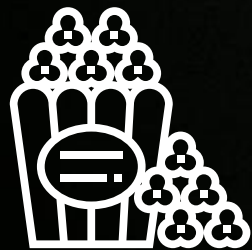
**O CONSUMIDOR  
MUDOU...**



# ...ASSIM COMO SEU COMPORTAMENTO.

1900

**ASSITIR**



**10M**

1950

**ZAPEAR**



**3M**

2000

**INTERAGIR**



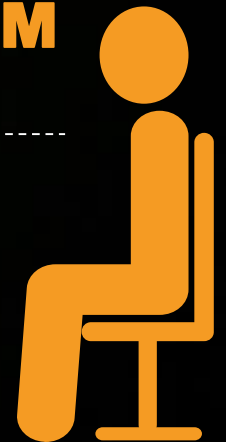
**0,3M**

2019

**ENGAJAR**



**CELULAR  
0,1M**

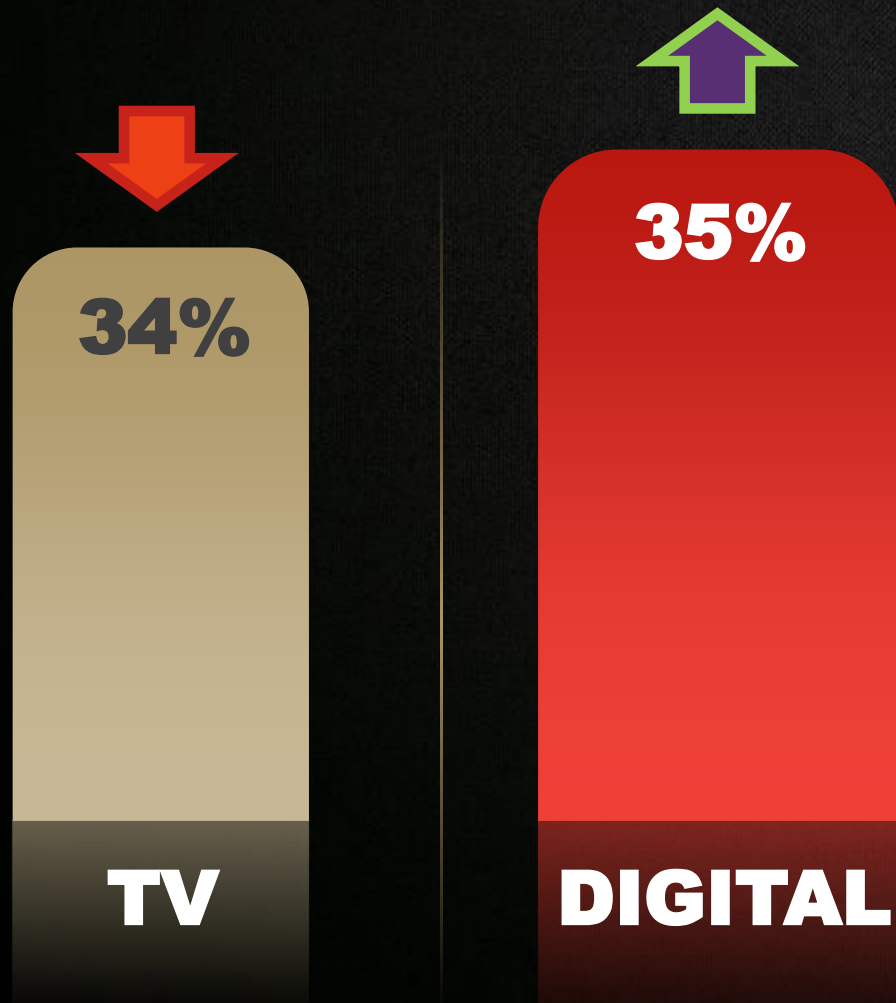


**CELULAR É  
O NOVO  
CONTROLE  
REMOTO  
DO MUNDO**

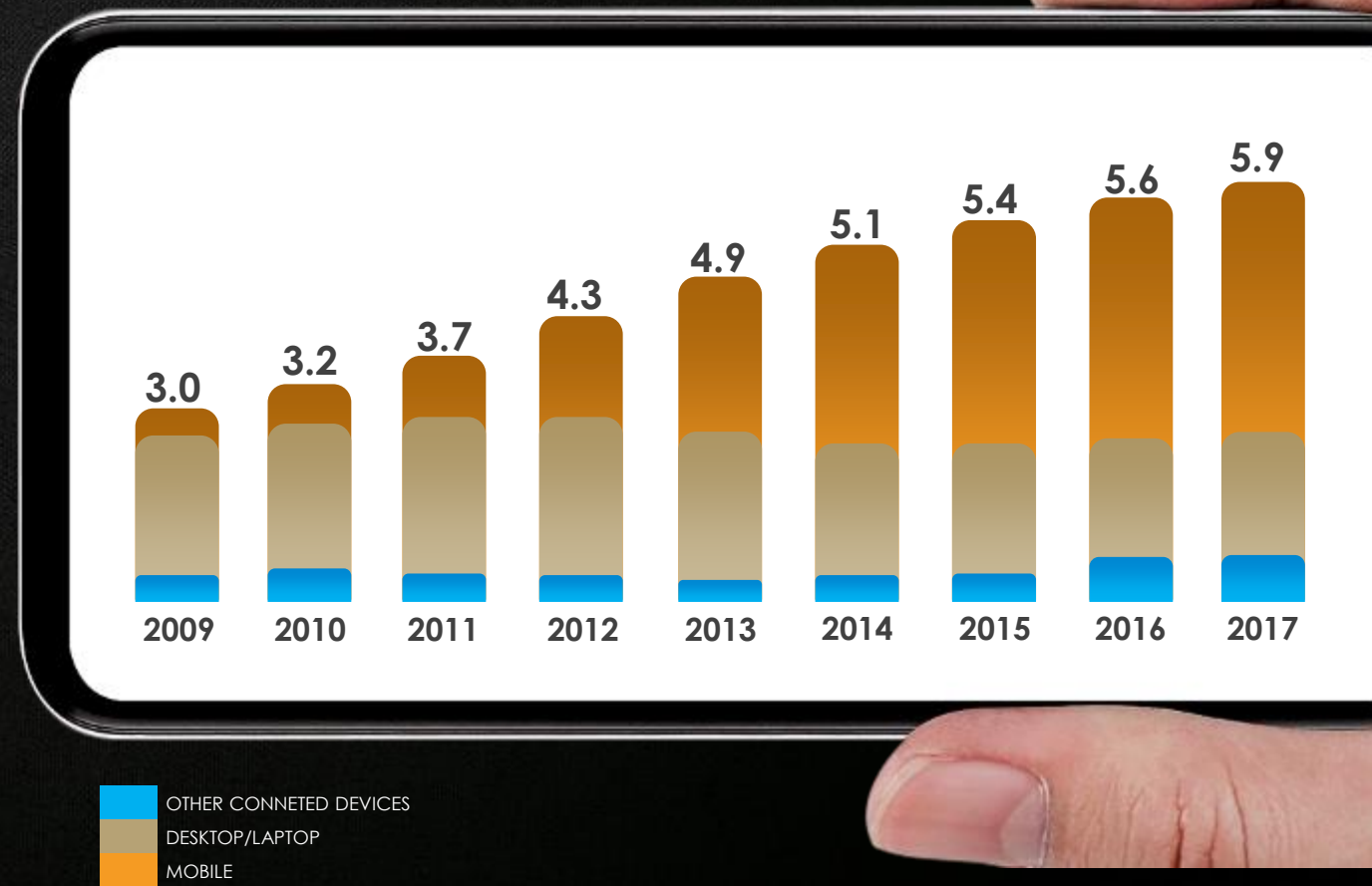


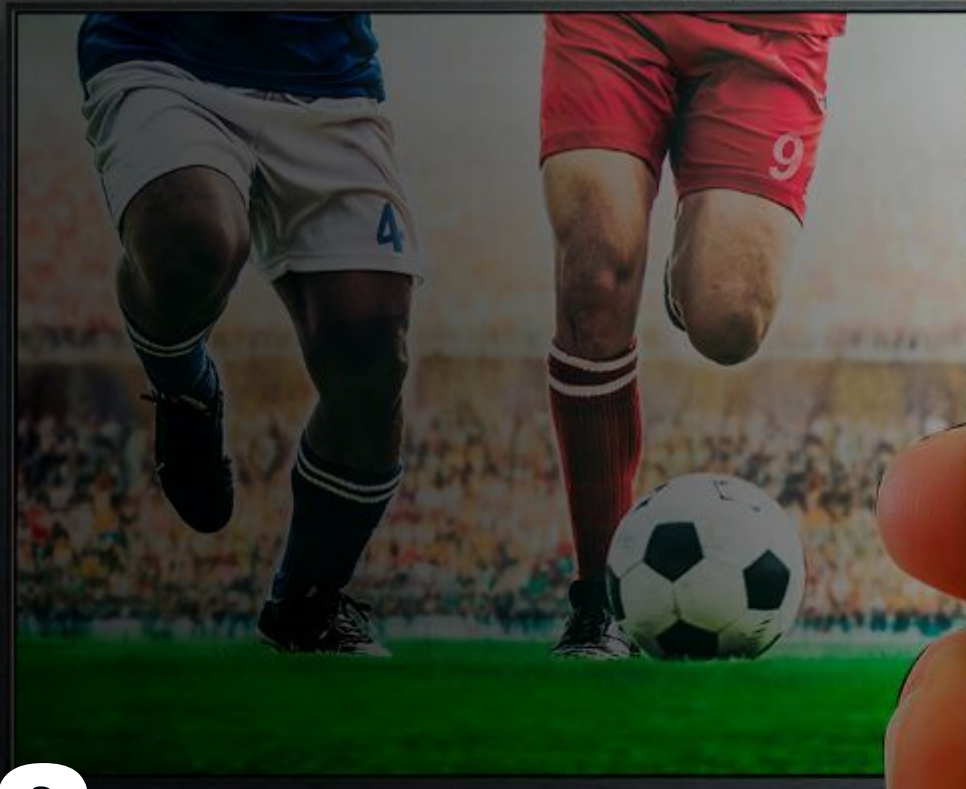
# O DIGITAL ULTRAPASSOU TODAS AS OUTRAS MÍDIAS EM ATENÇÃO

## TEMPO DA ATENÇÃO



## DAILY HOURS SPENT PER ADULT





**76% DOS  
CONSUMIDORES  
ASSISTEM TV COM  
CELULAR NA MÃO**



# O USO DE REDE SOCIAL AUMENTA 3X DURANTE COMERCIAIS DE TV

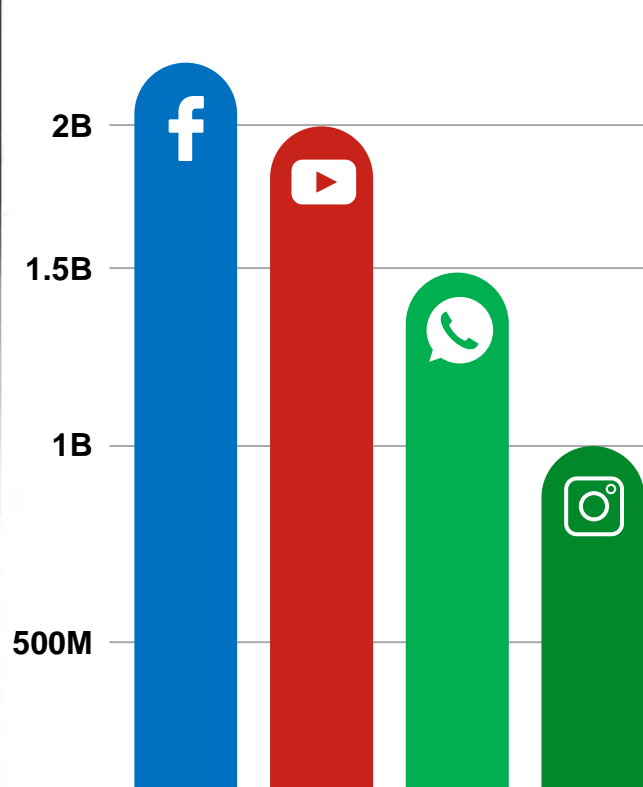
# WHATSAPP TEM 120 MM DE USUÁRIOS NO BRAZIL



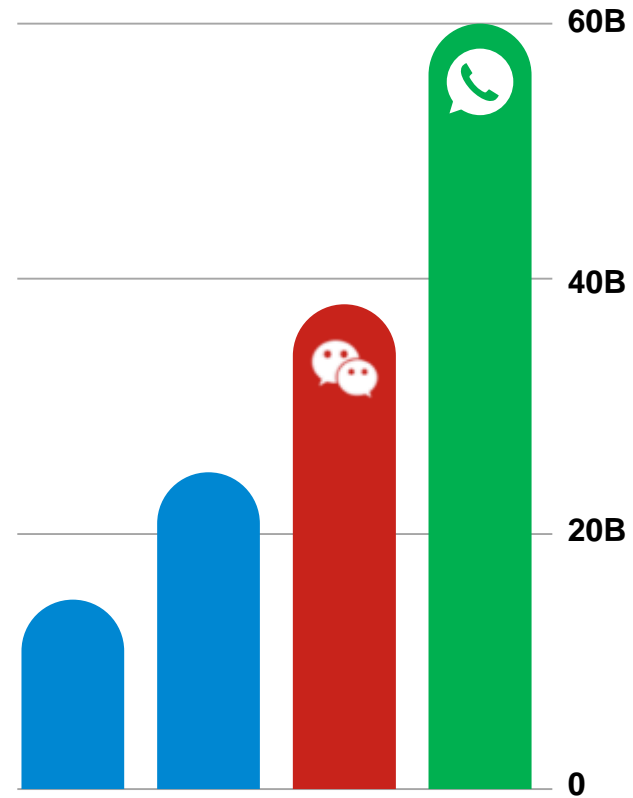
## APP MAIS BAIXADOS NO BRAZIL

- 01 **WHATSAPP**
- 02 **MESSENGER**
- 03 **FACEBOOK**
- 04 **INSTAGRAM**
- 05 **UC BROWSER**
- 06 **TIK TOK**
- 07 **SHARit**
- 08 **SNAPCHAT**
- 09 **YOUTUBE**
- 10 **NETFLIX**

## USUÁRIOS ATIVOS POR MÊS



## MENSAGENS ENVIADAS POR MÊS



**O CONSUMIDOR  
É MOBILE**



O QUE ELES TEM EM COMUM?





É ONDE O  
DADO VIVE



E ONDE TEMOS QUE  
CRIAR INTIMIDADE

OS  
CONSUMIDORES  
VEM EVOLUINDO  
MUITO  
RAPIDAMENTE





  
RADIO

  
OOH

  
PRINT

  
MERCHAN

  
POP

  
TWITTER

  
SNAPCHAT

  
YOUTUBE

  
MOBILE

  
FACEBOOK

  
INSTAGRAM

DISSO



RADIO



OOH



TV



PRINT



MERCHAN



POP

PARA ISSO



POP



MERCHAN



OOH



PRINT

E FINALMENTE ISSO.

**COMEÇAR A  
ATRAIR**

**PARAR DE  
INTERROMPER**



**CRIANDO  
CONTEÚDOS  
QUE AS  
PESSOAS  
QUEIRAM  
VER**



A man with short brown hair, wearing sunglasses and a white tank top, is shown from the chest up. He has water droplets on his skin, particularly on his right arm and shoulder. He is looking down and to the right. The background is dark with some light spots.

**PESSOAS COMPRAM  
MAIS DO QUE  
PRODUTOS**

**ELAS  
COMPRAM  
SERVIÇOS**

A man with short brown hair and a beard, wearing sunglasses and a white tank top, is shown from the chest up. He is wet, with water droplets on his skin and hair. His right hand is raised, palm facing forward, with fingers slightly spread. The background is dark with some light spots.

**PESSOAS COMPRAM  
MAIS DO QUE  
PRODUTOS**

**ELAS  
COMPRAM  
CONTEÚDO**

A man with short brown hair and a beard, wearing sunglasses and a white tank top, is shown from the chest up. He is splashing water on his face and arms, with water droplets visible on his skin. The background is dark with some light spots. The text is overlaid on the image.

**PESSOAS COMPRAM  
MAIS DO QUE  
PRODUTOS**

**ELAS  
COMPRAM  
EXPERIÊNCIAS**

# draftline®

draft  
line  
S A O

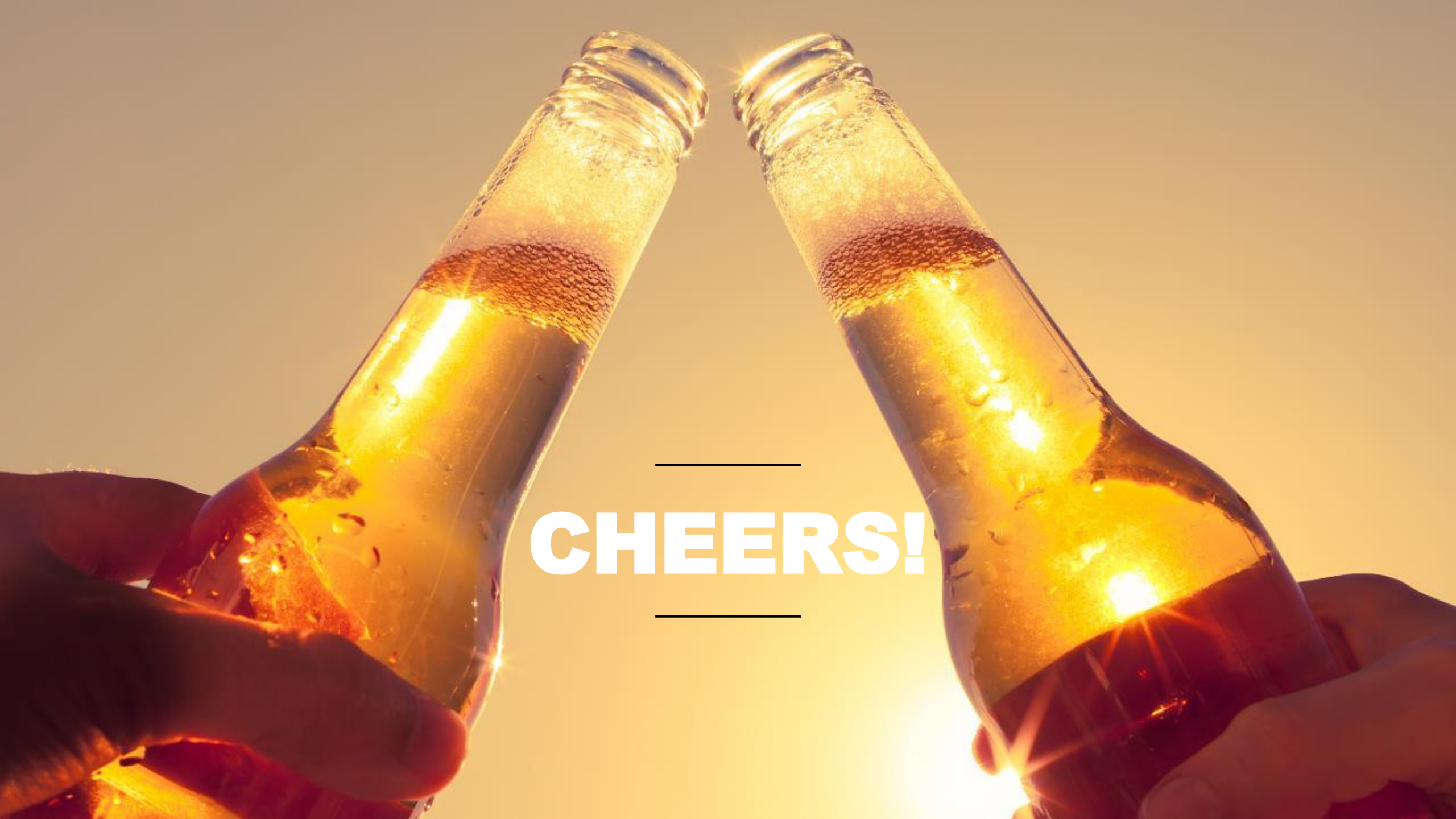
580  
D



A person is seen from behind, holding a long, light-colored surfboard. They are wearing a blue and white patterned shirt. The background is a bright, sunny beach scene with palm trees and a clear blue sky. The overall image has a slightly desaturated, vintage feel.

**ATTENTION**  
**IS OUR BIGGEST CHALLENGE**





**CHEERS!**



# MERCADO PREMIUM BU BRAZIL

DIA DO INVESTIDOR 26.09.2019

MARCELO ABUD VP BRASIL PREMIUM

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.

# GRANDES TENDÊNCIAS

## O QUE ESPERAR?

*ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO*



*SAÚDE E BEM ESTAR*



*QUALIDADE E INGREDIENTES*



*CONSUMO FEMININO*



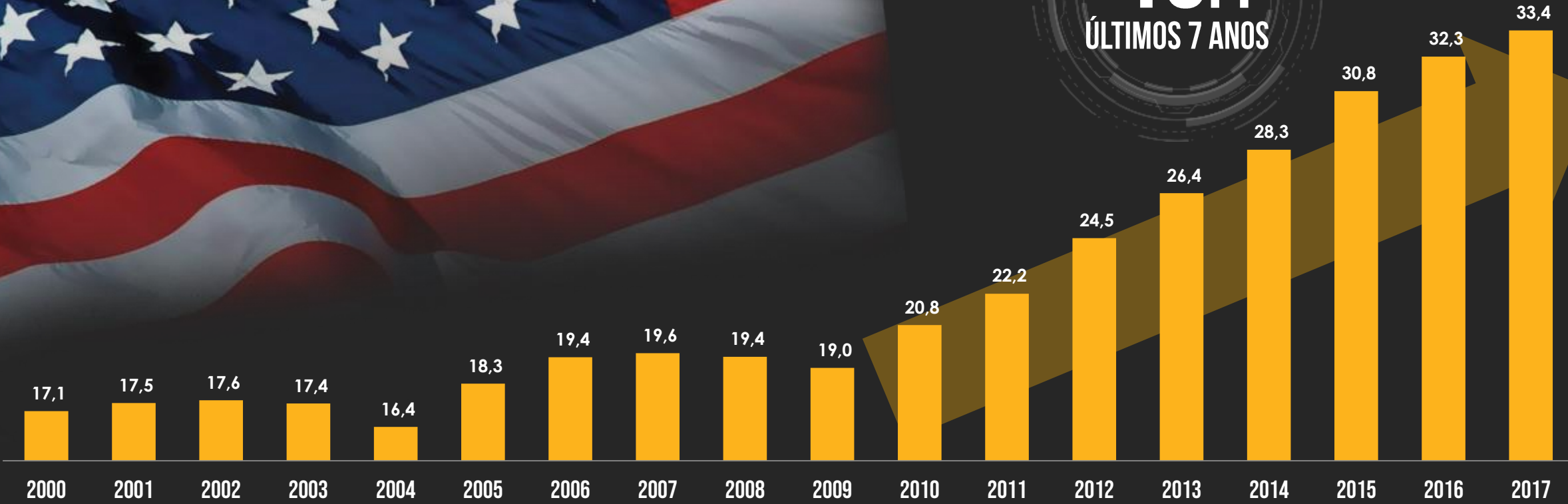
# PESO DE PREMIUM

## EXEMPLO ESTADOS UNIDOS



|||||

**+13pp**  
ÚLTIMOS 7 ANOS



|||||

Fonte: Euromonitor

# AUMENTO DO PESO DE PREMIUM

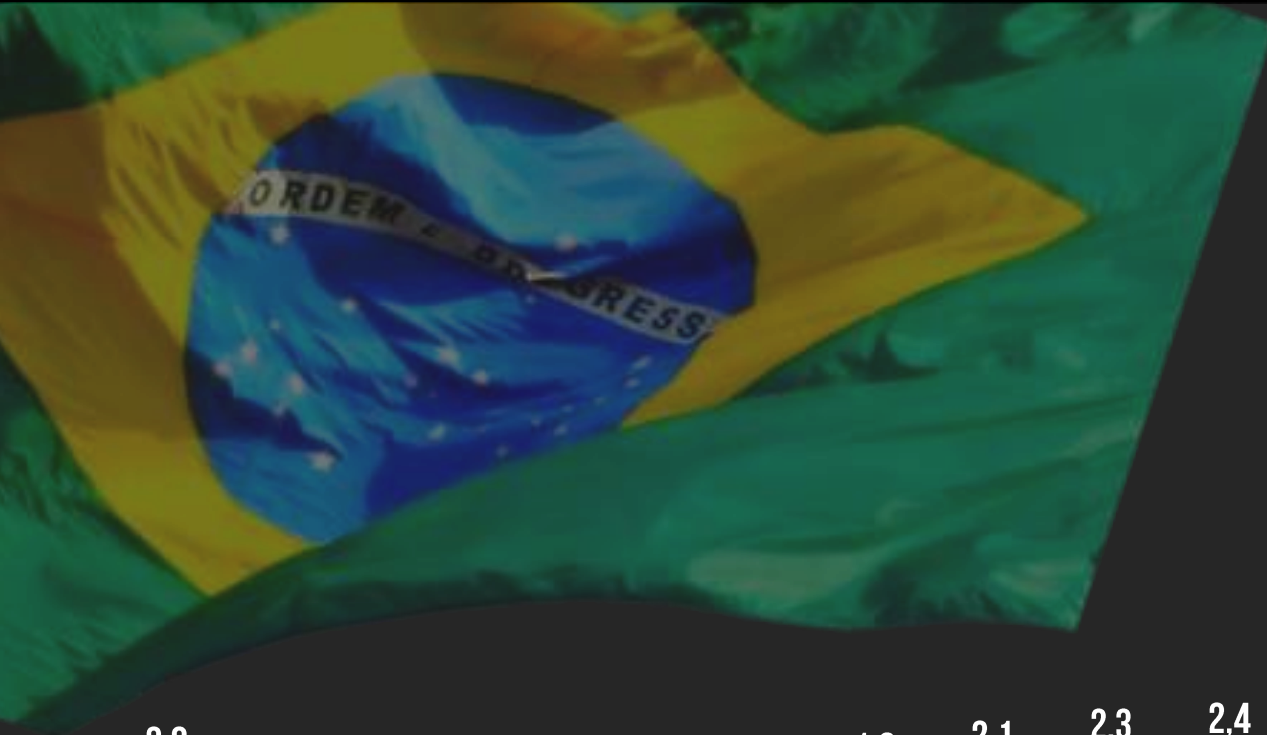
## TENDÊNCIA GLOBAL



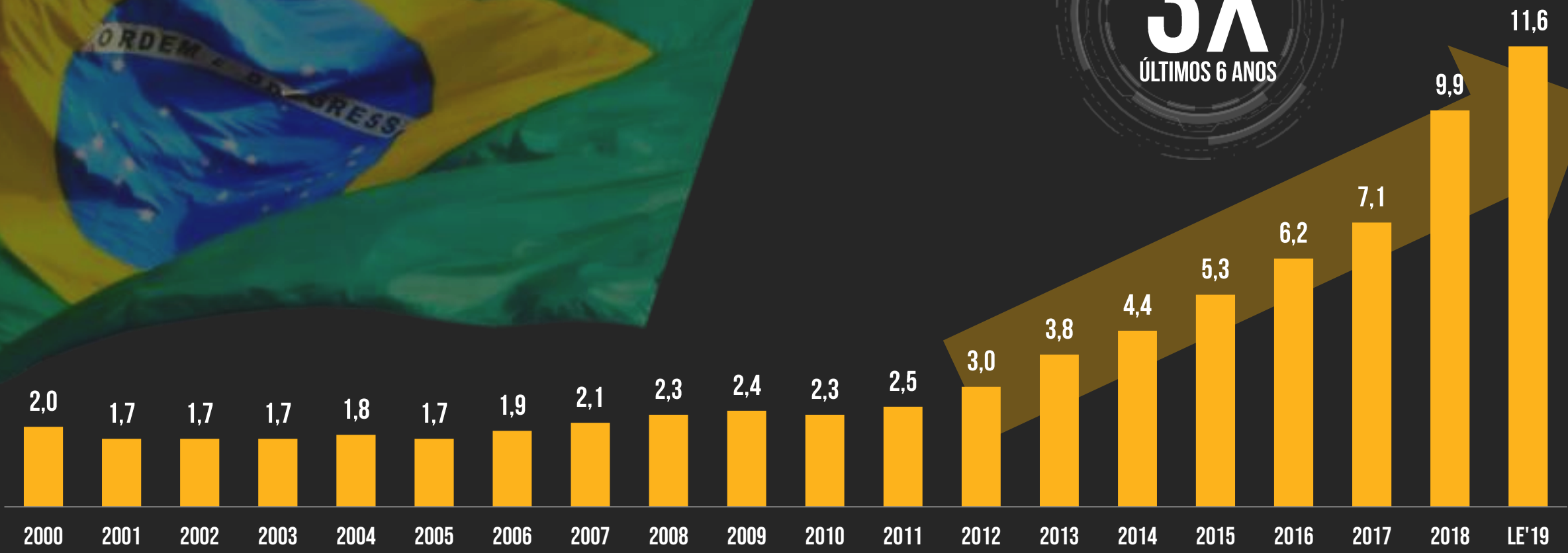
(PESO HE 2017 (%))  
DELTA PESO HE '17 VS '12

Fonte: Euromonitor

# PESO DE PREMIUM BRASIL



**3X**  
ÚLTIMOS 6 ANOS



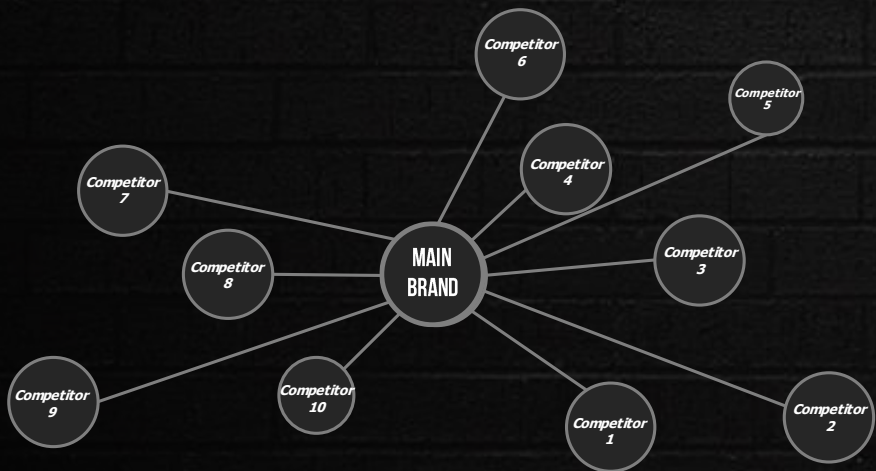
Fonte: Nielsen

# AUMENTO DO PESO DE PREMIUM COMO EVOLUI AO LONGO DOS ANOS?

## MERCADOS COM BAIXA MATURIDADE



## MERCADOS MADUROS



## CENÁRIO PREMIUM

PAÍS	MATURIDADE HE	TOP 4 MARCAS (MERCADO TT)	OUTRAS MARCAS
EUA	ALTA	34%	66%
FRANÇA	ALTA	31%	69%
INGLATERRA	ALTA	26%	74%
BRASIL	MÉDIA	77%	23%

Fonte: Global Data



MARCAS  
FORTES



CRAFT  
FORTE

# ESTRATÉGIA PREMIUM



**1**

**PORTFÓLIO**



**2**

**INOVAÇÕES**



**3**

**EXPERIÊNCIA  
DO CLIENTE**



**4**

**EXPERIÊNCIA  
DO CONSUMIDOR**







# ATRIBUTOS DE MARCA

# 1 PORTFÓLIO



 DESTAQUE ENTRE OS JOVENS


 EQUILÍBRIO PERFEITO DE LEVEZA E SABOR



 CERVEJA DE ALTA QUALIDADE

 É SOFISTICADA



 PARA QUANDO VOCÊ QUER RELAXAR

 ESTÁ NA MODA



 CAUSA UMA BOA IMPRESSÃO

 SABOR ENCORPADO

ESTRATÉGIA PREMIUM

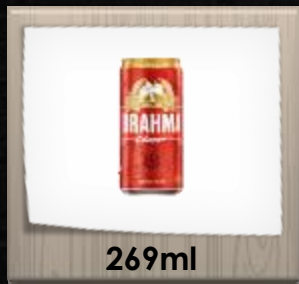
**2** INOVAÇÕES  
(LÍQUIDOS)



ESTRATÉGIA PREMIUM

**2** INOVAÇÕES  
(PACKS)

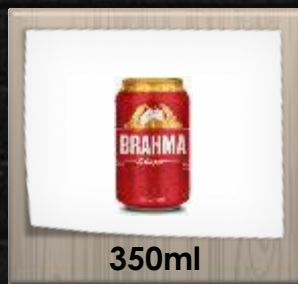
**CENÁRIO 2017**



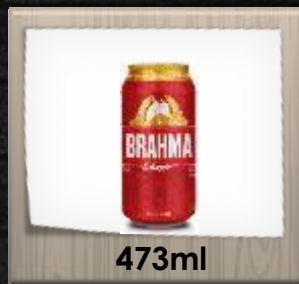
269ml



Long Neck



350ml



473ml



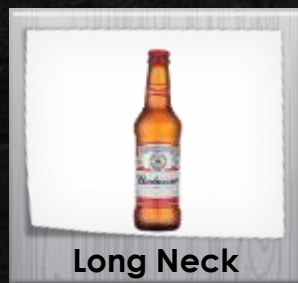
600ml



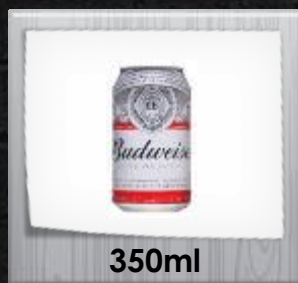
1L



Chopp



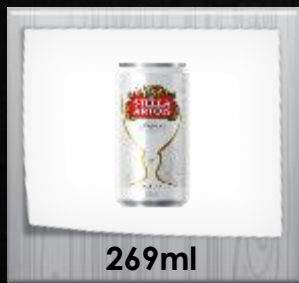
Long Neck



350ml



550ml



269ml

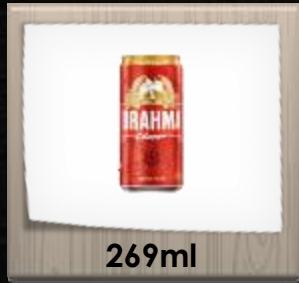


Long Neck



Chopp

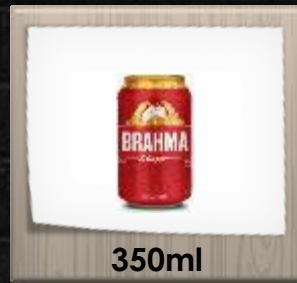
**CENÁRIO ATUAL**



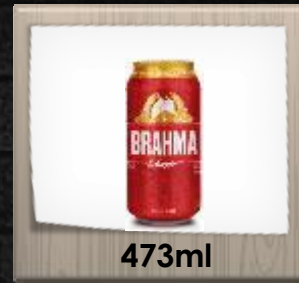
269ml



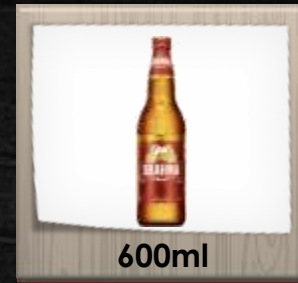
Long Neck



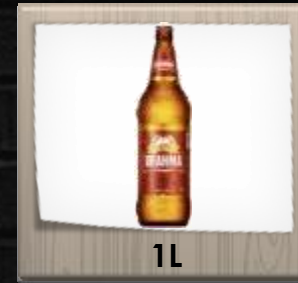
350ml



473ml



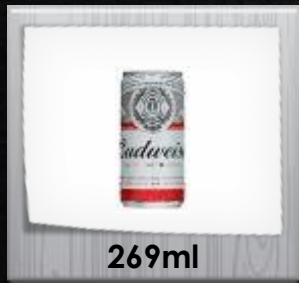
600ml



1L



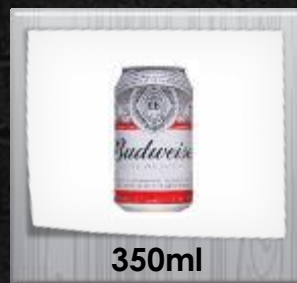
Chopp



269ml



Long Neck



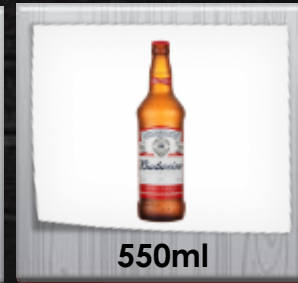
350ml



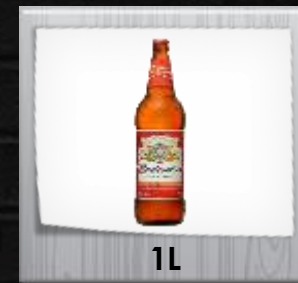
410ml



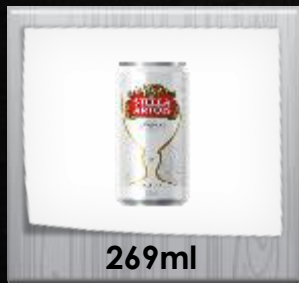
473ml



550ml



1L



269ml



Long Neck



310ml



350ml



410ml



550ml



Chopp

ESTRATÉGIA PREMIUM

**3** EXPERIÊNCIA  
DO CLIENTE



**B2B**

  
**CDD**  
DIGITAL



**NPS**  
(SATISFAÇÃO DO CLIENTE)



**HIPERSEGMENTAÇÃO**



**LOGÍSTICA CUSTOMIZADA**

ESTRATÉGIA PREMIUM

**4 EXPERIÊNCIA  
DO CONSUMIDOR**



**DIGITAL**



**INFLUENCIADORES**



**EXPERIÊNCIAS**



# CRESCIMENTO DE DOIS DÍGITOS DE VOLUME E GANHO DE MARKET SHARE EM 2019



## VOLUME



## MARKET SHARE



RICARDO DIAS VP  
MARKETING, BRASIL



**DIA DO INVESTIDOR**  
**26.09.2019**

CERVEJARIA  
**ambev**

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

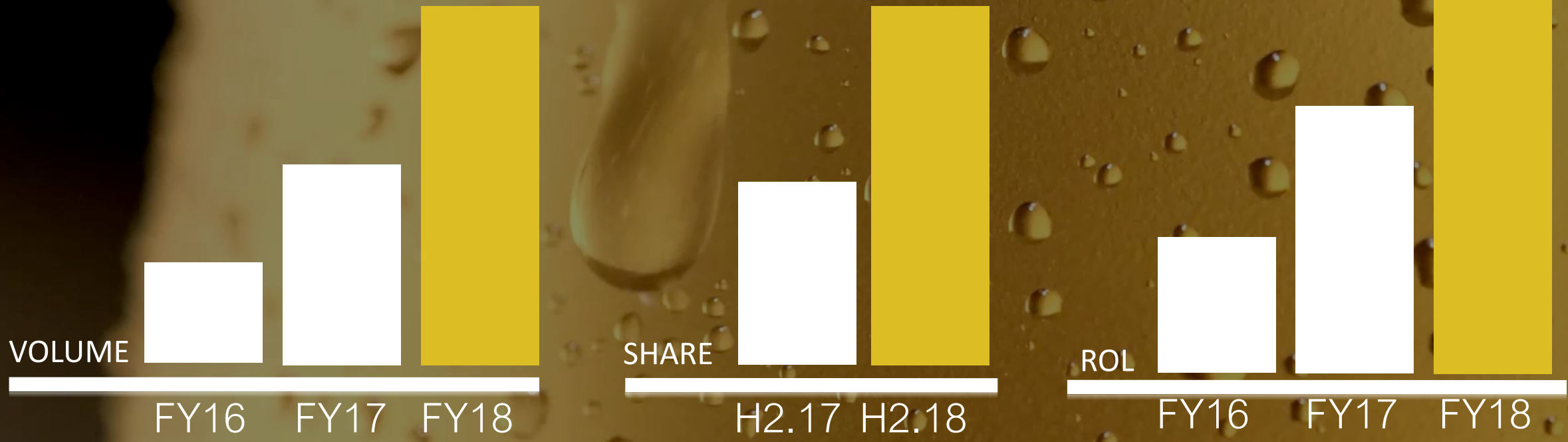
Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.



É

**BRAHMA**





# 130 ANOS DE HISTÓRIA COM OS BRASILEIROS



# NÓS FAZIAMOS PARTE DA VIDA DOS CONSUMIDORES

FAMÍLIA  
"MEU AVÔ BEBIA  
BRAHMA, MEU PAI  
TAMBÉM."

BRAHMA  
É SABOR É TRADIÇÃO É BRASIL

É UMA MARCA DE  
RESPEITO  
É A CERVEJA  
DA FAMÍLIA  
PORTFÓLIO DE  
QUALIDADE  
É AUTÊNTICA  
É DO BRASIL

CARNAVA  
"É A CERVEJA  
DO BRASILEIRO, É O QUE  
A GENTE CONHECE  
COMO CERVEJA."

BRAHMA É A  
CERVEJA QUE VOCÊ  
RESPEITA

JÁ ERA HORA DE TRAZER TODOS ESSES PONTO DE CONEXÃO E ESSAS MEMÁRIOS DE VOLTA

BRAHMA VALORIZA O QUE REALMENTE IMPORTA  
NA VIDA, AS MEMÓRIAS.\*

\* RELACIONAMENTOS, TRADIÇÃO, SORRISOS, MEMÓRIAS...

PORQUE NO FINAL, BRAHMA SEMPRE ESTEVE LÁ

# ESSE POSICIONAMENTO É UM GRANDE VERDADE DA MARCA E TRADUZIR ISSO PARA OS CONSUMIDORES FOI FÁCIL

Fábio Torres "você tem uma foto antiga com Brahma?"... Se tenho rsrs. Meu Pai, Benedito, com a Mercedes carregado de Brahma. Acaraú-CE 1984.



Curtir · Responder · 9 sem 18 mil

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

Bola X Karol Fábio Torres melhor foto 37

Carla Nascimento Fábio Torres 10

Fábio Torres Nessa época, meu Pai trabalhava pro Vô do meu Sogro. 29

Antonio Carlos Fernandes Mak uma história para a cerveja BRAHMA, sou na cidade de Camboriú, meu Pai entregou muito cerveja do tempo para uma distribuidora que ficava no bairro Jardim, as donas eram umas freixas alemãs, e meu Pai me deu mais tarde uma foto da Braderia... 4

Cerveja Brahma Oficial @ Antonio Carlos Fernandes Braderia Braderia sempre a festa não se que esquecer! Importar. Um brinde a todos nesse momento e todos com Brahma 4

David Santos Patrícia M. do Inepi Pagou foto por isso... O relacionamento não tem preço! 14



Curtir · Responder · 3 sem 1

Marcelo Hofmann Meu pai na década de 70 quase 80 eu acho... em uma pescaria... caxias do sul - RS



1,2 mil

Curtir · Responder · 28 sem 91 respostas

Alexandre Laeber Tst O. Velho marinho! Manoel da Silva 1º Tenente da marinha. Pai. Age 89



224

Paulo Boettcher Pode ser das primeiras cervejas em lata?????



4,9 mil

Curtir · Responder · 26 sem 113 respostas

Vicente Nigro Vianna Difícil vai ser achar uma foto minha sem Brahma! kkkk



1,5 mil

Curtir · Responder · 26 sem 18 respostas

Camila Taguchi Essa foto eh entre 1965...1970...minha finada vô adorava uma brahma... como eu 4



0,2 mil

Curtir · Responder · 9 sem · Editado

Paulo Henrique Meu pai o primeiro da direita em pé, meu tio Hilton e meu tio Hélio! Raridade essa é antigassa!



Sergio Ribeiro Eu tenho: Eu e meu amigo Leandro, em 1986



1

Curtir · Responder · 26 sem 33 respostas

Livio Campos Barbosa



3

Curtir · Responder · 4 sem

Livio Campos Barbosa



4

Curtir · Responder · 4 sem

Jose Antonio Trevizam Ha 30 anos atrás.... Hotel Fazenda Vale do Sol em Serra Negra/SP, eu com 28 anos, recém casado e uma BRAHMA NUMBER ONE na época, para relaxar



Cristiano Vieira Eu e Meu amigo Reinaldo, 1997 tomando uma Brahminha



153

Curtir · Responder · 26 sem · Editado 2 respostas

Vilmar Antonio Maiko Meu avô Olivio, Brahma e crush. Foto com 50 anos aproximadamente. Palmital PR



1,9 mil

Curtir · Responder · 26 sem · Editado 46 respostas

VIDEO

**BRAHMA**  
*Chopp*



DE:

PARA:

1

CENTRADO NA  
MARCA



1

NO  
CONSUMIDOR

2

INTERROMPER



2

ENTRETER

3

PRODUTOS



3

EXPERIÊNCIAS

DE:

BRAHMA FALANDO SOBRE A MARCA

INGREDIENTES, PROCESSOS,  
PORTFÓLIO



PARA:

CELEBRAR O QUE REALMENTE IMPORTA PARA  
O CONSUMIDOR

MOMENTOS, RELACIONAMENTOS E  
TRADIÇÃO



# CELEBRANDO O QUE REALMENTE IMPORTA COM RELEVÂNCIA EM TODOS OS PONTOS DE CONTATO



CERVEJARIA



DESDE 1888

APRESENTA:

# O PRÓXIMO Nº1 VILLAMIX



MAR 2019



# SERTANEJO



SPOTIFY  
O novo pop  
do Brasil

89%

Das 50 músicas mais tocadas  
Sertanejo

BRAHMA



VILLAMIX



ENDEMOL



YOUTUBE SPACE



# RESULTADOS



Trending Topics por 6 semanas seguidas!

#ProximoN1



Audiência média foi maior que a de outros reality de musica



Conteúdo Top brand no Google Brasil

• LIVE

140MM

Visualizações

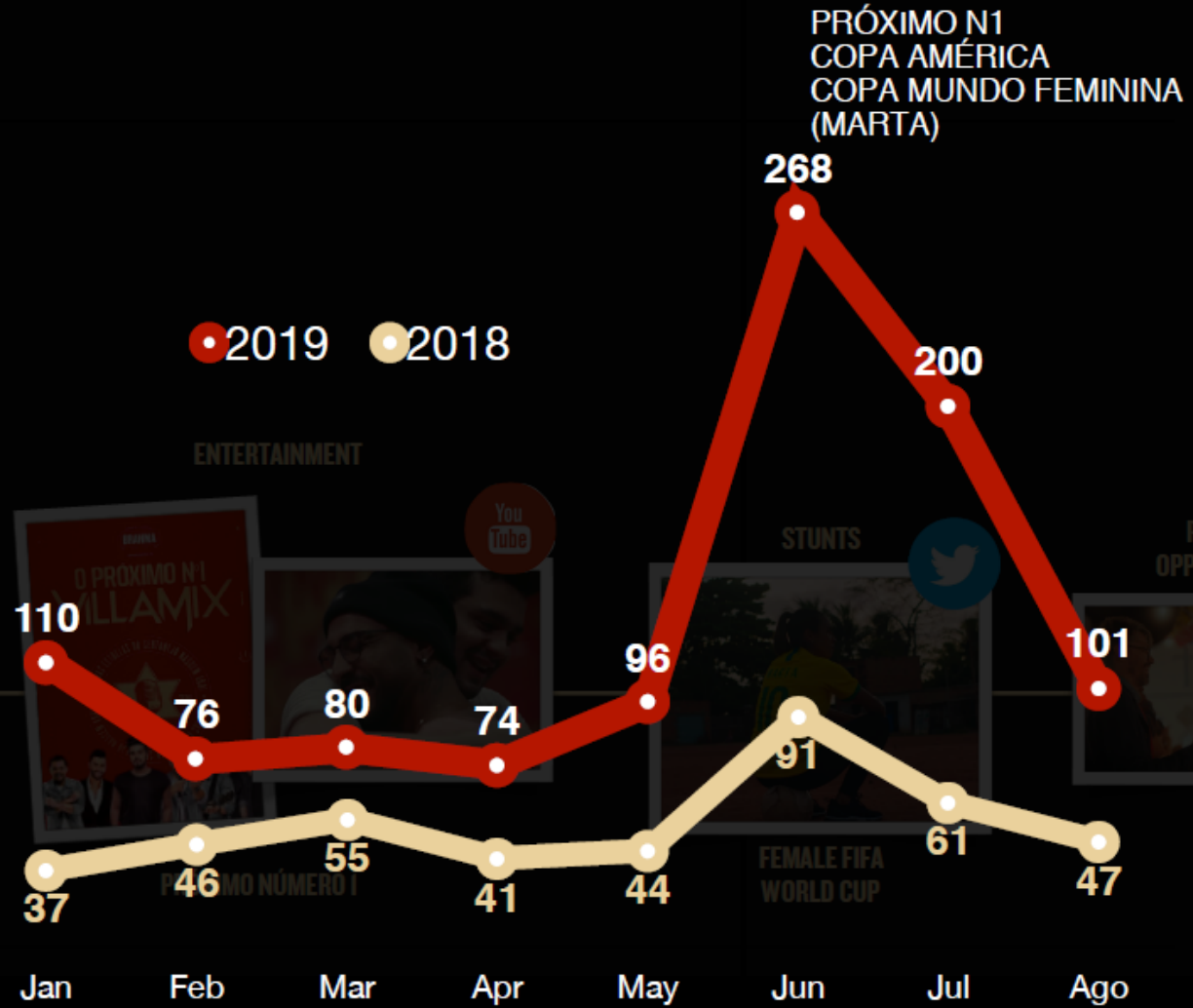
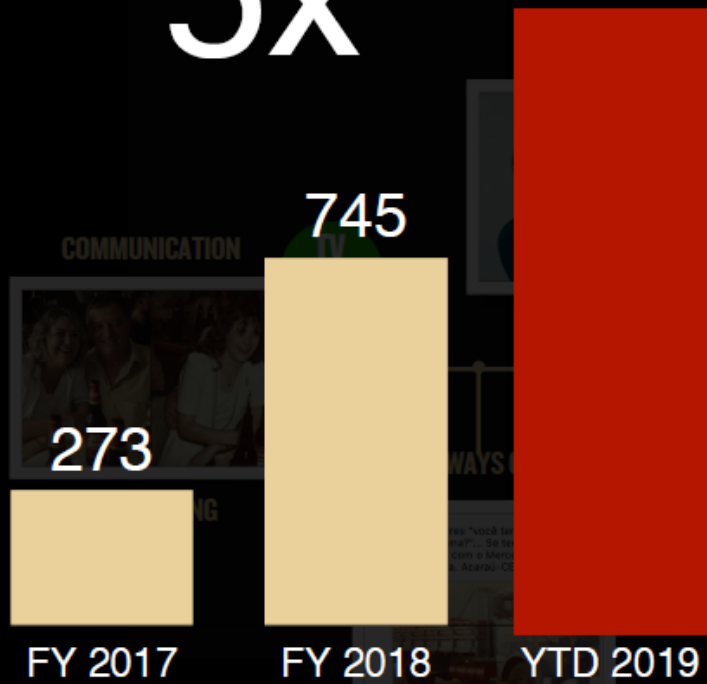


+ 90MM Brasileiros assistiram ao show

# PERFORMANCE DAS INTERAÇÕES BRAHMA NO SOCIAL

(MENÇÕES DIGITAIS)

5x



BRAHMA PAROU DE INTERROMPER E COMEÇOU A ENTRETER



C H E E R S !



---

# CUSTOMER EXPERIENCE

**BU BRASIL**

Esta apresentação foi preparada pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") para uso exclusivo no evento Investor's Day. Esta apresentação foi preparada apenas para fins informativos e não deve ser entendida como uma solicitação ou oferta para comprar ou vender quaisquer valores mobiliários da Companhia, tampouco como sendo um conselho ou recomendação de qualquer natureza. Esta apresentação não tem a intenção de ser abrangente, nem de conter todas as informações que os acionistas da Companhia possam precisar. Nenhuma decisão de investimento, alienação ou outras decisões ou ações financeiras devem ser tomadas exclusivamente com base nas informações aqui contidas.

Declarações contidas nesta apresentação podem incluir informações futuras e refletir a percepção atual e perspectivas da administração sobre a evolução do ambiente macroeconômico, condições de mercado, desempenho da Companhia e resultados financeiros. Quaisquer declarações, expectativas, capacidades, planos e conjecturas contidos nesta apresentação que não descrevam fatos históricos, tais como informações a respeito da declaração ou pagamento de dividendos, a direção de operações futuras, a implementação de estratégias operacionais e financeiras relevantes e planos de investimento, os fatores ou tendências que afetem a condição financeira, liquidez ou resultados das operações, são projeções conforme significado previsto no "U.S. Private Securities Litigation Reform Act" de 1995 e envolvem diversos riscos e incertezas. Não há qualquer garantia de que tais resultados venham a ocorrer. As declarações são baseadas em diversos fatores e premissas, incluindo condições econômicas e mercadológicas, competitividade da indústria e fatores operacionais. Quaisquer mudanças em tais premissas ou fatores podem fazer com que o resultado real seja materialmente diferente das expectativas atuais.

2016



# SERVIÇO AO CLIENTE



2017



ONDE FOR BRASIL  
TEM QUE TER  
AMBEV!



2019



# EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



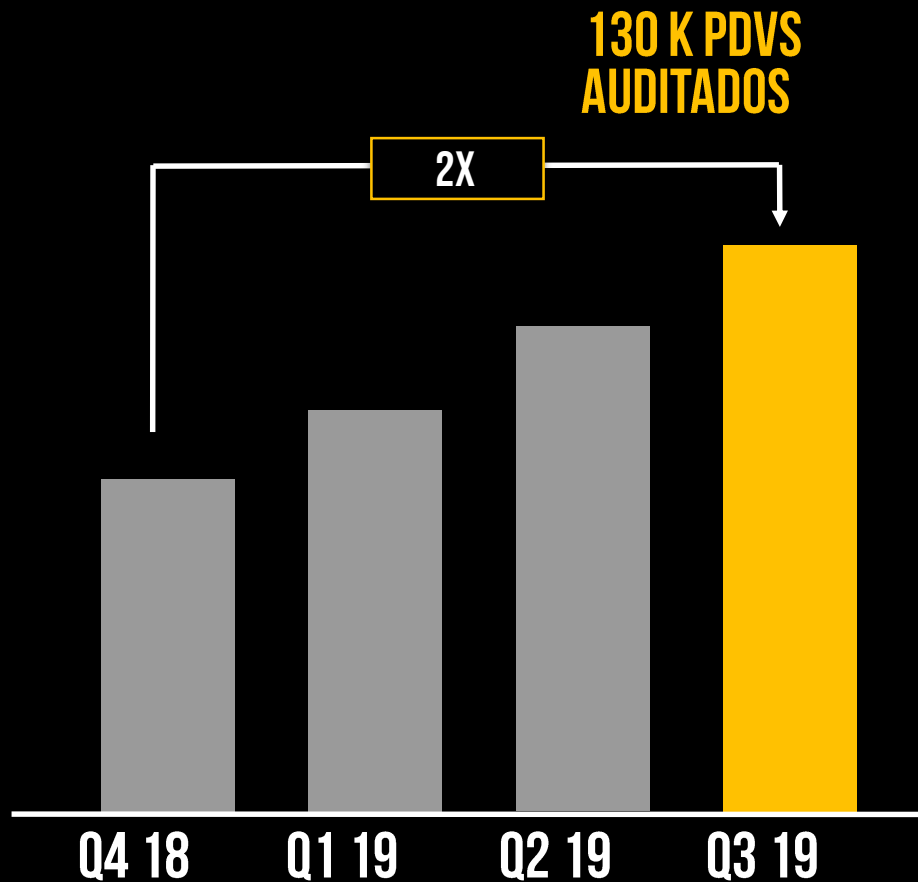
# NPS

DE FORA PARA DENTRO

# JORNADA DO NPS

NPS COMO MÉTRICA FUNDAMENTAL PARA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

## EVOLUÇÃO DO NPS



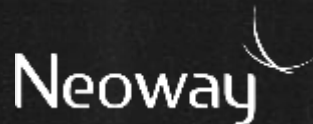
## NPS DE ACORDO COM MATURIDADE DO MERCADO

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR





**Maptitude**  
www.MappingSoftware.com



**7K**

TERRITÓRIOS POR NÍVEL DE MATURIDADE



## BAIXA MATURIDADE DE MERCADO



## ALTA MATURIDADE DE MERCADO



# EL DORADO ONDE FOR BRASIL, TEM QUE TER AMBEV



NÍVEL DE SERVIÇO



INVESTIMENTO DE TRADE MKT



ESTRUTURA DE VENDAS



## FRANQUIA CENTRAL DAS BEBIDAS

ÁREAS MAIS REMOTAS



PRESENÇA LOCAL



RELACIONAMENTO



FLEXIBILIDADE NO ATENDIMENTO

↑  
COMPRADORES

↑  
VOLUME

# CDD FULL DIGITAL **ENDEREÇANDO A EXPECTATIVA DE MERCADOS MADUROS**



PERSEGMENTAÇÃO



CENTRO DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR



PLATAFORMA DIGITAL

RESULTADOS DE NPS

**+2 X**



VESTIMENTO DE ADE MKT



LOGÍSTICA CUSTOMIZADA



MENTALIDADE DE NPS

PESO DE VOLUME PELA PLATAFORMA DIGITAL

**+4 X**

# PARCEIRO AMBEV

CONSTRUINDO UMA PLATAFORMA DIGITAL QUE AGREGA VALOR POR SEUS ÓTIMOS SERVIÇOS



**USUÁRIOS:** > 150 K

**RECEITA BRUTA:** > 2 BI R\$

**AVALIAÇÃO DO APP:** 4.6 IOS/ 4.1 ANDROID

**SERVIÇOS B2B**



**COMPRAS ONLINE**



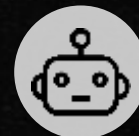
**ABERTURA DE CHAMADOS**



**RASTREABILIDADE DO PEDIDO**



**SERVIÇOS FINANCEIROS**



**SUORTE VIA CHAT**

# CENTRO DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR **SOLUCIONANDO REQUISIÇÕES COM EXCELÊNCIA**



## 1 CONSUMIDORES ABREM CHAMADOS EM QUALQUER CANAL



## 2 CHAMADOS SOLUCIONADOS DE FORMA CENTRALIZADA

EMPODERAMENTO DO TIME, PRONTO PARA RESOLVER

REQUISIÇÕES DOS CONSUMIDORES

SOLUCIONAR TODOS OS CHAMADOS



**CONECTADO COM OS CONSUMIDORES E  
COM AS NOSSAS OPERAÇÕES**

# ALHORANDO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

## ATENDENDO SUAS NECESSIDADES DE MANEIRA SIMPLES E DIRETA



**MODERNIZAR**

O CONTACT STRATEGY



**TECNOLOGIA**

COMO FACILITADOR

# > 20 Squads

ENGENHEIRO  
DE SOFTWARE



MARKETING



DESIGNER



LOGISTICA



SCRUM  
MASTER



DONO DO  
PRODUTO

# Ágil



ADAPTAÇÃO EM  
CONTEXTO DE INCERTEZA



DIRECIONAMENTO PELOS  
RESULTADOS FINAIS



FOCO NO  
CONSUMIDOR

# ALGORÍTMO VENDA CERTA

ATRAVÉS DE MACHINE LEARNING CONSEGUIMOS SUGERIR O PORTFÓLIO IDEAL A CADA CLIENTE



OTIMIZAÇÃO  
DE PORTFÓLIO



SUGESTÃO  
IDEAL DE PRODUTOS



SEGMENTAÇÃO  
DOS CLIENTES



DESCONTOS  
INTELIGENTES

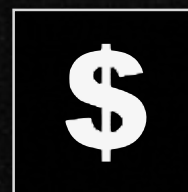


## MINDSET



INTELIGÊNCIA TRADUZIDA DE  
MANEIRA SIMPLES

## RESULTS



UPLIFT DE FATURAMENTO



AUMENTO DE SKUS/PDV

# ALGORÍTMO VENDA CERTA

ATRAVÉS DE MACHINE LEARNING CONSEGUIMOS SUGERIR O PORTFÓLIO IDEAL A CADA CLIENTE



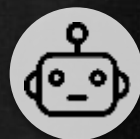
OTIMIZAÇÃO  
DE PORTFÓLIO



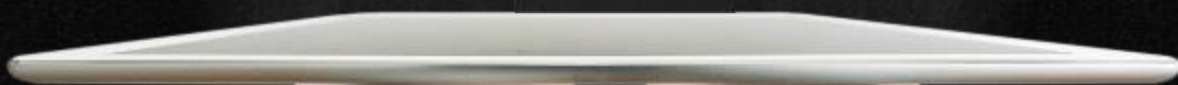
SUGESTÃO  
IDEAL DE PRODUTOS



SEGMENTAÇÃO  
DOS CLIENTES



DESCONTOS  
INTELIGENTES



## MINDSET



INTELIGÊNCIA TRADUZIDA DE  
MANEIRA SIMPLES

## RESULTS



UPLIFT DE FATURAMENTO



AUMENTO DE SKUS/PDV

---

# CUSTOMER EXPERIENCE

**BU BRASIL**

# DIRECT TO CONSUMER

**BU BRAZIL**

This presentation was prepared by Ambev S.A. ("Ambev" or "Company") for the exclusive use in Investor's Day event. This presentation was prepared for informational purposes only and should not be considered as a solicitation or offer to buy or sell any securities of the Company, or as advice or recommendation of any nature. This presentation is not intended to be comprehensive, or to contain all the information that Ambev's shareholders might need. No decisions on investment, disposal or any other financial decisions or actions shall be made solely on the basis of the information contained herein.

Statements contained in this presentation may contain information that is forward-looking and reflects management's current view and estimates of future economic circumstances, industry conditions, Company performance, and finance results. Any statements, expectations, capabilities, plans and assumptions contained in this presentation that do not describe historical facts, such as statements regarding the declaration or payment of dividends, the direction of future operations, the implementation of principal operating and financing strategies and capital expenditure plans, the factors or trends affecting financial condition, liquidity or results of operations, are forward-looking statements within the meaning of the U.S. Private Securities Litigation Reform Act of 1995 and involve a number of risks and uncertainties. There is no guarantee that these results will actually occur. The statements are based on many assumptions and factors, including general economic and market conditions, industry conditions, and operating factors. Any changes in such assumptions or factors could cause actual results to differ materially from current expectations.

# WHY DIRECT TO CONSUMER?



BUILD BRAND RELATIONSHIP  
WITH CONSUMERS



COLLECT DATA AND USE IT  
IMPROVE CONSUMER XP



INCREASE REACH THROUGH  
DIGITAL/PHYSICAL  
INTEGRATION

# AMBEV AS AN ECOSYSTEM



**INDUSTRY**

◀ **ORDER** parceiro ambev

 **DELIVERY** ▶



**CUSTOMER**



**DELIVER**  
Y









**CONSUMER**

# ACT TO CONSUMER - UNIQUE VALUE PROPOSITIONS

	ROUTINE	CONVENIENCE	DISCOVERY	EXPERIENTIAL
RETAIL		 <p>Provide <u>cold</u> beer and <u>affordable</u> price, <u>close</u> to the consumer.</p>		 <p>Create spiritual homes for our brands</p>
DIGITAL	 <p>Simplify the CPG Purchase routine for over 1 million brazilian households</p>	 <p>Your favourite beverages in fair price, <u>delivered cold</u> in less than <u>45 minutes</u></p>	 <p>Offer <u>Beer Exploration</u> or planned gathering solutions for <u>In Home</u> consumption</p>	 <p>The best <u>Beer Experience</u> In Home</p>

# MILLION CONSUMER INTERACTIONS

# ACT TO CONSUMER - UNIQUE VALUE PROPOSITIONS

	ROUTINE	CONVENIENCE	DISCOVERY	EXPERIENTIAL
RETAIL		 <p>Provide <u>cold</u> beer and <u>affordable</u> price, <u>close</u> to the consumer.</p>		
DIGITAL	 <p>SEMPRE EM CASA</p>	 <p>Your favourite beverages in fair price, <u>delivered cold</u> in less than <u>45 minutes</u></p>	 <p>Offer <u>Beer Exploration</u> or planned gathering solutions for <u>In Home</u> consumption</p>	 <p>The best <u>Beer Experience</u> In Home</p>

# MILLION CONSUMER INTERACTIONS

# DIRECT TO CONSUMER



PHYSICAL **GROWTH**

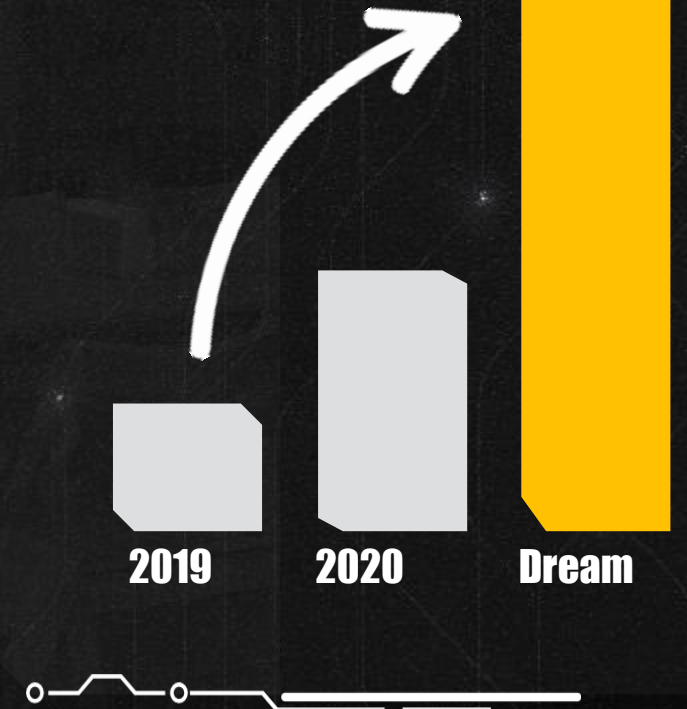


PROVIDING THE BEST BEER **EXPERIENCE ON RETAIL**



FOSTERING THE PHYSICAL AND **DIGITAL INTEGRATION.**

## NET REVENUE **DREAM**



# PIT STOP

## FOR THE CONSUMER



**AFFORDABLE**  
GREAT PRICE



**COLD**  
COLD BEER



**CONVENIENT**  
CLOSE TO THE CONSUMER

### OPERATIONAL MODEL

LOW  
IMPLEMENTATION  
**COSTS**

**LESS**  
EMPLOYEES

# ZÉ DELIVERY

## TRUSTED AUTHORITY IN THE BEVERAGE SEGMENT



AFFORDABLE

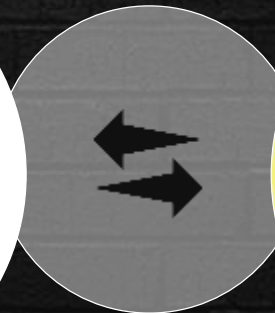


COLD BEER



ULTRA  
CONVENIENT

FOOTPRINT



COMMON  
VALUE PROPOSAL



DIGITAL  
PLATFORM



APP RATING

# CHOPP BRAHMA EXPRESS + EMPÓRIO DA CERVEJEIRA

The Best  
Beer Experience  
IN HOME ★



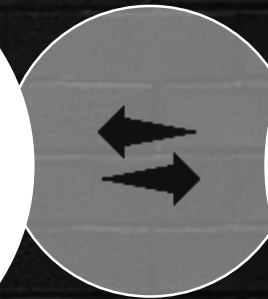
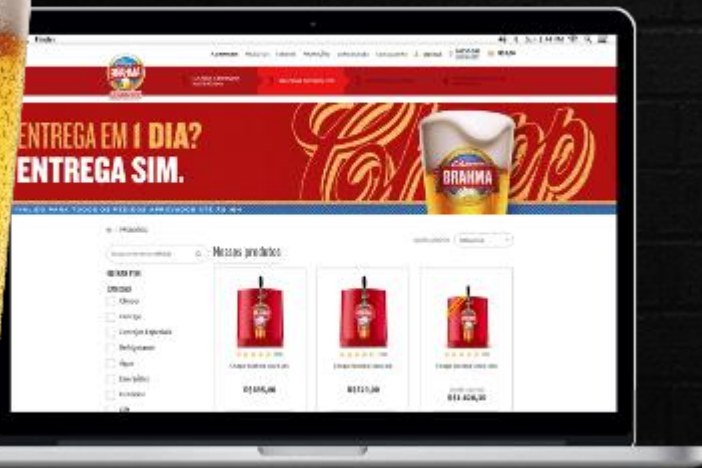
BEER  
DISCOVERY



FAIR  
PRICE



CONVENIENT



COMMON  
VALUE PROPOSAL



FOOTPRINT



DIGITAL  
PLATFORM



LONG TAIL  
PORTFOLIO



# DIRECT TO CONSUMER

**BU BRAZIL**