

EDIÇÃO ESPECIAL

exame.



CULTURA, INOVAÇÃO E BRASILIDADE: OS CAMINHOS QUE DIRECIONAM A AMBEV PARA O FUTURO

UMA TRAJETÓRIA DESDE 1853 COM MARCAS QUE UNEM TRADIÇÃO E RENOVAÇÃO

ANITTA, ZECA PAGODINHO, RONALDO: AS PERSONALIDADES QUE TAMBÉM FIZERAM PARTE DESSA CAMINHADA

OS FÃS QUE DECLARAM (DAS FORMAS MAIS INUSITADAS) O SEU AMOR ÀS MARCAS QUE TÊM MAIS DE 170 ANOS DE HISTÓRIA

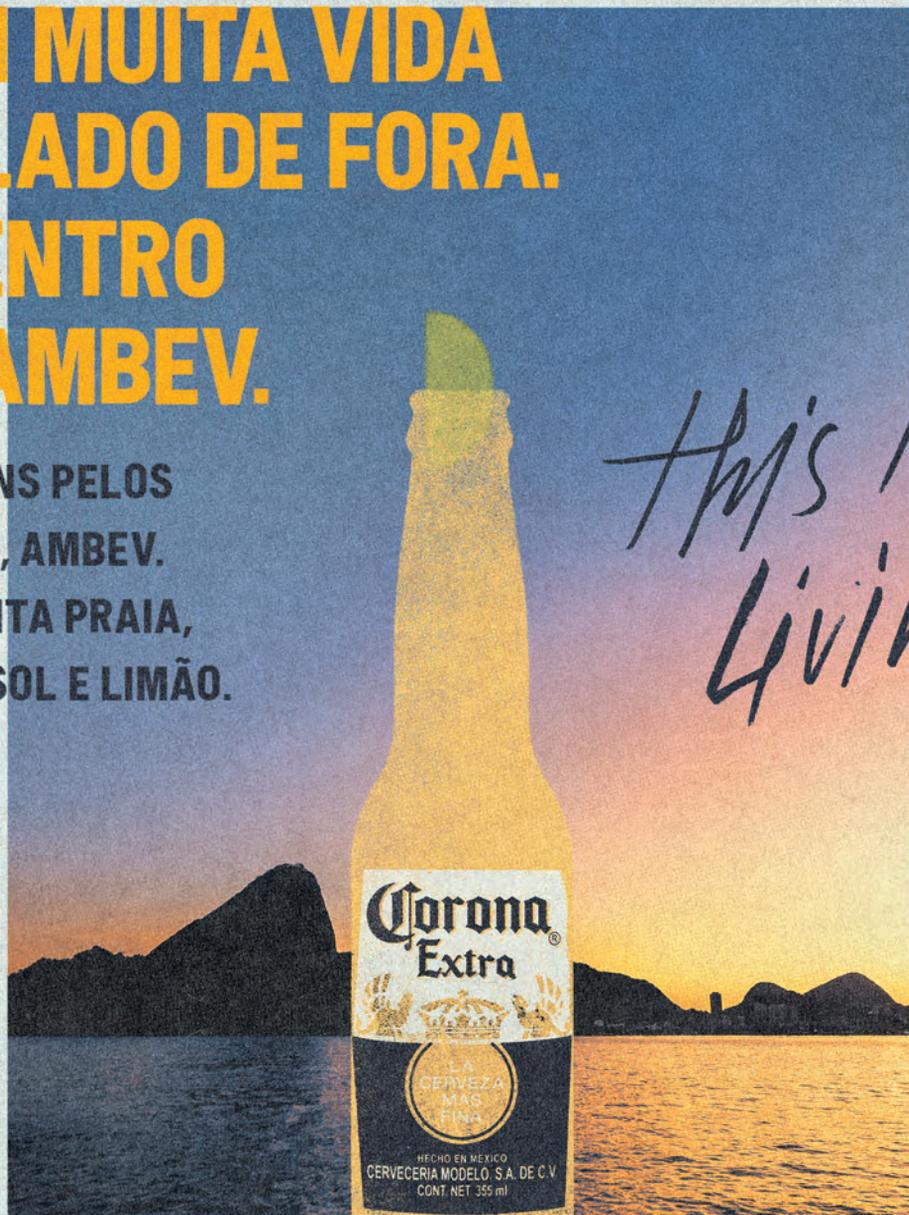
APRESENTADO POR **ambeve**

EDIÇÃO ESPECIAL — APRESENTADA POR AMBEV

CORONA TEM MUITA VIDA DO LADO DE FORA. E DENTRO DA AMBEV.

PARABÉNS PELOS
25 ANOS, AMBEV.
COM MUITA PRAIA,
PÔR DO SOL E LIMÃO.

*This is
Living*



BEBER COM MODERAÇÃO



AMBEV. 25 ANOS DE UMA MARCA ORIGINAL DO BRASIL.

Parabéns, Ambev. Orgulho mesmo é fazer parte destes 25 anos de um jeito bem coisa nossa.



SUMÁRIO



FABIO VIEIRA/FOTURIA/NURPHOTO/
GETTY IMAGES

7

Apresentação



GERMÃO LÜDEKS

8

Evolução cultural:
a Ambev inovou e
agora aprende tudo



DIVULGAÇÃO

14

Jean Jereissati:
desde 2020 é o CEO
da Ambev no Brasil



DIVULGAÇÃO/AMBEV

16

Victorio de Marchi: aos
85 anos, é membro do
conselho da Ambev



DIVULGAÇÃO/AMBEV

18

Carlos Lisboa: assume
como CEO da Ambev
a partir de 2025



GERMÃO LÜDEKS

20

Luciana Aguiar entrou
como estagiária; hoje
é diretora regional



DIVULGAÇÃO

21

Ana Carla Barboza
construiu carreira
inspiradora na Ambev



ANDRÉ VALENTIM

22

Joilson Conceição
lidera 1.350
funcionários no Rio



DIVULGAÇÃO

23

Melissa Taylor,
da Videoimagem,
eternizou a história



NILTON FUKUDA/DIVULGAÇÃO

24

Ecossistema:
as marcas celebram
a cultura brasileira



MARK LEECH/OFFSIDE VIA GETTY IMAGES

30

Ronaldo é um dos
exemplos da relação
com os esportes



DIVULGAÇÃO

32

Anitta é head de
criatividade e
inovação da Ambev



DIVULGAÇÃO

34

Zeca Pagodinho é o
maior brahmeiro da
história da companhia



ANDRÉ VALENTIM

36

Fabrício Teles
mantém um museu
da Brahma em casa



DIVULGAÇÃO

38

Maxwell Mesquita tatuou na pele sua paixão pela Skol



DIVULGAÇÃO

39

Marcelo Santana e a Spaten: um caso de amor à primeira vista



DIVULGAÇÃO

40

Eduardo Henriques da Silva é conhecido como "Edu do Guaranã"



DIVULGAÇÃO

41

Kiki Moretti, do Grupo Inpress, é parceira da Ambev desde 1992



DIVULGAÇÃO

42

Maria F. Albuquerque: é ex-sócia, mas tem laços com a empresa



DIVULGAÇÃO

43

Marcelo Amarante: da Ambev para o empreendedorismo



DIVULGAÇÃO

44

Inovação: a revolução e o sucesso das cervejas zero álcool



DIVULGAÇÃO

50

Sergio Gordilho ajudou a Ambev a ser mais criativa



DIVULGAÇÃO

51

O bar Jobi é o que mais vende o chope Brahma por m²



DIVULGAÇÃO

52

Ronaldo Camelo vende 200.000 chopes Brahma por mês



DIVULGAÇÃO

53

Everton Muffato viu o grupo crescer com a parceria com a Ambev



DIVULGAÇÃO

54

Os Medeiros, do Nordeste, celebram parceria longa



DIVULGAÇÃO

55

Patrícia Ayres realizou o sonho de trabalhar na Ambev



DIVULGAÇÃO

56

O Grupo Loro é um dos maiores parceiros no NE



DIVULGAÇÃO

57

Daniel Rizatti herdou do pai o título de Embaixador da Ambev



DIVULGAÇÃO

58

Natália Farid e o pai comandam a maior revenda da Ambev

exame.

Diretor de Redação

Lucas Amorim

Editores

Ivan Padilla, Karla Mamona, Leo Branco, Luciano Pádua, Mariana Martucci e Natalia Viri

Editores Assistentes e Repórteres

Antonio Temóteo (Repórter Especial), Ana Carolina Montoro, André Lopes, André Martins, Beatriz Quesada, César H. S. Rezende, Daniel Giussani, Gabriel Rubinsteinn, Gilson Garrett Jr., Guilherme Guilherme, Isabela Rovaroto, Júlia Storch, Juliana Pio, Laura Pancini, Layane Serrano, Letícia Furlan, Letícia Ozório, Luiza Vilela, Mateus Omena, Rafael Balago, Raquel Brandão, Rebeca Freitas, Rebecca Crepaldi, Sofia Schuck e Raphaela Seixas (estagiária)

Arte: Carolina Gehlen (chefe), Carmen Fukunari (editora) e Camila Santiago Santos (designer)

Foto: Leandro Fonseca (editor) e Julio Gomes

Revisão: Maurício José de Oliveira

Esta edição especial e personalizada foi produzida pela EXAME. Ltda. para a Ambev.

Edição: Ernesto Yoshida, Gabriella Sandoval e Soraia Alves

Coordenação: Júlio Alves

Publicidade e Projetos Especiais: Rafael Davini e Daniela Serafim

Colaboradores

Repórteres: Adriana Fonseca, Daniel Salles, Fabricio Bernardes, Lilian Rambaldi, Marcus Lopes, Miguel Icassatti e Soraia Alves

Fotografia: André Valentim e Germano Lüders

Revisão: Raquel Siqueira Ramos e Silvana Marli de Souza Fernandes

www.exame.com

Redação e Correspondência: Av. Presidente Juscelino Kubitschek, 1830, 3º andar, Itaim Bibi, CEP 04543-900, São Paulo, SP

Publicidade São Paulo e informações sobre representantes de publicidade no Brasil e no exterior: publicidade@exame.com

IMPRESSA NA ESDEVA INDÚSTRIA GRÁFICA LTDA.

Av. Brasil, 1405, Poço Rico, CEP 36202-110, Juiz de Fora, MG

FALE CONOSCO

Vendas corporativas, projetos especiais e vendas em lote: publicidade@exame.com

ATENDIMENTO

SAC e venda de revistas para consumidores finais: atendimento@exame.com

Atendimento WhatsApp: (11) 97083-7324

Para acessar sua revista digital: <https://exame.com/edicoes/>

EXAME PARA EMPRESAS

empresas@exame.com

LICENCIAMENTO DE CONTEÚDO

Para adquirir os direitos de reprodução de textos e imagens, envie um e-mail para: licenciamento@exame.com

EDIÇÕES ANTERIORES

Venda exclusiva em banca pelo preço de capa da última edição publicada mais despesa de remessa. Solicite ao jornalista mais próximo.

RELEASES

releases@exame.com

CORRESPONDÊNCIA

Comentários sobre o conteúdo editorial da EXAME, sugestões e críticas:

redacao@exame.com

Cartas e mensagens devem trazer nome completo, endereço e telefone do autor. Por razões de espaço ou clareza, elas poderão ser publicadas de forma reduzida.

PUBLICIDADE

Anuncie na EXAME e fale com o público leitor mais qualificado do Brasil:

publicidade@exame.com

(11) 91162-9770

PROTEÇÃO DE DADOS (LGPD)

meusdados@exame.com



FABIO VEIRA/FOTORUA/NURPHOTO/GETTY IMAGES

Carnaval e Ambev: a maior festa do Brasil é um tradicional momento de conexão da marca com a cultura popular do país

Um brinde a uma trajetória única

Da Ásia à Europa, passando pelas Américas e pela África, o Brasil é reconhecido como o país do Carnaval e da música, mas também como a nação da maior cervejaria do planeta

“Sonhar grande e sonhar pequeno dá o mesmo trabalho”, diz a frase que entrou para a história como uma das máximas dos criadores da cervejaria Ambev, Jorge Paulo Lemann, Marcel Telles e Beto Sicupira. A diferença, completam, é que o sonho grande leva longe, e o outro deixa no mesmo lugar. Esta edição especial da EXAME, feita em parceria com a Ambev, mergulha numa das mais impressionantes trajetórias do mercado brasileiro. As histórias das próximas páginas mostram facetas desse sonho grande que mudou o panorama do mer-

cado de bens de consumo no Brasil, transformou o ambiente empresarial no país e até a própria forma como os brasileiros se apresentam ao mundo.

Da Ásia à Europa, passando pelas Américas e pela África, o Brasil é reconhecido como o país do Carnaval e da música, mas também como a nação da maior cervejaria do planeta. Ao aliar ambição e criatividade com eficiência, a Ambev apresentou ao mundo uma combinação brasileira imbatível. Vinte e cinco anos atrás, quando as concorrentes Brahma e Antarctica se juntaram para dar origem a um novo gigante do

mercado de bebidas, Fernando Henrique Cardoso começava seu segundo mandato, e *Central do Brasil* vencida o Globo de Ouro. Lá fora, o euro começava a circular, marcando um período histórico de união e de olhar para o futuro.

De lá para cá, os desafios globais só cresceram, mas uma leva de novas empresas protagonistas fez do mundo um lugar mais conectado. A Ambev, brasileira da gema, é uma delas. Nesta edição, contamos a trajetória da companhia por meio dos homens e mulheres que a construíram. São executivos, famosos como Anitta e Ronaldo, ou ilustres desconhecidos que fizeram a diferença no dia a dia. A história de um gigante que fatura mais de 120 bilhões de reais por ano é feita por essa combinação de trabalho duro e brilho, como mostram as reportagens deste especial. Um brinde, e boa leitura! ●

GUIADA PELO IDEAL “DE UMA EMPRESA QUE SABIA TUDO PARA UMA EMPRESA QUE APRENDE TUDO”, A AMBEV É HOJE MAIS COLABORATIVA, ACESSÍVEL E INOVADORA



GERMARD LÜDERS

O impacto positivo da transformação em andamento é tangível em diversos aspectos, da estratégia de talentos à visão de futuro do negócio

A

HISTÓRIA DA AMBEV TRANSCENDE SEUS 25 ANOS DE EXISTÊNCIA. Nascida da fusão de duas das cervejarias mais emblemáticas do Brasil — Brahma (1888) e Antarctica (1885) —, a companhia carrega uma herança de 140 anos de pioneirismo. Ao longo dessa trajetória, o mundo passou por transformações intensas: mudaram a sociedade, o consumo, a comunicação, os negócios, a relação das pessoas com o trabalho e a forma como as marcas se conectam com seu público.

Mesmo com seu crescimento extraordinário e sua constante adaptação às mudanças, a Ambev reconheceu a necessidade de uma conexão ainda mais profunda com as transformações do mercado para continuar evoluindo. Há cinco anos, a empresa iniciou uma jornada de autoavaliação abrangente, identificando quais elementos de sua trajetória deveriam ser fortalecidos ou repensados. O resultado foi uma cuidadosa atualização de sua cultura corporativa, de modo que ela conservasse sua essência, mas também refletisse efetivamente os novos tempos e preparasse a organização, em diversos aspectos, para os desafios do futuro.

“A Ambev passou de uma empresa que sabia tudo para uma empresa que aprende tudo — frase que hoje está estampada em nossas paredes”, resume Ricardo Melo, VP de Gente & Gestão da companhia. Com 28 anos de experiência na casa, iniciada na Brahma antes mesmo da fusão que originou a Ambev, Melo foi um dos arquitetos dessa evolução cultural.

“Nossa trajetória foi marcada por grandes conquistas — com destaque para a internacionalização —, e nossa cultura foi fundamental nesse processo. Porém, era momento de evoluir para um modelo de crescimento mais orgânico”, diz. “Em um mundo cada vez mais transformado pela tecnologia, precisávamos redesenhar nossa cultura para preservar os elementos que nos trouxeram até aqui e, ao mesmo tempo, incorporar novos aspectos que garantissem nossa relevância no presente.”

ABERTA PARA O NOVO

TRÊS VALORES NORTEADORES

DA EVOLUÇÃO

A revisão da cultura, que antes priorizava essencialmente o desempenho operacional, passou a se apoiar em três pilares fundamentais. O primeiro deles é a colaboração. Segundo Melo, embora a companhia contasse com setores individualmente robustos, havia pouca sinergia entre eles. A nova fase trouxe compromissos internos e externos que fortalecem o trabalho conjunto, promovendo a integração de conhecimentos entre diferentes áreas e perfis profissionais. Uma das principais mudanças foi a implementação de metas compartilhadas entre pares e superiores, prática que permeia toda a organização, da base à alta liderança.

O segundo pilar fundamental é a escuta ativa. A empresa ampliou seu radar de atenção para além dos times internos, englobando todo o seu ecossistema — fornecedores, parceiros, clientes, bares, restaurantes e, principalmente, consumidores — em um diálogo permanente e estruturado. “Reconhecemos que estávamos excessivamente concentrados em nossos indicadores de produtividade e expansão, com um olhar muito interno. Era fundamental expandir essa visão e intensificar o diálogo com nosso ecossistema, compreendendo seus reais desafios”, explica o VP de Gente & Gestão.

Completando a tríade de valores está a visão de longo prazo. Anteriormente, a corporação tinha padrões muito claros e estava focada em implementá-los com disciplina em diferentes mercados. O imperativo dos resultados imediatos dominava, com ênfase em metas de curto prazo. Agora, a mentalidade é diferente. “Estamos nos transformando em uma companhia orientada à inovação, com disposição para experimentar, implementar, avaliar, aprender com os erros e enxergar lá na frente”, destaca Melo.

TRANSFORMAÇÃO A PARTIR DO TOPO

Com um universo de quase 43.000 funcionários, operações em 15 países, portfólio de mais de 50 marcas e, sobretudo, uma cultura historicamente ancorada em performance, a mudança de rumo exigiu um processo metódico e gradual. Mais que isso: transformar intenções em realidade tem sido uma jornada contínua de aprendizado, com calibragens estratégicas sempre que necessário.

“A transição de uma cultura fortemente enraizada para um modelo mais equilibrado leva tempo”, observa Sofia Esteves,



Ricardo Melo, VP de Gente & Gestão da Ambev: na empresa há 28 anos, ele coordenou o seu processo de mudança

“ERA FUNDAMENTAL EXPANDIR ESSA VISÃO E INTENSIFICAR O DIÁLOGO COM NOSSO ECOSSISTEMA, COMPREENDENDO SEUS REAIS DEAFIOS”

RICARDO MELO, VP DE GENTE & GESTÃO DA AMBEV

Sofia Esteves, da Cia de Talentos: ela também fez parte da transformação como consultora estratégica



GERMANO LÜBERS

fundadora da Cia de Talentos e consultora estratégica dessa transformação. A especialista em RH, que mantém uma relação de longa data com a Ambev, estabeleceu com Melo uma parceria bem-sucedida para conduzir a jornada de mudança.

A transformação começou pelo topo da organização. Segundo Esteves, era fundamental que as lideranças fossem não apenas conscientizadas, mas efetivamente capacitadas para a nova realidade, pois precisavam desconstruir padrões estabelecidos havia muito tempo. “Sem uma verdadeira mudança comportamental, não existe uma evolução cultural”, enfatiza a consultora.

Durante oito meses, o processo concentrou-se no CEO Jean Jereissati e nos diretores, permitindo o profundo alinhamento sobre os valores e o direcionamento estratégico da companhia. “A ideia não era replicar o Google, a Amazon ou uma startup. A meta era evoluir preservando nossa essência — ser uma Ambev renovada. E começar essa transformação pela liderança foi decisivo para engajar toda a organização”, ressalta Melo.

A EF Corporate Learning, consultoria de educação executiva e treinamentos corporativos, teve papel ativo nessa fase ao desenvol-

“AS PESSOAS NÃO QUEREM ACREDITAR NO QUE ESTÁ ESCRITO NAS PAREDES. QUEREM VER ISSO NA PRÁTICA”

SOFIA ESTEVES, FUNDADORA DA CIA DE TALENTOS

ver um programa intensivo de capacitação para a alta liderança. “Nossa missão consistiu em expandir os horizontes desses executivos, especialmente em relação à inovação. Eles passaram por uma jornada de treinamento focada em inovação e disrupção, envolvendo grandes especialistas, inclusive do exterior, visando capacitá-los para liderar uma organização do futuro”, diz Eduardo Santos, vice-presidente sênior da EF. O programa, aliás, continua sendo implementado progressivamente entre profissionais de altos cargos da Ambev em escala global.

PARA ALÉM DE UMA FRASE NA PAREDE

Elevada à condição de estratégia corporativa, superando o escopo de uma iniciativa de RH, a evolução da cultura organizacional tem sido o motor de uma profunda transformação nos negócios da Ambev, gerando resultados tangíveis em todas as frentes e inspirando as equipes a avançar na mesma direção. “As pessoas não querem acreditar no que está escrito nas paredes. Querem vivenciar a mudança na prática”, salienta Esteves.

A implementação das metas colaborativas exemplifica essa transformação na prática. Tradicionalmente reconhecida por suas metas individuais rigorosas, vinculadas a bônus expressivos, a Ambev deu um passo significativo ao instituir objetivos compartilhados entre equipes e estabelecer metas conjuntas entre líderes e seus times em diferentes níveis hierárquicos. “Esse foi um dos sinais mais relevantes. Afinal, se a Ambev, talvez uma das empresas mais focadas em metas e resultados do mercado, entendeu o valor da colaboração e colocou metas compartilhadas, é porque essa mudança é autêntica”, observa Melo.

O robusto investimento em desenvolvimento profissional materializa o compromisso com a nova cultura organizacional.

Os programas de capacitação — tanto técnicos quanto gerenciais — foram revisados e aprimorados, com metodologias fundamentadas em casos reais, além da implementação de novas iniciativas focadas em competências emergentes, como tecnologia e inovação.

A universidade corporativa, rebatizada como Ambev On, evoluiu para uma plataforma 100% digital, ampliando o acesso ao conhecimento para colaboradores em escala global. “A Ambev On tornou-se uma referência para várias operações da companhia no mundo. A plataforma permite que líderes de qualquer país participem dos programas de desenvolvimento executivo criados em parceria com a EF”, destaca Santos.

O desenvolvimento de jovens talentos constituiu outra frente estratégica. Em parceria com a EF, a empresa implementou um programa inovador de capacitação em inglês que beneficiou tanto os estagiários efetivados quanto os 300 que não foram contratados, reafirmando o compromisso da Ambev com o desenvolvimento profissional, mesmo além das fronteiras da organização.

“É de se destacar a capacidade de uma empresa desse porte de se reinventar, de forma corajosa. É fácil colocar no discurso que você não abre mão do seu DNA, mas que enxerga a necessidade de dar passos adiante. Colocar essa visão em prática é outra coisa. E a Ambev tem conseguido isso de forma admirável”, declara Santos.

“SOMENTE TRABALHANDO AQUI DÁ PARA COMPREENDER POR QUE TANTA GENTE FICA NA AMBEV POR MUITOS ANOS”

DANIELA CACHICH,
PRESIDENTE DA DIVISÃO
BEYOND CO SOUTH AMERICA

Daniela Cachich, presidente da Beyond Co South America: ela personifica a nova estratégia de atração de talentos da Ambev



NILTON FUKUDA/DIVULGAÇÃO

DIVERSIFICAÇÃO DO CAPITAL HUMANO

A nova cultura impulsionou uma transformação significativa na gestão de talentos, promovendo a renovação das lideranças, a diversificação dos perfis profissionais e, principalmente, a abertura inédita para a captação de executivos do mercado.

Tradicionalmente, a Ambev concentrava sua estratégia de talentos na formação de jovens profissionais em início da carreira, como estagiários e trainees, que se desenvolviam internamente até assumirem posições de liderança após anos de imersão na cultura organizacional. Com a transformação cultural, aliada à diversificação dos negócios, no entanto, percebeu-se a necessidade de trazer talentos diretamente do mercado, com outras experiências profissionais e já com a mentalidade de inovação necessária para o novo momento.

“A empresa entendeu que era preciso trazer para dentro de casa novas perspectivas, para ter uma diversidade cognitiva que acelerasse esse processo de crescimento, sem perder o espírito de sonho grande que a companhia sempre teve”, comenta o executivo da EF. “O que queremos daqui para a frente é ter líderes abertos, com o conceito de long life learning o tempo inteiro. Mais importante do que ter o conhecimento é ter a capacidade de aprender, de olhar para fora”, acrescenta Melo.

“UMA CULTURA QUE ME FAZ CRESCER”

Daniela Cachich personifica essa nova estratégia de atração de talentos da Ambev. Quebrando paradigmas organizacionais, a executiva assumiu aos 47 anos, com sólida bagagem profissional, a presidência da Beyond Co South America, unidade de negócios dedicada à expansão do portfólio para além do mercado cervejeiro.

A executiva revela que a perspectiva de assumir uma posição estratégica na Ambev, com quase 50 anos, parecia improvável. “Era algo que eu considerava impossível”, admite. “O mercado tinha duas percepções cristalizadas: primeiro, que a Ambev só promovia profissionais formados internamente; segundo, e ainda mais limitante, que a empresa privilegiava apenas talentos jovens.” Mesmo após sua contratação, havia ainda certo ceticismo sobre sua permanência, com

DE CERVEJARIA PARA PLATAFORMA INTEGRADA

As frentes de negócio também foram oxigenadas frente à evolução da cultura. A evolução foi tão significativa que a Ambev transcendeu o papel de cervejaria para se tornar uma plataforma integrada de soluções. O resultado é uma organização muito mais inovadora, que prioriza a compreensão profunda das tendências de mercado para construir estratégias consistentes de longo prazo.

Para isso, o sistema de gestão foi ajustado, com os processos envolvendo discussões bem mais complexas nesse sentido.

De acordo com Ricardo Melo, enquanto anteriormente o planejamento se limitava a três anos, hoje a companhia opera com visão decenal, avaliando criteriosamente como as decisões presentes moldarão seu futuro.

Essa visão se materializa nos investimentos estratégicos realizados nos últimos anos em unidades de negócio emergentes, como a plataforma B2B que vende produtos Ambev e de outras empresas para pequenos e médios estabelecimentos, as novas marcas de Beyond Beer e o aplicativo Zê Delivery, que revolucionou a entrega direta ao consumidor.

O caso do Zê Delivery, em especial, exemplifica essa visão de futuro. Lançado em 2016, o aplicativo inicialmente teve baixa adesão, mas se manteve como prioridade de investimento pela crença no potencial da conexão direta com o consumidor. “Quando a pandemia chegou, estávamos preparados. Nossos pedidos saltaram de 5 milhões para 60 milhões”, conta Melo. “Isso só foi possível porque priorizamos a visão de longo prazo, em vez de resultados trimestrais”, pontua.



DIVULGAÇÃO

Eduardo Santos, vice-presidente sênior da EF: “Nossa missão foi expandir os horizontes dos executivos, especialmente em relação à inovação”

previsões de que sua adaptação à cultura organizacional seria um desafio intransponível.

A contratação não óbvia e corajosa, entretanto, só demonstrou quanto a Ambev estava mesmo disposta a desafiar o status quo nessa sua evolução cultural. Na companhia há três anos, Cachich sente que se encontrou profissionalmente nesse lugar que, em suas palavras, se reinventa todos os dias.

“O segredo disso tudo são as pessoas. Somente trabalhando aqui dá para compreender por que tanta gente fica na Ambev por muitos anos. Uma cultura que me faz crescer, aprender e ter orgulho de ser brasileira. Outro dia me perguntaram o que eu teria feito de diferente olhando para a Daniela de anos atrás: teria entrado na Ambev antes”, afirma.

AS PESSOAS NO CENTRO DA MUDANÇA

Depoimentos como o de Cachich validam o caminho trilhado pela companhia: para evoluir, é preciso investir sobretudo nas pessoas. “As grandes transformações corpo-

rativas só acontecem quando há transformação pessoal. A essência da Ambev sempre esteve em seu capital humano — é ele que define nossa identidade. Se as pessoas não estão dispostas a mudar, a empresa não vai mudar”, diz Ricardo Melo.

Na avaliação de Sofia Esteves, os indicadores dessa transformação são inequívocos. Cada interação dela com profissionais da Ambev revela o impacto positivo da mudança. “Estão mais felizes, com mais liberdade de fala, mais espaço para contribuir, mais abertas para circular no mercado e ouvir. Você vê realmente a materialização do ‘saber tudo para o aprender tudo.’”

Este é o principal aprendizado que, segundo Melo, norteará o futuro da organização: tudo começa pelas pessoas. Além disso, uma evolução cultural sustentável requer maturação progressiva e consistente ao longo do tempo. É por isso que a Ambev entende a atual jornada como um processo contínuo. “Estamos há cinco anos nessa evolução e continuamos a aprender todos os dias”, conclui. ●

Jean Jereissati:
deixar como legado
uma companhia
que escuta mais



DIVULGAÇÃO

JORNADA DE TRANSFORMAÇÃO

EM CINCO ANOS À FRENTE DA AMBEV NO BRASIL, O CEO JEAN JEREISSATI MUDOU A RELAÇÃO DA COMPANHIA COM OS CLIENTES E VIU A EMPRESA SE TORNAR UMA PLATAFORMA COM GRANDES MARCAS

EM 2 DE JULHO DE 1999, O ATUAL CEO DA AMBEV no Brasil, Jean Jereissati, comemorava os primeiros meses de trabalho no time de vendas da Brahma. Cuidava da divisão de refrigerantes, com as marcas Guaraná Brahma e Pepsi-Cola sob sua responsabilidade. O executivo soube pela televisão da notícia da fusão entre as cervejarias Brahma e Antarctica. Naquele momento, a companhia já estava entre as maiores fabricantes de bebidas do mundo. Era o primeiro emprego de Jereissati. “Foi uma surpresa, com mais perguntas do que respostas”, diz ele. “Depois de três anos de fusão, num momento em que a organização já estava muito maior, comecei a sentir os efeitos na minha vida e carreira.”

De lá para cá, poucas empresas conseguiram criar uma conexão tão forte com os brasileiros quanto a Ambev. A empresa é onipresente nas mesas de bar, nos lares e nos eventos culturais de massa, como o Carnaval. A expansão da Ambev correu em paralelo — e colaborou fortemente — a sucessivas conquistas na carreira de Jereissati. Após 14 anos na matriz, em São Paulo, o executivo foi expatriado para a República Dominicana em 2013. Lá, ocupou a cadeira de CEO da Cervecería Nacional Dominicana. Dois anos mais tarde, outra mudança de endereço. Dessa vez para a China, onde presidiu os negócios da AB InBev para toda a Ásia-Pacífico.

De volta ao Brasil, em janeiro de 2020, Jereissati assumiu a cadeira de CEO da operação inteira da Ambev no país, além dos vizinhos Argentina, Chile, Uruguai, Paraguai e Bolívia. O momento trazia um desafio inédito: o mundo estava prestes a ser assolado pela pandemia. A Ambev vivia um período de transformação cultural importante. Após anos de expansão acelerada, com a aquisição de concorrentes nas principais geografias do mundo e diversificação do portfólio, a Ambev queria olhar para dentro, tanto para melhorar processos quanto para entender como

atender às demandas dos clientes ainda não cobertas. “A expansão da organização podia até perder um pouco de velocidade, mas o intuito era ter mais capacidade de escuta e pensar sobre o que se escutou para, assim, inovar mais”, diz Jereissati.

Uma das missões do CEO foi, justamente, dar gás ao momento “divã” da companhia. As áreas de pesquisa com consumidores ganharam investimentos. A companhia reforçou os espaços de escuta direta nas redes sociais. A habilidade de escuta passou a ser valorizada a ponto de virar um critério para os bônus anuais. Desse ponto de inflexão, projetos até então embrionários ganharam corpo e viraram frentes de negócios promissores na Ambev. A quarentena motivou investimentos no Zé Delivery, um serviço de entregas de bebidas em domicílio. “Criamos o Zé em 2016 com a ideia de facilitar a vida do consumidor, como uma resposta para um problema bem brasileiro: cerveja é pesada de carregar”, diz ele. “Na pandemia, a demanda explodiu.”

Em paralelo, a companhia quis melhorar os pontos de contato com donos de bares e restaurantes clientes da Ambev. Assim, surgiu o BEES, uma plataforma online para atendimento ao pequeno varejo com mais de 1 milhão de usuários ativos por mês. O escopo do BEES também cresceu: hoje, além da Ambev, é possível ver ali 500 produtos de 100 fornecedores diferentes. O sistema funciona em 18 países. As inovações fizeram a companhia discutir, inclusive, seu posicionamento de mercado. “Ser uma companhia de bebidas não

mais nos representa inteiramente”, diz Jereissati. “Vejo a Ambev como uma plataforma, mais aberta, com as nossas marcas como o BEES atuando na relação com o varejo, e o Zé Delivery, com o consumidor final.” As novas maneiras de entrar em contato com os consumidores fizeram a Ambev preservar a sua essência brasileira. Para a companhia, ser uma marca de “brasilidade” não é apenas sobre as raízes nacionais, mas sobre estar presente nos momentos mais simbólicos e afetivos do país. “Quando perguntamos em um grupo de pesquisa com consumidores sobre o que aconteceria se a Ambev desaparecesse, ouvimos que o Brasil seria menos brasileiro”, diz o CEO. “Como a companhia cresceu para outros países, ela levou muito da nossa essência e brasilidade para fora, e o consumidor reconhece isso.” Após cinco anos à frente da operação da Ambev no Brasil, Argentina, no Chile, Uruguai, Paraguai e na Bolívia, Jereissati se prepara para uma nova empreitada. A partir de janeiro ele comandará as operações da AB InBev (grupo do qual a Ambev faz parte) nos países da América Central, Caribe, México, Colômbia e Peru. Do Brasil, levará na bagagem a experiência de evolução cultural e digital — duas de suas metas nos novos mercados para os quais trabalhará. “A gente mudou muito para escutar e atender melhor, seja no campo da sustentabilidade, seja com produtos que refletem os gostos de hoje”, diz ele. “Sou superorgulhoso de tudo isso que a gente desenvolveu.” ●

“A GENTE MUDOU MUITO PARA ESCUTAR E ATENDER MELHOR, SEJA NO CAMPO DA SUSTENTABILIDADE, SEJA COM PRODUTOS QUE REFLITAM OS GOSTOS DE HOJE”

A FUSÃO QUE GANHOU O MUNDO

QUANDO A FUSÃO ENTRE A ANTARCTICA e a Brahma foi assinada, em 1999, a internacionalização não era o principal objetivo da negociação, embora estivesse no radar de estratégias da empresa. Assim, a expansão da então recém-criada Ambev para novas fronteiras foi uma consequência natural. Quem revela esse detalhe de uma das maiores fusões da história do Brasil é Victorio de Marchi. Hoje com 85 anos de idade, presidente emérito e membro do conselho de administração da Ambev, ele era diretor-presidente da Antarctica na época da operação.

“A Brahma e a Antarctica eram muito assediadas por cervejarias de fora que queriam fazer negócio no Brasil e vender suas marcas aqui”, explica De Marchi em entrevista à EXAME na sede da Ambev em São Paulo, local que ele continua usando para trabalhar pelo menos uma ou duas vezes por semana. De modo geral, as propostas envolviam a distribuição das marcas internacionais pelas empresas brasileiras, mas Brahma e Antarctica, já consolidadas no mercado nacional, não viam vantagem nesse tipo de parceria.

A ideia da fusão surgiu como uma estratégia de crescimento entre as empresas. De certa for-

ma, as marcas já eram complementares, mas possuíam uma forte presença em diferentes regiões do país. Unir essas forças de produção e distribuição criou, portanto, uma única empresa que conseguiu chegar, de fato, a todos os cantos do Brasil. “Com a fusão, nossas fábricas ganharam capacidade excedente de produção”, detalha, explicando que a Ambev não precisou investir em novas unidades nos anos seguintes à negociação, graças ao melhor aproveitamento das unidades industriais existentes — mesmo com a decisão do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) que a obrigou a vender cinco fábricas para aprovar a operação.

O processo de aprovação pelo órgão regulador se estendeu por nove meses. Como condições, além da venda das fábricas, a Ambev precisou se desfazer da marca Bavaria e assumir a distribuição de marcas concorrentes por cinco anos.

Com os recursos economizados pela fusão, a Ambev decidiu expandir internacionalmente. A primeira fase incluiu Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai. Entre 2003 e 2004, a companhia ampliou sua presença na América Latina com aquisições em mercados como Peru e Equador. Em seguida, estabeleceu-se no

Canadá ao incorporar a controladora indireta da cervejaria Labatt. A expansão continuou em maio de 2012, quando a empresa firmou aliança estratégica com a E. León Jimenes para operar no Caribe.

Atualmente, a Ambev mantém operações em 15 países. Além do Brasil, está presente no Canadá, na América do Norte; Argentina, Bolívia, Chile, Paraguai e Uruguai, na América do Sul; Guatemala, República Dominicana, Cuba e Panamá, na América Central; e Barbados, Saint Vincent, Dominica e Antigua, no Caribe.

CRESCIMENTO CONTÍNUO

A fusão de 1999 trouxe resultados significativos para além da internacionalização. “A empresa cresceu muito no país nesse período”, diz De Marchi, que considera esse o maior legado da fusão para o mercado brasileiro e global.

Nos últimos 25 anos, as vendas da Ambev aumentaram e o valor de mercado da companhia subiu, assim como o Ebitda (lucro conquistado antes da incidência de juros, depreciação, impostos e amortização). A receita líquida da companhia chegou a quase 80 bilhões de reais em 2023.

VICTORIO DE MARCHI, DIRETOR-PRESIDENTE DA ANTARCTICA NA ÉPOCA DA UNIÃO COM A BRAHMA E HOJE MEMBRO DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO DA AMBEV, REVELA OS BASTIDORES DA OPERAÇÃO



De Marchi: ideia da fusão entre Antarctica e Brahma para proteger o mercado brasileiro

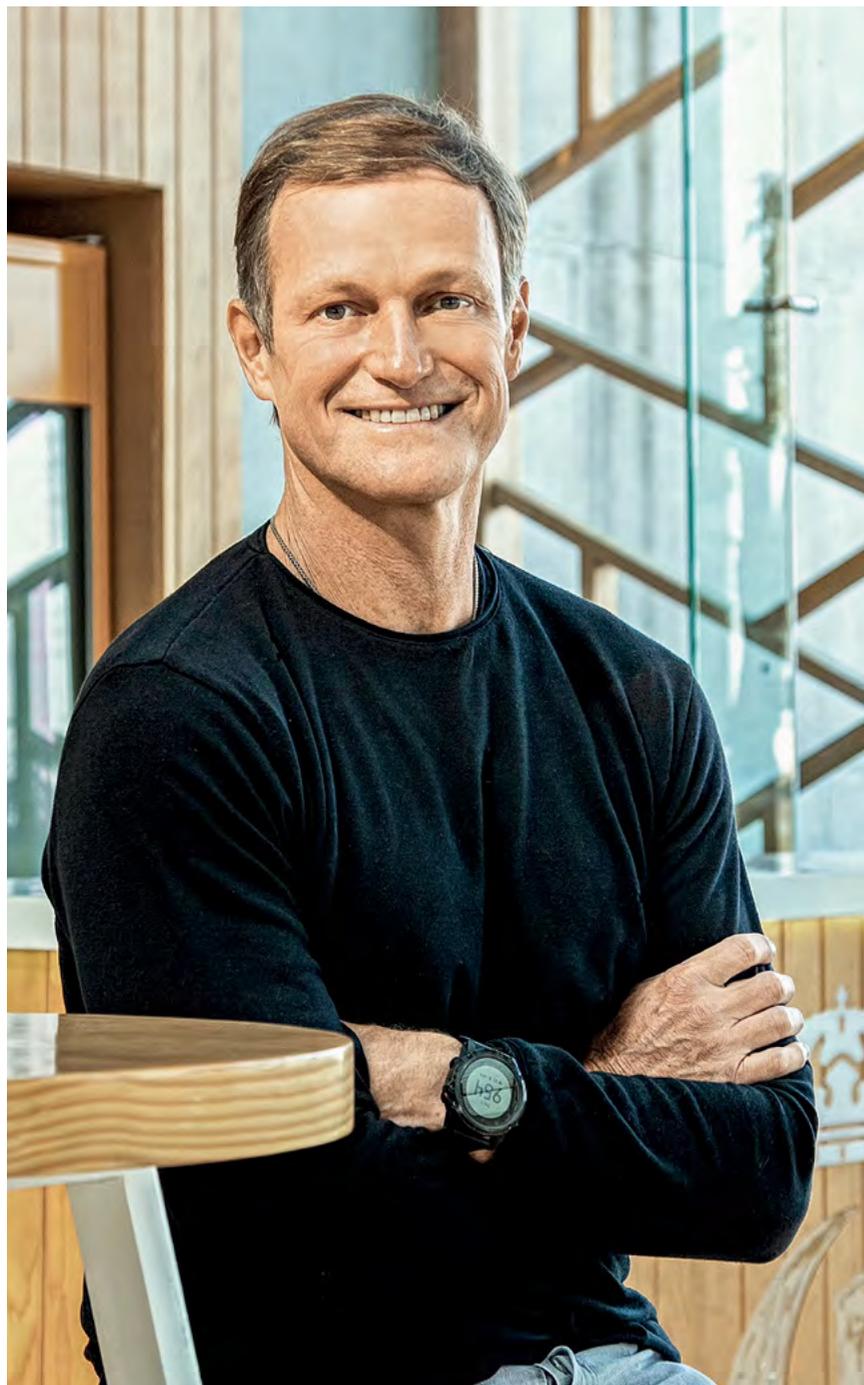
A quantidade de colaboradores também cresceu; hoje são quase 43.000. E, claro, o valor pago em impostos também cresceu significativamente, o que ajudou a transformar a companhia em uma das maiores empresas pagadoras de impostos do Brasil, contribuindo para o desenvolvimento do país de diferentes formas.

De lá para cá, muitas novas marcas de cerveja surgiram

no mercado brasileiro, mas as marcas da Ambev seguem liderando o mercado brasileiro. Em relação ao futuro, De Marchi é otimista sobre as perspectivas para a Ambev. “Vejo a companhia muito bem posicionada para encarar os desafios do futuro”, afirma ele, que ingressou na Antarctica em 1961, um ano depois de se formar em Economia pela Faculdade de Economia, Finanças e Administração

de São Paulo, e nunca considerou trabalhar em outro lugar. “Tenho um sentimento de cumprimento do dever”, diz.

Ao encerrar a entrevista, De Marchi afirma que não faria nada diferente no processo de fusão que originou a Ambev. “Um dos aspectos mais importantes é o entendimento entre os sócios, e esse é um acordo que prevalece até hoje”, conclui. ●



O PERNAMBUCANO CARLOS LISBOA, anunciado como CEO da Ambev a partir de 2025, costuma dizer que teve duas grandes decisões na vida, duas relações com efeitos profundos em quem ele é hoje: o casamento com a sua esposa, Edí, e o “casamento” com a Ambev. Ambas as histórias de amor bem-sucedidas, que perduram há mais de 30 anos, geraram frutos, amadureceram, trouxeram crescimento, proporcionaram muitos momentos inesquecíveis e outros desafiadores.

Com uma brilhante trajetória profissional dentro da companhia, metade dela em unidades fora do Brasil, Lisboa ocupou altas posições na área de trade, vendas e marketing. Foi presidente das operações da Ambev na América Latina Sul e Canadá, VP Global de Marketing nos Estados Unidos e, até este ano, CEO de MAZ (Middle America Zone) no México.

Em sua primeira entrevista ao mercado brasileiro, Carlos Lisboa fala sobre esse momento único na carreira, relembra sua jornada na companhia e compartilha seu olhar sobre a Ambev de hoje e aquela que ele quer ajudar a construir para o futuro.

Carlos Lisboa: “Chego com muita humildade para reaprender o que é ser parte desse grupo, mas confiante depois de todos esses anos de casa”

“BUSCANDO NOSSA MELHOR VERSÃO”

NA PRIMEIRA ENTREVISTA AO MERCADO BRASILEIRO, CARLOS LISBOA, CEO DA AMBEV A PARTIR DE 1º DE JANEIRO DE 2025, FALA SOBRE OS PLANOS PARA A COMPANHIA E O SENTIMENTO DE VOLTAR PARA ONDE SUA CARREIRA COMEÇOU, APÓS 15 ANOS NO EXTERIOR EM OUTRAS UNIDADES DA AB INBEV

Você está na companhia há 31 anos, antes mesmo de ela se tornar a Ambev. Como começou essa história?

Eu ingressei na Brahma, uma empresa de consumo tradicional, mas com um modelo de gestão muito moderno para a época, que dava autonomia para os times e oportunidade de crescimento. Isso me encantou e permitiu um importante crescimento profissional: em cinco anos e ainda muito novo, cheguei a uma posição de sociedade. Também foi um privilégio poder trabalhar em uma empresa de cerveja, algo tão representativo do brasileiro, ligado com a nossa cultura. Na verdade, eu era um fã de Antártica na época, como um bom pernambucano, já que havia uma cervejaria emblemática em Olinda. Aí, me vejo na concorrência, com o desafio de competir com a marca com que eu tinha uma relação emocional. Então, quando aconteceu a fusão de Brahma e Antártica, foi a oportunidade de me aproximar da marca pela qual entrei na categoria.

Como você se recorda do período da fusão?

Foi o nosso primeiro “sonho grande”. Imagine, unir duas companhias centenárias e icônicas no Brasil e eu ter tido a possibilidade de participar disso. Principalmente viver o desafio, muito rico para um líder, de unir duas culturas. Eram duas equipes com uma longa trajetória e perfis diferentes, que precisavam encontrar mais pontos de intersecção do que diferenças. Foi uma experiência de que nunca me esqueci e que me acompanha até hoje, porque a criação da Ambev me mostrou que é possível eliminar as barreiras mentais que a gente tem. e fazer coisas que nunca foram feitas antes.

Como a sua trajetória tão plural dentro da companhia contribui para a posição de CEO da Ambev que você assumirá em 2025?

“TODAS AS VEZES QUE MUDEI EU APRENDI A IMPORTÂNCIA DE FICAR CONFORTÁVEL MESMO FORA DA MINHA ZONA DE CONFORTO”

O principal aprendizado que a experiência me trouxe foi manter minha mente aberta. Todas as vezes que mudei — seja de posição, seja de área, seja de país —, eu aprendi a importância de ficar confortável mesmo fora da minha zona de conforto. Eu busco educar meus filhos assim. Como a família se mudou muitas vezes, eles também foram obrigados a renascer como indivíduos, a reaprender, a se introduzir dentro de uma cultura diferente da deles. Trazendo isso para o Lisboa líder, estou confortável em viver num contexto de diferentes pontos de vista, de em alguns momentos deixar de fazer o que a gente sempre fez e buscar novas soluções.

Que direção é essa que você vislumbra para a empresa?

A companhia me ensinou lá atrás, há 31 anos, que é possível ser ambidestro. Uma Ambev que executa muito bem no mercado, mas de forma criativa; que lidera a categoria e ao mesmo tempo a desenvolve; que se preocupa em performar hoje e transformar o futuro; que tem espírito de dono, mas é empreendedora; que é uma grande empresa, mas com a inspiração de uma startup.

Que perfil de liderança você traz para a companhia?

Um líder com essa mentalidade aberta, que constantemente provoca a organização para ter antenas cada vez mais aguçadas para escutar, observar e aprender. Compreender esses sinais que vêm de fora para dentro e ter isso como diferencial competitivo. E um líder que busca a melhor versão de si mesmo e

dos nossos talentos. Vou tentar levar esse grupo à sua melhor versão, especialmente no coletivo. Individualmente, os talentos são diferenciados, mas quando conseguimos chegar nesse valor comum é que a magia acontece.

Quais são os principais desafios que terá pela frente?

Unir continuidade e evolução. Venho para buscar a evolução, garantindo ao mesmo tempo a continuidade do que tem sido bem-feito. Quero escutar as pessoas, estimular que tragam as oportunidades e inspirem nossos novos passos.

Como a força das marcas da Ambev entre os brasileiros vai ajudá-lo nesse desafio?

O nosso portfólio de cervejas representa de modo único o que é o brasileiro. Temos marcas complementares e com uma relação muito profunda com os consumidores, que ainda podem ser lapidadas para serem cada vez mais potentes. É muito inspirador estar aqui neste momento e poder imaginar o que será a nossa categoria no futuro.

Pessoalmente, o que essa volta ao Brasil representa para você?

É a realização de um sonho. É voltar para onde tudo começou, voltar para casa. Chego com muita humildade para reaprender o que é ser parte desse grupo, mas confiante depois de todos esses anos de casa, que me permitiram o conhecimento do negócio e da categoria. É um momento único na minha vida profissional e pessoal, o novo começo de um ciclo que eu sei que trará várias razões para brindar. ●

VEJA A ENTREVISTA COMPLETA



DONA AMBEV, MUITO PRAZER

DIRETORA DE GENTE E PERFORMANCE, **LUCIANA AGUIAR** TEM UMA TRAJETÓRIA DE VIDA QUE SE CONFUNDE COM A HISTÓRIA DA COMPANHIA



GERMÃO LÜDERS

Luciana Aguiar ao lado de seu pai, José Carlos: Ambev esteve presente em todas as etapas da sua vida

POR SER FILHA DE JOSÉ CARLOS, então funcionário da Companhia Cervejaria Antarctica, a jovem Luciana Aguiar estudou na Escola Técnica Walter Belian. Ela é mantida pela Fundação Zerrenner — entidade sem fins lucrativos, cogestora da Ambev no Brasil, que exerce um importante papel em educação, com patrocínio de bolsas de estudo em diversas frentes. Luciana lembra como se fosse ontem de seu pai trazendo a notícia: “A Antarctica e a Brahma se juntaram e agora serão uma só empresa, a Ambev”. Era 1999, e ela ainda se recorda da imagem do pai che-

gando em casa depois do dia de trabalho com livros e apostilas sobre gestão. “Ele estudava muito à noite para entender aquele novo momento da Ambev, que já era uma empresa focada em gestão de processos e de qualidade”, conta a atual diretora regional de Gente e Performance da empresa.

Luciana ingressou na Ambev em 2002 como estagiária e hoje é responsável por cuidar do treinamento, desenvolvimento, gestão de carreira e performance dos 5.000 colaboradores de sua divisão regional. Seu pai trabalhou na empresa até 2000, e seu avô, José Gonçalves de Aguiar,

dedicou 35 anos à cervejaria como auxiliar de armazém na antiga sede da Antarctica, no bairro paulistano da Mooca.

Na visão de Luciana, a dedicação dessas três gerações da família Aguiar à companhia sempre trouxe retribuições. Seu próprio vínculo começou no dia de seu nascimento, no Hospital Santa Helena, também gerido pela Fundação Zerrenner. “Eu cheguei em casa em uma ambulância que tinha a marca da Antarctica na lataria”, conta Luciana. “E estudar na escola Walter Belian fez muita diferença para mim. A partir dessa base, eu continuo buscando referências de educação ao longo da minha vida”, acrescenta a engenheira de produção formada pela Unesp.

Desde 2022, Luciana passou a ser chamada também de “Dona Ambev”, o que ela considera mais uma recompensa da organização ao seu trabalho. Mais do que um apelido, esse título é concedido após a votação de colaboradores, que todos os anos elegem os funcionários que mais vivem a cultura da companhia — a cada ano, cerca de dez deles recebem a distinção, num universo de 30.000 pessoas. “Como Dona Ambev, sei que meu exemplo tem a força de impactar outras pessoas”, afirma Luciana. “E essa minha paixão pela cultura da Ambev nem precisou de muita teoria, porque eu já nasci aqui, né?” ●



Ana Carla Barboza: a "Dona Ambev" é fonte de inspiração para os colegas

"SE FOR PARA FAZER, FAÇA DO MELHOR JEITO POSSÍVEL"

ta. "Precisavam de mim lá e fui sem pensar duas vezes, apesar do friozinho na barriga", relembra. Foi nesse período que sua filha nasceu, e logo retornou ao Rio de Janeiro.

De volta à cidade natal, Ana Carla assumiu a implementação de um novo sistema SAP interdisciplinar, que lhe permitiu desenvolver interfaces com diferentes áreas da empresa, como logística e produção. Sua capacidade de adaptação e liderança ficava cada vez mais evidente a cada novo desafio.

Sua versatilidade a levou por diversas áreas: processos de refrigerantes, gerência de qualidade de vidros, e finalmente, em 2022, assumiu a gerência da fábrica em Curitiba. Hoje, lidera uma equipe de 112 funcionários em diferentes setores, como qualidade, logística, produção e processos. "É uma função linda, que me permite lidar com os mais diferentes colaboradores da Ambev", afirma. "Eu vejo a fábrica como o meu negócio."

Seu compromisso com a excelência e sua dedicação foram reconhecidos quando foi eleita "Dona Ambev" — título dado a profissionais que inspiram seus colegas. "Fizeram uma surpresa, e até levaram minha família à fábrica na ocasião", conta, emocionada.

Ana Carla segue um mantra que a guiou em todos os momentos desafiadores: "Se for para fazer, faça do melhor jeito possível". Foi o conselho que ela mesma se deu em momentos desafiadores, mas sempre com o apoio da companhia. "Sempre vi que as mudanças tinham um objetivo maior que se desenhava a cada passo que eu dava", diz. ●

FAZER SEMPRE O MELHOR POSSÍVEL

A TRAJETÓRIA INSPIRADORA DA CARIOCA **ANA CARLA BARBOZA**, DESDE O INÍCIO COMO ESTAGIÁRIA ATÉ SE TORNAR GERENTE DA FÁBRICA DA AMBEV EM CURITIBA

PODEM DIZER O QUE FOR SOBRE a vida da carioca Ana Carla Barboza, gerente da fábrica da Ambev de Curitiba — menos que ela não é agitada. "Mas eu gosto assim", diz. Foi justamente esse dinamismo que a levou tão longe. Ao lado de Robson, seu marido e grande companheiro, e da filha, Aninha, nascida em 2011, construiu uma trajetória notável na Ambev e que serve de inspiração para muitos profissionais da companhia.

Sua jornada começou em 1998 como estagiária na fábrica da

Brahma, no Rio de Janeiro. Após a fusão com a Antarctica, ela migrou para a área de controle de qualidade, trabalhando com cervejas e refrigerantes. "Adquiri bastante experiência na produção nesse período", lembra. Em 2001, seus superiores identificaram seu potencial de liderança e a promoveram a líder em gente e gestão, uma área completamente nova para ela..

Dali em diante, o crescimento profissional foi contínuo, até Ana Carla ser promovida a gerente em Jundiaí, no interior paulis-

Joilson Conceição: honrar o passado, sempre de olho no futuro



ANDRÉ VALENTIM

DEGRAU POR DEGRAU

ALINHADO AOS VALORES DA EMPRESA, **JOILSON CONCEIÇÃO** FOI DE SUPERVISOR DE PRODUÇÃO A DIRETOR DE CERVEJARIA EM POUCO MAIS DE DUAS DÉCADAS

JOILSON CONCEIÇÃO, DE 48 ANOS, LIDERA como diretor regional de operações da Ambev no Rio de Janeiro uma equipe de 1.350 funcionários diretos e 1.500 parceiros. Sua trajetória na empresa começou em 2001, aos 25 anos, quando,

recém-formado em engenharia e inspirado pelo pai, ex-funcionário da Antarctica, ingressou como supervisor de produção.

A escolha pela Ambev foi influenciada não apenas pela história familiar mas também pela reputação da empresa em de-

seenvolver talentos. “O diferencial da Ambev é que ela forma as pessoas, desenvolve o melhor do profissional”, destaca Conceição.

Em 2005, ele alcançou a posição de especialista de processos produtivos no Centro de Engenharia em Jacareí (SP), onde aprofundou seus conhecimentos técnicos. Sua primeira experiência gerencial veio em 2007, na Cervejaria Agudos (SP). No ano seguinte, assumiu o comando da maior unidade de refrigerantes da companhia, a Refrigeranteira Jundiá, São Paulo. Em 2014, tornou-se gerente fabril da área de cerveja — e sócio da Ambev, após sua indicação ter sido aprovada por toda a liderança na empresa. Hoje, ele é um “líder estendido”, que tem como papel propagar os valores da companhia.

Em 2017, abraçou um de seus maiores desafios profissionais: tornou-se head da maior cervejaria da América Central, na República Dominicana, após uma aquisição da Ambev. A missão incluía implementar processos e cultura da companhia na nova operação. Mudou-se para lá com a família, confiante no suporte da empresa. “Não pensei duas vezes, porque eu tinha certeza de que seria apoiado pela empresa nesse desafio”, diz. Ao retornar ao Brasil, em 2019, assumiu como diretor de operações de cervejaria para o Rio de Janeiro, sendo promovido em 2022 para diretor regional de operações.

Joilson credita sua permanência na Ambev aos desafios e ao alinhamento com os valores da companhia. “Os princípios de ‘sonho grande’, ‘sentimento de dono’, ‘crescimento na velocidade do seu talento’ e ‘não pegar atalhos’ surgiam como valores pessoais”, revela.

Para ele, manter a alta performance é o maior desafio da carreira executiva. Sua recomendação aos profissionais é acompanhar ativamente os movimentos da empresa e manter autocrítica constante para identificar necessidades de desenvolvimento. “É preciso ficar atento ao que está acontecendo para se desenvolver”, afirma. “É honrar o passado, sim, mas atento às mudanças.” ●

LUZ, CÂMERA E HISTÓRIA

FORNECEDORA DA AMBEV DESDE 1994, A **VIDEOIMAGEM** REÚNE UM ACERVO DE FATOS MARCANTES, COMO O ANÚNCIO DA FUSÃO ENTRE A ANTARCTICA E A BRAHMA



Melissa Taylor, sócia da Videoimagem: empresa eternizou momentos históricos da Ambev

COM CÂMERAS, TRIPÊS E A MISSÃO DE REGISTRAR um momento único, a Videoimagem, produtora de vídeos especializada no mercado corporativo, entrou pela primeira vez no universo da Cervejaria Brahma em 1994, quando foi contratada para eternizar a convenção das marcas Brahma e Skol. O que começou como um trabalho pontual transformou-se em uma parceria de décadas, acompanhando não apenas eventos mas também mudanças, inovações e a própria evolução de uma companhia que se tor-

naria uma das maiores cervejarias do mundo, a Ambev.

Ao longo desses anos, além de registrar diversas convenções, a Videoimagem foi responsável pela TV corporativa da Ambev, criada em 1999 para se comunicar com os times de vendas espalhados pelo país. “Toda terça-feira, veiculávamos um programa com os lançamentos das marcas ou outros assuntos ligados à equipe de vendas”, relata Melissa Taylor, sócia da Videoimagem. Para ela, esse marco foi fundamental para a companhia conseguir

falar com o Brasil inteiro do mesmo jeito. “Ajudou a forjar a cultura corporativa, pois as pessoas compartilhavam a mesma linguagem e as mesmas expressões”, explica, destacando que um dos maiores diferenciais da Ambev é sua cultura organizacional.

Ary Mifano, também sócio da Videoimagem, ressalta que a Ambev foi pioneira em reconhecer o valor da comunicação interna para alinhar a cultura. “E compreenderam o vídeo como ferramenta essencial de disseminação dessa cultura”, afirma. A parceria duradoura permitiu à Videoimagem arquivar e catalogar momentos históricos da Ambev. “É um acervo valioso, por documentar a trajetória da empresa”, diz ela. A relação abriu portas internacionais para a produtora, que presta serviços para Budweiser nos Estados Unidos e na Bélgica. A conexão também contribuiu para a expansão de parcerias, incluindo empresas do ecossistema Ambev. “Estreitamos o relacionamento com muitos clientes”, diz Melissa.

A confiança nessa relação é tanta que a Videoimagem foi chamada para gravar a declaração da fusão entre Brahma e Antartica, em 1999. “Foi um momento emblemático”, diz Mifano. “O anúncio foi gravado com o jornalista Paulo Henrique Amorim, à noite, de forma sigilosa, dentro da Videoimagem.” Anos depois daquele primeiro evento em 1994 e da histórica fusão, a parceria permanece sólida, marcada por uma trajetória de confiança mútua e pelo compromisso em registrar, preservar e fortalecer a cultura de um gigante do setor. ●

UM POUCO DE BRASIL EM CADA GARRAFA

A PARTIR DE UMA EVOLUÇÃO CULTURAL, A AMBEV SE RECONNECTOU COM SEU ECOSISTEMA DE PARCEIROS, CELEBRANDO A BRASILEIRIDADE E A CONEXÃO QUE SUAS MARCAS TÊM COM A CULTURA DO PAÍS

SORAIA ALVES

M

ANTER A CONEXÃO COM DIFERENTES GERAÇÕES é algo que empresas com muitos anos de jornada sabem fazer bem. Ainda que o desafio seja grande, a tradição sustentada ao longo de tantos anos acaba tornando a relação de confiança — com o mercado e os stakeholders — algo praticamente intrínseco. No entanto, em alguns casos, a tradição também pode ser uma

trava para formas inovadoras de relacionamento, especialmente quando o negócio tende a seguir pela linha do “em time que está ganhando não se mexe”.

Foi tentando entender o seu posicionamento entre o tradicional e o inovador que a Ambev decidiu, por volta de 2016, que era a hora de renovar o seu modelo de gestão. Para Heiko Spitzack, professor e diretor do núcleo de sustentabilidade da Fundação Dom Cabral, a companhia sempre foi uma referência quanto ao seu modelo de negócios, mas mantinha havia anos um formato com foco em expansão e resultados. A mudança, segundo o especialista, veio quando a empresa percebeu a necessidade de uma evolução cultural para atender a um ecos-

sistema integrado, para além dos muros da companhia, e para ampliar a abordagem de boas práticas ambientais, sociais e de governança.

“O que me chamou a atenção durante esse processo foi que a Ambev fez poucas alterações em suas lideranças. Em geral, em processos assim, as companhias quase sempre acham que a solução é trocar todo mundo. Mas na Ambev, não. Muita gente fez uma transição de mindset, entendendo para onde a companhia queria ir, especialmente por realmente querer que a empresa evoluísse”, analisa Spitzack.

Há 11 anos na companhia, Carla Crippa, VP de relações corporativas da Ambev, acompanhou de perto esse avanço. Segundo a executiva, o processo de evolução cultural envolveu diferentes frentes com a intenção de estreitar o contato com todos que se relacionam com a empresa, do agricultor ao consumidor final. “Começamos com coisas simples, como a abertura de nossas cervejarias para visitação, possibilitando às pessoas verem o nosso processo produtivo de perto”, lembra.

Vieram também movimentos estratégicos, como a conexão com universidades, a criação de comitês com especialistas para ouvir os parceiros e o desenvolvimento de projetos de impacto social. De certa forma, o viés de expansão se manteve, mas agora com pilares sustentáveis e priorizando a sintonia com o ecossistema ao redor.

Spitzack observa que, para o mercado, a movimentação da Ambev pode ser vista com ceticismo, significando apenas o aumento de investimentos em tecnologia, em cultura organizacional, em relacionamento com bares, restaurantes e com

o cliente final. “Mas, na prática, é algo bem mais complexo. Trata-se de implementar uma estratégia de ecossistema. A Ambev entendeu que, quanto melhor o seu ecossistema geral, melhor para ela mesma”, diz o especialista.

CRESCIMENTO COMPARTILHADO

Carla Crippa destaca a água AMA como um dos primeiros projetos criados nesse novo modelo de gestão. Lançado no início de 2017, o primeiro produto da companhia no mercado de água mineral foi criado

com uma finalidade exclusivamente social — 100% do lucro obtido com as vendas de AMA é revertido para iniciativas que buscam garantir água potável aos brasileiros. Até agora o valor arrecadado ultrapassa 10 milhões de reais.

A iniciativa foi desenvolvida com a Yunus Negócios Sociais Brasil, consultoria de inovação e investimentos de impacto socioambiental, após a participação da Ambev em um programa de aceleração sobre negócios sociais para grandes empresas. “Vimos a com-

panhia realmente interessada em dar um passo ambicioso em sua agenda de impacto social, até então trabalhada de forma mais interna. Eles queriam gerar impacto positivo e fazer isso por meio de um modelo de negócios estruturado”, conta Tulio Notini, diretor da Yunus Brasil.

A parceria continua até hoje. Dela, inclusive, nasceu o Bora Hub — lançada em 2022, a plataforma de inclusão produtiva já impactou mais de 500.000 pessoas com oportunidades de trabalho e tem como meta ajudar 5 milhões de brasileiros até 2032.

“Consigo ver o amadurecimento da Ambev nesse tempo, buscando ouvir quem entende do assunto, quem vivencia os problemas no dia a dia, e mantendo um compromisso com a transparência. É realmente uma relação de troca complementar e de confiança nos parceiros”, analisa Notini.

Outra parceria nascida no período foi com o PretaHub e o Festival Feira Preta, maior evento de cultura afro e empreendedorismo da América Latina. Diretora-executiva do hub e fundadora do festival, Adriana Barbosa conta que o apoio da Ambev ao evento é uma forma de a companhia reconhecer a importância da economia negra no país. “Essa parceria trouxe mais visibilidade e ajudou a potencializar o impacto do festival.”

A colaboração também levou à construção do Fundo Bora, iniciativa que busca impulsionar negócios da economia criativa liderados por empreendedores periféricos, oferecendo suporte financeiro e capacitação. “É uma aliança que representa uma ação para gerar oportunidades reais e sustentáveis para esses empreendedores”, conclui Barbosa.



Carla Crippa: ecossistema integrado da Ambev olha do agricultor ao consumidor final

NILTON FUKUDA/DIVULGAÇÃO

BRASILIDADE NO DNA

Olhar para o seu ecossistema integrado também fez a Ambev aprofundar ainda mais a conexão com o Brasil. “Sempre tivemos uma relação muito próxima com a cultura brasileira. Carnaval, futebol e sertanejo são alguns exemplos de conexões que temos há muitas décadas. É uma relação que acaba transformando as marcas em grandes anfitriãs da cultura”, explica Daniel Wakswaser, VP de marketing da Ambev.

Movimentos como o apoio a experiências regionais como o festival de Parintins, no Amazonas, foram estratégicos para a empresa atuar em diferentes frentes e conversar com a pluralidade dos brasileiros.

“Cada uma de nossas marcas tem um valor para o consumidor. Pode ser uma cerveja com rapadura, como a Colorado. Pode ser a Skol tomada com os amigos vendo futebol ou a Brahma ouvindo sertanejo. As pessoas se associam às marcas que mais as representam, por isso o portfólio também precisa estar sempre de olho em tendências, seguindo o que as pessoas querem”, analisa Wakswaser.



Festival Feira Preta: maior evento de cultura afro e empreendedorismo da América Latina tem apoio da Ambev

DIVULGAÇÃO

UM AMOR DE MUITOS CARNAVAIS



Carnaval carioca: mais de 6 milhões de pessoas participaram da festa de rua do Rio em 2024

DIVULGAÇÃO

Em 1934, quando a cerveja Brahma ainda era vendida em barris de madeira no país, a então Cervejaria Brahma inovou ao lançar uma versão da bebida em garrafas de vidro.

Para divulgar a novidade, a empresa contratou os músicos Ary Barroso e Bastos Tigre para criar uma canção, que acabou sendo interpretada pelo cantor Orlando Silva. Nascia, então, a marchinha *Chopp*

em Garrafa, considerado o primeiro jingle publicitário do Brasil.

O sucesso da “cerveja de garrafa” no Carnaval carioca foi instantâneo. De lá para cá, a marca foi estreitando seu relacionamento com o evento e com a cidade. A Brahma passou a apoiar o Carnaval de rua por meio do patrocínio de blocos.

Posteriormente, a parceria chegou à Sapucaí, quando a

marca transformou o espaço de sua antiga cervejaria no Camarote Brahma nº 1.

“Desde 2010 iniciamos a jornada para projetar o Carnaval de rua do Rio de Janeiro como a maior manifestação cultural do país, e a Ambev entra em campo e agrega ao negócio”, diz Duda Guimarães, presidente da Dream Factory, responsável pelo Carnaval de rua do Rio de Janeiro.

Foi de olho nas tendências que alguns nichos ganharam mais destaque ao longo dos anos. Se o Carnaval “sempre foi da Ambev”, outros eventos passaram a ser vistos como plataformas de conexão do público com o portfólio da empresa. Foi o que aconteceu em Barretos, interior de São Paulo. Em parceria com a Diverti, hub criativo e um dos grandes players de eventos e experiências do país, o projeto de fazer da Brahma a bebida associada à música sertaneja contou com a força da Festa do Peão de Barretos na estratégia.

Fundada em 2013 para ser uma plataforma de soluções para eventos, a empresa já tinha uma história antiga com a cervejaria. “Nos anos 1990, meu pai, aos 20 e poucos anos, criou uma distribuidora de bebidas. Ele era revendedor de Skol em Barretos e região. Naturalmente, ele passou a se relacionar diretamente com a Festa do Peão de Barretos”, conta Guilherme Marconi, sócio e diretor da Diverti e que leva o mesmo nome do pai.

Ao longo dos anos, a evolução do negócio da família Marconi acompanhou as mudanças do mercado. Segundo Guilherme, a relação com a Festa do Peão foi aumentando — “Como empresa, a gente se preparava o ano todo para aquele momento” —, e a Brahma foi se tornando a “cara” do evento. “Até que criamos o primeiro Camarote Brahma fora do Carnaval. Instalamos a mesma estrutura em Barretos, com a ideia de espaço exclusivo com famosos, camisetas personalizadas...”, lembra.

Barretos virou um case de estudo para a Ambev, que ampliou ainda mais a parceria com a Diverti, especialmente a fim de ouvir e aprender com a expertise da companhia. “É aí que surge o Circuito Brahma, colocando a marca presente em todos os eventos culturais mais relevantes do segmento sertanejo”, conclui.



Flávio Canto: parceria com a empresa inspirou o modelo de gestão do Instituto Reação

DIVULGAÇÃO

3º SETOR COM “CARA” DE MULTINACIONAL

Há 21 anos o judoca e medalhista olímpico Flávio Canto criou, no Rio de Janeiro, o Instituto Reação, projeto que promove o desenvolvimento e a integração social por meio do esporte, da cultura e da educação. Com a Ambev, o instituto tem uma parceria de mais de uma década, e hoje é uma das ONGs orientadas pelo VOA, programa de voluntariado da empresa.

A organização trabalha com programas para crianças, adolescentes e jovens, oferecendo judô, jiu-jitsu e educação aos alunos atendidos. Todas as atividades são gratuitas e focadas na formação de atletas de alto rendimento. Um exemplo é Rafaela Silva, campeã nos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro, em 2016, e ex-aluna do projeto.

À frente da ONG, Canto diz que entendeu como o terceiro setor precisa aplicar

estratégias do universo corporativo para expandir. “Há uma dificuldade em medir o impacto, em fazer desdobramentos de metas. Muitos projetos sociais começam com sensibilidade, indignação e um olhar para as dores do outro, mas chega um momento em que para crescer é preciso sair desse lugar só do coração e focar a gestão”, analisa.

Hoje com 160 colaboradores e mais de 5.000 alunos em 11 polos distribuídos em cinco estados, o Reação aplica os “segredos” da Ambev para continuar evoluindo. “Não tem como crescer sem um projeto sólido de cultura, realização de pesquisas e medições, e o foco em pontos como cultura e recrutamento. Tudo isso faz parte do modelo de negócios de grandes empresas e precisa também ser parte dos projetos sociais que querem crescer”, destaca Canto.



ALISSON DEMETRIO/DIVULGAÇÃO

Festa do Peão de Barretos: sucesso do evento no interior de São Paulo se tornou “case de estudo” para a Ambev

NA ALEGRIA, NA TRISTEZA E EM QUALQUER MOMENTO

Brindar a brasilidade e as conexões não parecia algo possível em 2020, lembra Carla Crippa: “Tínhamos o propósito de unir as pessoas e, de repente, a pandemia de covid-19 chegou de forma devastadora e entramos em isolamento social. A crise humanitária foi um chamado para repactuarmos o nosso propósito e colocarmos a Ambev a serviço da população brasileira e do país. Reunimos os nossos líderes para criarmos soluções de produtos e serviços para ajudar naquele momento”.

A resposta da companhia para ajudar na pandemia foi muito rápida. Logo no início da pandemia, quando o álcool em gel estava esgotado no mercado, a companhia descobriu uma forma de retirar o álcool da cerveja, produzindo e doando mais de 3 milhões de unidades de álcool em gel para a rede pública de saúde, além de ajudar na expansão de um hospital público em São Paulo com a construção de 100 leitos de UTI.

No mesmo período, foram doadas mais de 700.000 garrafas de água a comunidades carentes e 3 milhões de máscaras de proteção facial para profissionais de saúde. Em paralelo, a Ambev continuou explorando as suas plataformas de entretenimento. Segundo dados do YouTube, o Circuito Brahma Live teve mais de 250 shows, totalizando meio bilhão de visualizações na plataforma. A primeira delas, feita pela dupla Jorge e Mateus no dia 4 de abril de 2020, quebrou todos os recordes do YouTube na época, atingindo 3,24 milhões de visualizações.

“Do ponto de vista dos negócios, essas são decisões milionárias e que foram tomadas com muita rapidez. Apenas empresas com uma área de ESG bem estruturada conseguiram tomar decisões assim”, destaca Heiko Spitzneck. “Poucas vezes pensamos que uma empresa que produz cerveja está impactando na inovação e na sustentabilidade, mas é exatamente o que a Ambev está fazendo”, conclui o especialista. ●

OKTOBERFEST FORA DA ALEMANHA É PURA BRASILIDADE

Abraçar a brasilidade, para a Ambev, significa valorizar a cultura popular e suas tendências — ainda que isso signifique apostar em experiências nem tão brasileiras assim. É o caso da Oktoberfest, tradicional festa alemã cuja edição realizada em Blumenau, Santa Catarina, ganhou inúmeros fãs nos últimos anos.

Desde a chegada do rótulo alemão Spaten ao Brasil, em 2022, a cerveja tornou-se a bebida oficial do evento. “A Spaten está presente desde a primeira Oktoberfest do mundo, em Munique, e tradicionalmente é a marca que abre a festa com a sangria do barril pelo prefeito da cidade. Em 2022, trouxemos esse mesmo ritual para Blumenau, reforçando a tradição cervejeira dos dois países”, explica Tiago Kaká, CEO da Agência Guru, produtora da Ambev na Oktoberfest Blumenau.

E o que é mais brasilidade do que a mistura cultural que o país proporciona?

OS NÚMEROS DA OKTOBERFEST 2024 FALAM POR SI

- 580.000 pessoas
- 19 dias de festa
- 850 colaboradores contratados
- Operação de 19 bares com tanques e chopeiras Spaten



AGÊNCIA GURU/DIVULGAÇÃO

Oktoberfest: celebração da cerveja, a tradicional festa alemã caiu no gosto dos brasileiros

**EM 25 ANOS, A AMBEV
MUDOU A HISTÓRIA
DA CERVEJA NO BRASIL.
E OLHA QUE DE TRADIÇÃO
CERVEJEIRA
A GENTE ENTENDE.**

Quando a Spaten criou o estilo Munich Helles, em 1397, na Alemanha, foi uma revolução no mundo da cerveja. E, com o surgimento da Ambev no Brasil, aconteceu o mesmo por aqui. Parabéns, Ambev! Todos os brasileiros brindam à sua história.



APRECIE COM MODERAÇÃO.

SPATEN

O FENÔMENO AMBEV E FUTEBOL

A RELAÇÃO DE DÉCADAS DA COMPANHIA COM O ESPORTE É MARCADA POR IMPORTANTES PERSONAGENS, COMO **RONALDO NAZÁRIO**, ALÉM DO INCENTIVO AO FUTEBOL FEMININO

EM 1994, A SELEÇÃO BRASILEIRA JÁ estava havia 24 anos sem ganhar uma Copa do Mundo. Em meio a um cenário de incertezas e críticas dos torcedores, a equipe, comandada por Carlos Alberto Parreira e com Dunga como capitão, não era vista como favorita para a edição que seria realizada nos Estados Unidos. Nesse cenário, a agência Fischer & Justus resolveu injetar um ânimo extra no público por meio de uma ação especial da cerveja Brahma: o lançamento do *Hino da Torcida Número 1*.

Criado por Sérgio Augusto Sarapo e Claudio Carillo, o jingle, com versos como “Vai Brasil, dá um show / Mete a bola na rede / E mata minha sede de gol”, tinha uma curiosidade: não mencionava Brahma. A canção foi trabalhada ao lado de muitos materiais para a mídia impressa e diversos comerciais para a TV, todos estrelados por jogadores da seleção masculina de futebol, incluindo Romário, Bebeto e Raí.

Não demorou para que a música viralizasse entre o público. A canção, que nasceu como

uma espécie de aquecimento para a Copa do Mundo, se transformou no hino que embalou o tetracampeonato.

MAIS QUE PUBLICIDADE Essa é apenas uma das histórias que unem a Ambev e o futebol, uma parceria que moldou a história do esporte no país e deixou marcas inescutíveis na memória dos torcedores. Para além de campanhas icônicas e patrocínio, inclusive da seleção brasileira, a empresa estabeleceu uma relação especial com atletas que se tornaram verdadeiros embaixadores de algumas marcas.

É o caso de Ronaldo Nazário. Quando se despediu oficialmente dos gramados, em 2011, Ronaldo agradeceu a todos os clubes pelos quais passou, aos atletas e treinadores com quem jogou, aos torcedores que vibraram com suas conquistas e a dois patrocinadores em especial, Ambev e Nike. “Eles estão comigo desde que eu comecei. Acreditaram em mim, me deram suporte du-

rante toda a minha carreira e, com certeza, continuaremos juntos em outros projetos”, disse na ocasião.

A promessa do Fenômeno foi cumprida: mesmo depois de encerrar a carreira como jogador de futebol, Ronaldo manteve a parceria com a Ambev. O ex-atacante, inclusive, sempre afirma que aproveitou os anos no universo publicitário para aprender sobre o mercado. Hoje, Ronaldo atua justamente como empresário do ramo, dirigindo empresas como a Octagon, agência especializada em marketing esportivo e entretenimento.

Embora a relação da dupla Ambev e Ronaldo Fenômeno seja mais do que uma parceria apenas para publicidades, é inegável quanto as campanhas com o jogador eram sinônimo de sucesso. O carisma e a popularidade do atleta, somados à criatividade da companhia, resultaram em comerciais lembrados até hoje.

Para a Copa do Mundo de 1998, a Brahma apostou nova-



MARK LEECH/OFFSIDE/GETTY IMAGES

mente em um hit, apresentando uma releitura do clássico *Garota de Ipanema* para um comercial com Ronaldo. A letra adaptada, com versos como “Ele é o número 1, a sensação, a emoção”, traduzia a expectativa do país em relação ao jogador e à conquista do pentacampeonato.

TORCIDA COM GUARANÁ

Em 2002, a Ambev inovou ao fazer uma campanha especial com Ronaldo e Guaraná Antarctica. Na época, depois de ganhar o penta na Copa do Mundo da Coreia do Sul e Japão, a empresa juntou Ronaldo e Cascão, per-

Ronaldo Nazário: até hoje, o Fenômeno é um dos principais rostos da Ambev quando o assunto é futebol

sonagem da Turma da Mônica, em um divertido comercial que abordou, de forma leve e inteligente, um dos momentos mais curiosos da carreira do jogador: seu novo corte de cabelo.

Embora a associação entre cerveja e futebol seja a primeira que nos vem à mente, o Guaraná Antarctica também está presente há anos na estratégia

ambeviana de conexão com o esporte, em especial o futebol feminino. A companhia tem sido uma importante incentivadora da categoria, por meio de patrocínio a equipes e atletas, e investindo em ações para ajudar a promover a igualdade de gênero no esporte.

Entre as diversas iniciativas realizadas por Guaraná Antarctica para o futebol feminino, algumas campanhas ganharam destaque, incluindo o movimento #BotaElasnoJogo, criado em 2022 e que busca ampliar a presença feminina também nos games. ●



Anitta: reuniões criativas com o time de Beats para entender as preferências do público

A CARA DE BEATS

ANITTA PASSOU DE PARCEIRA DE MARKETING À PARTE DO TIME DA AMBEV, ATUANDO NAS FRENTES DE CRIATIVIDADE E INOVAÇÃO E INAUGURANDO UMA NOVA ERA NA RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS E ARTISTAS

INOVAR É ALGO QUE LARISSA DE MACEDO MACHADO sabe fazer. Desde que adotou o nome Anitta, em 2010, a cantora investiu em uma trajetória ousada, desafiando as convenções sobre até onde uma mulher que canta funk poderia chegar. Abraçando elementos de outros gêneros musicais — da bossa nova ao reggaeton —, fazendo parcerias estratégicas com diversos artistas, entre eles Madonna e J Balvin, e investindo em produções de clipes e shows dignas de uma diva pop, Anitta atingiu o seu objetivo: levou o funk ao mundo todo, inclusive a lugares especiais como o hypado festival americano Coachella e a lista de indicados ao Grammy, a maior premiação do mercado musical.

“Eu sou a minha própria chefe”, canta Anitta, em espanhol, na faixa *Aceita*, presente no álbum *Funk Generation*, o seu sexto trabalho de estúdio, lançado neste ano. A frase destaca uma das características da cantora no show business: a autonomia com a qual ela gerencia sua carreira. Na verdade, a “Anitta dos negócios” não chamou a atenção apenas do mercado musical. Em 2019, já parceira da cantora em campanhas publicitárias, a Ambev convidou a artista para assumir uma posição na empresa como head de Criatividade e Inovação de Beats.

Anitta, é claro, aceitou o desafio de assumir o cargo, no qual se mantém até hoje. “Tem sido uma jornada incrível. A parceria com a Ambev nasceu porque, entre outras coisas, eles acreditaram na visão que eu tinha sobre os desejos dos consumidores. E é ótimo colaborar criativamente nesses termos”, diz a cantora em entrevista à EXAME.

VISÃO ESTRATÉGICA

No caso de Beats, a cantora ajudou a marca a passar por um re-

branding importante, inclusive do próprio nome — antes Skol Beats, agora apenas Beats. “O mercado mudou muito de lá para cá. Não falo só de música ou do consumo de bebida. A forma como a gente se comunica mudou, e o desejo de quem consome, também”, destaca.

Segundo a artista, ela participa das reuniões criativas com o time de Beats, ajuda na escolha de novos sabores e produtos e dá a sua visão até mesmo sobre embalagens e estratégias de marketing.

Apesar de desafiador, o portfólio da marca ganhou alguns produtos, como Beats 150 BPM, influenciado pelo ritmo acelerado do funk, Beats Tropical, inspirado nos drinques com frutas tropicais e feito com gim, Beats na embalagem de 1 litro e, mais recentemente, o novo sabor lançado para o verão, Beats Red Mix. “É um grande desafio essa expansão e manutenção do público, com qualidade e inovação”, analisa Anitta.

SEM LIMITES (MENOS NO CONSUMO)

Como faz com sua carreira, Anitta não colocou limites para o que Beats pode apresentar ao público. Em parceria com Quem Disse, Berenice?, a marca criou um batom inspirado em Beats Zodiac. Já a collab com o Studio 35 resultou em uma coleção de esmaltes, enquanto com a Intt Cosmético a marca lançou um gel lubrificante.

A cantora, porém, tem o seu projeto favorito: “Sem dúvida, a parceria de Beats com o meu Carnaval, nos Ensaios da Anitta e nos meus blocos de rua também”. Bebida oficial dos Ensaios da Anitta, a marca é a patrocinadora do evento que cresce a cada ano. Para 2025, foram vendidos mais de 100.000 ingressos em um único dia para os ensaios que passarão por 12 cidades entre janeiro e fevereiro.

Para a cantora, são projetos como o Carnaval que mostram quanto a parceria com Beats é produtiva. “A Ambev entendeu, antes da maioria das marcas, o poder de comunicação entre os nichos ou subculturas. Isso é incrível e necessário, ainda mais no Brasil, considerando nossas proporções continentais e a riqueza cultural de cada região”, avalia.

Anitta tem, no entanto, uma única preocupação especial: sua influência em relação ao consumo de álcool. Ela sempre destaca que começou a beber apenas aos 23 anos e já participou de diferentes campanhas sobre o consumo consciente de bebidas alcoólicas.

E por que não usar a criatividade para isso também? Foi daí que surgiu On By Beats, uma barrinha que produz saciedade, reduzindo o consumo de álcool e as chances de pico alcoólico em até 20%. “Beats é um produto muito presente no lazer do jovem adulto que gosta de estar com pessoas”, diz a cantora. “É uma responsabilidade influenciar as escolhas do público. Eu levo isso muito a sério.” ●

“A AMBEV ENTENDEU, ANTES DA MAIORIA DAS MARCAS, O PODER DE COMUNICAÇÃO ENTRE OS NICHOS OU SUBCULTURAS. ISSO É INCRÍVEL”

MAIOR BRAHMEIRO DE TODOS OS TEMPOS

A PARCERIA DE MAIS DE DUAS DÉCADAS COM A AMBEV RENDEU O TÍTULO ESPECIAL AO CANTOR ZECA PAGODINHO, QUE CONFIRMA: “É PORQUE A BRAHMA REALMENTE É A MELHOR QUE TEM”

HÁ DUAS COISAS QUE TODO BRASILEIRO sabe sobre Zeca Pagodinho: que ele é um dos maiores sambistas do país e que ele adora uma cervejinha. Apreciador da bebida, a imagem do cantor com um copo de cerveja na mão é tão clássica quanto canções como *Deixa a Vida me Levar* e *Vai Vai Vai*. Mas um rótulo, em especial, é o favorito do artista: Brahma.

Parceiro da Ambev há mais de duas décadas, Zeca ganhou oficialmente da marca o título de “maior brahmeiro de todos os tempos”. À EXAME, o cantor afirma que a classificação “é verdade”, justamente porque “a Brahma realmente é a melhor [cerveja] que tem”.

O gosto pessoal pela marca é também o motivo de a parceria, que se estende para o Instituto Zeca Pagodinho, permanecer até hoje. “Faço isso com propriedade e prazer”, revela Zeca quando perguntado sobre a responsabilidade de influenciar as escolhas do público, em relação a um mesmo produto, ao longo de tantos anos.

Muitos brasileiros compartilham a mesma preferência de Zeca Pagodinho quando o assunto é cerveja. De acordo com o mais recente ranking Top of Mind da *Folha de S.Paulo*, Brahma

é a cerveja mais lembrada pelo público (27% das citações), empatada na margem de erro com Skol (24%), do mesmo grupo.

Ser “queridinha” do país também significa manter cifras importantes. Segundo o estudo *BrandZ Brasil 2024*, divulgado pela Kantar, Brahma é a segunda marca mais valiosa do país, avaliada em 6,6 bilhões de dólares.

UM AMOR ANTIGO, MAS RENOVADO

A relação de Jessé Gomes da Silva Filho, nome de batismo de Zeca Pagodinho, com a Ambev começou no início dos anos 2000, época na qual a publicidade do país passava por uma intensa transformação criativa, com destaque para a inventividade empregada nas peças publicitárias. Os “comerciais engraçadinhos” e os jingles estavam em alta. Não à toa, no período

surgiram propagandas até hoje consideradas icônicas — muitas das quais o cantor participou.

Com o passar dos anos, a forma de nos comunicarmos mudou. Vieram as redes sociais e novos formatos de consumo de mídia. As mudanças, no entanto, não alteraram a relação de Zeca com a marca nem sua interação com o mercado publicitário.

Se o jingle *Amor de Verão* causou um rebuliço no mercado publicitário em 2004, dez anos depois Zeca Pagodinho agitou o mesmo mercado ao lançar *Waka Brahma*, uma releitura da música *Waka Waka (This Time for Africa)*, de Shakira, gravada pelo sambista na ocasião da Copa do Mundo no Brasil.

Mais recentemente, o sambista gravou um vídeo para convidar o cantor pop Bruno Mars, que estava de passagem pelo

“LÁ EM XERÉM, TENHO UM QUARTO PERTO DA HORTA LOTADO DE BRAHMA. COSTUMO DIZER QUE AQUELA É A MINHA PLANTAÇÃO”



Brasil com sua turnê, para tomar uma Brahma em um bar em Xerém, cidade de Duque de Caxias, no Rio de Janeiro.

Zeca diz que foram tantas ações e projetos brahmeiros, que não consegue escolher exatamente um favorito: “Não dá para lembrar [de todos], não, mas certamente já me diverti muito”.

A CARA DE BRAHMA, LITERALMENTE

Em 2023, ano em que a escola de samba Grande Rio homenageou Zeca Pagodinho com um desfile na Marquês de Sapucaí, a Ambev também criou uma lembrança especial para o sambista. Para celebrar a parceria de longa data, a empresa lançou uma edição especial da lata de Brahma, assinada por Zeca e estampada com a silhueta dele. Segundo o cantor, a ação foi bastante especial. “Esse projeto da lata com a minha foto foi bacana. Nunca tinha pensado em ser retratado em uma lata de cerveja”, conta.

Zeca aproveita a lembrança do Carnaval e comenta sobre outra empreitada realizada pela cerveja para a festa. No caso, para o Carnaval deste ano. “Eu gostei muito do projeto que foi lançado no Carnaval, quando foi feita uma lata para cada escola de samba. Tenho a coleção exposta na minha casa”, revela. Na ocasião, a Brahma, que é patrocinadora oficial da festa do Rio de Janeiro, criou uma edição especial de latas inspiradas nas cores e no estilo das 12 escolas de samba do Grupo Especial.

E, para quem duvida de que Zeca Pagodinho é, de fato, o maior brahmeiro de todos os tempos, ele mesmo explica: “Lá em Xerém, tenho um quarto perto da horta lotado de Brahma. Costumo dizer que aquela é a minha plantação e que faço questão de regá-la para que esteja sempre frondosa”. ●

Zeca Pagodinho: parceria comemorada com lata especial de Brahma

ALGUNS CONSUMIDORES CONSTROEM VÍNCULOS TÃO PROFUNDOS COM SUA CERVEJA FAVORITA QUE ELA SE TORNA PARTE DE SUA IDENTIDADE. CONHEÇA TRÊS DESSAS HISTÓRIAS INSPIRADORAS

UMA CONEXÃO ÍMPAR

MUITAS VEZES, A RELAÇÃO DE UM CONSUMIDOR com uma marca é tão forte que ultrapassa o produto. Um conjunto de diferentes elementos — qualidade, atendimento, embalagem, comunicação, propósito — cria uma conexão tão profunda que aquela marca se torna sinônimo de uma filosofia, um estilo de vida.

Como dona de várias das bebidas mais amadas pelos brasileiros, a Ambev, ao longo de sua trajetória, tomou conhecimento de algumas dessas histórias caracterizadas por um vínculo simbólico e afetivo fora do comum. É o caso de Fabrício Teles, brand lover de Brahma há anos; Maxwell Mesquita, um devoto fã de Skol que tem a marca até no nome; e Marcelo Santana, apaixonado por Spaten, que eternizou o rótulo da cerveja na pele.

MUSEU DA BRAHMA EM CASA

A paixão de Fabrício Teles pela Brahma não poderia ter significado maior: foi uma herança deixada pelo pai. Brahmeiro de carteirinha, colecionava itens da sua cervejaria preferida e os guardava a sete chaves. Fabrício, ainda criança, não podia nem chegar perto. Foi só em 2001, quando o pai faleceu, que ele teve acesso ao famoso baú e pôde ver quanto era realmente precioso.

“Tinha coisas ali que eu não imaginava, tudo fruto do esforço dele. Porque, naquela época, muitas coisas dos anos 1950 ou 1960, por exemplo, não eram comer-

cializadas. Mas ele tinha esses tesouros naquele baú. Lembrar disso me emociona muito”, diz.

A grata descoberta fez com que o carioca, também um apaixonado por Brahma e por colecionar coisas desde pequeno, não hesitasse em levar adiante a coleção do pai. Desde a Copa do Mundo de 1994, na verdade, ele já era um aficionado por coisas da marca. “Éramos verdadeiros caçadores de Brahma”, recorda-se. Mas foi a partir da perda do pai que tudo começou a ganhar a proporção que tem hoje.

De lá para cá, Fabrício reuniu tantos itens — várias raridades, inclusive — que sua casa abriga hoje, literalmente, um museu da Brahma. “Até já perdi a conta de tudo que tenho. Na última vez que contei, que faz muito tempo, eram mais de 2.000 itens”, revela.

UM VÍNCULO GENUÍNO

Apesar de o seu vínculo com a marca ser genuíno — e nunca ter visado exposição —, Teles tem o desejo de que o perfil do museu no Instagram ([museu@brahma](https://www.instagram.com/museu@brahma))

ganhe cada vez mais alcance. “Espero que todas essas coisas que estão aqui na minha casa ganhem mais visibilidade e possam ser apreciadas por um número cada vez maior de pessoas”, diz ele

O mais valioso dessa relação, segundo o carioca, é que, para além de objetos raros, ele coleciona momentos marcantes ao lado de uma Brahma. A primeira vez no estádio do Maracanã para ver o seu amado Flamengo jogar, as saídas a sós com o pai para tomar uma cerveja no boteco e até a primeira ocasião em que viu o pai chorar, na morte de Senna — tudo foi vivido com uma Brahma na mão.

“Costumo dizer que eu e a Brahma somos muito parecidos. Estou sempre passando alegria e se tem festa, futebol e samba estou dentro... A Brahma está associada a tudo o que eu amo. Ela sempre mostrou para mim o prazer de viver as coisas simples da vida, como abraçar um desconhecido no bar na hora do gol do seu time. É por isso que minha paixão só aumenta”, finaliza. ●

“A BRAHMA SEMPRE MOSTROU PARA MIM O PRAZER DE VIVER AS COISAS SIMPLES DA VIDA, COMO ABRAÇAR UM DESCONHECIDO NO BAR NA HORA DO GOL DO SEU TIME. É POR ISSO QUE MINHA PAIXÃO SÓ AUMENTA”



ANDRÉ VALENTIM

Fabrício Teles: “A Brahma está associada a tudo o que eu amo”

PAIXÃO ESTAMPADA NA PELE

A PAIXÃO DE **MAXWELL MESQUITA** PELA SKOL É TÃO GRANDE QUE O ALAGOANO NÃO TEVE DÚVIDAS EM ETERNIZÁ-LA EM SUA HISTÓRIA COM DUAS TATUAGENS

MAXWELL MESQUITA É UMA FIGURA célebre na cidade alagoana de Marechal Deodoro, onde vive, graças à sua paixão pela Skol. Ele personifica a marca de tal forma que quase ninguém o chama mais pelo nome — por lá, é conhecido como Max Skol, ou apenas Skol. “Ando praticamente todos os dias com estampas da Skol, dos pés à cabeça. Até meu cachorro se chama, claro, Skol”, diverte-se. Mas é mais de perto que não restam dúvidas do tamanho da sua paixão: Mesquita tem tatuado no antebraço a logomarca da cerveja e, na panturrilha, o famoso símbolo de “desce redondo”, slogan da marca. As duas foram feitas no mesmo dia, dois anos depois de a Skol ter se tornado uma febre em sua vida. “Queria mostrar que meu amor é verdadeiro”, frisa. “Inclusive, no braço, fiz na



Maxwell Mesquita: tatuado e uniformizado de Skol dos pés à cabeça

DIVULGAÇÃO

parte de fora para que toda vez que eu tomar cerveja apareça a tatuagem para as pessoas”, acrescenta. O plano é ainda fazer outras três tattoos: mais um símbolo, o caminhão da Skol e a fórmula da cerveja.

TUDO COMEÇOU PELA LATINHA

Até sua casa o alagoano fez questão de deixar devidamente identificada. “A árvore que tem na porta da minha casa é toda decorada com latas de cerveja, para todos saberem que é aqui que moro”, conta. O interior da residência também espelha a paixão de Mesquita. Tem luminária, cervejeira, piscina, utensílios de cozinha... tudo da Skol. O grande destaque é uma estante na sala que abriga mais de 250 latinhas diferentes de Skol — incluindo as primeiras latas da marca, de 1967. “Quem

vem aqui fica encantado”, conta. E foi pela embalagem que essa história de amor começou, há 12 anos. Trabalhando como garçom na época, além de já apreciar a cerveja, ele se apaixonou pelas latinhas, que mudavam a cada ano. A paixão foi só aumentando e, de contato em contato, hoje Mesquita trabalha com o que tanto desejava: é representante comercial da Ambev, em uma distribuidora local. Tanta dedicação já lhe rendeu uma série de reconhecimentos. No trabalho, ganhou uma festa em sua homenagem. Também já foi selecionado para aparecer no telão da Times Square, em Nova York, e foi premiado com uma cervejeira e um ano de Skol grátis em um concurso. “Fico muito feliz por tudo isso. Porque a Skol, para mim, significa família. É uma conexão muito forte”, conclui. ●

Marcelo Santana: "A Spaten já é parte de quem eu sou"



DIVULGAÇÃO

"ME APAIXONEI PELA CERVEJA ASSIM QUE EXPERIMENTEI"

"Se você perguntar a um mestre cervejeiro o que ele quer encontrar em uma cerveja, ele vai responder que equilíbrio. Para mim, a Spaten é a mais equilibrada, a cerveja perfeita."

Já com o rótulo tatuado, Santana então começou a pesquisar sobre a Spaten, e o encanto só aumentou. Descobriu, por exemplo, que a tradicionalíssima cerveja alemã, de 1397, está por trás de invenções relevantes para a humanidade, como a pasteurização e a refrigeração. "Depois de saber de tudo, passei a amá-la ainda mais", afirma.

FIGURA CARIMBADA

A partir daí, o paulista mergulhou de cabeça na nova paixão. Santana passou a comprar diversos itens da marca, vai a inúmeros eventos patrocinados pela Spaten, visitou a fábrica de Jaguariúna, no interior de São Paulo, participou sete vezes da Academia da Cerveja (escola cervejeira da Ambev), inscreveu-se em todas as promoções e interage continuamente com a Ambev na internet.

Sempre mostrando sua forte ligação com a Spaten por onde vai, Santana hoje é reconhecido como grande fã da cerveja — não apenas em Mogi das Cruzes, em São Paulo, onde mora, mas nos eventos a que vai e nas redes sociais. "Ela faz parte do meu dia a dia profundamente e da maioria das interações que tenho com as pessoas hoje. Ela já é parte de quem eu sou." ●

AMOR À PRIMEIRA VISTA

CERVEJEIRO FANÁTICO, **MARCELO SANTANA** SE APAIXONOU PELA SPATEN ASSIM QUE FOI LANÇADA NO BRASIL; INCLUSIVE, HOJE ELA É PARTE DA SUA IDENTIDADE

A HISTÓRIA DE MARCELO SANTANA COM a Spaten está relacionada à realização de um sonho: ir todo ano à Oktoberfest, em Blumenau, Santa Catarina, um desejo antigo seu, como cervejeiro fanático que é. Para celebrar essa conquista, na primeira edição do

evento depois da pandemia, em 2022, ele prometeu a si mesmo que tatuaria no braço a cervejaria patrocinadora da festa. Recém-chegada ao Brasil, era a Spaten.

Foi amor à primeira vista. "Me apaixonei pela cerveja assim que experimentei", conta.

UM APELIDO QUE DIZ TUDO

EM 43 ANOS DE CASA, EXECUTIVO CONHECIDO COMO **EDU DO GUARANÁ** TESTEMUNHOU GRANDES MARCOS NA TRAJETÓRIA DO PRODUTO



DIVULGAÇÃO

Carlos Eduardo Henriques da Silva: no grupo desde a época do Guaraná Champagne Antarctica

É UMA RELAÇÃO QUE COMEÇOU na infância. “Lembro-me da minha mãe colocando uma garrafa ‘caçulinha’ de Guaraná Antarctica na minha lancheira”, diz Carlos Eduardo Henriques da Silva, de 61 anos. “Sempre fui fã da bebida, mais do que qualquer outro refrigerante.” Quis o destino que, em 1982, ele virasse estagiário do laboratório de refrigerantes da Companhia Antarctica Paulista. Logo foi efetivado e, três anos depois, virou gerente de produção do Guaraná Antarc-

tica. Na mesma época, ganhou o apelido que carrega até hoje: Edu do Guaraná.

Com a fusão entre a Antarctica e a Brahma, em 1999, ele ajudou o grupo a fazer algumas “escolhas de Sofia”, para otimizar o portfólio de bebidas não alcoólicas. A interrupção da produção do Guaraná Brahma — em favor do Guaraná Antarctica e do Baré, forte na região do Amazonas — foi uma delas. Outro refrigerante que chegou ao fim foi o Pop Laranja, que competia com a Sukita.

Depois de 43 anos no grupo, Edu, que acaba de se aposentar, deixa o cargo de diretor de desenvolvimento e inovação para atuar como consultor. E ele traz uma bagagem e tanto. Teve participação direta, por exemplo, na elaboração de produtos como Sukita Uva, Sukita Limão e o energético Fusion. Versões do Guaraná Antarctica que não existem mais, como o “Ice” e o que continha açaí, também tiveram sua contribuição.

Vale lembrar que, quando Edu começou a trabalhar com a bebida, criada em 1921, ela ainda era chamada de Guaraná Champagne Antarctica. “O aroma é o mesmo de sempre.” Edu testemunhou em primeira mão todos os grandes marcos da trajetória do produto. Das célebres campanhas que o associavam ao consumo de pizza e pipoca, ele se lembra como se fosse ontem. “Todo mundo se identificou com elas”, afirma. O lançamento da versão zero, inicialmente chamada de diet, foi outro marco. “Virou mais um produto de enorme sucesso.”

Que o Guaraná Antarctica se tornou um símbolo da cultura brasileira ninguém discute, o que o enche de orgulho. Em prol dos cultivadores, a marca mantém uma fazenda de 1.070 hectares no município de Maués, no Amazonas. É utilizada para o plantio de mudas de guaraná, que depois são distribuídas entre os cultivadores. “É uma forma de incentivar o sustento de comunidades locais e de contribuir para a preservação da Amazônia”, diz Edu do Guaraná. ●

Kiki Moretti: relacionamento da InPress com a Ambev dura mais de três décadas



DIVULGAÇÃO

BRINDES QUE FIZERAM HISTÓRIA

A PARCERIA DA AMBEV COM O GRUPO INPRESS, FUNDADO POR KIKI MORETTI, COMEÇOU EM 1992, COM O CAMAROTE DA BRAHMA NA SAPUCAÍ

EM 7 DE DEZEMBRO DE 1992, João Gilberto e Tom Jobim se apresentaram no Teatro Municipal do Rio de Janeiro. Foi um encontro histórico: fazia 30 anos que eles não dividiam o mesmo palco na cidade. Uns diziam que eles não conversavam desde 1977; outros afirmavam que o encontro mais recente ocorrera

em 1986. Às 17 horas, na data do show, o repórter Plínio Fraga, da *Folha de S.Paulo*, se identificou na portaria do Municipal como Alcides, o mordomo de João Gilberto. Deram-lhe a chave do camarim do músico e perguntaram se estava tudo em ordem. A ideia partiu da InPress, assessoria de imprensa da patro-

cinadora do histórico show, a Brahma. Foi uma forma de contornar o fato de que João Gilberto não concedia entrevistas. Passando-se por Alcides, Fraga pôde redigir uma reportagem diferenciada — que ajudou a dar ainda mais visibilidade à apresentação. “Com a Ambev, a InPress se consolidou como uma agência criativa e relevante”, diz Kiki Moretti, que fundou a agência com Ivan-del Godinho em 1988.

Quem teve a ideia de patrocinar o show foi o publicitário Eduardo Fischer, que comandava a conta da Brahma. A marca se apresentava como “A Número 1”, e daí surgiu a ideia de vinculá-la a tudo que fosse inédito ou indiscutivelmente eminente — Roberto Carlos, por exemplo, virou garoto-propaganda da cerveja.

Na Copa de 1994, a Brahma lançou uma campanha em apoio à seleção canarinho com uma música que marcou época — “vai Brasil, dá um show, mete a bola na rede e mata a minha sede de gol”, diz um trecho. De sua parte, a InPress montou a Casa da Brahma em frente à concentração da seleção, em Los Gatos, na Califórnia. Foi mais um golaço da agência. O espaço virou um ponto de encontro entre jogadores e jornalistas brasileiros que cobriam o evento.

O relacionamento da InPress com a Ambev começou em 1992 — todas as marcas da cervejaria entraram para o portfólio da agência. “Fomos contratados, inicialmente, para atuar como RP do Camarote da Brahma na Sapucaí”, relembra Moretti. Que a Ambev se transformou em um gigante, todo mundo sabe. E a agência seguiu o mesmo caminho. Hoje é Grupo In Press, do qual Moretti é CEO. Engloba a InPress Porter Novelli e a FleishmanHillard Brasil, entre outros braços. Com quase 300 clientes, o grupo faturou perto de 300 milhões de reais em 2023. ●

PARA A VIDA TODA

MESMO DEPOIS DE PARTIREM PARA OUTROS DESAFIOS, EX-SÓCIOS, COMO **MARIA FERNANDA ALBUQUERQUE**, SE REÚNEM PERIODICAMENTE E MANTÊM LAÇOS COM A AMBEV



DIVULGAÇÃO

Maria Fernanda Albuquerque: hoje CMO da Alparagatas, ela participa de uma comunidade ativa de ex-sócios da Ambev

MARIA FERNANDA ALBUQUERQUE chegou à Ambev em 2007 quase por acaso. Um amigo headhunter comentou que havia uma vaga na área de marketing da empresa e que ela tinha o perfil. Maria Fernanda estava bem na companhia onde trabalhava na época e não pretendia mudar de emprego. “Fui à entrevista mais pela amizade”, ela conta. Durante o processo seletivo, porém, ela se encantou com a cultura da Ambev e decidiu abraçar a nova oportunidade.

Como gerente das marcas premium Bohemia e Original, ela logo experimentou o valor do “senso de dono” da Ambev.

Acostumada com ambientes mais hierarquizados, surpreendeu-se ao ser designada para desenvolver sozinha o planejamento dessas marcas para o ano seguinte. “Tudo o que haviam me falado na entrevista eu vi acontecendo muito rapidamente”, relembra.

Foi então que percebeu como a empresa confiava responsabilidades importantes a jovens profissionais. “Eu criei o plano da Original, e cada conquista da marca era uma conquista minha. Se a marca sofria por alguma razão, era uma questão pessoal, então eu batalhava muito para reverter”, diz.

Em apenas dois anos, transferiu-se para a Skol, onde continuou sua ascensão até se tornar diretora de marketing da marca. A executiva destaca como a Ambev investia ativamente no desenvolvimento profissional, com gestores constantemente envolvidos no planejamento de carreira dos funcionários. “Os chefes perguntavam aonde eu queria chegar e como iríamos construir a carreira até lá. É entender que a sua carreira está na sua mão e que vai ter gente ajudando você a se desenvolver.”

Um momento marcante foi sua promoção a diretora da Antártica ao retornar da licença-maternidade. Nessa época, também assumiu o marketing institucional da Ambev, liderando um projeto importante de posicionamento da marca corporativa, que antes se comunicava principalmente por meio de suas marcas de bebidas.

“Cada pedaço da minha trajetória na Ambev teve algo que levo comigo e que me moldou como profissional”, afirma Albuquerque, atualmente CMO da Alparagatas. Entre os aprendizados mais valiosos, destaca a valorização das ideias independentemente de sua origem hierárquica: “Se a ideia é boa, vale ouvir e pilotar. É sobre todo mundo junto pelo bem da empresa”.

Mesmo depois de deixar a Ambev, em 2020, ela mantém fortes vínculos com a companhia por meio do Alumni, uma comunidade de 400 ex-sócios que se reúne regularmente para manter viva a conexão com a empresa e seus valores. “É uma comunidade que a gente mantém viva”, conclui. ●

CERVEJA E CHURRASCO SÃO DUAS paixões brasileiras que o empresário carioca Marcelo Amarante conhece bem — e não apenas nos momentos de lazer. São assuntos que fazem parte do cotidiano em sua bem-sucedida trajetória profissional. Sua jornada incluiu quase duas

décadas como executivo da Ambev, onde ocupou diversos cargos e, mais recentemente, a posição de sócio da marca franquadora Mania de Churrasco.

“A Ambev foi uma grande escola. Foi onde me desenvolvi como pessoa e como profissional. Muitos dos valores que carrego

comigo vêm de lá, além de a empresa ser uma grande paixão”, diz Amarante, de 56 anos. Sua história com a empresa começou em 1990, quando, recém-formado em comunicação social pela UFRJ, ingressou no programa de trainee na fábrica da Brahma no Rio.

Em meados dos anos 1990, foi transferido para São Paulo, onde participou do processo de consolidação da liderança da marca. Sua passagem pelo marketing da Brahma foi marcada por campanhas que se tornaram referência no mercado publicitário. Entre as mais emblemáticas, destacam-se a “número 1”, da Brahma, e “a cerveja que desce redondo”, da Skol. No final dos anos 1990, com a criação da Ambev, Amarante passou a trabalhar com trade marketing, setor que lida com a experiência de compra dos consumidores.

Em 2009, depois de deixar a Ambev, ele expandiu seu horizonte profissional passando por outras grandes empresas. O espírito empreendedor o levou, em 2014, a ingressar na sociedade da Mania de Churrasco, onde permanece até hoje. Na gestão da rede de franquias, Amarante implementou práticas inspiradas em sua experiência anterior, com foco em três pilares: desenvolvimento de cultura organizacional forte, gestão rigorosa e seleção criteriosa de talentos.

Os vínculos com a Ambev permanecem sólidos por meio de uma parceria estratégica para fornecimento de bebidas aos restaurantes da rede, que são mais de 100 espalhados pelo Brasil. “Somos 100% Ambev”, ressalta o empresário.

Com base em sua experiência nos dois lados do balcão — como executivo e como empreendedor —, Amarante compartilha orientações valiosas. Para quem busca carreira corporativa, enfatiza a importância dos programas de estágio. Aos que pensam em iniciar um negócio próprio, recomenda: “É essencial entender seu perfil empreendedor, avaliar a compatibilidade com possíveis sócios e, principalmente, dominar profundamente o produto ou serviço escolhido. Isso faz toda a diferença”.●

Mania de Churrasco: Marcelo Amarante, sócio da rede, diz que Ambev foi uma “escola”



DIVULGAÇÃO

UNINDO PAIXÕES NACIONAIS

DA CERVEJA AO CHURRASCO, **MARCELO AMARANTE** TRANSFORMOU DUAS DÉCADAS DE EXPERIÊNCIA CORPORATIVA NA AMBEV EM SUCESSO NO EMPREENDEDORISMO



DO CAMPO AO CLIQUE

O SETOR CERVEJEIRO EVOLUIU AO LONGO DOS ÚLTIMOS 25 ANOS — A PONTO DE FAZER DAS VERSÕES ZERO ÁLCOOL UM SUCESSO, E PERMITIR COMPRAS INSTANTÂNEAS PELO CELULAR

Cervejas 0.0: tecnologias e inovações garantem o mesmo sabor que o de versões tradicionais

NÃO É À TOA QUE A CERVEJA É TIDA COMO

A BEBIDA mais democrática de todas. Que outra, afinal, é apreciada por representantes de tudo quanto é classe social e por pessoas dos mais variados perfis? É uma bebida que combina tanto com eventos refinadíssimos, como a festa do Oscar, quanto com programas para lá de informais. É o caso de passeios na praia, de churrascos improvisados e da imensa maioria das happy hours organizadas desde que o mundo é mundo. Isso sem falar que a cerveja dispõe de variedades para os mais diversos paladares — da onipresente pilsen, celebrada pela refrescância, às IPAs, mais amarguinhas, e às stouts, mais potentes e encorpadas. E há até versões com teor alcoólico mais baixo e menos calorias, que muita gente gosta de consumir, por exemplo, depois de praticar algum esporte.

A mais recente revolução do setor veio com as cervejas zero álcool. De uns anos para cá, as versões 0.0 passaram a fazer cada vez mais sucesso, ampliando o alcance da categoria. “Como estamos falando de bebidas sem álcool, a principal explicação para o interesse crescente das pessoas é o gosto, o que é fantástico”, comemora Laura Aguiar, diretora de Cultura Cervejeira da Ambev. “Os consumidores estão realmente gostando dessas cervejas.” De acordo com o Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja (Sindicerv), o consumo das versões não alcoólicas no Brasil cresceu 37% entre 2021 e 2022. No ano passado foi registrado mais um sal-

to, desta vez de 24%. Corona Cero, Brahma Zero e Bud Zero são algumas das cervejas do tipo comercializadas no país pela Ambev.

As 0.0 são uma solução para um dilema com o qual muitos adultos, volta e meia, se deparam: o que beber quando não se está bebendo álcool? O fato é que o público dessas bebidas vai muito além de quem tem alguma intolerância ao álcool, gestantes ou pessoas com exames médicos agendados. “Elas também atendem quem simplesmente não quer consumir a bebida pelas mais variadas razões”, explica Aguiar. “Há quem tenha o hábito de tomar uma única cerveja na hora do almoço, por exemplo, e opte por uma ‘zero álcool’ para não comprometer o trabalho em seguida.” Convém lembrar que variedades do gênero são as únicas indicadas para quem está dirigindo — sim, elas permitem que os motoristas bebam uma cerveja e dirijam com segurança.

ZERO ÁLCOOL E MÁXIMO SABOR

A primeira cerveja zero álcool de que se tem notícia foi criada em 1919, nos Estados Unidos, depois da promulgação, pelo Congresso americano, da chamada Lei de Proibição Nacional. Foi o que regulamentou a célebre Lei Seca daquele país, em vigor de 1920 a 1933. No Brasil, as variedades 0.0 começaram a despontar nos anos 1990. No passado a cerveja sem álcool era obtida por meio de um processo de fermentação interrompida. Com isso, havia diferença de sabor entre a versão sem álcool e a tradicional, uma vez que a técnica não acontecia de forma completa, com a formação de todos os aromas e sabores da cerveja tradicional. Hoje, no entanto, a cerveja zero passa pelo processo integral de fermentação. Com todas as etapas concluídas, é possível fazer a extração do álcool por meio de uma destilação com controle de pressão, o que contribui para a manutenção dos aromas formados na fermentação e, consequentemente, produz uma cerveja com sabores muito próximos da versão com álcool. Está explicado

por que uma Corona Cero, por exemplo, se assemelha tanto a uma Corona tradicional. Mais: está explicado por que as cervejas 0.0 têm o mesmo preço das versões alcoólicas. “A produção das zero álcool é ainda mais complexa”, afirma Aguiar.

O SEGREDO POR TRÁS DAS NOVIDADES

Um dos lemas da empresa que nasceu da fusão da Antarctica com a Brahma, em 1999, é que cada brasileiro tem uma Ambev para chamar de sua. Daí a variedade de portfólio, que inclui até marcas de drinques prontos, Mike’s e Beats, além de água, chá, sucos e refrigerantes, entre outras bebidas. A aposta em um leque amplo de embalagens para as cervejas segue a mesma lógica. As latas de 269 mililitros, por exemplo, são ideais para dias muito quentes — para o Carnaval não há escolha melhor. O mesmo vale para a extensa oferta de estilos de cerveja — há desde opções levinhas, que muita gente bebe para se refrescar, até escolhas que podem ser harmonizadas com pratos diversos.

Para entregar tudo isso ao consumidor final, a Ambev precisou evoluir muito desde que a companhia foi fundada. Os saltos só foram possíveis, como é de imaginar, com investimentos vultosos em inovação. “A gente mantém áreas integralmente dedicadas à tecnologia para viabilizar o crescimento compartilhado e facilitar a gestão do varejo”, afirma Eduardo Horai, CTO da Ambev. Ele destaca que a área acaba sendo uma das principais estratégias para garantir mais soluções para todo o ecossistema — “desde o agricultor que planta a cevada até o empreendedor dono de bar, parceiros de negócios, fornecedores, consumidores e comunidades”, completa.

DOIS HUBS DE TECNOLOGIA TÊM O PROPÓSITO DE CRIAR E TESTAR SOLUÇÕES DISRUPTIVAS PARA TODA A CADEIA CERVEJEIRA

Nesse cenário, a parceria com startups também tem um papel fundamental para colocar a Ambev como agente do ecossistema brasileiro de inovação. “Há algum tempo, temos nos dedicado ainda mais ao relacionamento e desenvolvimento de projetos junto com startups. Atualmente, já são cerca de 500 startups interagindo com a gente”, conta. Com dois hubs de tecnologia, que têm o propósito de criar e testar soluções disruptivas para toda a cadeia cervejeira, a companhia já foi reconhecida

como líder nacional na prática de inovação aberta pelo Ranking Top 100 Open Corps, em levantamento da plataforma Open 100 Startups. Cristian Xavier, diretor de Supply da Ambev, explica que a tecnologia também tem ajudado a acelerar os processos da própria fabricação da bebida. “Antes a gente levava meses, até anos, para poder pensar num líquido novo, desenhar essa marca, construir a cerveja e colocar no mercado. Hoje em dia, isso pode acontecer em meses. Então, a

“CONSUMO MODERADO É AQUELE QUE, INDEPENDENTEMENTE DA QUANTIDADE OU DA FREQUÊNCIA, NÃO FAZ MAL PARA O INDIVÍDUO OU PARA QUEM ESTÁ NO ENTORNO DELE”

ARTHUR GUERRA, PSIQUIATRA E PRESIDENTE EXECUTIVO DO CISA

MODERAÇÃO EM ALTA

Incentivar o consumo moderado de álcool sempre foi um dos pilares não só da Ambev, mas de todo o setor cervejeiro. Para a companhia, a moderação é fundamental para garantir que as celebrações e os bons momentos sejam, de fato, memoráveis. Por isso, ações específicas fazem parte da agenda da empresa. Todos os anos, a Ambev mobiliza seus 43.000 funcionários para fazerem visitas aos pontos de venda (são mais de 1 milhão), visando a conscientização dos consumidores.

“Consumo moderado é aquele que, independentemente da quantidade ou da frequência, não faz mal para o indivíduo ou para quem está no entorno dele”, explica o psiquiatra Arthur Guerra, presidente executivo do Centro de Informações sobre Saúde e Álcool (Cisa).

Para Gilberto Tarantino, presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva) e presidente da Câmara Setorial da Cerveja do Ministério da Agricultura, o crescimento do consumo de bebidas com menos teor alcoólico aponta para uma sociedade mais consciente. “Já era uma tendência nos Estados Unidos e achamos que poderia demorar para chegar no Brasil, mas chegou; e já é uma realidade.”

Guerra concorda e destaca que, nos últimos anos, os brasileiros têm optado, de maneira geral, pelo consumo equilibrado. “O crescimento das cervejas zero álcool no mercado reflete uma mudança significativa nos padrões de consumo, que incentiva escolhas mais conscientes e saudáveis em relação ao álcool”, acrescenta Bettina Grajcer, médica especialista em prevenção. “O consumidor busca mais equilíbrio e moderação, especialmente em contextos sociais.”



Cristian Xavier, diretor de Supply da Ambev: tecnologia trouxe velocidade para a criação de produtos

DIVULGAÇÃO



Laura Aguiar, mestre-cervejeira e diretora de Cultura Cervejeira da Ambev: cervejas 0% álcool são tendência no mercado

DIVULGAÇÃO



GERMANO LÜDERS

Agilidade: entregas feitas pelo aplicativo Zé Delivery levam, em média, 22 minutos

tecnologia nos trouxe uma velocidade que nos mantém competitivos.”

A REVOLUÇÃO DIGITAL DAS BEBIDAS

As inovações registradas ao longo dos últimos anos não se limitaram ao portfólio — o Zé Delivery não deixa mentir. Criado em 2016, o aplicativo de entrega de bebidas da Ambev mudou a forma como muitos compram suas cervejas geladas, além de refrigerantes, vinhos e destilados. Inicialmente criado para emergências — quando a cerveja acaba e a festa precisa continuar —, conquistou o dia a dia dos consumidores pela praticidade e conveniência.

Heiko Spitzbeck, professor e diretor do Núcleo de Sustentabilidade da Fundação Dom Cabral, analisa que a criação do Zé Delivery foi uma estratégia única de conexão com o consumidor. “Quando pensamos que o aplicativo não vende apenas produtos Ambev, vem

UM DOS MAIORES APPS DE ENTREGAS DO MUNDO, O ZÉ DELIVERY ATINGIU A MARCA DE 6 MILHÕES DE USUÁRIOS ATIVOS MENSAIS

a dúvida: ‘Como assim?’. Mas, do ponto de vista de gestão, isso é genial, porque a companhia conseguiu se conectar, inclusive, com consumidores que preferem outros produtos. Todo mundo pede pelo Zé.”

De fato, o número de pessoas que fazem uso do aplicativo no dia a dia, em razão da praticidade e da boa usabilidade, é gigantesco. “Conforme os consumidores foram se dando conta de que o Zé Delivery funciona, eles passaram a utilizá-lo rotineiramente”, diz Fernando Mazzarolo (Mazza), vice-pre-

sidente da área de Direct Consumer da Ambev. Atualmente, 80% dos usuários recorrem ao aplicativo para consumir imediatamente os produtos solicitados. Não à toa, o Zé Delivery já atingiu a marca de 6 milhões de usuários ativos mensais nas 717 cidades atendidas.

As entregas levam, em média, 22 minutos. “E criei novas receitas para a Ambev com a venda de produtos de outras empresas.”

Três anos depois da criação do Zé, em 2019, a Ambev lançou o BEES, aplicativo que favorece as vendas no segmento B2B (business to business). Em resumo, ele possibilita a digitalização da relação entre pequenos e médios varejistas e as empresas que os atendem, criando oportunidades de crescimento para todos. Presente em 34 países, do Reino Unido ao Brasil, de Uganda à Alemanha, já tem 3,8 milhões de usuários ativos por mês. Mais de 100 indústrias, de todos os portes, recorrem ao BEES, que envolve mais de 500 tipos de produtos no Brasil.

“Temos a capacidade de conhecer o nosso consumidor, fazer conexões com eles e estabelecer uma relação profunda. No Zé, os dados nos ajudam a entender os consumidores e seus desejos, para entregar experiências únicas e personalizadas. Enquanto no BEES, graças à tecnologia, a companhia consegue transformar a experiência do cliente, tornando-a personalizada e otimizada”, analisa Eduardo Horai. ●



THIS BUD'S FOR YOU.

PARABÉNS, AMBEV,
PELOS 25 ANOS.
NOSSA HISTÓRIA
FAZ PARTE DA SUA.



BEBE COM MODERAÇÃO.

CANNES NO BAR DA ESQUINA

PARCEIRO DA AMBEV HÁ 24 ANOS, **SERGIO GORDILHO** É UM DOS RESPONSÁVEIS PELO DNA CRIATIVO DE MARCAS COMO BRAHMA E PELO RECONHECIMENTO DA EMPRESA COMO UMA DAS MAIS CRIATIVAS DO MUNDO



DIVULGAÇÃO

Sergio Gordilho: “Sei que também ajudei muito a Ambev a ser mais criativa”

QUANDO PENSAMOS EM CAMPANHAS que fizeram história no país, é fácil identificar que muitas dessas peças estão vinculadas às paixões do brasileiro. Faz sentido, portanto, que a Ambev tenha em seu portfólio várias dessas publicidades icônicas. Nesse contexto, Sergio Gordilho, um dos principais nomes da publicidade brasileira, é um dos responsáveis por essa trajetória.

Parceiro da Ambev há 24 anos, o diretor de arte baiano ajudou, inclusive, a criar

a peça que anunciou a fusão entre as cervejarias Antarctica e Brahma, em 1999. “Na época, eu trabalhava na agência DM9DDB, que cuidava da conta da cervejaria Antarctica. E, de repente, nós fomos chamados para criar uma campanha para anunciar a fusão entre Antarctica e Brahma. Fizemos tudo durante uma noite, porque tinha que ser sigilo total”, lembra Gordilho.

De acordo com o executivo, a peça criada nem era tão criativa visualmente, porque

o que mais importava era a notícia em si. “Basicamente, era um anúncio de cartório. Sabe aquele papel do cartório que você assina fechando um contrato? Era isso”, analisa.

UM CASAMENTO QUE DEU CERTO

Segundo o criativo, após a fusão, as equipes precisaram se adaptar ao novo modelo de criação integrada. “Deixamos de pensar como uma cerveja para pensar como um portfólio.” De lá para cá, inúmeras campanhas foram lançadas. “Criamos vários conceitos: ‘número 1’, ‘brahmosidade’, ‘se o bar é bom, o chopp é Brahma’... É muita coisa para lembrar.”

Depois de criar a agência Africa, em 2002, ao lado dos sócios Nizan Guanaes, Marcio Santoro, Luiz Fernando Vieira e Olivia Machado, o executivo manteve a relação com a Ambev e as marcas pelas quais já tinha um carinho. Brahma, por exemplo, foi a terceira conta adquirida pela Africa.

Para Gordilho, esse é um casamento que deu certo. “Trabalhar com essa empresa de inovação nos deu mais ambição criativa, curiosidade e resiliência.” A parceria também passou a ouvir a sociedade, acompanhando discussões e mudanças. “A Ambev sabia, pela sua própria construção de cultura, que precisava acompanhar as transformações na sociedade, e assim o fez”, analisa Gordilho.

O processo de evolução trouxe reconhecimento. Em 2022, a Ambev saiu com 11 premiações do Festival Cannes Lions, o principal evento de marketing do mundo. A campanha Cabelo Cremoso, criação da Africa para a Brahma, deu sete prêmios para a empresa, incluindo o primeiro Leão de Ouro da história da marca.

“Essa troca ajudou a Africa a ser uma agência que é referência global, não só nacional. Em contrapartida, eu sei que também ajudei muito a Ambev a ser mais criativa”, diz. ●

Bar Jobi: “bem tirado”, chope Brahma corresponde a 70% das vendas



DIVULGAÇÃO

NOVAS FACES DE UM CLÁSSICO

NAS MÃOS DA TERCEIRA GERAÇÃO, O **JOBÍ** É O BAR QUE MAIS VENDE CHOPE BRAHMA POR METRO QUADRADO NO RIO DE JANEIRO

“O QUE SERIA DO **JOBÍ** SEM O CHOPE BRAHMA?”, indaga a advogada Eliana Rocha, de 45 anos. Ela pertence à terceira geração da família que administra o negócio, no Leblon, no Rio de Janeiro, desde os anos 1960. Negócio que volta e meia é premiado como o melhor chope da cidade. Esta-

mos falando, registre-se, do bar que mais vende chope Brahma por metro quadrado no Rio de Janeiro. Diariamente, de cinco a oito barris são comercializados no estabelecimento, um dos maiores ícones da boemia carioca. Manuel Rocha, pai de Eliana, diz que no diminuto salão — de 40 metros

quadrados — sempre cabe mais um. “É como ‘coração de mãe’”, brinca ele, que está com 73 anos.

O Jobi está em funcionamento desde 1956. Em 1960, ele foi adquirido pelo pai de Manuel, o português Adelino Rocha, já falecido. O bar tem o mesmo nome do prediço do qual faz parte. O construtor da edificação foi um certo João Bittencourt — possível origem da denominação que intriga clientes há gerações. “Nunca conseguimos confirmar essa história”, diz Eliana Rocha. “Preferimos acreditar na versão de que ‘jobi’ significa ‘precioso’ em tupi-guarani, conforme já nos disseram.”

Eliana largou a advocacia para se dedicar integralmente ao negócio familiar. Duas primas compartilham a administração — a dentista Elina Rocha, de 48 anos, e a médica Carla Rocha, de 51, filhas do falecido Narciso Rocha, irmão de Manuel. “A clientela do Jobi sempre se renova”, diz Eliana. “De madrugada, o bar é tido como um dos mais badalados da cidade, a ponto de volta e meia receber pessoas que acabaram de se casar, ainda com os trajes da festa.” Já os habitués de longa data costumam chegar a partir das 11 horas, quando as portas são abertas. Diariamente, o Jobi atende de 200 a 400 pessoas.

Até os anos 1980, o bar não passava de um “pé-sujo” (boteco simples e popular) que servia pratos-feitos aos trabalhadores da região. Isso porque não havia vida noturna no Leblon naquela época. O panorama começou a mudar quando o cantor Cazuza e sua turma adotaram o Jobi e outros empreendimentos vizinhos. Daí para o bar da família Rocha se converter em sinônimo de chope Brahma bem tirado, um dos maiores diferenciais do negócio, levou pouco tempo. “Corresponde a 70% das nossas vendas”, resume Eliana. Dado o sucesso do Jobi, ele ganhou uma filial em 2023. É o Jobá, aberto a poucos metros do primeiro bar. “Vimos nossos próprios concorrentes”, brinca a advogada. ●

MANOBRA EM DIREÇÃO AOS BARES

RONALDO CAMELO AJUDOU A CRIAR UM GRUPO QUE VENDE MAIS DE 200.000 CHOPES DA AMBEV POR MÊS



DIVULGAÇÃO

Ronaldo Camelo, sócio do grupo Saints: 200.000 chopes por mês e 12 anos de parceria com a Ambev

EM 1998, O PAULISTANO RONALDO CAMELO deu uma guinada radical em sua carreira. Formado em engenharia elétrica e depois de administrar uma loja multimarcas de carros por 13 anos, ele se uniu a amigos para montar o Bess, na Vila Olímpia. A balada não existe mais, assim como o bar que o grupo tirou do papel em seguida, o Monte Cristo, que marcou época. Na mesma região, o estabelecimento inovou ao apresentar a parede coberta de plantas e o teto retrátil. “Até então, os paulistanos

tinham o hábito de ir a um bar e depois rumar para alguma boate”, lembra Camelo, que está com 60 anos. “O Monte Cristo, que inovou ao dispor de DJ, era um bar no qual as pessoas se mantinham a noite toda.”

Camelo e seus sócios venderam tanto o Bess quanto o Monte Cristo, além do bar Dona Flor, em Moema, o terceiro negócio montado por eles. A partir daí, o grupo decidiu manter a propriedade dos novos empreendimentos. O quarto estabelecimento foi o Boteco São Bento, na Vila

Madalena. Em funcionamento desde 2005, já ganhou três filiais. “É um bar pensado para durar, com boa comida e bebida e música não tão alta”, resume Camelo, que toca a parte comercial do grupo, hoje chamado Saints.

O sucesso do modelo de negócios levou à criação de outros bares com atmosfera parecida: o São Conrado, hoje com duas unidades, e o Tuy Cocina. Como parte dos planos de expansão para 2025, o Tuy Cocina, atualmente com apenas um endereço, ganhará mais duas unidades. Completam o portfólio do grupo o sofisticado japonês Yū e a Tartuferia San Paolo, com três unidades. A identidade visual das casas tem a assinatura do arquiteto Otavio de Sanctis, uma referência no segmento de bares e restaurantes — apenas as unidades da Tartuferia não levam sua marca.

Mensalmente, o Saints atende 70.000 pessoas e serve mais de 200.000 chopes da Ambev. A parceria com a companhia, tida como fundamental para alavancar o crescimento do grupo de Camelo, já soma 12 anos. “O extenso portfólio da Ambev nos permite atender os mais diversos públicos”, elogia o empresário. Olhando em retrospecto, ele diz que o setor se profissionalizou muito nas últimas décadas. Outra mudança, da pandemia para cá, tem a ver com os horários. “Hoje a clientela chega e vai embora bem mais cedo”, constata o empresário, o que tem levado o grupo a adaptar suas operações para esse novo perfil de consumo. ●

Everton Muffato: "A Ambev é um fornecedor que sabe trabalhar em conjunto, valoriza sua cadeia e entende de personalização"



INOVAÇÃO COMPARTILHADA

O EMPRESÁRIO **EVERTON MUFFATO** DESTACA A PARCERIA ESTRATÉGICA COM A AMBEV PARA TRANSFORMAR O VAREJO NO GRUPO MUFFATO

O GRUPO MUFFATO SE DESTACA NO VAREJO brasileiro como uma rede de grande porte reconhecida pela excelência na qualidade de produtos e serviços. Ocupando a sexta posição no ranking nacional do setor, com quase 50 anos de história e um quadro de 24.000

colaboradores, a companhia expandiu sua atuação para diversos setores estratégicos: atacado, atacarejo, centros de distribuição, indústria alimentícia, canais de comunicação e postos de combustíveis, com presença consolidada nos estados de São Paulo e Paraná.

Fundada em Cascavel, no oeste do Paraná, a empresa ganhou fama também por estar na vanguarda tecnológica, implementando soluções inovadoras na experiência do consumidor, como sistemas de autocaixa, terminais de autoatendimento, banco digital, cartão de crédito próprio e o assistente virtual Maia, desenvolvido com inteligência artificial. Inaugurou a primeira loja autônoma do setor supermercadista brasileiro, permitindo pagamentos automatizados sem intervenção humana.

"Inovação, tecnologia e qualidade compõem nosso DNA", afirma Everton Muffato, líder do grupo cuja história remonta a 1974, quando seu pai, Tito Muffato, abriu um modesto armazém de secos e molhados em Cascavel. O empreendimento cresceu significativamente durante a construção da Usina de Itaipu, aproveitando a demanda dos trabalhadores da obra. Everton tem uma trajetória notável de intraempreendedorismo: iniciou como empacotador e passou por diversas funções operacionais e administrativas. Hoje, dirige uma das maiores empresas do varejo alimentar brasileiro.

Sua gestão é marcada pela parceria estratégica com a Ambev, que possibilitou a criação de iniciativas pioneiras, como o desenvolvimento de um CRM que evoluiu para o ClubeFato, o clube de vantagens do grupo. Muffato destaca a importância da personalização one-to-one para conhecer melhor cada consumidor e oferecer produtos e serviços mais assertivos. "Realizamos vários projetos de lançamentos de produtos, testes de tendências e comitês de estudos de comportamento do consumidor — tudo a quatro mãos", diz o empresário.

Ele ressalta como a Ambev conseguiu equilibrar a excelência operacional, mantendo seu amplo portfólio e rigorosos processos industriais, enquanto se transformava em uma companhia com profunda compreensão do comportamento dos consumidores. "Ela é hoje uma verdadeira especialista em seu cliente", afirma. "Trata-se de um fornecedor que sabe trabalhar em conjunto, valoriza sua cadeia e entende de personalização, adaptação e linguagem." ●

Pedro Medeiros, gerente-executivo comercial do Nordeste: portfólio robusto da Ambev ajuda a fidelizar clientes da rede de supermercados



DIVULGAÇÃO

PARCERIA QUE ATRAVESSA GERAÇÕES

DO SR. LEÔNCIO MEDEIROS A PEDRO MEDEIROS, A AMBEV SEMPRE ESTEVE PRESENTE NA HISTÓRIA DE CRESCIMENTO DO **NORDESTÃO**

O ADMINISTRADOR DE EMPRESAS PEDRO Medeiros costuma dizer que, no Rio Grande do Norte, “fazer mercado” virou sinônimo de “fazer Nordeste” — afinal, trata-se da maior rede de supermercados do estado. Embora não tenha conhecido seu avô, Sr. Le-

ôncio Medeiros, fundador da companhia, Pedro Medeiros compartilha com orgulho os episódios mais marcantes. “Sei de todas as histórias”, diz.

Vindo do sertão de Seridó, a 300 quilômetros da capital, Sr. Leônicio era um entre dez irmãos quando decidiu tentar a

vida em Natal. Iniciou sua jornada com uma pequena loja de cereais no mercado municipal. “O que ninguém esperava era que sua loja pegaria fogo”, conta Medeiros. O que poderia ter sido um desastre transformou-se, porém, em oportunidade: o avô conseguiu salvar grande parte das mercadorias e, vendendo-as em casa, reuniu capital para dar o passo seguinte.

Com os recursos das vendas somados ao crédito conquistado no mercado, abriu em 1972 um armazém que incorporava características inovadoras de autosserviço — inspirado em um modelo de São Paulo que seu tio havia conhecido e explicado como funcionava. Esse estabelecimento seria o embrião do que viria a se tornar o Nordeste.

A primeira loja da rede foi aberta no bairro Alecrim, em Natal. Na mesma época, em uma casa nos fundos do estabelecimento, morava Caio Lira, então trainee e que anos depois se tornaria diretor da Ambev. O Nordeste foi seu primeiro cliente, iniciando uma parceria de 25 anos que impulsionou o crescimento de ambas as empresas. “Dá um baita orgulho saber que nossas histórias se entrelaçam”, ressalta Medeiros.

Atualmente, o Nordeste é líder regional com 13 unidades, emprega 4.000 pessoas e atende mais de 1 milhão de clientes mensalmente. Medeiros, hoje diretor comercial e de expansão, atribui esse sucesso ao forte alinhamento estratégico com fornecedores, especialmente a Ambev.

“O varejo existe para aproximar a indústria do consumidor”, enfatiza. O portfólio crescente e robusto da Ambev desempenha papel fundamental na fidelização dos clientes do Nordeste, sempre aberto a inovações e novidades.

Com uma meta ambiciosa de dobrar o faturamento em relação ao ano anterior, Medeiros segue os passos do avô, focando a expansão sem abrir mão da qualidade do atendimento e dos produtos que fizeram a rede se tornar referência no estado. “Trabalho não falta, mas sei que posso sempre contar com a Ambev”, afirma Medeiros, demonstrando a confiança em uma parceria que perdura por décadas. ●

DA JANELA DO ÔNIBUS À PARCERIA

A HISTÓRIA DE DETERMINAÇÃO DE **PATRÍCIA AYRES**, QUE TRANSFORMOU UM SONHO EM UMA SÓLIDA CONSULTORIA DE RH QUE ATRAVESSOU TRÊS DÉCADAS



DIVULGAÇÃO

Patrícia Ayres, da Talentos Consultoria: 34 anos de serviços prestados à Ambev

NO FINAL DOS ANOS 1980, A CONSULTORA Patrícia Ayres trabalhava em uma empresa de recursos humanos no centro do Rio de Janeiro. Todos os dias, no trajeto para o trabalho, passava em frente à antiga fábrica da Brahma, na Avenida Marquês de Sapucaí. Da janela do ônibus, imaginava quanto seria bom para sua carreira de administradora, em que dava os primeiros passos, conseguir trabalhar para a cervejaria.

Ao comentar o sonho, sua chefe na ocasião lhe disse: “Ah, minha filha, para entrar nessa, só falando com Deus”. A jovem Patrícia rebateu: “Pois eu falo com ele todos os dias”. Pouco tempo depois, sem conhecer ninguém na Brahma, ela bateu à porta da companhia para oferecer serviços de recursos humanos terceirizados.

Deu certo. Em 1990, começou com um arquivista para o quadro de funcionários da Brahma.

Hoje, são mais 1.300 colaboradores encaminhados pela sua empresa, a Talentos Consultoria, a diversas unidades da Ambev, em especial nas áreas ligadas à logística de produtos.

Neste ano, Ayres completou 34 anos de serviços prestados à Ambev. Nos corredores dos departamentos e na relação com os dirigentes, aprendeu a selecionar os melhores talentos, para os mais diversos setores, que contribuem para o crescimento contínuo da empresa.

Em um mercado competitivo, selecionar profissionais que atendam às necessidades e aos anseios corporativos não é uma tarefa simples, mas é recompensadora. “A Ambev é como uma universidade, onde aprendemos todos os dias a construir nossa carreira da melhor maneira possível”, diz Ayres.

A consultora expõe alguns requisitos para quem pretende se destacar no time da Ambev. “Aprender sempre e ter objetivos claros para a carreira.” Com isso, afirma, a companhia oferece todas as oportunidades para as pessoas deslançarem profissionalmente, sem nenhum tipo de distinção. “Há muitas oportunidades dentro da Ambev. Só não aproveita quem não quer”, diz.

Entre os maiores desafios ao longo dos anos, Ayres destaca o período da pandemia de covid-19. “Nos cercamos de todos os cuidados para oferecer a máxima proteção aos nossos colaboradores e, com isso, não perdemos uma só vida”, lembra. Ela resume assim a importância da Ambev em sua trajetória: “É uma empresa que está sempre preocupada conosco e nos respeita muito. É minha vida”. ●

DO SURFE AO SUCESSO NOS NEGÓCIOS

COMO UMA BARRACA DE PRAIA EM SALVADOR SE TRANSFORMOU NO **GRUPO LÔRO**, REDE DE "BEACH CLUBS" QUE VIROU UM DOS MAIORES PARCEIROS DA AMBEV NO NORDESTE



DIVULGAÇÃO

Pedro Melo, ao lado do pai, Aloísio: parceria com Corona fortaleceu a conexão da Barraca do Lôro com o surfe e a sustentabilidade

EM UMA ANALOGIA COM O SURFE, a história do Grupo Lôro oscila entre momentos de calma e ondas desafiadoras. Tudo começou com Aloísio (conhecido como Lôro por causa de seus cabelos dourados) e Rosana Melo, um casal de administradores que se conheceu na faculdade em Salvador, nos anos 1980. Lôro dividia seu tempo entre um cargo na estatal de telefonia baiana e o surfe nas praias da capital.

Em 1995, Lôro transformou sua paixão pelo surfe em negócio ao abrir a Barraca do Lôro,

na Praia de Itapuã. “Ela logo se tornou um point de artistas. Cássia Eller sempre fazia um showzinho ali nos fins de tarde”, lembra Pedro Melo, filho do casal e atual CEO do grupo. “Em 1997, foi a primeira barraca a assinar contrato de parceria com uma cervejaria, no caso, a Antarctica.”

Naquele ano, em razão de conflitos com moradores locais, a barraca se mudou para Stella Maris. O sucesso levou à expansão, com uma segunda unidade na Praia do Flamengo e uma

terceira, em 2008. A revitalização da orla de Salvador, com investimentos da Ambev, transformou as barracas em sofisticados beach clubs. “Só em uma das operações a gente passou a atender de 300 a 400 mesas ao mesmo tempo”, conta Pedro.

Em 2010, o empreendimento passou por um momento desafiador, com a necessidade de estabelecer as unidades da Barraca do Lôro em outros lugares. “A dificuldade inesperada deu força para a parceria e, juntos, conseguimos nos reorganizar e, em 2011, estabelecer operações em novos terrenos”, relembra.

Hoje, sob a liderança de Pedro, o grupo conta com cinco unidades, incluindo uma na Praia do Forte. A estrutura moderna inclui recepção, spa, área infantil, piscina e tem capacidade para atender até 1.500 pessoas por dia. Em 2016, a parceria com a Corona fortaleceu ainda mais sua conexão com o surfe e a sustentabilidade.

O compromisso ambiental do grupo ficou evidente durante um vazamento de óleo nas praias do Nordeste. “A companhia mobilizou funcionários num grande mutirão de limpeza das praias. Criamos também um evento musical em que oferecíamos uma Corona e um ingresso para o show a quem doasse equipamentos de proteção para usar na coleta de resíduos”, relata Pedro.

Atualmente, o Grupo Lôro é o único representante nordestino no conselho formado por parceiros da Ambev. “Os conselheiros são muito próximos. Estamos sempre trocando conceitos, validando ideias. Essa mão dupla de alinhamento de negócio e troca de experiências nos ajuda a expandir”, diz Pedro. ●

Daniel Rizatti, da Rizatti & Cia: ele herdou do pai o título de "Embaixador Ambev"



DIVULGAÇÃO

CONFIANÇA DE GERAÇÕES

A RIZATTI & CIA CRESCEU NO RITMO DA AMBEV,
DA QUAL VIROU A SEGUNDA MAIOR DISTRIBUIDORA

A RIZATTI & CIA ATENDE CERCA DE 14.000 pontos de venda em 110 municípios entre São Paulo e Minas Gerais, consolidando sua posição como segunda maior distribuidora da Ambev. Com uma frota de 240 caminhões e 250 veículos menores, entre carros e motos, a empresa cobre uma área de 50.000 quilômetros quadrados, onde vi-

vem 2,6 milhões de pessoas. Um cenário bem diferente de quando tudo começou, há mais de meio século, com uma simples carroça puxada por cavalo.

Sim, foi com um veículo do tipo que Donato Rizatti e seu filho, Armando Rizatti, fundaram a companhia, em Franca, no interior paulista, em 1968. No início, o negócio se limitava à distribuição

de cachaça. Os Rizatti compravam a bebida em tonéis e depois a transferiam para garrafas, vendidos em armazéns e bares de Franca. Quando o negócio começou a engrenar, a carroça foi substituída por uma Kombi e, logo em seguida, por um caminhão.

Mas a verdadeira transformação do negócio ainda estava por vir. Em 29 de setembro de 1982, a Rizatti & Cia passou a distribuir os produtos das Cervejarias Reunidas Skol Caracu. Pouco depois, em 5 de outubro, nasceu o filho de Armando, Daniel Rizatti. “Meu berço foi uma caixa de cerveja”, brinca ele, Chief Operating Officer (COO) da empresa desde 2019. Armando, hoje com 75 anos, preside o conselho de administração. Donato faleceu há 27 anos, mas deixou um legado que continuou a crescer.

A empresa cresceu conforme a Ambev cresceu, uma companhia impulsionando a outra. A Skol e a Caracu entraram para o portfólio da Brahma, que os Rizatti também passaram a distribuir. Com a fundação da Ambev, em 1999, nada mudou, pois a empresa criada com a fusão da Antarctica com a Brahma optou por não unificar a distribuição das duas marcas. Isso até uma convenção de revendedores da Ambev, realizada em Punta del Este, no Uruguai, em 2000. Então à frente da empresa, Marcel Telles anunciou que a Rizatti & Cia passaria a distribuir Skol, Brahma e Antarctica, algo inédito até então.

No mesmo evento, Armando foi apontado como Embaixador Ambev. Isso se deve ao programa de excelência criado pela cervejaria em 1992 com o objetivo de padronizar toda a rede de distribuidores — a Rizatti & Cia sempre se destacou pela alta adesão aos critérios estabelecidos. Armando manteve aquele título até 2018, quando a honraria passou para as mãos de Daniel. Com isso, o pai do COO ganhou outra distinção, inédita, de embaixador honorário da Ambev. ●

NO CAMINHO, UMA SKOL

COMO A FALTA DE CERVEJA EM UMA CIDADE MINEIRA FEZ SURGIR UMA PARCERIA QUE JÁ DURA MEIO SÉCULO E LEVOU A REVENDA FARID A SER A NÚMERO 1 DO BRASIL



Natalia Farid: grupo mineiro já conquistou várias vezes o posto de revenda número 1 da Ambev no Brasil

DIVULGAÇÃO

DE ORIGEM LIBANESA, A FAMÍLIA FARID era proprietária de um magazine em Itabirito, Minas Gerais, quando, naquele finzinho de 1975, o patriarca, José Farid, resolveu expandir os negócios e abrir o primeiro supermercado da cidade. Até que se deu conta de um detalhe: a poucos dias do verão, Brahma e Antarctica, as únicas cervejas encontradas na região, não tinham mais como atender à demanda do novo cliente, que ficaria sem o produto na melhor época do ano.

Aflito, José Farid lembrou-se de que no trajeto de Itabirito a Belo Horizonte havia uma fábrica da Skol, na cidade de

Nova Lima. Não pensou duas vezes: bateu à porta da cervejaria e conseguiu falar com o então diretor comercial da marca, Antônio Chamone, também descendente de libaneses.

A afinidade étnica não impediu que o diretor da Skol desse uma má notícia a Farid: “Não temos cerveja, não adianta”. Seguida de uma boa-nova: “Mas foi bom você ter passado aqui, porque a gente não tem distribuidor na sua cidade. Se você se interessar, a distribuição da Skol em Itabirito é sua”.

Negócio fechado, veio o desafio de fazer a freguesia consumir uma nova marca em um merca-

do polarizado como o da época. Farid mobilizou os vendedores — ele abriu a revenda com dez funcionários e a parceria do filho, Luiz Carlos — e usou seu tino comercial para fazer a Skol se tornar em pouco tempo a líder de vendas na cidade.

“A gente fazia de tudo, entregava cerveja numa velocidade surpreendente para ter o melhor serviço ao cliente”, relembra Luiz Carlos Farid, atual CEO do grupo. “Aos poucos, viramos uma referência na companhia, porque as pessoas viam o resultado do nosso trabalho”, diz Natália Farid, filha de Luiz Carlos e braço direito do pai no grupo, onde atua desde o período de fundação da Ambev.

Hoje, passados 49 anos, o grupo Farid conta com 2.000 funcionários, já conquistou várias vezes o posto de revenda número 1 no Brasil e possui sedes em outras cidades mineiras — Conselheiro Lafaiete, Ponte Nova, Unai, Janaúba, Patos de Minas — e em Cachoeiro do Itapemirim, no Espírito Santo. O grupo planeja expandir para outros estados e regiões, reforçando os laços com a Ambev.

Como exemplo dessa parceria, Natália cita um projeto recente da Ambev com algumas marcas, especialmente em território nacional. “A companhia ouviu meu pai, que ponderou a importância de Stella Artois e Original no nosso estado, e decidiu investir mais ainda nessas marcas”, diz. “Essa é uma prova de confiança da Ambev na nossa trajetória de quase 50 anos e de manter uma escuta aberta com os parceiros.” Que venham mais 50. ●

BORRA

COMO **SEMPRE**,
CHEGAMOS
NA **HORA CERTA**:
A DOS **PARABÉNS**.

HÁ 25 ANOS, a Ambev dá muitos motivos para brindar.

E, para todo mundo fazer parte desse brinde, é só chamar o Zé Delivery. O maior aplicativo de delivery de bebidas do Brasil está sempre pronto para levar **BEBIDA GELADA, EM MINUTOS E NO PRECINHO.**



**CHAMA A
DIVERSÃO**

APP PROIBIDO PARA MENORES DE 18 ANOS

AMBEV 25 ANOS. PRA CONTAR TANTA HISTÓRIA, SÓ NUMA MESA DE BAR

PARABÉNS, AMBEV,
PELOS 25 ANOS.
A BRAHMA TEM O
MAIOR ORGULHO DE,
JUNTAS, FAZERMOS PARTE
DA CULTURA BRASILEIRA.



BEBA COM MODERAÇÃO.

BRAHMA