



ambev

SUMÁRIO

MENSAGENS 04

Mensagem do Conselho de Administração 04

Mensagem do CEO 06

A AMBEV 09

Marcas 12

Presença nos Mercados 14

Grandes Números 15

Desempenho Financeiro 18

Governança Corporativa 20

COMO TRABALHAMOS 27

Princípios Ambev 28

Plataformas Comerciais 29

Inovação 35

NOSSA OPERAÇÃO 37

Processo de Produção 38

Cervejarias 39

Logística 42

NOSSA GENTE 45

NOSSOS PÚBLICOS 55

Fornecedores 56

Clientes 60

Consumidores 61

MUNDO MELHOR 63

Água 65

Resíduos e Clima 72

Consumo Inteligente 78

Desenvolvimento 81

Fundação Zerrener 85

PROCESSO DE RELATO 87

Sumário GRI 90

Verificação Externa 95

MENSAGEM DO CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO

G4-1 e G4-2



Victorio Carlos de Marchi,
Copresidente do Conselho
de Administração

No exercício de 2016, a Companhia operou na América do Sul, Canadá, bem como na América Central e Caribe, caracterizando-se como a cervejaria líder da América Latina. A receita líquida consolidada da Companhia cresceu 1,9% no ano, em decorrência de sólido desempenho das nossas operações internacionais e queda no Brasil. O Ebitda consolidado e lucro líquido ajustado caíram, respectivamente, 6,9% e 9,7%, enquanto o lucro líquido aumentou em 1,6%.

Não satisfeitos com esse resultado, realinhamos nossa estratégia para retomarmos o crescimento de lucro e Ebitda, que sempre caracterizou a nossa operação.

No Brasil, ao longo do ano, continuamos a fazer investimentos estruturais no nosso negócio, inclusive nas nossas plataformas comerciais:



R\$ 2 bi

investidos no Brasil
em 2016

- ◆ Lançamos a nova identidade visual da Skol, nossa principal marca, estreitando ainda mais a sua conexão com o seu público jovem;
- ◆ As nossas marcas *premium* continuaram a crescer, com Budweiser mantendo-se como a líder absoluta do segmento;
- ◆ Aumentamos o nosso portfólio no segmento de near beer com o lançamento da Skol Beats Secret que, juntamente com a Skol Beats Senses e a Skol Beats Spirit, representam mais de 1% dos nossos volumes de cerveja;
- ◆ Continuamos investindo nas garrafas de vidro retornáveis em supermercados, lançando uma campanha nacional “Tudo que é bom retorna”;
- ◆ Para o mercado de refrigerantes e bebidas não alcoólicas e não carbonatadas, tivemos sólido crescimento das marcas Gatorade, Lipton e Fusion, esta última tendo se consolidado como vice-líder do segmento de bebidas energéticas.





Na América Central e Caribe (CAC), tivemos um crescimento orgânico de 21,3% do nosso Ebitda, atingindo a marca de aproximadamente 430 milhões de dólares americanos. Esse resultado foi impulsionado pelos nossos volumes, que cresceram 6,2% na região com a expansão do mercado de cerveja na República Dominicana e ganho de participação de mercado na Guatemala.

Na América Latina Sul (LAS), a receita líquida e o Ebitda aumentaram em 15,8% e 20,6%, respectivamente, como decorrência do sólido crescimento de volume em importantes mercados da região, como Bolívia, Chile e Paraguai.

E, no Canadá, começamos a operar com as novas marcas de bebidas mistas, cidras e cervejas especiais, o que contribuiu para entregarmos um crescimento, em moeda local, de 8,3% da receita líquida e de 3,0% do Ebitda no país.

No Brasil, ao longo do ano, continuamos a fazer investimentos estruturais no nosso negócio, inclusive nas nossas plataformas comerciais.

Investimos em 2016 mais de R\$ 4 bilhões, dentre os quais, cerca de R\$ 2 bilhões no Brasil.

Para 2017, reafirmamos o nosso firme compromisso de reverter o desempenho de 2016 no Brasil, o nosso principal mercado, procurando assegurar resultados de longo prazo compatíveis com o histórico da Companhia.

Victorio Carlos de Marchi

Copresidente do Conselho de Administração

MENSAGEM DO CEO

G4-1 e G4-2

Temos o sonho de unir as pessoas por um mundo melhor.

Apesar de um ano muito desafiador, nos orgulhamos das decisões importantes que foram tomadas pelo nosso time, no médio e no longo prazo. Seguimos confiantes e focados em nossas estratégias comerciais e de relacionamento com o consumidor e em nossos investimentos em inovação.

Acreditamos que momentos difíceis são propícios ao surgimento de novas ideias, processos e soluções, como uma oportunidade de fortalecer nossas bases para o futuro. É a hora de nos aproximarmos ainda mais dos nossos consumidores, oferecendo novos produtos e embalagens que atendam os mais diferentes perfis e hábitos de consumo.

Em 2016, apostamos na ampliação da oferta de bebidas em garrafas de vidro retornáveis. Com essa estratégia, o volume de produtos retornáveis da Ambev vendido aos supermercados chegou a 23% no ano. Uma em cada quatro garrafas de cerveja da Ambev nos supermercados já é retornável.

Ampliamos nosso portfólio de produtos em 2016, fortalecemos nossas marcas e nosso posicionamento de mercado. A chegada dos sucos Do Bem expandiu nossa atuação na divisão

de produtos não alcoólicos. Também consolidamos as parcerias firmadas com Wäls e Colorado. Estamos totalmente integrados e isso nos possibilitou inovar em conjunto e ampliar cada vez mais nosso portfólio.

Os Jogos Olímpicos também foram um marco para a nós. Foi uma honra apoiar e contribuir para um evento que ajudou a unir o país e as pessoas e trouxe tantas alegrias e conquistas.

Temos o sonho de unir pessoas por um mundo melhor. Sabemos que é um sonho grande.

Trabalhamos para isso a partir dos nossos quatro pilares: Água, Resíduos e Clima, Consumo Inteligente e Desenvolvimento.

Como destaque de nossas iniciativas de mundo melhor, desenvolvemos a AMA, novo produto da Ambev, lançado no início de 2017. Trata-se de uma água mineral que podemos chamar de 200%: 100% de nutrientes fica com o consumidor e 100% do lucro vai para projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro. A AMA se propõe a ser uma marca que conecta as pessoas a um objetivo comum, um ponto de contato nesse mundo tão polarizado e individualizado.

Formamos um Comitê Externo de Especialistas em segurança hídrica para promover discussões importantes sobre o tema e nos tornamos a primeira empresa de



**Acreditamos
que, junto com
a sociedade,
somos
capazes de
transformar o
mundo em um
lugar melhor.**

bens de consumo a juntar-se ao CEO Water Mandate das Nações Unidas. Além dessas iniciativas, lançamos o SAVEh (Sistema de Autoavaliação de Eficiência Hídrica), no qual compartilhamos nossos conhecimentos em gestão e eficiência hídrica para incentivar a nossa cadeia de valor e pequenas e médias empresas a reduzirem seu consumo de água.

Também nos tornamos signatários do Pacto Global das Nações Unidas, dos Princípios das Nações Unidas para o Empoderamento das Mulheres e do Compromisso LGBT.

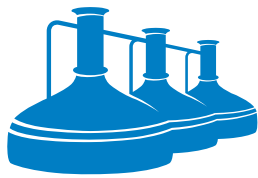
Acreditamos que, junto com a sociedade, somos capazes de transformar o mundo em um lugar melhor. Ao mesmo tempo, dispomos de um time de profissionais que tem contribuído com o enfrentamento de desafios

e conquistado resultados positivos em um ambiente que respeita a diversidade e estimula a inovação.

Celebrar sempre é a nossa causa. E celebrar não só o hoje, mas também o amanhã. Para garantir um futuro próspero, trabalhamos sempre de forma sustentável, considerando a preservação de recursos naturais e o cuidado com as pessoas e o meio ambiente.

Bernardo Paiva
Diretor-geral





A AMBEV



PERFIL

G4-3, G4-4, G4-5, G4-6, G4-7, G4-8, G4-9 e G4-10

Nossa história começa há mais de cem anos, em 1853, quando surge a primeira cervejaria do Brasil, a Bohemia. Em 1885, entra em operação a Companhia Antarctica Paulista e, 1888, a Manufatura de Cerveja Brahma & Villeger & Companhia. Juntas, há 17 anos, se tornaram a Ambev. Hoje somos a maior empresa de bebidas da América Latina, fundada a partir das então Cervejaria Brahma e Cervejaria Companhia Antarctica.

Operamos em 18 países e integramos o maior grupo cervejeiro do mundo, a Anheuser-Busch InBev (ABI). Fabricamos, distribuímos e comercializamos um extenso portfólio de bebidas alcoólicas, não alcoólicas e não carbonatadas, entre as quais Skol e Brahma, duas das dez cervejas mais vendidas do mundo.

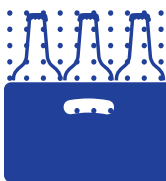
Hoje, comercializamos mais de 100 rótulos. Em 2016, seguimos introduzindo novas marcas e bebidas ao portfólio, como os três novos rótulos Bohemia-14 Weiss, Bohemia 838 Pale Ale, Bohemia Aura Lager, a Três Fidalgas, as novidades da Colorado, a Skol Beats Secret. Entre os produtos não alcóolicos, a Do Bem passou a fazer parte da Ambev, com seus sucos e chás, inaugurando



uma nova fase na nossa história. Também desenvolvemos a AMA, água mineral com 100% do lucro destinado a projetos de acesso à água potável no semiárido brasileiro. São resultados que integram uma estratégia abrangente de mercado, atendendo demandas diferentes dos consumidores.

Acompanhamos 100% da produção de nossos dois principais ingredientes: a cevada e o guaraná. Para produzir nossas cervejas, compramos nossa cevada de produtores agrícolas e fazemos todo seu processamento em nossas maltarias na região Sul do Brasil, na Argentina e no Uruguai. Já nosso guaraná é cultivado em Maués (AM) e beneficiado na Fazenda Santa

O nosso compromisso é continuar presente nos momentos mais especiais dos nossos consumidores, compartilhando todas as conquistas pelos próximos cem anos e mais.



Integramos o maior grupo cervejeiro do mundo



Brahma e Skol estão entre as dez cervejas mais vendidas do mundo



Para conhecer mais da nossa história, visite o site:
www.ambev.com.br/sobre/nossa-historia/

Helena, propriedade que mantemos há mais de 45 anos na região.

Atendemos uma complexa malha de distribuição da qual fazem parte distribuidoras de bebidas, supermercados, bares e restaurantes, além de pequenos armazéns, padarias, lanchonetes, quiosques e franquias, contabilizando no Brasil quase 1 milhão de pontos de venda.

Além de nossas mais de 30 cervejarias espalhadas de norte a sul do País, operamos também fábricas verticalizadas de vidros, rótulos, tampas metálicas e concentrados. Somos, ainda, uma das maiores engarrafadoras independentes da PepsiCo do mundo.

Contamos com um time de 32,55 mil colaboradores no Brasil, 3,4 mil no Canadá, 6,6 mil na América Central e no Caribe, além de 9,4 mil em outras unidades da América Latina.

Nosso trabalho inspira nossos relacionamentos. Nossas crenças nos levam a desenvolver a cadeia de valor, gerando conhecimento e aprendizado, aperfeiçoando processos e metodologias. Criamos e compartilhamos valor para alcançarmos nosso sonho: unir as pessoas por um mundo melhor.

MARCAS



Lançamos a Skol Beats Secret, do segmento Near Beer.



Lançamos a Três Fidalgas



Voltamos a produzir a Cerveja Adriática, que saiu do mercado na década de 1940.



Ampliamos o portfólio com Bohemia-14 Weiss, Bohemia 838 Pale Ale e Bohemia Aura Lager.



Lançamos o nosso primeiro negócio social, a água AMA.

Cervejas



Não alcoólicos



Para conhecer mais das
nossas marcas, visite o site:
www.ambev.com.br/marcas

PRESENÇA NOS MERCADOS

G4-8

OPERAMOS EM

18

**países nas
três Américas**

- ◆ América Latina do Norte, da qual participa Brasil, representado pela produção e comercialização de cerveja e *near beer* (Cerveja Brasil) e refrigerantes e bebidas não alcoólicas e não carbonatadas (RefrigeNanc Brasil);
- ◆ América Central e Caribe (denominada CAC), composta pelas nossas operações na República Dominicana, Cuba, Saint Vincent, Dominica, Antígua, Guatemala (que também abastece El Salvador, Honduras e Nicarágua), Barbados e, partir de 31 de dezembro de 2016, Panamá;
- ◆ América Latina Sul (LAS), compostas por nossas operações de cerveja, *near beer*, refrigerantes e bebidas não alcoólicas e não carbonatadas na Argentina, Bolívia e Uruguai, além da produção e comercialização de cerveja no Chile, Paraguai e, até 31 de dezembro de 2016, Colômbia, Peru e Equador; e
- ◆ Canadá, representado principalmente pela Labatt Brewing Company Limited (Labatt) com a produção e comercialização de cerveja no país, um portfólio de marcas de bebidas mistas e cidras, e exportações para o Estados Unidos da América.



Grandes números G4-9

66

cervejarias e plantas mistas, refrigeranteiras:

31 no Brasil

8 na América Central e Caribe

20 fábricas na América do Sul (exceto Brasil)

10 no Canadá

Quarta maior empresa do segmento do mundo (em volume)



+ de 100

centros de distribuição direta

7

maltarias:



2 no Brasil

5 na Argentina e no Uruguai

7

fábricas verticalizadas* (concentrados, vidros, tampas metálicas e rótulos)

32,55 mil



colaboradores no Brasil

6



centros de excelência (escritórios) no Brasil

30



marcas de bebidas



8,1 mil

veículos da frota terceirizada no Brasil

* Fábricas responsáveis pela produção de insumos utilizados pela Ambev em suas operações.



PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

Melhores e Maiores da Exame (Revista Exame)

14ª no Ranking Geral; 3ª no setor Bens de Consumo; 10ª na lista de grupos.

Valor inovação (Valor Econômico)

10ª no Ranking Geral; 1ª no setor de Alimentos e Bebidas.

Valor 1000 (Valor Econômico)

1ª no setor Alimentos e Bebidas.

Estadão Empresas Mais (Grupo Estado)

Vencedora do ano; 1ª no setor Alimentos e Bebidas; Destaque em Governança Corporativa.

Prêmio Broadcast Empresas (Agência Estado)

2ª colocada.

360º (Revista Época Negócios)

1ª em Desempenho Financeiro; 3ª no Setor Alimentos e Bebidas.

Melhores da Dinheiro (Revista IstoÉ Dinheiro)

1ª na categoria Super 20.

As Melhores Franquias do Brasil (Revista Pequenas Empresa & Grandes Negócios)

Classificada para o Anuário.

Melhores Empresas para Começar a Carreira (Revista Você S/A)

5ª colocada.

Empresas dos Sonhos dos Jovens (Cia de Talentos)

5ª colocada.

Great Place To Work (Revista Época)

31º na categoria Grandes Empresas.

Melhores Empresas para Você Trabalhar (Revista Você S/A)

Classificada entre as 150 Melhores Empresas; 3ª no setor Bens de Consumo - Alimentos e Bebidas.

Valor Carreira (Valor Econômico)

Entre as 5 vencedoras na categoria Grandes Empresas.

Guia Exame de Sustentabilidade (Revista Exame)

Entre os oito destaques do setor Bens de Consumo e Destaque na categoria Gestão de Água.

Melhores da Dinheiro Rural (Revista Dinheiro Rural)

Melhor Empresa na categoria Bebidas e Melhor Empresa do Agronegócio Indireto (resultado prévio).

Melhores do Agronegócio (Globo Rural)

Classificada para o Anuário.

Época ReclameAQUI (Revista Época)

Guaraná Antarctica venceu na categoria Bebidas – Fabricantes, e Brahma e Skol ficaram entre as finalistas.

Valor Grandes Grupos (Valor Econômico)

4ª lugar entre as dez maiores em lucro líquido, 9º entre os 200 maiores grupos e 4º entre as maiores da indústria.

As Empresas Mais Admiradas (Officina Sophia)

1º lugar no setor de Bebidas Alcoólicas e 5º lugar no ranking geral das dez empresas mais admiradas.

Setor cervejeiro

O setor tem um impacto amplo e positivo na economia brasileira.

Movimenta uma imensa rede de pesquisa, de cultivo, de processamento e comercialização de insumos e matérias-primas até a entrega do produto ao consumidor, nos pontos de venda.

Desde a produção das bebidas à distribuição, é realizado um processo que envolve setores automotivo, da construção civil, do transporte, de energia, de celulose, de alumínio, de vidro e da publicidade, e gera valor a pequenas e médias empresas. Exemplo disso é que o setor acaba gerando 2,2 milhões de empregos diretos e indiretos. Com isso para cada R\$ 1 investido no setor cervejeiro, R\$ 2,50 são gerados para a economia.

Em 2016, as nossas cervejarias, que também fabricam refrigerantes, produziram 8 bilhões de litros de cerveja, mas, devido à crise econômica, o volume representou uma queda de 7% em relação ao ano anterior.

99%

dos lares são atendidos pelo setor cervejeiro

1,6%

do PIB do Brasil

R\$ 77 bi

em faturamento por ano

2,2 mi

de empregos diretos e indiretos

R\$ 27 bi

em salários

12 mil

fornecedores de bens e serviços

38 mil

veículos na frota



R\$ 23 bi

de impostos por ano

117 mil

hectares de cultivo



1,2 mi

de pontos de venda



50 FÁBRICAS
14%

da indústria de transformação

**Cada R\$ 1
investido no setor
gera R\$ 2,50 para
a economia**



Para acessar o anuário da Cervbrasil (Associação Brasileira da Indústria de Cerveja), visite o site: **cervbrasil.org.br > anuário**

Dados: Cervbrasil

DESEMPENHO FINANCEIRO

G4-DMA

Em 2016, seguimos posicionados como cervejaria líder da América Latina, operando na América do Sul, América Central, Caribe e Canadá. Nossa receita líquida consolidada cresceu 1,9% no ano, resultado do sólido desempenho das nossas operações internacionais e queda no Brasil.

A receita líquida gerada pelas operações de Cerveja e Refrigeração no Brasil reduziu 5,2%, consolidando em R\$ 24.954,6 milhões.

O Ebitda consolidado e o lucro líquido ajustados caíram – 6,9% e 9,7%, respectivamente –, enquanto o lucro líquido aumentou 1,6%.

Isso nos desaponta pessoalmente, pois somos uma Companhia de donos, e donos assumem a responsabilidade pelos resultados. Mas acreditamos que momentos como os de 2016 estimulam novas ideias, o aperfeiçoamento de processos e a busca por soluções.

Por esse motivo, investimos mais de R\$ 4 bilhões, dentre os quais, cerca de R\$ 2 bilhões no Brasil.

Para 2017, reafirmamos o nosso compromisso de reverter o desempenho de 2016 no Brasil, nosso principal mercado, procurando assegurar resultados de longo prazo compatíveis com o nosso histórico.

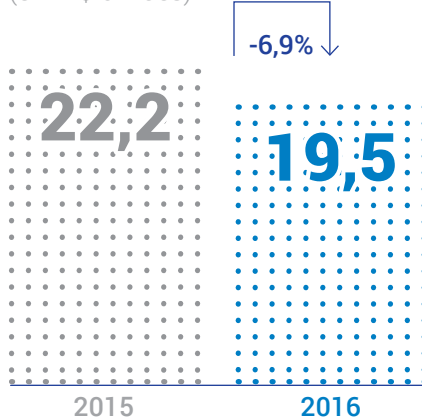
TRIBUTAÇÃO

A fabricação e comercialização de bebidas no Brasil está sujeita à incidência de tributos federais – PIS/COFINS e IPI – e estaduais – ICMS. Em função da necessidade de aumento de arrecadação por parte dos governos estaduais, o ICMS sobre cervejas e refrigerantes sofreu aumento em 2016, impactando o preço dessas bebidas.

INDICADORES CONSOLIDADOS

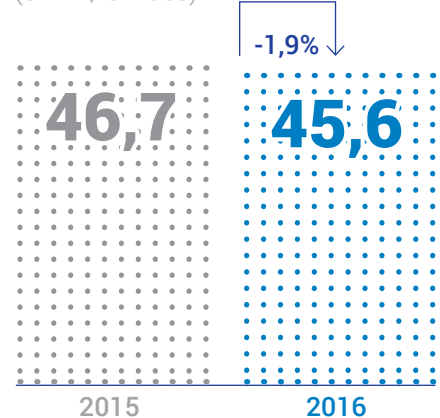
EBITDA AJUSTADO

(em R\$ bilhões)



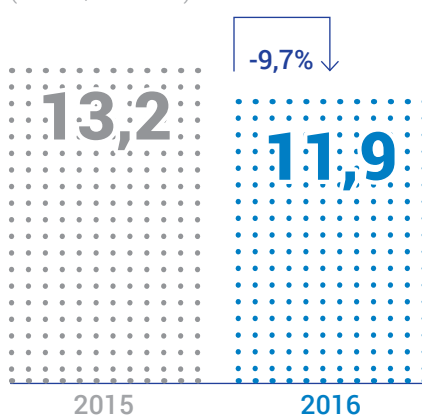
RECEITA LÍQUIDA

(em R\$ bilhões)



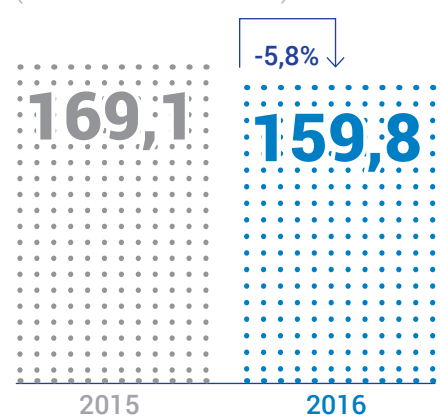
LUCRO LÍQUIDO AJUSTADO

(em R\$ bilhões)



VOLUME DE VENDAS

(milhões de hectolitros)



PREMIUM E RETORNÁVEIS

As cervejas *premium* já representam mais de 10% do nosso volume de cervejas, parte de nossa estratégia de ampliação de *market share*. Crescemos também o volume de vendas de garrafas retornáveis para 23% nos supermercados.

DIVIDENDOS

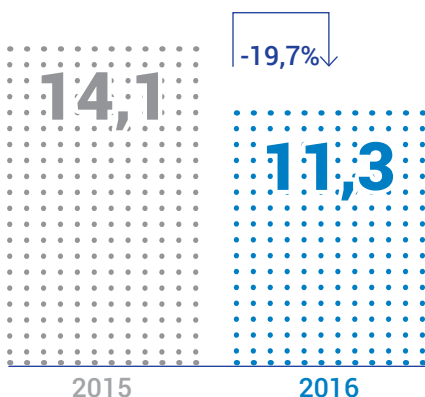
Mesmo diante dos desafios, mantivemos o nível de dividendos pagos aos acionistas.

23%
de crescimento nas vendas de retornáveis nos supermercados

INDICADORES BRASIL

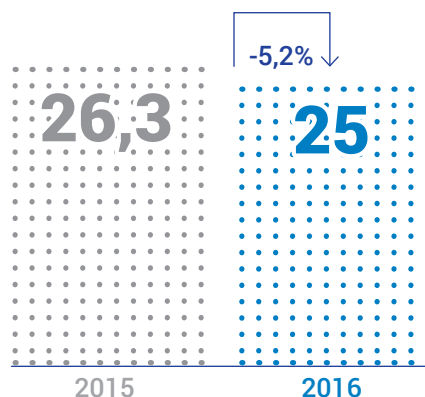
EBTIDA AJUSTADO

(em R\$ bilhões)



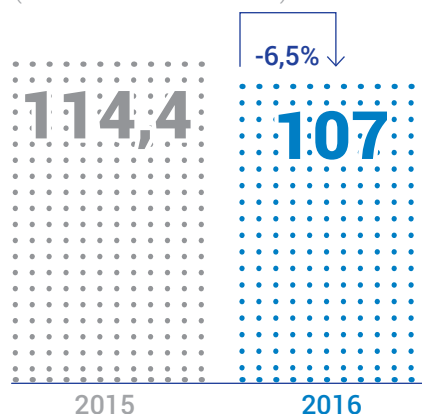
RECEITA LÍQUIDA

(em R\$ bilhões)



VOLUME DE VENDAS

(milhões de hectolitros)



VALOR ECONÔMICO DIRETO GERADO E DISTRIBUÍDO G4-EC1

Demonstração de valor adicionado (%)

	2014 ^[2]	2015	2016
Acionistas (remineração de capital próprio)	33,34	29,92	30,56
Colaboradores (remineração, benefícios e encargos para empregados)	8,08	8,76	8,60
Governo (impostos, taxas e contribuições)	51,13	52,88	49,95
Lucro retido/prejuízo do exercício	0,00	0,00	0,00
Juros e aluguéis (remuneração de capital de terceiros)	7,45	8,43	10,88
Total	100	100	100

Demonstrativo de Valor Adicionado Resumido

	2014 ^[2]	2015	2016
1.Receitas	59.682.893	71.276.318	71.583.332
2.Insumos Adquiridos de terceiros	-21.271.225	-26.254.108	-25.952.460
3.Valor Bruto (1-2)	38.411.668	45.022.210	45.630.872
4.Retenções	-2.290.670	-2.963.463	-3.391.158
5.Valor Adicionado Líquido produzido pela organização	36.120.998	42.058.747	42.239.714
6.Valor adicionado recebido em transferência	956.025	988.644	568.732
7.Valor adicionado total a distribuir (5 + 6)	37.077.023	43.047.391	42.808.446

[1] Valores expressos em milhares de reais.

[2] A DVA consolidada do exercício findo em 31 de dezembro de 2014 foi reapresentada para refletir uma reclassificação de tributos sobre os "custos dos produtos, mercadorias e serviços vendidos" no valor de R\$ 1.291.510, com um correspondente aumento de "impostos, taxas e contribuições federais" de R\$ 597.507 e "impostos, taxas e contribuições estaduais" de R\$ 755.004, e redução de "despesas financeiras, exceto imposto sobre transações financeiras" de R\$ 61.001.



Para conhecer mais sobre o nosso desempenho financeiro, visite o site: ri.ambev.com.br > relatórios e publicações > divulgação de resultados

GOVERNANÇA CORPORATIVA G4-7 e G4-34

Missão G4-56

Criar vínculos fortes e duradouros com os consumidores e clientes, fornecendo-lhes as melhores marcas, produtos e serviços.

Somos uma empresa de capital aberto constituído por ações ordinárias negociadas na B3 e na Bolsa de Valores de Nova York (NYSE), e estamos sujeitos à regulação da Comissão de Valores Mobiliários e da *Securities & Exchange Commission*. A Companhia é controlada pela Interbrew International B.V. (IIBV), AmBrew S.A. (AmBrew) – ambas subsidiárias da Anheuser-Busch InBev (AB InBev) – e pela Fundação Antonio e Helena Zerrenner Instituição Nacional de Beneficência.

Integram a nossa governança a Assembleia Geral de Acionistas, o Conselho de Administração e seus comitês de assessoramento, o Conselho Fiscal e a Diretoria Executiva.

ASSEMBLEIA GERAL DE ACIONISTAS

Os acionistas da Companhia, reunidos em assembleia geral, têm poderes para decidir todos os negócios relativos ao objeto da Companhia e tomar as resoluções que julgar convenientes à sua defesa e desenvolvimento, observados os termos do estatuto e da legislação aplicável.

Visão G4-56

Unir as pessoas por um mundo melhor.

CONSELHO DE ADMINISTRAÇÃO E SEUS COMITÊS DE ASSESSORAMENTO

Determina nosso direcionamento estratégico no curto e no longo prazo e garante que nossos valores, nossa ética e nossa cultura sejam praticados e disseminados entre todos os colaboradores, dentre outras matérias que são de sua competência. Também nomeia os membros da Diretoria Executiva.

Atualmente, é composto por 11 membros efetivos e um suplente, eleitos em assembleia geral para mandatos de três anos, podendo ser reeleitos. Os conselheiros não exercem cargos executivos na Companhia. Os cargos de Copresidente do Conselho de Administração e de Diretor-geral da Ambev não podem ser ocupados pela mesma pessoa.



Integram a nossa governança a Assembleia Geral de Acionistas, o Conselho de Administração e seus comitês de assessoramento, pelo Conselho Fiscal e a Diretoria Executiva.

O Conselho de Administração é assessorado por dois comitês.

Comitê de Operações, Finanças e Remuneração (COF)

Assessora o Conselho de Administração nas seguintes matérias: planejamento anual e trienal; política de remuneração para administradores e funcionários; reestruturações societárias, fusões e aquisições; estrutura de capital e fluxo de caixa, dentre outras, encaminhando ao Conselho suas considerações. Atualmente é composto por quatro membros, todos eleitos pelo Conselho de Administração.

Comitê de Compliance Concorrencial e de Partes Relacionadas (Comitê de Compliance)

Assessora o Conselho de Administração nas seguintes matérias: situações de conflito de interesses entre a Ambev e partes relacionadas; cumprimento das normas referentes a operações com partes relacionadas, isto é, temas relacionados a *compliance* concorrencial. Atualmente é composto por cinco membros todos eleitos pelo Conselho de Administração.

CONSELHO FISCAL

Instituído em caráter permanente, fiscaliza os atos da administração e a emissão de pareceres relativos às demonstrações financeiras da Ambev. Também realiza atribuições previstas na legislação societária brasileira e no Estatuto Social, além de exercer as funções



de Comitê de Auditoria (Audit Committee), em conformidade com a Sarbanes-Oxley.

Os membros que o compõe não fazem parte da Diretoria Executiva, do Conselho de Administração e nem de seus comitês. São eleitos na assembleia geral de acionistas para um mandato de um ano, com direito à reeleição.

DIRETORIA EXECUTIVA

Atualmente, é composta por 11 diretores com mandato de três anos, permitida a reeleição. É responsável por administrar cotidianamente a operação da Companhia. É constituída por um diretor-geral e uma equipe de executivos, todos com muitos anos na Ambev. Bernardo Pinto Paiva é o diretor-geral desde 2015, sendo seu mandato até maio de 2019, com possibilidade de reeleição.



Diretoria executiva é composta por 11 diretores.



Para conhecer mais da nossa governança, visite o site: ri.ambev.com.br > governança corporativa

ÉTICA E CÓDIGO DE CONDUTA G4-56



Em 2016, treinamos mais de 1.600 funcionários em temas vinculados ao nosso Código de Conduta, incluindo práticas anticorrupção

Temos um Programa de *Compliance* Anticorrupção e Concorrencial que baliza o comportamento dos nossos funcionários e colaboradores. O Programa reúne as diretrizes do Código de Conduta de Negócios, que traduz o nosso compromisso com um comportamento responsável, ético, transparente e de respeito mútuo entre os nossos profissionais e colaboradores. A Política Anticorrupção da Companhia, bem como outras políticas relacionadas, como a de relacionamento com autoridades governamentais, apresentam padrões referentes a contratos com a administração pública e regulamentos para doações.

Também estabelecemos padrões e expectativas com relação aos nossos fornecedores e prestadores de serviços na nossa Política de Responsabilidade Global de Suprimentos, divulgada a todos os nossos fornecedores e prestadores de serviço.



Para conhecer nosso Código de Conduta, visite o site: **ambev.com.br** > sobre a Ambev > ética

TREINAMENTO DE COMPLIANCE G4-S04

Todos os temas vinculados ao nosso Código de Conduta, bem como as práticas anticorrupção e concorrenciais, são disseminados anualmente para toda a Companhia. Em 2016, foram veiculados vídeos sobre o tema nas fábricas e centros de distribuição, bem como nos centros de excelência. Além disso, 929 colaboradores participaram do *e-learning*, o que representa 100% dos funcionários que ocupam os cargos de especialistas, gerentes e diretores, e treinamentos presenciais também foram realizados para mais de 700 colaboradores, incluindo os membros do Conselho de Administração.

CANAL DE COMPLIANCE

Disponível aos funcionários para envio de dúvidas e questionamentos sobre o Código de Conduta e outros aspectos do Programa de *Compliance*, o Canal de *Compliance* é acessado por nossa intranet. Uma equipe especializada analisa

QUEIXAS RELACIONADAS A IMPACTOS NA SOCIEDADE G4- S011

Queixas e reclamações relativas a impactos na sociedade	Canais	2014	2015	2016
Total de queixas e reclamações relativas a impactos na sociedade registradas* e endereçadas	CAT	403.731	359.320	211.317
	SAV	301.319	268.173	129.430
	SAC	103.265	91.906	106.719
Total de queixas e reclamações que foram solucionadas	CAT	353.342	334.347	200.409
	SAV	263.713	249.536	103.184
	SAC	90.377	85.518	99.299
Total de queixas e reclamações registradas antes do período coberto pelo relatório resolvidas no decorrer deste período	CAT	226	318	2.999
	SAV	168	237	6.645
	SAC	58	81	485

* no período coberto pelo relatório.

** Atendimentos pelo SAC tiveram aumento de escopo em 2016: atendimento de Chopp Brahma Express.

Obs.: Houve uma mudança na premissa para melhorar aderência dos números ao indicador GRI. No relatório passado (ano-base 2015), foram reportadas as demandas recebidas no ano anterior que ainda estavam abertas em 2015. No entanto, o item refere-se a queixas e reclamações registradas antes do período coberto pelo relatório, porém resolvidas no período do relatório.

as perguntas e demandas e responde ao funcionário. O Canal avalia também todos os programas comerciais para assegurar que as práticas comerciais estejam de acordo com o Código de Conduta, com a nossa política concorrencial e com a legislação.

As práticas e programas comerciais são também analisadas pelo Comitê de *Compliance* Concorrencial e de Partes Relacionadas. Da mesma forma, a área de *Compliance* avalia se as interações de nossos funcionários e intermediários com órgãos e agentes públicos estão de acordo com o que estabelece o Programa de *Compliance*.

OUVIDORIA

Além de funcionários, colaboradores, parceiros comerciais, consumidores e clientes podem denunciar quaisquer violações ao Código de Conduta da Ambev, bem como descumprimentos de outras políticas e padrões, por meio do Canal de Ouvidoria (telefone 0800 7250011 ou [site www.ouvidoriaambev.com.br](http://www.ouvidoriaambev.com.br)). O canal é operado por uma empresa externa e gerenciado pela equipe de *Compliance*, supervisionada pelo Conselho Fiscal da Ambev.

GESTÃO DE RISCOS G4-14

O Conselho Fiscal, o Conselho de Administração, os comitês de assessoramento ao Conselho Fiscal e a Diretoria da Companhia fazem o acompanhamento de negócios e condutas da Companhia, inclusive no que toca ao gerenciamento de riscos a que ela está sujeita, de acordo com as respectivas atribuições e responsabilidades.

Adotamos medidas rígidas para manter nosso controle de caixa, fortalecendo nossa disciplina financeira. Buscamos limitar nossa exposição a flutuações de mercado para o suprimento de matérias-primas e insumos celebrando acordos a preço fixo de médio e longo prazo.

Realizamos contratos apenas com parceiros comerciais com classificação de crédito elevada e nossos investimentos de curto prazo consistem, principalmente, em obrigações de prazo fixo e títulos do governo.

Canais de reclamações

Aos clientes são disponibilizados três canais para registro de reclamações:

SAC: Serviço de Atendimento ao Consumidor;
SAV: canal de registro de reclamações nos pontos de venda;
CAT: canal que registra queixas relacionadas à assistência técnica.



Para conhecer em detalhe nossa gestão de riscos, acesse o nosso Formulário de Referência, disponível no [site www.ri.ambev.com.br](http://www.ri.ambev.com.br)



Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), em razão da suposta ausência de ingredientes que constam do rótulo do refrigerante Sukita. O rótulo informa que o refrigerante contém sucos de laranja e limão. Porém, como o sabor predominante é o de laranja, é possível que o consumidor não perceba a presença do suco de limão. Entendemos que a inclusão de todos os ingredientes de forma completa no rótulo é o correto a ser feito, por isso estamos discutindo a aplicação da multa pelo MAPA, a nosso ver indevidamente. G4-PR4

A outra multa diz respeito à rotulagem do teor alcoólico da Bohemia 14 WEISS. O pagamento da multa foi realizado, e o caso, encerrado. G4-PR4



Para conhecer o nosso Código de Marketing e Comunicação Responsável, visite o site: **www.ambev.com.br** > sustentabilidade > consumo-inteligente > Código de Marketing e Comunicação Responsável

SAÚDE E SEGURANÇA G4-PR1

Os impactos na saúde e segurança são avaliados em 100% dos produtos que produzimos, como parte da gestão de qualidade em todas as nossas operações no Brasil. Todas as cervejarias, refrigeranteiras, maltarias e operações verticalizadas, são gerenciadas conforme um programa de gestão integrada, que inclui o Pilar de Qualidade.

Para avaliar a satisfação de nossos consumidores usamos o indicador de SAC, que obteve um resultado satisfatório em 2016, oscilando em 1% em relação ao ano de 2015. No entanto, como parte de nossa cultura, colocamos um desafio de redução de 7,5% para o ano de 2017. G4-PR5

Em 2016, recebemos três multas aplicadas pelo PROCON em razão de supostas impropriedades em produtos. Estamos questionando todos os casos judicialmente, pois as multas aplicadas pelo Procon não possuem embasamento jurídico. G4-PR2

Também recebemos duas multas relacionadas à rotulagem, penalidades aplicadas pelo

Temos forte atuação para prevenir e garantir o cumprimento de todas as obrigações previstas na legislação. Nos comprometemos com a saúde e segurança de nossos colaboradores e consumidores, e nenhuma dessas multas reflete qualquer risco à sua saúde e segurança. As multas e ações judiciais registradas em 2016 com valor significativo* totalizaram R\$ 8,5 milhões**, sendo que cerca de R\$ 4 milhões se referem a ações trabalhistas. A única condenação que individualmente possui valor significativo totaliza R\$ 4.489.520,30 e refere-se a uma multa aplicada pelo Procon/SP em razão de reclamação apresentada por um único consumidor que comprou um fardo de Água Tônica Antarctica que continha latas vazias, sem lesão à sua segurança e à sua saúde. Não há evidência de que a ausência de líquido era de responsabilidade do fabricante. Foi ajuizada ação anulatória da multa e concedida liminar para a suspensão da penalidade.

Em 2016, não recebemos outros tipos de sanções não monetárias além das descritas acima, tampouco condenações em casos de arbitragem. G4-S08

*Multas significativas = acima de 500 mil

**Esferas trabalhista e civil

MARKETING E COMUNICAÇÃO RESPONSÁVEL

A liderança que ocupamos no setor de bebidas aumenta ainda mais a nossa obrigação de comercializar e promover os nossos produtos de maneira ética e responsável.

Procuramos sempre assegurar que todas as campanhas e anúncios estejam de acordo com o nosso Código de Marketing e Comunicação Responsável e também com o Código de Ética do Conar. Por isso, todas as campanhas passam por um fluxo de aprovações que envolve os departamentos de marketing, jurídico e relações corporativas e, naqueles casos que suscitem dúvidas, é consultado um especialista externo.

Por decisão consensual dos membros da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), inclusive da Ambev, foram aprovadas em 2016 as Diretrizes sobre Marketing para Crianças. As medidas suspendem as comunicações de marketing em mídias com audiência de pelo menos 35% de crianças com idade até 12 anos.

Paralelamente a esse compromisso, decidimos deixar de comercializar refrigerantes em escolas que atendem crianças com até 12 anos (ou com maioria de crianças até essa idade). Nesses locais, passamos a comercializar apenas água mineral, suco com 100% de fruta e água de coco.

Também decidimos que não apoiaremos eventos universitários que tenham a modalidade de venda livre de bebidas alcoólicas (*open bar*) – decisão que compreende a não divulgação e a não realização de ativações e patrocínios.

As festas com essa característica não receberão apoio por meio

Todas as nossas campanhas publicitárias passam por revisão dos departamentos de marketing, jurídico e relações corporativas.

de fornecimento de material promocional – incluindo mesas, cadeiras, coletes, guarda-sol, etc. –, também não terão autorização para exibir as marcas de nossas cervejas em seu material de promoção, incluindo *flyer*, convite, *site* e publicidade interna e externa, e nem receberão subsídios financeiros. A decisão é do setor, no âmbito da CervBrasil.

CONAR G4-DMA e G4-PR7

Em 2016, tivemos cinco casos com decisão desfavorável no Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

No primeiro caso, foi determinada a alteração de um *outdoor* da empresa Colorado que continha elementos a mais que os estabelecidos no código do Conar para esse tipo de mídia (marca, produto e o slogan). A decisão do Conar foi imediatamente cumprida.

O segundo caso tratou de um vídeo publicado no YouTube, de um influenciador executando uma receita culinária para harmonizar

com a cerveja Bohemia Aura. Por um equívoco, o vídeo foi publicado sem a cláusula de advertência obrigatória ao final, e também publicada uma cena de ingestão do produto, não permitido pelo código do Conar. O vídeo foi produzido e publicado diretamente pelo influenciador, sem a nossa participação.

Os outros três casos referem-se a anúncios da cerveja Skol inseridos no contexto da Olimpíada Rio 2016, que envolveu a participação de alguns influenciadores na Delegação Skol maiores de 18 anos, porém menores de 25 anos, o que não é permitido pelo Código do Conar. Deixamos de exibir a imagem desses influenciadores assim que tomamos conhecimento do fato.

Trabalhamos continuamente para que todas as campanhas e anúncios estejam sempre de acordo com a norma do órgão regulador e também com nosso código interno de Marketing e Comunicação Responsável, e sempre cumprimos prontamente todas as determinações do Conar.






COMO TRABALHAMOS



Princípios Ambev G4-56



Os nossos princípios nos levam a perseguir sonhos grandes, com pessoas excelentes e inspirados por uma cultura forte

- ◆ Nosso sonho nos inspira a trabalhar juntos, unindo as pessoas por um mundo melhor.
- ◆ Pessoas excelentes, com liberdade para crescer em velocidades compatíveis com seu talento e recompensadas adequadamente, são os ativos mais valiosos da nossa Companhia.
- ◆ Selecionamos, desenvolvemos e retemos pessoas que podem ser melhores que nós mesmos. Avaliamos nossos líderes pela qualidade das suas equipes.
- ◆ Nunca estamos completamente satisfeitos com nossos resultados, que são o combustível de nossa companhia. Foco e tolerância zero garantem uma vantagem competitiva duradoura.
- ◆ Consumidor é o Patrão. Nos conectamos com nossos consumidores oferecendo experiências que têm um impacto significativo em suas vidas, sempre de forma responsável.
- ◆ Somos uma Companhia de Donos. Donos assumem resultados pessoalmente.
- ◆ Acreditamos que o bom senso e a simplicidade orientam melhor do que sofisticação e complexidade desnecessárias.
- ◆ Gerenciamos nossos custos rigorosamente, a fim de liberar mais recursos para suportar nosso crescimento no mercado de maneira sustentável e rentável.
- ◆ Liderança pelo exemplo pessoal é o melhor guia para nossa Cultura. Fazemos o que falamos.
- ◆ Nunca pegamos atalhos. Integridade, trabalho duro, consistência e responsabilidade são essenciais para construirmos nossa Companhia.

PLATAFORMAS COMERCIAIS G4-8



Fomentamos manifestações da cultura brasileira

Amplo portfólio para diversas ocasiões

Em 2016, estivemos muito presentes em eventos de rua, entretenimento que atrai o brasileiro por ser acessível e mais democrático, incentivado por um movimento recente de ocupação urbana.

Fomentamos manifestações tradicionais da cultura brasileira. No carnaval, incentivamos os blocos de rua em diversas cidades, como no Rio de Janeiro (RJ). Em Belo Horizonte (MG), um ônibus da Skol ofereceu transporte gratuito aos foliões para os blocos, incentivando o consumo inteligente. Reforçamos nossa presença no São João, inclusive no Centro-Oeste e Sudeste.

Temos buscado, igualmente, estar presentes em grandes eventos e grandes ativações, para além da promoção da marca.



NO GOGÓ

Desenvolvemos novas estratégias de comunicação para promover nossas marcas de forma inovadora. A web série #NoGogó é um exemplo. A história de um vendedor ambulante de Antártica, disponibilizada no site www.antarctica.com.br/campanhas/nogogo/, fez sucesso com o público e já está na segunda temporada.

Uma campanha inovadora para o mercado de cerveja, promovendo uma de nossas grandes marcas a partir de uma boa história que fala também sobre a autenticidade do carioca e sobre o samba.

Elevar as marcas principais

Seguimos fortalecendo nossas principais marcas – Brahma, Antarctica e Skol – realizando ações de ativação e eventos no Brasil, firmando presença em momentos memoráveis para o consumidor



BRAHMA

Realizamos ações para tornar a Brahma Extra – Lager, Red Lager e Weiss – mais disponível no mercado, intensificando a divulgação do produto lançado em 2015. A marca apoiou eventos no país como o Sertanejo in Rio (RJ), a Festa do Peão de Barretos (SP) e o Festival de Parintins (AM). São líquidos que entregam uma experiência cervejeira diferente, a um preço mais acessível.

Em celebração aos 128 anos da cerveja Brahma, lançamos nove rótulos históricos que contam a história e mostram a evolução da marca ao longo dos anos, destacando datas especiais como a inauguração do Teatro Municipal de São Paulo (1900), o fim da Primeira Guerra Mundial (1918) e o surgimento do Tropicalismo (1971).

A marca Brahma segue posicionada como uma embaixadora do estilo de música sertaneja, um dos mais populares do Brasil, apoiando o Vila Mix Festival, e disponibilizando uma plataforma online com conteúdo sobre os artistas da cena, músicas, entrevistas e shows, divulgados no site www.brahma.com.br/sertanejo.



ANTARCTICA E OS 100 ANOS DO SAMBA

Lançamos uma edição especial de latas comemorativas, assinadas pelo artista Elifas Andreato e promovemos uma série de eventos em celebração aos 100 anos do samba, como a virada cultural de rodas de samba na capital carioca.



SKOL

Recebendo a Olimpíada pela primeira vez, o Rio de Janeiro (RJ) apresentou uma oportunidade para Skol mostrar sua expertise em receber as pessoas em eventos multiculturais, em promover festas e ambientes de integração.

A campanha Delegação Skol incentivou os consumidores a fazer dos Jogos Olímpicos uma grande festa, com festas e momentos singulares proporcionados pela marca, em três ambientes:

- ♦ A Vila Skol, espaço de festas para três mil pessoas no Museu de Arte Moderna do Rio;
- ♦ O Skol Live House, espaço de convivência de 300 m² dentro do Parque Olímpico, reservado para o público assistir aos jogos;
- ♦ A Arena Skol, no Maracanã, um espaço de recepção do público nos intervalos dos jogos.

Pensando diferente e propondo novos pontos de vista, Skol assumiu seu posicionamento sobre a diversidade no Dia do Orgulho LGBT, apoiando as paradas em São Paulo (SP), no Rio de Janeiro (RJ) e em Belo



Skol levantou a bandeira da diversidade em 2016.

Horizonte (MG), defendendo o respeito às liberdades individuais e o direito à expressão. A campanha faz parte do espírito jovem da marca, em prol da pluralidade, contra o preconceito. A ação teve repercussão muito positiva entre os consumidores e na mídia.

O tom da diversidade também pautou as ações realizadas na Paralimpíada Rio 2016, com uma programação semelhante à realizada na Olimpíada, mais um resultado positivo de fortalecimento da marca.



Acelerar o Premium

Demos continuidade à nossa estratégia de acelerar a linha *premium*, integrada pelas cervejas Budweiser, Stella Artois, Corona, Bohemia entre outras. O segmento vem crescendo mais rápido do que a indústria. Estamos trabalhando para aumentar o volume de bebidas *premium* dentro do nosso portfólio de cervejas, incluindo marcas nacionais e internacionais, e fortalecendo nossa operação nesse mercado.

A Budweiser, líder das cervejas *Premium*, teve sua marca fortalecida em eventos ligados ao esporte e ao rock, como a ação com os torcedores de basquete nos Jogos Olímpicos de 2016. A campanha #DeixemQueDigam também promoveu a autenticidade, a liberdade e o jeito próprio de cada consumidor, contestando os julgamentos e as verdades preestabelecidas, mais uma de nossas ações em defesa da diversidade.

A Stella Artois encorajou os consumidores com uma ação que os convidou a deixarem a sua marca no mundo. A campanha global “Be Legacy” contou a história da mestre-cervejeira Isabella Artois, uma mulher que rompeu barreiras em sua época, deixando o seu legado no mundo. A divulgação seguiu uma estratégia digital, com publicação de conteúdos no Facebook, Instagram e YouTube.

A Cervejaria Patagonia, da Argentina, ampliou o nosso portfólio com uma série de lançamentos: a Pine Pale Ale, a IPA Session con Sauco, a Pale Ale con Lavanda, a Patagonia Session IPA 24.7, a Patagonia American Amber Ale, a Pilón Pana e, por fim, a Patagonia Macondo.



ESPECIAIS PREMIADAS

As cervejarias Wäls e Colorado estão totalmente integradas à Ambev, inovando em conjunto e ampliando cada vez mais nosso portfólio. Esse segmento cresce em todo o mundo e oferece um campo fértil de inovação e diversidade de ingredientes para oferecermos aos nossos consumidores.

Wäls foi premiada com oito medalhas no International Beer Challenge 2016 e com seis no World Beer Awards.

As cervejas Colorado Vixnu, Colorado Demoiselle e Wäls Dubbel foram eleitas as melhores do mundo pelo World Beer Award, considerado o Oscar da cerveja.

Em 2016, a Cervejaria Colorado, tradicional em ir além dos estilos mais conhecidos de cerveja, lançou Eugênia, da linha de quatro cervejas com frutas brasileiras, com forte presença do lúpulo, à base de uvaia, de aroma intenso.



Zero Álcool

Intensificamos a promoção da Brama 0.0% com o objetivo de tornar a cerveja preferida do consumidor que não deseja ou não pode ingerir álcool. Disponibilizamos a cerveja em nossos eventos, em praças de alimentação e em restaurantes, no horário de almoço. Sabemos que os consumidores que experimentam a Brahma 0.0% tendem a consumi-la novamente por se surpreenderem com o sabor. A bebida é produzida com uma tecnologia da Ambev que permite a fabricação de uma cerveja não alcoólica saborosa. Segue como líder do segmento, crescendo no mercado desde o seu lançamento.



Consumo em casa

Um número significativo de brasileiros consome cerveja em casa. Enxergamos, portanto, uma oportunidade de investir em melhorias para aperfeiçoar essa experiência. Um dos braços dessa estratégia é o Empório da Cerveja, o maior e-commerce de cerveja do Brasil.

Também lançamos o Zé Delivery, um serviço de entrega de cervejas a preço de supermercado, para os consumidores das cidades de São Paulo, Ribeirão Preto e da Região do ABC. No menu, grandes marcas conhecidas cervejas especiais e importadas. O serviço comercializa ainda refrigerantes, energéticos, gelo, carvão e carne, e realiza troca de garrafas retornáveis, com funcionamento até durante a madrugada.



O RETORNO DA RETORNÁVEL

Em 2016, apostamos na ampliação da oferta de bebidas em garrafas de vidro retornáveis nos supermercados, como as mini retornáveis de 300 ml.

Com essa estratégia, o volume de cerveja em garrafas retornáveis vendido para os supermercados chegou a 23% do nosso volume total em 2016. Essa é uma opção mais econômica ao consumidor, com preço até 30% mais barato. Além de mais baratas, geram benefícios ao planeta por causarem um impacto menor ao meio ambiente. Uma garrafa de vidro é reutilizada até vinte vezes.

MÁQUINA DE COLETA

Para incentivar o uso das garrafas retornáveis e ajudar os consumidores a fazer a troca, desenvolvemos uma máquina que coleta as garrafas retornáveis. O equipamento, que já está presente em mais de 800 locais pelo Brasil, permite que o consumidor devolva as garrafas de vidro de maneira simples e prática.

A máquina emite um ticket de desconto para a compra de um outro retornável. Os cupons não têm data de validade e devem ser entregues no caixa para que seja efetuado o desconto no preço do produto. A economia com as garrafas retornáveis pode chegar até 30%.

Conheça os pontos de troca no site www.miniretornaveis.com.br.



Consumo fora de casa

Atendemos quase 1 milhão de pontos de vendas, entre bares e botecos muito frequentados pelos brasileiros. Nesses estabelecimentos também temos reforçado a presença das retornáveis de 1 litro. Seguimos aprimorando nossa distribuição, com ganhos de eficiência e redução de custos. Investimos ainda em bebidas como a Skol Draft que combina cerveja e chope, garantindo um preço mais acessível.

EXPANSÃO EM SUCOS E CHÁS

Em 2016, demos mais um passo na expansão da nossa atuação na divisão de produtos não alcoólicos. Adquirimos participação na Sucos do Bem, que conta com uma gama de sucos, chás e barras de cereais.

Ao longo do ano, realizamos uma fase de integração e logo em seguida iniciamos a distribuição, com expansão iniciada no primeiro trimestre de 2017.



Outras frentes

Registramos ganho de mercado com o Gatorade, isotônico que acompanhou a seleção brasileira de vôlei masculino, ouro na Olimpíada Rio 2016.

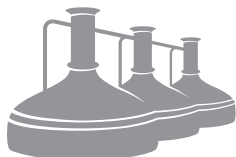
Nas bebidas energéticas, enquanto a indústria registrou queda de 13%, as vendas de Fusion Energy Drink cresceram 50%, consolidando o seu espaço no mercado. Realizamos ativações com Fusion, parceiro do cenário eletrônico, no Ultra e no Tomorrowland, dois dos maiores festivais do estilo no mundo. Trouxemos inovações para o produto com o lançamento dos sabores limão com hortelã e pêssego, da linha Wake Up Pra Vida, um energético desenvolvido para consumo no dia a dia.

Seguindo em inovação, lançamos o Fusion Tea Break, alcançando outros perfis de consumidores, expandindo a categoria e tornando o portfólio maior que a marca.



INOVAÇÃO

Buscamos sempre novos sabores para entregar diferentes sensações aos consumidores



Nossas inovações são desenvolvidas no Centro de Tecnologia de Guarulhos (CDT), onde trabalha uma equipe de pesquisa e desenvolvimento de 170 profissionais.



COM A PALAVRA, OS MESTRES CERVEJEIROS

Contamos com o trabalho de mais de 100 mestres cervejeiros, a maior comunidade destes profissionais no Brasil. Eles colocam nossas inovações na vanguarda do desenvolvimento de bebidas no mundo.

“A grande beleza está na criatividade dos cervejeiros. A combinação de diferentes ingredientes, as proporções que você coloca na sua receita, a forma de processá-las, é o que torna cada cerveja única”, diz Luciano Horn, mestre cervejeiro da Ambev há 14 anos.





NOSSA OPERAÇÃO



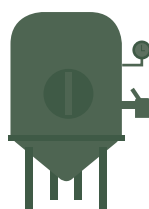
PROCESSO DE PRODUÇÃO

Fazemos nossos produtos com paixão. Nossos mestres cervejeiros colocam em cada etapa sabor e inovação.



1. Ingredientes

Tudo começa na seleção dos ingredientes: água, cereais, lúpulo e levedura.



4. Maturação

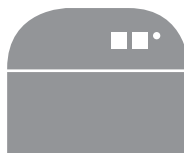
A cerveja, então, descansa em baixas temperaturas. É nessa etapa que ocorre o arredondamento do aroma e do sabor.



2. Brassagem

6 diferentes processos compõem essa etapa:

- ◆ **Moagem** - os cereais são moídos, expondo o amido e outros componentes do interior do grão.
- ◆ **Mosturação** - os componentes se quebram em moléculas menores pela ação de enzimas naturais.
- ◆ **Filtração e Cozimento** - o bagaço e as cascas dos cereais são retirados e o mosto segue para a etapa de cozimento, quando o lúpulo é adicionado.
- ◆ **Decantação** - as demais partículas sólidas que foram precipitadas durante o cozimento também são retiradas.
- ◆ **Resfriamento** - o mosto é resfriado e fica pronto para receber o fermento.



5. Filtração

Para ganhar a tonalidade clara, brilho e limpidez, a cerveja é filtrada.



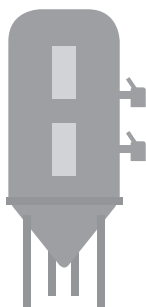
6. Degustação

Chega a hora de degustar e atestar o sabor. Se estiver perfeito, a cerveja está pronta.



7. Envase

A etapa final é a acomodação nos recipientes. São envasadas em latas, garrafas ou barris.



3. Fermentação

Após o resfriamento, o fermento é adicionado ao mosto, sendo iniciado o processo de conversão do açúcar em álcool, gás carbônico e diversos compostos de aroma e sabor.



Para conhecer mais da do nosso processo de produção, visite o [site: www.ambev.com.br/marcas/como-produzimos/](http://www.ambev.com.br/marcas/como-produzimos/)

CERVEJARIAS

Nossas cervejarias cumprem o papel importante de desenvolver inovações e protagonizam a criação de novas bebidas. Como parte do nosso plano de renovar e modernizar o parque fabril, seguimos realizando investimentos, inaugurando e modernizando cervejarias.

UBERLÂNDIA

Inauguramos uma nova cervejaria, no início de 2016, em Uberlândia (MG), com um investimento de R\$ 770 milhões em 1,3 milhão de m². Mais de nove mil pessoas trabalharam nas obras e, atualmente, 480 funcionários integram a operação da fábrica.

Com capacidade instalada para produzir seis milhões de hectolitros de cerveja por ano, a unidade de Uberlândia é a nossa única cervejaria que fabrica a marca Budweiser em garrafa de vidro retornável de 1 litro.

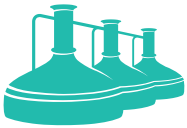
Escolhemos o município para a instalação da cervejaria por sua excelente infraestrutura, mão de obra qualificada e posição geográfica estratégica – próxima aos grandes mercados consumidores, garantindo maior eficiência na entrega e distribuição das nossas bebidas.

RIO DE JANEIRO

Dobramos a capacidade produtiva da nossa cervejaria no Rio de Janeiro com um investimento de R\$ 340 milhões, construindo três



novas linhas de produção. Além da nossa cervejaria, no Rio de Janeiro temos também uma das maiores recicladoras de vidro da América Latina, produzindo garrafas a partir de cacos coletados em cooperativas parceiras e de nossa própria operação. A cada dez garrafas produzidas, cinco são totalmente fabricadas com vidro reciclado. Uma economia de mais de 127 mil toneladas de material virgem.



R\$ 848

milhões investidos na Cervejaria Adriática, em Ponta Grossa (PR), inaugurada em 2016.

O investimento é parte do nosso compromisso de reduzir o impacto das embalagens no meio ambiente. Também investimos na ampliação do volume de retornáveis que correspondem a 33% das embalagens produzidas. Com um ciclo de vida maior, os recipientes levam mais tempo até se tornarem resíduo.

ITAPISSUMA

Ampliamos a cervejaria de Itapissuma (PE), investimento de R\$ 400 milhões que expandiu a capacidade produtiva em 30%. Agora, a cervejaria produz também uma nova linha de garrafas long neck, Skol Beats e Brahma Extra, além das cervejas *premium* Budweiser e Stella Artois, antes não produzidas no Nordeste.

Atualmente, a matriz energética para geração de vapor já é composta em 40% por biomassa renovável, substituindo combustível fóssil. A cervejaria usa biomassa de cavaco de eucalipto e cavaco de cajueiro como fonte de energia.

PONTA GROSSA

No segundo trimestre do ano inauguramos a Cervejaria Adriática em Ponta Grossa (PR), um investimento de R\$ 848 milhões. A fábrica emprega 430 profissionais e gerou mais de 1.500 postos de trabalho durante sua construção.

O nome homenageia a marca homônima lançada no município no início do século 20, que saiu do mercado na década de 1940 e voltou a ser produzida em 2016 nesta cervejaria.

Com uma área total de 2,6 milhões de m² e quatro linhas de produção, a cervejaria tem capacidade para produzir 380 mil hectolitros de bebidas por mês. Fabrica Antarctica, Antarctica Sub Zero, Skol, Original e Brahma Chopp.

A Cervejaria Adriática utiliza os equipamentos mais modernos da indústria e tecnologias de ponta na ecoeficiência operacional, garantindo o menor consumo de energia e água. Sua matriz calorífica é movida por 95% de combustível renovável, utilizando como fonte de energia biomassa de cavaco de madeira e óleo vegetal.

Todo o resíduo sólido gerado é destinado à alimentação animal, enviado a indústrias de reciclagem ou utilizado como adubo.

CACHOEIRA DO MACACU

Ainda como parte da estratégia de otimizar a capacidade produtiva em plantas modernas e próximas às principais áreas de consumo, adquirimos em 2016 uma cervejaria em Cachoeira do Macacu, na Região Metropolitana do Rio de Janeiro (RJ), unidade que produz e envasa cervejas, refrigerantes, sucos e água mineral.



Modelo de gestão

Dobramos a capacidade produtiva da nossa cervejaria no Rio de Janeiro, construindo três novas linhas de produção.



6 milhões

de hectolitros por ano é a capacidade produtiva da nova cervejaria de Uberlândia (MG).

Nosso modelo de gestão padronizado, o Voyager Plant Optimization (VPO), tem o objetivo de gerar ganhos de eficiência e reduzir de impactos ambientais nas nossas plantas.

O VPO estabeleceu manuais para processos e tarefas em sete pilares: Segurança, Gente, Gestão, Manutenção, Qualidade, Logística e Meio Ambiente. Em todos esses tópicos, conquistamos resultados positivos.

LOGÍSTICA


100%
da frota é monitorada



2016 foi um ano de grandes resultados em nossos manuais operacionais e evolução em tecnologia.

TECNOLOGIA

Em nossos armazéns, tivemos o *roll out* do sistema de WMS (Warehouse Management System) para 100% das operações de Centros de Distribuição (CDDs). O sistema digitalizou todas as atividades e *checks* feitos em papel e trouxe grande confiabilidade nos processos de recebimento de carga, conferência e montagem de carga, bem como controles internos. O aplicativo foi desenvolvido para ser usado numa plataforma de smartphone como um *app* que pode sofrer diversas atualizações e *upgrades* conforme o processo de armazém evolua.

No transporte de carga, implementamos massivamente, em 2016, outra tecnologia, o *tracking*, monitorando 100% da frota (5 mil caminhões que distribuem nossos produtos em todo o Brasil, em um sistema capilarizado em função dos 114 armazéns em todo o país).

O aplicativo mobile acompanha em tempo real cada entrega do caminhão, com verificação da chegada do veículo no destino. O aplicativo também sugere rotas com trajetos mais curtos e/ou mais rápidos com base na tecnologia Waze/Google Maps.



210%

de crescimento das viagens colaborativas nos últimos quatro anos

FROTA MODERNA E COMPARTILHADA

Sempre renovamos a nossa frota entre o quinto e o oitavo ano, aderindo veículos com motores mais eficientes e seguros. Realizamos o transporte colaborativo em parceria com outras empresas, com o programa Frota Compartilhada, para otimizar as viagens, aproveitando o trajeto para a realização de mais de um transporte de carga.

Atualmente, integram o projeto 20 empresas que compartilham cerca de 3 mil viagens mensais, totalizando 39 mil viagens até o momento. Nos últimos quatro anos, as viagens colaborativas aumentaram 210%. Essa otimização do aproveitamento dos caminhões reduziu 8,5% de nossas emissões de CO₂ no último ano.

Para 2017, queremos aumentar em 25% o número de viagens utilizando a frota compartilhada dos transportes de carga e em 20% o número de parceiros do projeto. Com a melhoria do sistema de otimização, também garantiremos uma melhor ocupação dos caminhões para reduzir o número de viagens e transportar um volume maior com menos quilômetros percorridos.



Impactos significativos em transportes (Tons CO₂)

G4-EN30

	2014	2015	2016
Dados quantitativos para fins logísticos	240.489	221.008	201.169
Dados quantitativos para transporte do público interno	-	-	1,82 Tons CO ₂ /HL vendido

*Os dados de transporte do público interno são monitorados desde 2016.

**Metodologia utilizada para o cálculo: Distância Percorrida pela Frota de Puxada e Entrega Urbana x Fator de Emissão x Fator de Consumo Benchmark.





NOSSA GENTE



Temos 7 mil líderes

Acreditamos que gente é o nosso principal ativo. Por isso, trabalhamos todos os dias para construir um ambiente propício à geração de ideias e à inovação, aberto para que as pessoas se expressem e compartilhem suas ideias. Valorizamos a diversidade e a autenticidade, uma crença que faz parte da nossa cultura.

Diante de um ano com muitos desafios, reforçamos nossos princípios, nossa cultura e nossos objetivos, contribuindo com a evolução da nossa liderança. Mais uma vez reafirmamos que somos donos, com consciência e assertividade na tomada de decisão, escolhendo as melhores estratégias para superar os obstáculos enfrentados em 2016.

Mostramos com clareza que estamos juntos em um compromisso de longo prazo, trabalhando pela sustentabilidade do negócio, em uma curva de crescimento, construindo boas marcas, gerando valor econômico, social e ambiental.

Como parte do desenvolvimento de nosso time, investimos cerca de R\$ 46 milhões em treinamento de nossos funcionários. Reforçamos os princípios da Cultura a partir da atualização de nossos materiais de treinamento – desde a integração na Companhia à qualificação dos líderes.

Reforçamos nossa crença de que pessoas excelentes, apaixonadas pelo negócio, com liberdade para crescer em velocidades compatíveis com seu talento e recompensadas adequadamente, são nossos ativos mais valiosos.

Também seguimos com a realização de nossos programas de atração de talentos voltados para universitários, tais como estágio, Talentos e *Trainees*. Buscamos pessoas alinhadas à nossa cultura a partir de diferentes formas de recrutamento. Consolidamos novos canais, como o Marketing Challenge – seleção de estagiários com interesse em ter experiência de trabalho com nossas marcas –, o Hackathon – desafio para jovens de *startups* para a criação de soluções tecnológicas com impacto e geração de valor –, o Next e a Liga dos Estagiários – programas de estágio baseados na estrutura empresa-juniors, dando autonomia para os jovens talentos –, com o objetivo de aumentar a pluralidade de nosso time. Além disso, o Programa de *Trainee* segue forte em sua atratividade. Mais de 230 *trainees* já foram contratados desde o início do programa em 2000, dos quais 56% ocupam cargos de gerência e 14% cargos da direção na Ambev.

Acompanhamos periodicamente o nível de satisfação do nosso time através de um processo bem estruturado de pesquisas e bate-papos com gerentes e líderes de nossas unidades. Em 2016, evoluímos 1% no indicador de satisfação do time, chegando ao patamar histórico de 86%.



7

dos 11 membros da diretoria executiva entraram na Ambev pelo Programa de *Trainee*.



32,5 mil

colaboradores integram o nosso time no Brasil

Acreditamos que a diversidade deve ser parte integral do nosso negócio e trabalhamos todos os dias para garantirmos a retenção de nossa gente independentemente de raça, gênero ou preferência sexual. Essa frente tem sido foco de nossas ações em gestão de pessoas.

Número de colaboradores por nível funcional G4-10	2014		2015		2016	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Diretoria	243	17	256	30	262	36
Gerência	1.987	764	2.113	838	2.124	928
Liderança	3.261	1.205	3.416	1.274	3.451	1.281
Operacional	22.195	1.672	22.184	1.682	21.099	1.668
Aprendizes e Estagiários*	760	713	1.035	891	988	715
Total por gênero	28.446	4.312	29.004	4.715	27.924	4.628
Total	32.817		33.719		32.552	

Observação: esse número inclui funcionários próprios.

*Somente os aprendizes e estagiários possuem contrato com tempo determinado e meio-período e todos os demais funcionários são contratados por tempo indeterminado e em jornada integral.

Número de colaboradores por região	2014		2015		2016	
	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	Homens	Mulheres
Região Sul	4.444	644	4.328	657	3.966	589
Região Sudeste	14.884	2.526	15.842	2.811	15.513	2.806
Região Centro-Oeste	2.052	278	1.824	257	1.807	258
Região Nordeste	5.538	688	5.504	753	5.216	735
Região Norte	1.528	235	1.506	237	1.422	240
Total por gênero	28.446	4.371	29.004	4.715	27.924	4.628
Total	32.817		33.719		32.552	

Taxas de retorno ao trabalho e retenção após licença maternidade/paternidade G4-LA3		2014	2015	2016
Total de empregados que tiveram direito a usufruir de licença maternidade/paternidade	Homens	28.446	29.004	27.924
	Mulheres	4.371	4.715	4.628
Total de empregados que tiraram a licença maternidade/paternidade	Homens	0	0	0
	Mulheres	164	186	185
Total de empregados que retornaram ao trabalho após o término da licença maternidade/paternidade	Homens	0	0	0
	Mulheres	164	186	185
Taxa de retorno dos empregados que tiraram a licença maternidade/paternidade	Homens	0	0	0
	Mulheres	100%	100%	100%

Obs.: a taxa de retenção da Ambev está em processo de definição por parte da pesquisa e será reportada no próximo ciclo.

CONTRATAÇÕES, DESLIGAMENTO E ROTATIVIDADE G4-LA1

Número de desligamentos por gênero				Taxa de desligamentos por gênero			
Gênero	2014	2015	2016	Gênero	2014	2015	2016
Masculino	5.722	5.141	5.588	Masculino	0,174	0,152	0,172
Feminino	1.168	1.338	1.550	Feminino	0,036	0,040	0,048

Número de desligamentos por faixa etária				Taxa de desligamentos por faixa etária			
Faixa etária	2014	2015	2016	Faixa etária	2014	2015	2016
Abaixo de 30 anos	4.529	3.819	4.290	Abaixo de 30 anos	0,138	0,113	0,132
Entre 31 e 50 anos	2.278	2.531	2.630	Entre 30 e 50 anos	0,069	0,075	0,081
Acima de 50 anos	83	129	218	Acima de 50 anos	0,003	0,004	0,007

Número de desligamentos por região				Taxa de desligamentos por região			
Região	2014	2015	2016	Região	2014	2015	2016
Região Sul	1032	1.291	1.176	Região Sul	0,031	0,038	0,036
Região Sudeste	3.443	3.089	3.870	Região Sudeste	0,105	0,092	0,119
Região Centro-Oeste	678	583	420	Região Centro-Oeste	0,021	0,017	0,013
Região Nordeste	1.244	1.151	1.308	Região Nordeste	0,038	0,034	0,040
Região Norte	493	365	364	Região Norte	0,015	0,011	0,011

Número de contratações por gênero				Taxa de contratações por gênero			
Gênero	2014	2015	2016	Gênero	2014	2015	2016
Masculino	5.171	4.937	4.181	Masculino	0,158	0,146	0,128
Feminino	1.447	1.481	1.417	Feminino	0,044	0,044	0,044

DIVERSIDADE É NOSSA PAUTA

Formamos grupos de discussões internas que também abordam questões sobre diversidade - Weiss (Women Empowered Interested in Successful Sinergies) e Lager (Lesbian and Gay and Everyone Respected). Estas reflexões têm proporcionado o amadurecimento de nossa visão e reforçado a importância que damos para a diversidade e à discussão sobre o tema. Em 2016, nos tornamos signatários dos Princípios das Nações Unidas para o Empoderamento das Mulheres e do Compromisso LGBT. Ainda há muito a ser feito, mas estamos no caminho certo.

Número de contratações por faixa etária				Taxa de contratações por faixa etária			
Faixa etária	2014	2015	2016	Faixa etária	2014	2015	2016
Abaixo de 30 anos	4.987	4.572	4.386	Abaixo de 30 anos	0,152	0,136	0,135
Entre 31 e 50 anos	1.607	1.776	1.194	Entre 31 e 50 anos	0,049	0,053	0,037
Acima de 50 anos	24	70	18	Acima de 50 anos	0,001	0,002	0,001

Número de contratações por região				Taxa de contratações por região			
Região	2014	2015	2016	Região	2014	2015	2016
Região Sul	1.310	1.044	768	Região Sul	0,040	0,031	0,024
Região Sudeste	3.248	3.638	3.168	Região Sudeste	0,099	0,108	0,097
Região Centro-Oeste	443	325	563	Região Centro-Oeste	0,013	0,010	0,017
Região Nordeste	1.201	1.118	850	Região Nordeste	0,037	0,033	0,026
Região Norte	416	293	249	Região Norte	0,013	0,009	0,008

Percentual de colaboradores por gênero G4-LA12	2014			2015			2016		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretoria	93%	7%	100%	90%	10%	100%	88%	12%	100%
Gerência	72%	28%	100%	72%	28%	100%	70%	30%	100%
Liderança	73%	27%	100%	73%	27%	100%	73%	27%	100%
Operacional	93%	7%	100%	93%	7%	100%	93%	7%	100%
Aprendizes e Estagiários	52%	48%	100%	54%	46%	100%	58%	42%	100%
Total	87%	13%	100%	86%	14%	100%	86%	14%	100%

Percentual de colaboradores portadores de deficiência	2014			2015			2016		
	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total	Homens	Mulheres	Total
Diretoria	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Gerência	76%	24%	100%	87%	13%	100%	76%	24%	100%
Liderança	82%	18%	100%	85%	15%	100%	90%	10%	100%
Operacional	92%	8%	100%	91%	9%	100%	90%	10%	100%
Aprendizes e Estagiários	53%	47%	100%	54%	46%	100%	58%	42%	100%

Percentual de colaboradores por faixa etária	2014				2015				2016			
	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total	Abaixo de 30 anos	Entre 30 e 50 anos	Acima de 50 anos	Total
Diretoria	3%	92%	5%	100%	3%	92%	5%	100%	7%	84%	9%	100%
Homem	3%	92%	5%	100%	2%	92%	5%	100%	7%	82%	10%	100%
Mulher	6%	94%	0%	100%	7%	90%	3%	100%	3%	94%	3%	100%
Gerência	30%	66%	4%	100%	30%	65%	5%	100%	36%	59%	5%	100%
Homem	26%	68%	5%	100%	27%	68%	6%	100%	32%	62%	6%	100%
Mulher	40%	58%	1%	100%	39%	59%	2%	100%	46%	52%	2%	100%
Liderança	46%	51%	2%	100%	45%	52%	3%	100%	51%	46%	3%	100%
Homem	40%	57%	3%	100%	38%	59%	3%	100%	42%	53%	4%	100%
Mulher	64%	35%	1%	100%	64%	35%	1%	100%	73%	26%	1%	100%
Operacional	42%	54%	4%	100%	39%	56%	5%	100%	41%	53%	5%	100%
Homem	40%	55%	5%	100%	37%	57%	5%	100%	40%	55%	6%	100%
Mulher	60%	39%	1%	100%	58%	40%	2%	100%	62%	37%	1%	100%
Aprendizes e Estagiários	98%	2%	0%	100%	95%	5%	0%	100%	96%	4%	0%	100%
Homem	98%	2%	0%	100%	96%	4%	0%	100%	95%	5%	0%	100%
Mulher	97%	3%	0%	100%	95%	5%	0%	100%	96%	3%	0%	100%

Nos últimos três anos, evoluímos de 17 para 36 diretoras. De 764 para 928 gerentes. De 1.205 para 1.281 mulheres em cargos de liderança.



12%

da diretoria e

30%

da gerência é composta por mulheres

GESTÃO DE SEGURANÇA

Continuamos a evoluir na gestão de segurança dos nossos times. Reduzimos 38% do número total de acidentes e 19% dos acidentes com afastamento no último ano.

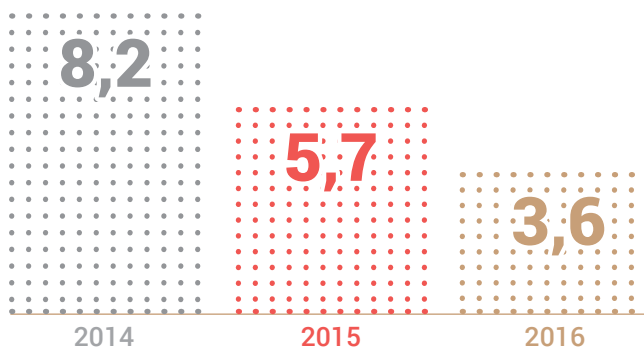
Temos uma das maiores frotas privadas do país, com cerca de 13 mil veículos entre motos, carros, caminhões e ônibus. Investimos em um conjunto de tecnologias modernas para agregar segurança e eficiência, reduzindo custos e prevenindo riscos nas operações de logística – o Tech Safety.

Realizamos a medição das distâncias de toda a nossa frota por telemetria, com controle de velocidade. 100% dos caminhões freteiros têm o selo Frota Legal, uma certificação com vários critérios de segurança. A partir de um monitoramento periódico, feito pelo líder, são realizadas ações de conscientização sobre segurança em condução para os condutores. Os treinamentos de direção defensiva ocorrem duas vezes ao ano para motocicleta e uma para demais veículos.

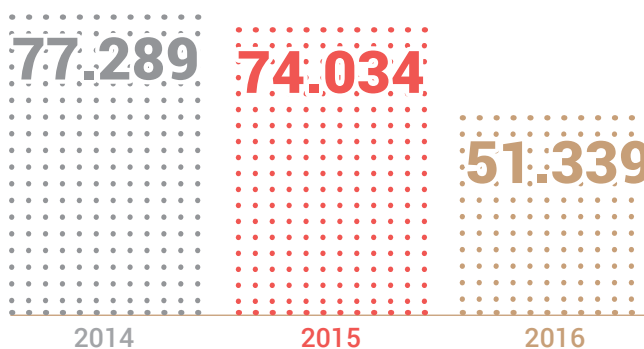
Como resultado, o Tech Safety reduziu o número de acidentes em nossas operações logísticas e de vendas em 55% nos últimos dois anos. Apresentamos o nosso case no Fórum das Melhores Práticas em Segurança Viária, uma iniciativa do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, programa do Governo do Estado de São Paulo.

TAXAS DE SAÚDE E SEGURANÇA DE TRABALHADORES G4-LA6

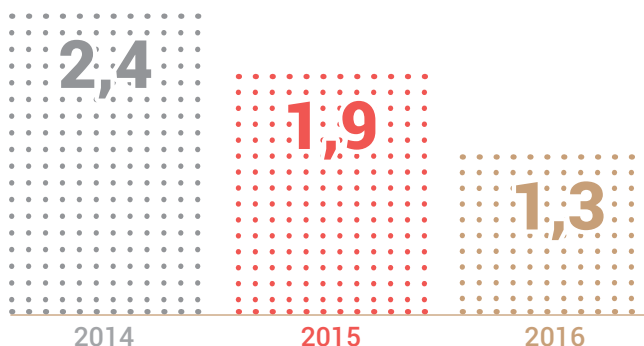
TAXA DE LESÕES



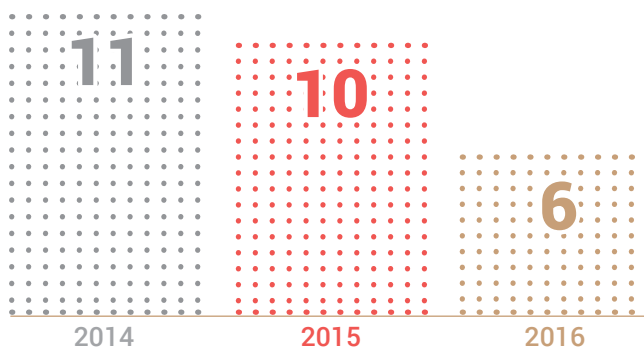
TOTAL DE DIAS PERDIDOS



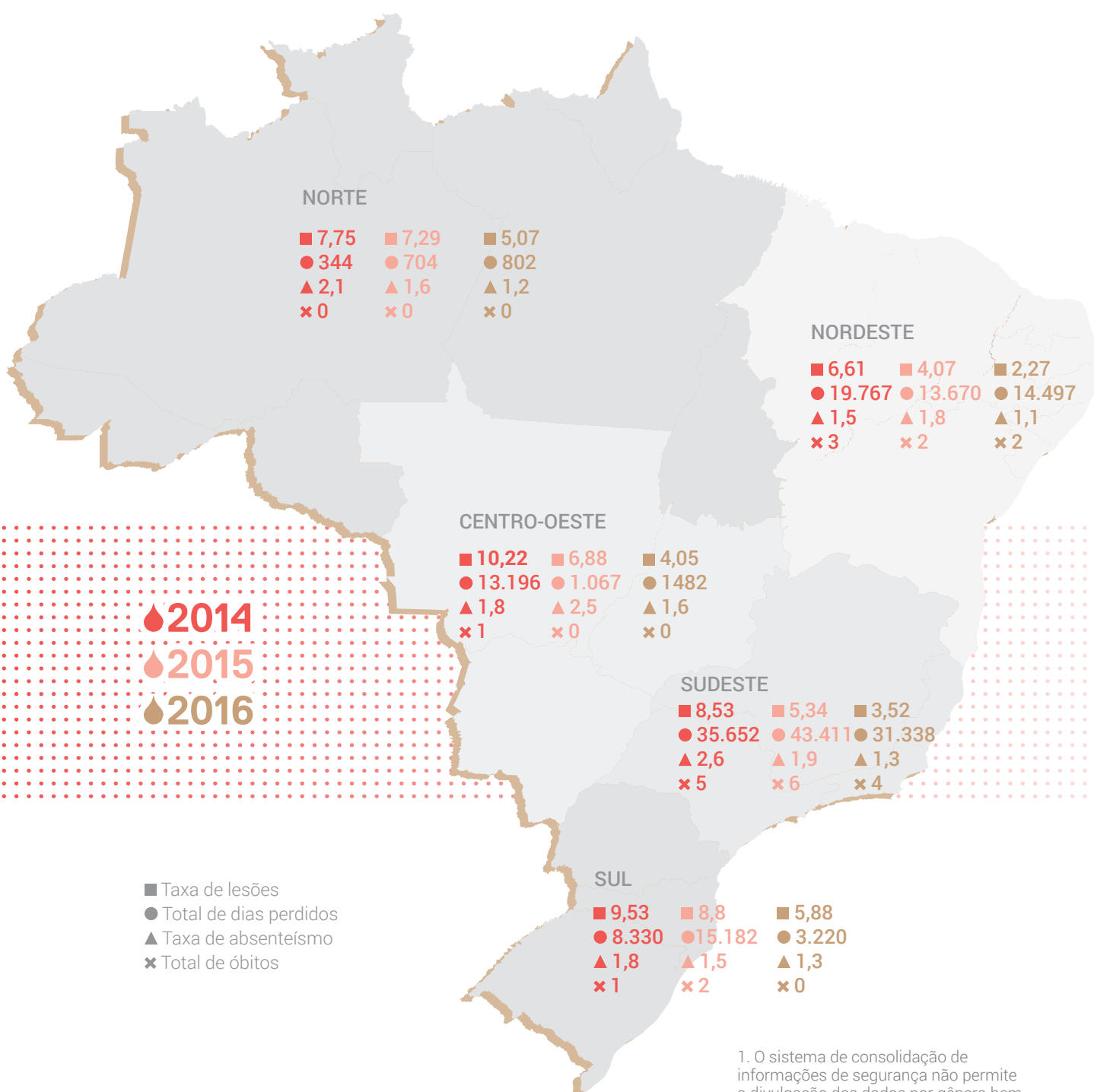
TAXA DE ABSENTÉISMO



TOTAL DE ÓBITOS



TAXAS DE SAÚDE E SEGURANÇA DE TRABALHADORES (EMPREGADOS PRÓPRIOS E TERCEIRIZADOS), POR REGIÃO



1. O sistema de consolidação de informações de segurança não permite a divulgação dos dados por gênero bem como as taxas doenças ocupacionais.

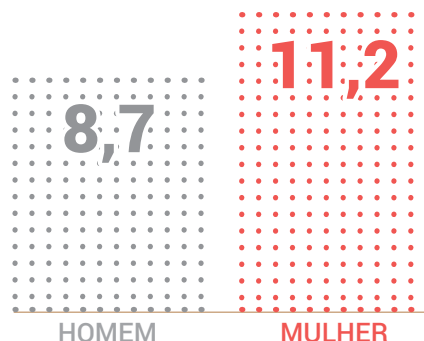
2. Dados sobre autônomos são monitorados junto com dados de terceiros. A taxa de lesão não inclui acidentes de trajeto.

MÉDIA DE HORAS DE TREINAMENTO

G4-LA9

Categoria Funcional / Gênero	2016		
	Colaboradores	Horas	Horas por colaborador
CA legal funcional	1891	1891	1
Homem	1309	1309	1
Mulher	582	582	1
Financeiro funcional	83	705	8,5
Homem	55	448	8,1
Mulher	28	257	9,2
Gente e gestão funcional	6.050	2.720	0,4
Homem	4763	1.303	0,3
Mulher	1287	1.417	1,1
Industrial funcional	4.238	57.324	13,5
Homem	3375	49.670	14,7
Mulher	863	7.654	8,9
Liderança	8.358	235.614	28,2
Homem	5963	147.704	24,8
Mulher	2395	87910	36,7
Logística funcional	1.421	24.594	17,3
Homem	1084	18.671	17,2
Mulher	337	5.923,6	17,6
Marketing funcional	583	3.139	5,4
Homem	385	1.846	4,8
Mulher	198	1.293	6,5
Método	1.293	5.037	3,9
Homem	929	3232	3,5
Mulher	364	1805	5
Suprimentos funcional	2.914	4.345	1,5
Homem	1.889	2.819	1,5
Mulher	1.025	1.526,5	1,5
Vendas funcional	10.224	15.149	1,5
Homem	7.284	10.767	1,5
Mulher	2.940	4.382	1,5
Total	37.055	350.520	9,5
Homem	27.036	237.770	8,8
Mulher	10.019	112.750	11,3

HORAS POR COLABORADOR | 2016



1. Total de colaboradores se refere ao total de colaboradores treinados, ou seja, o mesmo colaborador pode participar mais de uma vez nos treinamentos.

2. Os dados de treinamento são monitorados pela Companhia seguindo a divisão por área, diferentemente do reporte do item G4-10 em que os dados são apresentados por categoria funcional.

3. Os valores citados em 2016 são de treinamentos online e presenciais, centralizados pela Universidade Ambev. Os treinamentos das unidades não são contemplados nesse levantamento. As horas de treinamento online foram estipuladas pelo tempo dos conteúdos, portanto é um tempo médio que um participante levaria para visualizar cada treinamento.

4. Os treinamentos de liderança também abrangem treinamentos em ferramentas e sistemas de gestão de pessoas e times.





Nossos Públicos



FORNECEDORES

G4-DMA e G4-12

5.812
novas empresas
passaram a
fazer parte da
nossa cadeia de
fornecedores



Mais de 10 mil fornecedores localizados nas cinco regiões do Brasil e em países ao redor do mundo. Diversos setores como o de matérias-primas, embalagens, logística, marketing e outros serviços. Esse é o time que fornece produtos e serviços para a Ambev. E, para conferir ainda mais eficiência à gestão desses fornecedores, em 2016, centralizamos as nossas compras em uma equipe responsável por suprimentos do Brasil e de alguns países da América Latina. As compras eram antes realizadas por cada país de forma independente e, com essa reestruturação, permitimos que fornecedores brasileiros expandissem sua atuação para outros países da América Latina e vice-versa.

Também aumentamos nossa base de fornecedores no ano passado. Isso foi resultado de um projeto especial voltado para desenvolver

fornecedores de pequeno e médio porte, localizados em regiões próximas às nossas cervejarias e centros de distribuição. Notamos que empresas menores muitas vezes tinham dificuldade em trabalhar conosco por questões como a falta de um ponto de contato ou de conhecimento das oportunidades existentes, apesar de serem altamente qualificadas. Como consequência desse projeto, 5.812 novas empresas passaram a fazer parte da nossa cadeia de fornecedores, em mais de 20 cidades do Brasil e em países como Guatemala, República Dominicana e Argentina. Acreditamos que essa iniciativa permitirá que esses pequenos e médios empresários se desenvolvam e cresçam junto conosco.

INOVAÇÃO

Como parte da nossa constante busca por novas ideias, produtos e processos, também estreitamos



Oferecemos gratuitamente mudas e capacitação técnica para 150 produtores rurais de guaraná na Amazônia

VALOR COMPARTILHADO

Queremos que nossos fornecedores cresçam e se desenvolvam conosco. O apoio aos agricultores rurais e a parceria com a Embrapa são exemplos de como compartilhamos valor e desenvolvemos os nossos fornecedores, também assegurando a qualidade das nossas bebidas e a sustentabilidade da nossa cadeia.

as nossas parcerias com startups e jovens empreendedores interessados em trabalhar conosco. Nesse sentido, mapeamos centros de empreendedorismo, aceleradoras e incubadoras no Brasil e na América Latina e iniciamos um diálogo mais próximo. Nosso próximo passo será a criação de uma política de fornecimento específica para esse público, com condições diferenciadas. Ao mesmo tempo em que essa iniciativa favorecerá a inovação no nosso negócio, também contribuirá com o fomento ao empreendedorismo no nosso país e na América Latina.

CEVADA E GUARANÁ

Para garantir a qualidade da cevada e do guaraná, dois dos principais ingredientes das nossas bebidas, temos um cuidado rigoroso com o seu cultivo. Mas nossa preocupação vai além da qualidade dos ingredientes. Buscamos também a sustentabilidade da sua

produção. Nos nossos programas de incentivo ao cultivo desses grãos, capacitamos agricultores rurais para que possam adotar processos de plantio ambiental, social e financeiramente sustentáveis. Para isso, estabelecemos um relacionamento duradouro que envolve pesquisa, tecnologia, gestão ambiental, fomento de novos tipos de sementes e compartilhamento de boas práticas.

Em relação à cevada, nosso programa de fomento (SmartBarley) apoia cerca de 2 mil famílias de agricultores da região Sul do país, além da Argentina e do Uruguai. A cevada nacional tem grande importância econômica e social dentro do nosso negócio e buscamos desenvolver uma relação sustentável e de longo prazo com os agricultores. Em parceria com a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), estudamos e testamos sementes de qualidade para distribuir aos agricultores, além de oferecer treinamentos e insumos durante o período de plantio e colheita do grão para aumentar sua produtividade e qualidade. Queremos desenvolver a cultura cervejeira no agronegócio brasileiro.

Já em relação ao guaraná, trabalhamos com 150 produtores rurais na região de Maués, na Amazônia, que são responsáveis pelo fornecimento de grande parte do guaraná usado no refrigerante que tem alma brasileira, o Guaraná Antarctica. Oferecemos gratuitamente mudas e capacitação técnica para o cultivo, focando em gestão ambiental e em produtividade. Mais informações na página 83.



Política de Responsabilidade

Faz parte da nossa cultura não pegar atalhos e nos empenhamos para que as nossas operações tenham os mais altos padrões e princípios de comportamento responsável. Exercemos esse mesmo empenho na busca de fornecedores que cumpram esses requisitos. Nesse aspecto, temos uma Política de Responsabilidade Global de Suprimentos que define os padrões e princípios a serem seguidos pela nossa empresa e pela nossa cadeia de fornecedores em temas como direitos trabalhistas, humanos, ambientais e *compliance*.

Em anos anteriores, reforçamos a nossa Política de Responsabilidade por meio da inclusão de cláusulas contratuais dispondo sobre a necessidade do seu cumprimento pelos nossos fornecedores. Em 2016, demos um passo além para efetivamente garantirmos a aderência à Política. Além do reforço na comunicação junto aos nossos fornecedores, realizamos auditorias *in loco* para verificar, na prática,

Nos esforçamos para que nossos fornecedores tenham os mais altos padrões e princípios de comportamento responsável.

a aderência dos fornecedores à nossa Política. Foram pesquisadas questões como respeito à jornada de trabalho, prevenção de acidentes, uso de equipamentos de proteção individual, combate à corrupção, gestão de água, tratamento de resíduos, entre outras.

As auditorias foram iniciadas em 2016 e serão concluídas em 2017, quando teremos os dados finais sobre eventuais impactos da nossa cadeia de suprimentos na comunidade, bem como as medidas de prevenção e mitigação a serem adotadas. G4-S010



Conheça mais em www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2016/08/Pol%C3%ADtica-de-Responsabilidade-Global-de-Suprimentos-Ambev.pdf



PESQUISA DE SATISFAÇÃO

Em 2016, realizamos uma pesquisa independente e anônima sobre a satisfação dos fornecedores em trabalhar conosco. Constatamos que 77% deles estão satisfeitos ou muito satisfeitos, mas também identificamos oportunidades de melhoria. Essa pesquisa nos levou a estabelecer uma série de ações para melhorar ainda mais o nosso relacionamento com os fornecedores, como, por exemplo, nos canais de comunicação, no processo de pagamento e no acompanhamento das entregas.

Investimento em gestão ambiental



Para incentivar o uso cada vez mais eficiente de recursos naturais, temos diferentes programas direcionados aos nossos fornecedores. Além do Smart Barley, já comentado anteriormente, temos um Programa de Excelência que compartilha com os fornecedores boas práticas em gestão e responsabilidade socioambiental. Em 2016, por exemplo, o Programa de Excelência conseguiu minimizar o impacto negativo que as condições climáticas causaram às safras de cevada.

Temos também o Radar, que é um sistema de alerta formado por estações técnico climáticas. As informações do Radar são compartilhadas com mais de 400 produtores rurais de cevada que, assim, podem fazer o manejo preventivo das suas safras, garantindo maior produtividade e qualidade.

Compartilhamos conhecimento em gestão de processos, agregando valor ao fornecedor e ao negócio

Por fim, lançamos, em 2016, o SAVEh (Sistema de Autoavaliação da Eficiência Hídrica), pelo qual compartilhamos o nosso conhecimento em gestão e eficiência hídrica gratuitamente com os nossos fornecedores e outras empresas. Por meio do SAVEh, incentivamos a nossa cadeia de fornecedores a reduzir o seu consumo de água.

Todas essas iniciativas e programas têm como objetivo unir os nossos fornecedores e parceiros por um mundo melhor.

CLIENTES

G4-8



Compartilhamos as melhores práticas de gestão com nossos clientes para entregar as melhores experiências aos consumidores.

Atendemos quase 1 milhão de pontos de venda entre distribuidoras de bebidas, supermercados, bares e restaurantes, pequenos armazéns, padarias, lanchonetes, quiosques e franquias.

Assim como na cadeia de fornecedores, assumimos um papel importante para o desenvolvimento dos nossos clientes. Para cumprir tal objetivo, promovemos processos alinhados à nossa cultura e forma de trabalhar.

Somos a terceira maior franqueadora do país. Temos cerca de 2.500 franquias que oferecem desde a experiência do bar ao consumo do chope em casa. Transferimos conhecimento sobre gestão aos nossos franqueados, com o objetivo de desenvolver esses empreendedores e entregar a melhor experiência aos consumidores.

Padronizamos processos de qualidade para escalar o modelo

de negócio para todo o Brasil. Disponibilizamos a toda a nossa rede o acesso ao portal do franqueado, um grande meio de comunicação com esse público. No *site* são disponibilizados materiais de treinamento sobre diversos temas, por ponto de venda. Abordam desde as melhores práticas a orientações sobre ativações para atração de consumidores e sobre atendimento.

Orientamos os franqueados na realização de promoções de eventos, programações de entretenimento e na elaboração de cardápios. O portal é também um canal de venda online para o franqueado e já responde, atualmente, por 1/5 dos pedidos que recebemos.

Em 2016, foram inauguradas 1.267 novas franquias Nosso Bar. Em 2017 implementaremos para esses franqueados um aplicativo para a gestão do negócio no dia a dia da operação. A plataforma, de fácil utilização, permitirá a solicitação de pedidos à Ambev para abastecimento do estoque, assim como registrará os pedidos, as contas e os pagamentos dos clientes no bar. O processo é totalmente digitalizado e padronizado. O *app* também estará disponível em versão *mobile*.

CONSUMIDORES

Nossos consumidores são a nossa razão de existir. Temos a missão de atendê-los com excelência em produtos e nos fazer presentes nas mais variadas oportunidades de consumo e celebração.

Esse compromisso nos posiciona entre as empresas mais admiradas pelos consumidores e nossas marcas estão entre as mais valiosas da América Latina. Reconhecimentos que mostram o nosso relacionamento duradouro com os consumidores.

Marcamos nossa presença em diversas ocasiões e locais de consumo: momentos importantes para o brasileiro como eventos esportivos, shows de música, festas populares. Ao mesmo tempo mantemos um relacionamento direto em diversas plataformas, como o *site*, nossas redes sociais – Facebook, Pinterest, Instagram e Twitter – e pelo canal Fale Conosco.

Somos também pioneiros no desenvolvimento de ações de consumo inteligente de bebidas alcoólicas no Brasil e no mundo. Com o objetivo de conscientizar os consumidores sobre os riscos do consumo em excesso, associado à direção e por menores de 18 anos, criamos um programa de consumo responsável há mais de 13 anos. Seguindo premissas da Organização Mundial de Saúde (OMS), o programa reúne projetos como o Na Responsa, o Bar de Responsa e o Dia da Responsa, além de iniciativas mais recentes como as nossas metas globais de consumo inteligente e parcerias com governos (Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, Cidade Responsável e Brasília Vida Segura). Mais informações sobre esse programa nas páginas 78 a 80.



Somos um dos maiores fomentadores da cultura da música no Brasil. Apoiamos mais de 12 mil eventos por ano, envolvendo mais de 247 milhões de pessoas.



UM MUNDO MELHOR É DA NOSSA CONTA



RESÍDUO & CLIMA



ÁGUA





MUNDO MELHOR



CONSUMO INTELIGENTE



DESENVOLVIMENTO



Mundo melhor: água, resíduos e clima, consumo inteligente e desenvolvimento são nossas quatro frentes de atuação

Temos o sonho de unir as pessoas por um mundo melhor. Um sonho que se inicia nos momentos de celebração com nossas bebidas e que se traduz em quatro frentes nas quais acreditamos que podemos contribuir com maior impacto: água, resíduos e clima, consumo inteligente e desenvolvimento.

Para cumprirmos os objetivos, ampliamos nossas parcerias e envolvemos nossa gente. Engajamos fornecedores, clientes e consumidores para gerar e compartilhar valor.

Trabalhamos com governos, outras empresas e sociedade civil, entre outros. Em 2016, nos tornamos signatários do Pacto Global das Nações Unidas, dos Princípios das Nações Unidas para o Empoderamento das Mulheres, do CEO Water Mandate e do Fórum de Empresas e Direitos LGBT.

Somos uma empresa de donos, e donos cuidam de tudo aquilo que afeta o negócio e contribui para a sua perenidade. Sustentabilidade para a gente não é teoria. É realização. É fazer as coisas certas, tendo como inspiração um sonho grande.



PACTO GLOBAL G4-15

Em 2016, nos tornamos signatários do Pacto Global das Nações Unidas. Trata-se de uma iniciativa que tem como objetivo mobilizar o setor privado para a adoção, em suas práticas de negócios, de valores fundamentais e internacionalmente aceitos nas áreas de direitos humanos, relações de trabalho, meio ambiente e combate à corrupção.

Nossa abordagem em responsabilidade corporativa e o progresso nos 10 princípios do Pacto são divulgados em nossas comunicações.

ÁGUA

Ações focam na diminuição do consumo de água nas nossas cervejarias, na conservação de bacias hidrográficas e no acesso à água potável para comunidades no semiárido.

(ODS 1, 3, 6 e 9).



A água representa 90% do nosso principal produto – a cerveja –, e cuidar dela é da nossa conta. Por isso investimos e trabalhamos consistentemente em eficiência hídrica e temos diversos projetos na nossa plataforma de água.

Há mais de 20 anos temos um sistema de gestão focado em diminuir o consumo de água nas nossas cervejarias e recuperar seus efluentes. Nos últimos 14 anos, reduzimos em 43% o nosso consumo de água. Além do nosso trabalho de redução de consumo, investimos também no tratamento de efluentes e no seu direcionamento. Por exemplo, na cervejaria de Aquiraz, direcionamos parte do nosso efluente para uma

empresa vizinha, que com isso deixa de captar água limpa da natureza, já que 100% do volume necessário para sua produção vem do efluente tratado da nossa cervejaria.

Em 2016, constituímos um Comitê Externo de Especialistas em Segurança Hídrica, formado por especialistas em recursos hídricos dos mais diversos setores (academia, organização civil e setor privado) para nos aconselharem no tema. O Comitê nos aconselhou a compartilhar a nossa experiência em gestão hídrica com outras empresas e também a ajudar na questão do acesso à água potável. Em relação ao primeiro tema, desenvolvemos uma plataforma gratuita em que



disponibilizamos nosso sistema de gestão de água online para que qualquer empresa possa melhorar sua eficiência hídrica independentemente da indústria que atue. A plataforma, chamada SAVEh (Sistema de Autoavaliação de Eficiência Hídrica), foi desenvolvida em parceria com o Pacto Global da ONU, a Fundación Avina e a Carbon Trust.

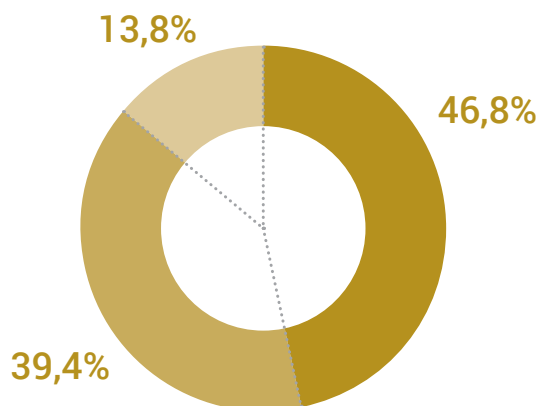
Em relação ao segundo tema, atualmente 35 milhões de brasileiros não possuem acesso à água potável de forma consistente e segura. Em 2016, pesquisamos extensamente o problema e vimos que a maioria dessas pessoas reside no semiárido. Formamos importantes parcerias com organizações que já atuam na região há décadas e desenvolvemos um produto inovador no mercado brasileiro. Uma água mineral que reverte 100% do lucro com a sua venda a projetos de acesso à água

potável. Assim nasceu a água AMA, um negócio social que apoia projetos na região do semiárido, ajudando a proporcionar acesso à água potável a quem não tem.

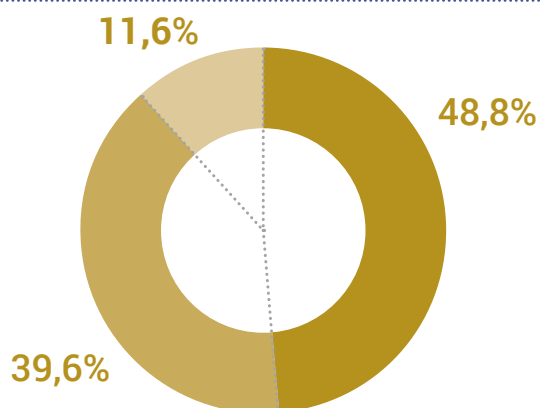
Quanto à conservação de recursos hídricos, aumentamos ainda mais nossos esforços com a Coalizão Cidades Pela Água, liderada pela The Nature Conservancy, que busca impactar 12 regiões metropolitanas, 21 bacias hidrográficas e mais de 42 milhões de pessoas, para conservar e recuperar mananciais e rios em importantes regiões com estresse hídrico. Somos a única empresa patrocinadora âncora da Coalizão, reafirmando ainda mais nosso compromisso com o futuro e a conservação de recursos hídricos no país. A Coalizão já tem trabalhos iniciados em São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Vitória e Brasília e tem planos para iniciar trabalhos em outras seis regiões num futuro próximo.

TOTAL DE RETIRADA DE ÁGUA POR FONTE¹ G4-EN8

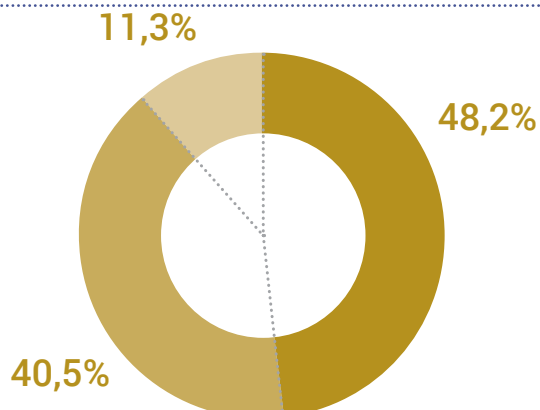
2014



2015



2016



Fontes hídricas

G4-EN9

Nos mantemos dentro dos volumes outorgados pelos órgãos competentes, em cujo processo foram consideradas as variáveis e limites para não impactar significativamente os recursos hídricos.

◆ ÁGUA DE SUPERFÍCIE (RIOS, LAGOS, ÁREAS ÚMIDAS, OCEANOS)

◆ ÁGUA SUBTERRÂNEA

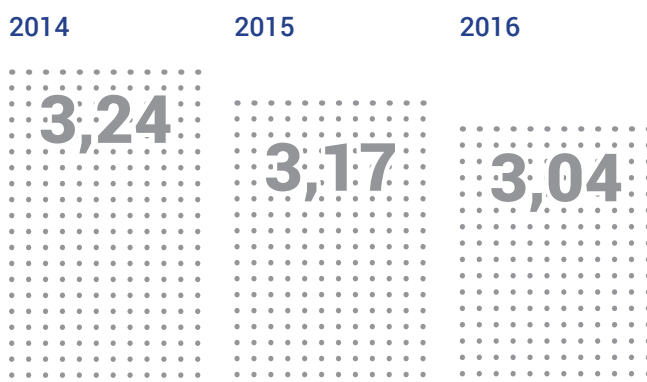
◆ CONCESSIONÁRIA/EMPRESA DE ABASTECIMENTO

¹ Percentual calculado por meio do total/consumo da fonte.

Em 2016, fomos eleitos uma das oito empresas mais sustentáveis do setor de bens de consumo, uma das premiações mais importantes da área no Brasil.

ÍNDICE DE CONSUMO DE ÁGUA

(em hl/hl)



Obs.: Monitoramos o consumo de água com o objetivo de reduzi-lo, reutilizando o recurso.

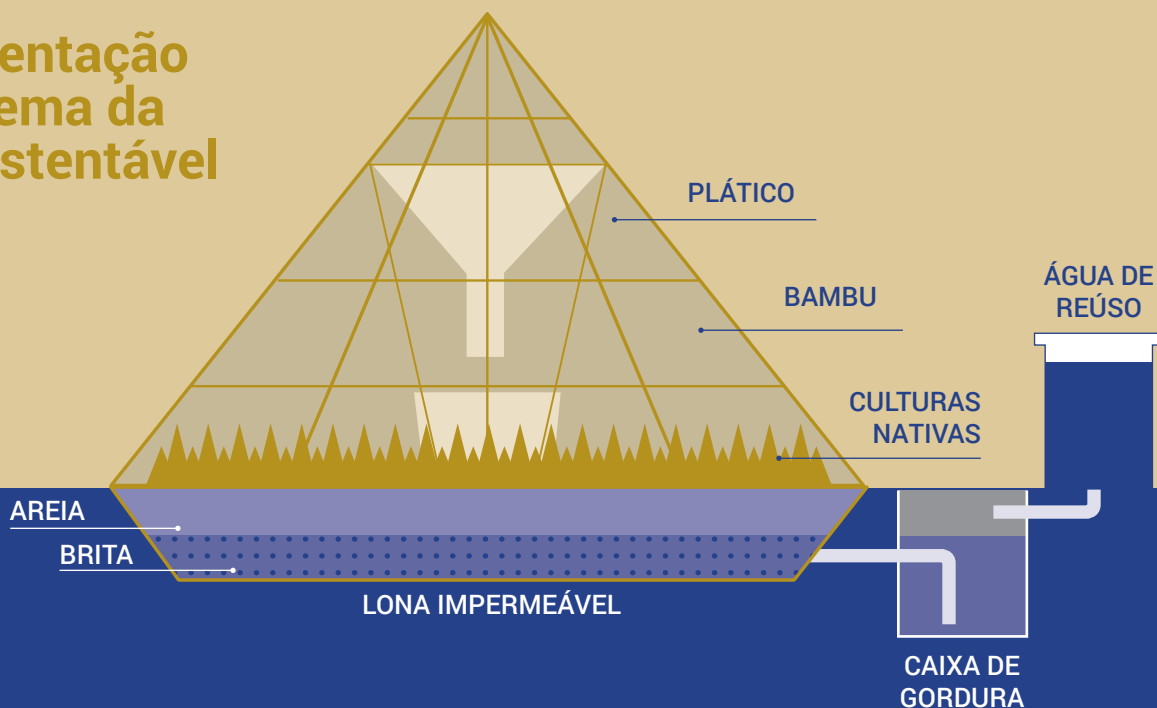


The CEO Water Mandate

CEO WATER MANDATE

Em 2016, nos tornamos a primeira empresa de bens de consumo a juntar-se ao CEO Water Mandate do Pacto Global das Nações Unidas no Brasil. Trata-se de uma plataforma única para compartilhar melhores e inovadoras práticas e formar parcerias com *stakeholders* para enfrentar os desafios relacionados à água: escassez, qualidade, governança, acesso e saneamento.

Representação do sistema da Oca Sustentável



Para economizar cada vez mais água, investimos em diversas frentes e em tecnologia de ponta. Nos últimos 14 anos, reduzimos em 43% o consumo do recurso em nossas cervejarias.

DESAFIO DA ÁGUA

Em 2016, lançamos o primeiro Desafio Ambev de Água. Onze mil universitários e 300 empresas juniores de todo o Brasil foram convidados a buscar soluções inovadoras para enfrentar o problema de acesso à água potável, que afeta mais de 35 milhões de brasileiros.

Representantes das três universidades finalistas participaram do Encontro Mundial de Empresas Juniores e nos acompanharam em uma viagem exploratória pelo interior do Ceará, onde vivenciaram a realidade das comunidades que sofrem com a falta de água.

A empresa Ciclo Jr., da Universidade Federal do Ceará, venceu o desafio com o projeto Oca Sustentável, no qual uma estrutura de bambu usa plantas e calor para purificar a água de reúso. O grupo recebeu um prêmio de R\$ 30 mil para viabilizar a ideia.

Também realizamos a segunda edição do Hackathon Ambev, desafiando os candidatos a desenvolver soluções tecnológicas para viabilizar o acesso à água potável. Durante 24 horas ininterruptas, os 96 selecionados foram incentivados a desenvolver inovações para resolver o problema. O aplicativo *Share The Water* foi o projeto vencedor. Trata-se de uma plataforma digital para otimizar o tratamento e a distribuição de água descartada por indústrias, incentivando a economia circular.

PROJETO BACIAS

Nossa atuação se estende à preservação de fontes de água do Brasil. Desde 2010 realizamos o Projeto Bacias, com o objetivo de recuperar e conservar importantes bacias hidrográficas do país: a Bacia do Córrego Crispim (DF), a Bacia do Rio Guandu (RJ), as Bacias dos Rios Piracicaba, Capivari e Jundiá (SP), e as Bacias dos Rios da Velha e São Francisco (MG). O projeto é realizado em parceria com o poder público e com ONGs, como o WWF Brasil e a The Nature Conservancy (TNC), e tem como principal objetivo aumentar a segurança hídrica. Compreende ações realizadas com as comunidades do entorno de nossas cervejarias:

- ◆ No Distrito Federal, o projeto mobilizou cerca de 7.800 pessoas, recuperou o solo em quatro nascentes, plantou cerca de 6 mil mudas e 150 m² de agroflorestas e também auxiliou na estruturação do Comitê de Bacias local, um órgão colegiado da gestão de recursos hídricos.
- ◆ No Estado de São Paulo, em Jaguariúna, o projeto tem como uma das principais ações o Pagamento por Serviços Ambientais (PSA) a produtores rurais, com o objetivo de oferecer incentivo aos agricultores que se comprometem em realizar práticas de conservação e recuperação ambiental nas suas propriedades. Também prevê assistência gratuita aos agricultores para o Cadastramento Ambiental Rural e financiamento de práticas de conservação e preservação de nascentes e córregos localizados nas fazendas. Em Jundiá, a iniciativa busca proteger 1.400 nascentes por meio da



Projeto Bacias recupera e conserva importantes bacias hidrográficas do Brasil.

recuperação e preservação de florestas em áreas escolhidas.

- ◆ Em Minas Gerais, desenvolvemos o projeto em parceria com o WWF Brasil. Estamos concluindo o diagnóstico socioambiental da Sub-bacia do Ribeirão Jequitibá para dar início à implementação e execução das ações em 2017.
- ◆ No Estado do Rio de Janeiro, o trabalho foi marcado pelo plantio de 2 mil mudas em uma área de preservação ambiental às margens do Rio Guandu (área total de 10 mil m²) e estamos trabalhando com o Comitê de Bacias para estruturar mais programas de pagamento por serviços ambientais.

COALIZÃO CIDADES PELA ÁGUA

Desde 2015, somos os maiores patrocinadores da Coalizão Cidades pela Água, iniciativa liderada pela TNC, que pretende aumentar a disponibilidade do recurso para mais de 42 milhões de brasileiros, em 12 regiões metropolitanas, em 243 municípios, com gestão dos recursos hídricos e ações de preservação de rios e nascentes.

SAVEH

Em 2016, constituímos um Comitê Externo de Especialistas em Segurança Hídrica, que nos apoia e orienta no desenvolvimento de ações com impacto mais amplo relacionadas à segurança hídrica. A partir das atividades do comitê, surgiu a ideia de compartilharmos a nossa experiência em gestão de água com os nossos fornecedores, além de pequenas e médias empresas. O objetivo é reduzir o consumo na atividade industrial.

Como parte dessa estratégia, lançamos o SAVEh (Sistema de Autoavaliação de Eficiência Hídrica), em parceria com a ONG Fundación Avina, a consultoria Carbon Trust, e o Pacto Global da ONU.

O programa é desenvolvido por meio de uma plataforma online gratuita, na qual qualquer empresa pode ter acesso a um sistema de gerenciamento hídrico que foi desenvolvido com base no nosso sistema de gerenciamento. A partir de um cadastro e do preenchimento de um questionário de autoavaliação, a empresa recebe um relatório sobre o seu uso de água e uma sugestão de plano de ação para melhorar a eficiência em cada uma das etapas de produção, que pode ser alterado e acompanhado pela própria empresa.

O objetivo do SAVEh é influenciar outras organizações e a nossa própria cadeia de valor a reduzirem o consumo de água, impulsionando um movimento coletivo pela preservação do recurso.

Conheça mais sobre o Saveh no site: saveh.com.br/



AMA: TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

A falta de acesso à água potável é um problema que atinge mais de 35 milhões de brasileiros em diferentes áreas do país. Com o objetivo de contribuir com o acesso à água potável, lançamos o nosso primeiro negócio social, a água mineral AMA. O lucro das vendas é 100% revertido para projetos de acesso à água potável no semiárido. A AMA foi planejada e desenvolvida em 2016 a partir do treinamento de negócios sociais da Yunus Negócios Sociais, o Yunus Coporate Action Tank.

Quanto mais consumidores acreditarem nesse projeto e escolherem a AMA como a sua água mineral, mais pessoas serão ajudadas. Essa é justamente a proposta da água: unir as pessoas por um mundo melhor. Nossa água aproxima as pessoas, as ajuda a ampliarem seus horizontes e, principalmente, faz com que juntas possam levar água a quem precisa.

Já completamos três projetos no Ceará, conduzidos pelo modelo de gestão comunitário do SISAR (Sistema Integrado de Saneamento Rural).

Foram realizadas perfurações de poços profundos e instalações de sistemas fotovoltaicos para baratear o custo do bombeamento de água, executados nas seguintes comunidades: Carqueja do Sabino Mota (Capistrano-CE), Bom Nome (Aiuaba-CE), e Sítio Volta e Caiçara (ambas em Jaguaruana-CE).

Estamos trabalhando na execução de mais cinco projetos – três no Ceará e dois na Bahia.

Atuamos nesses projetos em parceria com a Fundación Avina e a Yunus Negócios Sociais. Investiremos em diversos projetos – soluções já existentes, ou inovadoras –, sempre em busca do acesso sustentável à água potável, com escalabilidade. Todos os projetos da AMA, bem como os resultados financeiros, serão verificados pela KPMG para garantir a mais alta transparência para o consumidor, no [site **www.aguaama.com.br**](http://www.aguaama.com.br). Além de mostrar os projetos que apoiamos, o *site* traz o *lucrômetro*, que mostra o quanto de lucro foi gerado com a venda da AMA, em tempo quase real.

As empresas têm hoje, mais do que nunca, um papel essencial na resolução de problemas socioambientais, agindo como catalisadoras e agentes de mudança.

Podem e devem usar sua estrutura, recursos e capacidade de execução em prol da resolução desses problemas. Estou muito feliz em participar do lançamento do primeiro negócio social da Ambev, a água mineral AMA. Este é um projeto que nasceu de um grupo muito diverso de pessoas, mas todas alinhadas com uma mesma causa: desenvolver algo que pudesse fazer a diferença no problema da falta de acesso a água potável no Brasil. Hoje são 35 milhões de brasileiros que não têm água para os usos mais básicos, como beber, tomar banho e escovar os dentes, e a maior parte deles está em áreas rurais no semiárido.

Daí surgiu a ideia da AMA: uma água mineral com um conceito totalmente inovador. Uma água mineral 200%, em que 100% de nutrientes ficam com o consumidor que bebe a água e 100% do lucro vai para projetos de acesso a água potável. Por meio da AMA, estamos gerando uma plataforma para viabilizar o investimento social do consumidor. A Ambev faz o que sabe: fabrica, distribui e vende o produto. E o consumidor adquire e usufrui da água, ao mesmo tempo em que contribui para uma causa real e para projetos com alto potencial de transformação social.”

Carla Crippa, gerente de sustentabilidade.

RESÍDUOS E CLIMA

Ações focam na redução de materiais utilizados na produção, na reciclagem e na destinação adequada de resíduos, na energia limpa e renovável, e na redução de emissão de gases de efeito estufa.

(ODS 7, 11 e 13).



**RESÍDUOS
& CLIMA**

Investimos em reciclagem há mais de 30 anos, com iniciativas de promoção à coleta seletiva, inovações em embalagens sustentáveis, fábrica de vidros que recicla cacos de vidros e o programa Ambev Recicla, que apoia cooperativas de coleta de material reciclável. No âmbito do nosso processo de produção, estamos cada vez mais próximos do nosso sonho de “resíduo zero”, atualmente reciclando ou reaproveitando 99,24% dos resíduos gerados nas nossas cervejarias.

No âmbito do programa Ambev Recicla, em 2016, apoiamos diretamente 54 cooperativas em 19 cidades de todas as regiões do país. São mais de 1.600 cooperados que comercializaram mais de 38 mil toneladas de material reciclável, um aumento substancial em relação a 2015. Além disso, investimos na instalação de 15

Pontos de Entrega Voluntária, que coletam mais de 1.500 toneladas de materiais. Em educação ambiental, só em 2016, fizemos mais de 100 ações de educação ambiental impactando diretamente mais de 11 mil pessoas, promovendo o tema da reciclagem em diversas comunidades do país.

Também consolidamos, em 2016, a utilização das embalagens retornáveis de cerveja. Juntamente com os times de marketing e vendas, implementamos um plano de comunicação para esclarecer aos nossos consumidores que as embalagens retornáveis são melhores para o meio ambiente, pois podem ser utilizadas até 20 vezes, além de serem mais baratas para o consumidor.

Já as nossas iniciativas de clima incluem a substituição de fontes de combustíveis fósseis por fontes renováveis. Para reduzir emissões, trabalhamos com frota compartilhada com outras empresas, bem como substituição de refrigeradores por modelos mais ecoeficientes, representando quase 90% das novas compras de refrigeradores. Além disso, incorporamos em nossas cervejarias uma tecnologia de controle avançado e inteligente que reduz em 15% o consumo de energia.

Resíduos



99,2%

dos resíduos gerados
no ano foram reciclados

Estamos empenhados em reduzir o volume de matéria-prima de nossas embalagens.

Estamos empenhados em reduzir o volume de matéria-prima de nossas embalagens. Nos últimos anos, o peso e os rótulos diminuíram e as tampas ficaram menores. Também intensificamos nossos investimentos em garrafas retornáveis, em 2016, que podem ser utilizadas até 20 vezes e têm um impacto menor no meio ambiente. Desde 2013, deixamos de gerar mais de 25 mil toneladas de resíduos com a redução da gramatura das embalagens no Brasil. Também evitamos a circulação de 2,5 milhões de toneladas de vidro em 2016, volume que corresponde aos resíduos gerados por 6,5 milhões de brasileiros no período de um ano.

Os nossos esforços para aumentar o uso de embalagens retornáveis foram muito bem sucedidos. Nosso volume de retornáveis comercializado em supermercados aumentou para 23% em 2016.

FATOS SOBRE O PET RECICLADO

- ◆ Somos pioneiros na criação da primeira garrafa PET feita com material 100% reciclado.
- ◆ A embalagem é utilizada em mais de 40% do envasamento do Guaraná Antarctica.
- ◆ Nosso objetivo é aplicar a tecnologia, gradualmente, até substituímos todo o portfólio com embalagens PET.
- ◆ Para cada cinco toneladas de PET que deixam de ser descartadas, 30 m³ de aterro sanitário deixam de ser ocupados.
- ◆ A fabricação do PET reciclado consome 70% menos energia e 20% menos água em relação à resina virgem, gerando significativa economia no uso de petróleo.



**Menos de 1%
dos resíduos é
encaminhado
para aterros
controlados.**

**PESO TOTAL DE RESÍDUOS,
DISCRIMINADO POR TIPO E
MÉTODO DE DISPOSIÇÃO** G4-EN23

Menos de 1% dos resíduos gerados pela Ambev são enviados para aterros sanitários, e os que são, vão para aterros controlados. A maior parte (99,24%) é reciclada ou recuperada no processo produtivo.

Resíduos perigosos e não perigosos (em toneladas)	2014	2015	2016	Tipos de resíduos
Reciclagem*	1.616.775 t	1.567.194, t	1.499.708, t	Resíduos recicláveis (papel, papelão, plástico, metal, alumínio, vidro, madeira, lodo, cinzas, terra infusória, bagaço de malte, dentre outros)
Recuperação (incluindo recuperação de energia) **	588, t	851, t	2.566, t	Considerando os resíduos destinados a coprocessamento, Resíduos Classe I
Aterro sanitário	15.699 t	13.439, t	11.484, t	Lixo comum
Total	1.633.062 t	1.581.484, t	1.513.758, t	—

*A diminuição do volume de reciclagem decorre da diminuição do volume total de resíduos gerados. Em termos percentuais, o volume de reciclagem de 2015 está praticamente inalterado em relação a 2016.

** O aumento da quantidade de resíduos de recuperação é decorrente da inclusão da operação de Ponta Grossa (PR) e mudanças na destinação de resíduos de algumas unidades.

MATERIAIS USADOS G4-EN1

Produto produzido	Materiais usados na produção	Tipo de fonte	Unidade de medida	2015	2016
Refrigerante e cerveja	Água	Renovável	hl por hl de produto	3,17	3,04
Refrigerante	Matéria-prima	Não renovável	kg/Hl	9,80	9,63
Cerveja	Insumos agrícolas	Não renovável	kg	1.327.138.697	1.228.700
Produto produzido	Materiais para embalagem	Tipo de fonte	Unidade de medida	2015	2016
Refrigerante	Garrafa PET PCR (100% reciclada)	Renovável	número de garrafas	481.774.603	547.849.567
Refrigerante/Cerveja	Latas	Renovável	número de latas	10.866.063.225	10.186.174.795

Ambev Recicla G4-EN27

O Ambev Recicla reúne nossas iniciativas voltadas ao descarte correto e à reciclagem de embalagens pós-consumo e faz parte das nossas ações para o atendimento da Política Nacional de Resíduos Sólidos. O programa beneficia consumidores, cooperativas, sociedade e meio ambiente.

A plataforma se desdobra em cinco eixos de atuação:

- ◆ Educação ambiental;
- ◆ Apoio às cooperativas;
- ◆ Pontos de entrega voluntária (PEVs) de resíduos;
- ◆ Fomento ao movimento reciclagem;
- ◆ Embalagens sustentáveis.

COOPERATIVAS DE CATADORES

Em 2016, apoiamos 54 cooperativas, em 19 cidades, envolvendo 1.650 cooperados que reciclaram e comercializaram 38.934 T de material, o que representou um aumento relevante em relação a 2015 (30.600 T de material).

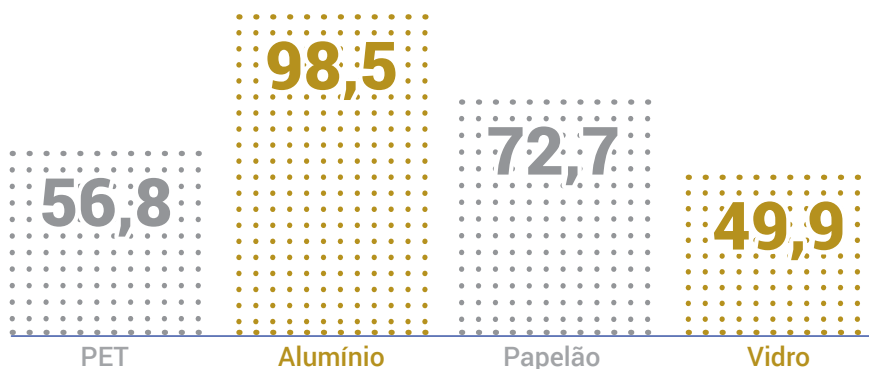
As cooperativas também são apoiadas pelo Programa de Excelência de Reciclagem (PEX-R), ferramenta que orienta e melhora a gestão financeira, comercial, operacional e de pessoas das organizações de catadores. Ao todo, 11.250 pessoas foram impactadas diretamente e mais de 4 milhões, indiretamente, pelas 108 iniciativas de educação ambiental realizadas.

Com base no PEX-R, lançamos, em 2016, o Excelência Ambev

Em linha com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, atuamos em cinco frentes principais:

- 1 educação ambiental
- 2 apoio às cooperativas e associações de catadores de materiais recicláveis
- 3 pontos de entrega voluntária (PEVs) de resíduos
- 4 fomento ao movimento reciclagem
- 5 embalagens sustentáveis

PERCENTUAL DE PRODUTOS E SUAS EMBALAGENS RECUPERADOS EM RELAÇÃO AO TOTAL DE PRODUTOS VENDIDOS, DISCRIMINADOS POR CATEGORIA DE PRODUTOS G4-EN28



*Não foi possível obter os dados atualizados referente a 2016, pois até o fechamento do relatório anual e de sustentabilidade, o CEMPRES (Compromisso Empresarial para Reciclagem) ainda não havia disponibilizado os dados consolidados do ano. Ressaltamos que acompanhamos indicadores de reciclagem de cada tipo de material no Brasil e utilizamos como base para cálculo os dados do CEMPRES.

Recicla, realizado em parceria com o Movimento Nacional dos Catadores de Materiais Recicláveis. A iniciativa executada identificou cooperativas brasileiras com modelos bem-sucedidos em gestão e operação de sistemas de coleta, segregação e valorização de materiais recicláveis. Três cooperativas entraram para o nosso time de parceiros: Coopert (de Itaúna, Minas Gerais), Cooper Região (de Londrina, Paraná) e Ascorsi (Itapira, São Paulo).

Com o objetivo de reduzir o consumo de energia e as emissões de gases do efeito estufa, diversificamos a nossa matriz energética. Estamos substituindo gradualmente combustíveis fósseis por aqueles provenientes de fontes renováveis. A biomassa já representa mais de 37% da nossa matriz calorífica.

Também utilizamos o biogás resultante das estações de tratamento de efluentes das nossas cervejarias e, assim, além de reduzirmos as nossas emissões, evitamos que seja lançado na atmosfera.

Adotamos medidas para reduzir emissões e o consumo de energia ao longo da nossa cadeia de valor. Para reduzir emissões na nossa logística, priorizamos iniciativas como o compartilhamento de frota com outras empresas, otimizando as viagens dos caminhões. Em parceria com a MAN-Volkswagen, trabalhamos no lançamento do caminhão 100% movido a gás natural, que reduz em 20% a emissão de CO₂.

Junto aos pontos de venda, estamos gradualmente repondo nosso parque de refrigeradores por modelos ecoeficientes, garantindo aos donos dos pontos de venda uma economia de até 30% de energia em comparação com os equipamentos convencionais.



Redução do consumo de energia

G4-EN6

Em 2016, economizamos 1,44 GJ em combustível e eletricidade por meio de iniciativas de eficiência, incluindo substituição de luminárias de vapor metálico por LED, automação avançada nos sistemas de refrigeração e vapor, melhoria na eficiência dos equipamentos e modulação fabril, campanhas com colaboradores. A meta para 2017 é reduzir 4,8% o consumo de energia total com base em 2016.



1,44 GJ

economizados
em combustível
e eletricidade

Metas globais de meio ambiente

Oito metas globais, propostas em 2013 para serem atingidas em 2017, refletem o nosso compromisso de produzir cervejas e outras bebidas construindo um mundo melhor.

- ✓ Reduzir para 3,2 litros de água o volume necessário para envasar 1 litro de bebida
- ✓ Reduzir o consumo de energia em 10%
- ✓ Reduzir o risco de disponibilidade hídrica em regiões-chave de cultivo de cevada
- ✓ 70% dos refrigeradores adquiridos anualmente devem ser de modelos mais ecológicos
- ✓ Promover iniciativas para proteção de bacias hidrográficas
- ✓ Reduzir em 100 mil toneladas a matéria-prima utilizada na produção de embalagens
- ✓ Reduzir a emissão de gases de efeito estufa em 10%
- ! Reduzir as emissões de gases de efeito estufa na cadeia logística em 15%

✓ batidas antecipadamente ! atingimento esperado para 2017

CONSUMO INTELIGENTE



CONSUMO INTELIGENTE

Ações focam em saúde e bem-estar; parcerias e redução do consumo nocivo.

Estamos comprometidos em promover o consumo inteligente de nossas bebidas. Temos um posicionamento claro: não nos interessa o lucro proveniente do consumo indevido de nossos produtos.

Combateemos a venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos, para quem vai dirigir ou tenha alguma restrição ao consumo de álcool (como, por exemplo, gestantes) e buscamos o consumo de forma moderada.

Nosso programa de Consumo Inteligente envolve um trabalho em conjunto com universidades, centros de pesquisas, redes de supermercados, bares, restaurantes, sindicatos, governos, órgãos de trânsito, aplicativos de táxi, sociólogos, psicólogos, especialistas em saúde, artistas, jogadores de futebol, influenciadores digitais e ONGs.

DIA DE RESPOSTA

Para celebrar atitudes inteligentes no consumo de bebidas alcoólicas, criamos o Dia de Resposta, celebrado em setembro. A data foi adotada também por todos os outros 24 países onde a Anheuser-Busch InBev tem operações.

Em 2016, pelo sétimo ano consecutivo, realizamos uma mobilização nacional, engajando mais de 32 mil funcionários para disseminar mensagens sobre a importância de não vender, servir ou permitir o consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos, além de reforçar a importância do não consumo de bebida alcoólica entre condutores de veículos e em excesso.

TREINAMENTO DE RESPOSTA

Realizamos treinamentos sobre consumo inteligente em eventos como o carnaval, festivais de música – o Lollapalooza e o Tomorrowland, por exemplo –, em rodeios e nos Jogos Olímpicos, envolvendo mais de mil pessoas. O objetivo é fazer com que as equipes de atendimento e vendas assumam o compromisso de replicar esse conhecimento, tornando-se embaixadores da causa. O conteúdo do curso aborda de forma dinâmica a saúde e o bem-estar relacionados ao consumo moderado, a proibição do consumo de bebida alcoólica por menores de 18 anos, os perigos do consumo excessivo de álcool e a proibição de consumo por quem vai dirigir.



OEA

Mais direitos para mais pessoas

CIDADE RESPONSÁVEL

O Cidade Responsável é uma iniciativa pioneira que apoiamos em parceria com a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil), cujo principal objetivo é evitar o consumo de álcool por menores de 18 anos. Entre as ações realizadas estão:

- ◆ Capacitação de professores, agentes de saúde, garçons, proprietários de bares e restaurantes, representantes de ONGs, assistentes sociais, técnicos das áreas de esporte e cultura;
- ◆ Distribuição de materiais educativos em pontos de venda de bebidas;
- ◆ Sensibilização sobre o problema do consumo indevido de bebida alcoólica.

O projeto é um trabalho de erradicação do consumo por menores de 18 anos, desenvolvido em rede. Tem o apoio de prefeituras, secretarias municipais, redes de ensino, hospitais e dos sindicatos regionais de bares, restaurantes, supermercados, hotéis e lojas de conveniências. Foi implementado em Fernandópolis (SP), São Bernardo do Campo (SP) e, em 2017, será implementado em Americana (SP).

Em São Bernardo do Campo foi firmada uma parceria com a Organização dos Estados Americanos (OEA) em 2016.

Metas de consumo inteligente

Promovemos práticas de consumo inteligente e a cultura da moderação.

Nosso compromisso em apoiar o consumo inteligente de bebidas alcoólicas nos levou a estabelecer metas globais para serem atingidas até 2025.

- ◆ Reduzir o uso nocivo de bebidas alcoólicas em pelo menos 10% em seis cidades até 2020 e implementar as melhores práticas em todo o mundo até o fim de 2025. No Brasil, a cidade piloto será Brasília (DF);
- ◆ Influenciar normas sociais e comportamentos individuais para reduzir o uso nocivo de bebidas alcoólicas, investindo US\$ 1 bilhão em todos os nossos mercados em campanhas de marketing social e programas correspondentes até o fim de 2025;
- ◆ Garantir que produtos sem ou com baixo teor alcoólico representem pelo menos 20% do volume global de cerveja da AB InBev até o fim de 2025;
- ◆ Colocar um rótulo informativo em todas as nossas cervejas, até o fim de 2020 e aumentar a educação sobre saúde e álcool até o fim de 2025.



BRASÍLIA VIDA SEGURA

Brasília foi escolhida para ser uma das cidades pilotos da AB InBev. Em 2016, o Programa Brasília Vida Segura foi lançado em parceria com o Governo do Distrito Federal e visa, entre outras coisas, reduzir em 10% o consumo nocivo de álcool. Em 2017, o programa já está com ações nas frentes de saúde, segurança viária e articulação com lideranças comunitárias.

Segurança no trânsito

A segurança viária também foi foco de nossas ações em 2016. Um trabalho iniciado um ano antes, quando lideramos a criação de uma coalizão com agentes públicos, privados e sociedade civil para melhorar a gestão da segurança no trânsito no Brasil.

A iniciativa contribuiu para o lançamento do Movimento Paulista de Segurança no Trânsito, em 2015, em parceria com o Governo do Estado de São Paulo. De forma alinhada com os objetivos da Década da Segurança Viária lançada pela ONU, o Movimento tem a meta de reduzir em 50% a projeção de mortes no trânsito até 2020, salvando 20 mil vidas.

O lançamento do Infosiga SP – Sistema de Informações Gerenciais de Acidentes de Trânsito do Estado de São Paulo – é uma das principais conquistas do movimento em 2016. Um relatório digital inédito disponibiliza mensalmente dados precisos de acidentes com vítimas em todo o Estado. Com informações atualizadas, os gestores podem antecipar decisões como reposicionar blitzes, determinar pavimentação de trechos e criar planos específicos que objetivem a redução de acidentes de forma ágil.

Considerando o conjunto de municípios participantes do programa, em 2016 houve uma redução de 11% no número de acidentes com vítimas fatais em comparação com 2015.



MAPA DA SEGURANÇA NO TRÂNSITO

Em 2016, lançamos a 2ª edição do Retrato da Segurança Viária no Brasil, com base nos dados desde 2013. O relatório que mostra o número de acidentes e as principais causas de morte por região do Brasil.

As motocicletas são 26% da frota brasileira de veículos automotores, mas respondem pelas maiores porcentagens de mortes (37%) e feridos (56%). O relatório mostrou que o número de feridos entre motociclistas quadruplicou desde 2013: de 21.692 para 88.682.

Por outro lado, identificamos que o número de fatalidades diminuiu em 5,7%, embora o país siga tendo um dos trânsitos mais violentos do mundo, segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde).

Com o objetivo de auxiliar a elaboração de políticas efetivas de combate aos acidentes de trânsito, oferecemos um cruzamento inédito de dados de entidades como Associação Nacional dos Transportes Públicos (ANTP), Datasus (Departamento de Informática do Sistema Único de Saúde), Departamento Nacional de Trânsito (Denatran), Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), além da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Acreditamos que para melhorar a gestão da segurança viária brasileira é necessária uma coalizão com agentes privados, públicos e do terceiro setor, e estamos contribuindo ativamente para isso.

DESENVOLVIMENTO



DESENVOLVIMENTO

Incentivamos uma melhor cevada, por meio de um programa em parceria com a Embrapa que fomenta técnicas de cultivo e compartilhamento das melhores práticas, além disso trabalhamos com 150 produtores rurais de região de Maués (AM), responsáveis pelo fornecimento de grande parte do guaraná usado nos nossos refrigerantes. Oferecemos gratuitamente mudas e capacitação técnica para o cultivo, focando em gestão ambiental e em produtividade. Uma outra iniciativa inclui capacitação e alavancagem de pequenos bares por meio de uma iniciativa de programas de microfranquias como o Nosso Bar.

Ações focam na erradicação da pobreza; na educação de qualidade; no trabalho decente e crescimento econômico; e na redução das desigualdades

(ODS 1, 4, 9 e 10)

Nosso trabalho nos impulsiona a seguir em frente, tocando cada elo de nossa cadeia de forma impactante. Por meio das oportunidades de transformação social, acreditamos que todos colhem resultados e crescem juntos.

Nosso sonho e nossa capacidade de realização nos inspiram a desenvolver nossa cadeia, gerando conhecimento e aprendizados, desenvolvendo metodologias e processos, desenvolvendo fornecedores e clientes.

Com os nossos fornecedores, compartilhamos o *know-how* da gestão Ambev de maneira que possam melhorar seus processos garantindo eficiência, qualidade e sustentabilidade. Fomentamos nossos produtores de guaraná, na Amazônia, e de cevada, no sul do Brasil, impulsionando a economia local.

No relacionamento com os nossos clientes assumimos um papel importante para o desenvolvimento dos pontos de venda, que vão desde distribuidoras de bebidas até pequenos armazéns, passando por supermercados, padarias e lanchonetes. Além de apoiarmos na melhoria da gestão desses empreendimentos, fomentamos boas práticas ambientais, como o uso eficiente de água e energia.

Construímos um relacionamento próximo aos nossos consumidores. Participamos com eles de momentos importantes como competições esportivas, shows de música e festas populares. Além de estarmos presentes em grandes celebrações como o carnaval, o Festival Folclórico de Parintins e o São João de Campina Grande, fomentamos eventos em outras cidades fora do circuito de grandes

festejos. Apoiamos mais de 12 mil eventos de cultura e música por ano, envolvendo mais de 247 mil pessoas impactadas.

Por fim, falar de desenvolvimento é falar da nossa gente. Além de treinamentos e de oportunidades, temos investido na discussão e promoção de temas da diversidade.

O Women Empowered Interested in Succesful Sinergies (Weiss) discute assuntos de interesse do público feminino no ambiente de trabalho, entre os quais os Princípios de Empoderamento das Mulheres (Women's Empowerment Principles) – que apresentam orientações sobre como empoderar as mulheres no mercado de trabalho e na sociedade –, lançado pela ONU Mulheres, aos quais aderimos.

O Lesbian and Gay and Everyone Respected (Lager) promove um ambiente de trabalho em que as pessoas possam ser elas mesmas, expressando sua individualidade, reafirmado com a Carta de Compromisso do Fórum de Empresas e Direitos LGBT, criado em março de 2013.

Tudo o que fazemos está alinhado à nossa cultura e forma de trabalhar, para que possamos unir as pessoas por um mundo melhor.

Bem Ambev

Desde 2013, o Bem Ambev, iniciativa de voluntariado da qual participam nossos funcionários, atua em diferentes atividades socioambientais no entorno das operações. Fazem parte do programa 21 comitês de todo o Brasil. No último ano, o Bem Ambev mobilizou cerca de 12 mil voluntários, dos quais mais de 3 mil são funcionários que investiram mais de 6 mil horas em atividades. Realizamos mais de 115 ações voluntárias que beneficiaram em torno de 43 mil pessoas.



Futebol Melhor

Somos idealizadores do Movimento Por um Futebol Melhor, uma série de iniciativas de promoção a melhorias no futebol brasileiro que já reuniu 15 times, envolvendo 158 mil sócios-torcedores que participam do programa de descontos nas compras de mais de 14 empresas.

Já superamos a barreira de 1,1 milhão de associados em 74 clubes parceiros. Em 2016, mesmo diante de um cenário econômico de muitas dificuldades no país, seguimos com um crescimento de cerca de 100 mil novos sócios, distribuindo mais de R\$ 30 milhões em descontos e benefícios e R\$ 110 milhões desde o início do programa.

A receita gerada aos clubes com as mensalidades de sócios-torcedores é estimada em R\$ 400 milhões anuais.

Somos idealizadores do Movimento Por um Futebol Melhor, uma série de iniciativas para promoção de melhorias no futebol brasileiro.

GESTÃO DE CAMPEÃO

Também desenvolvemos o Gestão de Campeão, prêmio que reconhece exemplos de gestão de excelência de clubes brasileiros e compartilha aprendizados.

A Fundação Instituto de Administração (FIA), uma das maiores escolas de negócios do país e parceira do prêmio, desenvolveu a pós-graduação Excelência em Gestão do Futebol para capacitar os gestores do futebol de acordo com as competências apresentadas no manual da premiação que nós desenvolvemos.

O programa do curso é focado em temas sensíveis ao cotidiano da gestão dos clubes, como liderança, planejamento estratégico, negociações complexas, planejamento financeiro, gestão de marketing e vendas, análise de performance financeira e esportiva, ética no ambiente de negócios, entre outros itens inspirados no regulamento do Gestão de Campeão.

Reforma de campinhos

Também promovemos várias ações para valorizar o futebol brasileiro. Com o objetivo de incentivar a transformação social pelo futebol em comunidades brasileiras, o Programa Viva Campinho da Brahma reformou 27 campos de futebol de várzea no Estado de São Paulo em 2016. Desde o início do programa, em 2014, 58 campos foram concluídos. Atualmente, 3 estão com obras em execução, 2 em processo de mobilização e 51 aguardam a autorização para o início das obras. Nossa meta é investir melhorias em 300 campos de todo o Brasil, até 2018.



UMA HISTÓRIA DE DESENVOLVIMENTO NA AMAZÔNIA

O município de Maués, no Estado do Amazonas, é o centro de origem do guaraná. Lá, a nossa Fazenda Santa Helena cultiva a fruta desde 1972, quando iniciou suas atividades. Um processo que envolve de 30 a 50 pessoas no cultivo e 120 funcionários no total. Considerando a cadeia primária que compreende 2 mil agricultores e suas famílias, são mais de 10 mil pessoas beneficiadas pela produção ou comércio da fruta.

Impulsionamos o desenvolvimento da região compartilhando nossas experiências e boas práticas com produtores, técnicos e com a comunidade local, realizando o “Dia do Guaraná”, evento feito para proporcionar essa troca de conhecimento. Nosso objetivo é investir em pesquisa e inovar em produtos, proporcionando novos negócios, aumentando nossa cadeia e ampliando o número de pessoas beneficiadas com essa geração de valor. Além disso, as nossas melhorias da produtividade são compartilhadas com produtores, para quem doamos milhares de mudas.

O guaraná vem contribuindo para o desenvolvimento social e econômico do município. A pobreza reduziu 30% na última década, ao passo que o Produto Interno Bruto (PIB) da cidade cresceu, principalmente no setor da agropecuária. Na região, o guaraná é comercializado em grãos, como artesanato, em bastão, em pós, em xarope e chás.

O guaraná que gera desenvolvimento em Maués se faz presente em diversas partes do mundo com a comercialização do Guaraná Antarctica.

Promoção à saúde das crianças

Reconhecemos o nosso papel como parte da busca de solução para a obesidade, um problema complexo, causado por muitos fatores. Desde agosto de 2016 ajustamos o nosso portfólio de bebidas vendidas diretamente às cantinas escolares que atendem crianças de até 12 anos (ou com maioria de crianças de até essa idade), deixando de vender refrigerantes nesses locais.

Passamos a comercializar apenas água mineral, suco com 100% de fruta e água de coco. O novo portfólio tem como referência diretrizes de associações internacionais de bebidas. Novos produtos lançados poderão ser incluídos, no futuro, seguindo essas referências.



A escolha do portfólio no Brasil é também baseada em diálogos com especialistas em saúde pública, alimentação e nutrição, além de profissionais e instituições ligadas aos direitos das crianças.

A política é aplicada às cantinas que compram diretamente conosco e com nossos distribuidores.

Oferecemos quase 2 mil bolsas de estudo integrais para crianças das comunidades do nosso entorno e filhos de funcionários.

Fundação Zerrener

Fundada há 80 anos, a Fundação Antonio e Helena Zerrener (FAHZ) promove a educação apoiando a formação de crianças e adolescentes na educação formal e técnica. A instituição é um dos acionistas controladores da Ambev e seus recursos são provenientes da Companhia.

Duas instituições de ensino são apoiadas pela FAHZ. A Escola Técnica Walter Belian – ensino técnico industrial –, em São Paulo (SP), e o Colégio Roberto Herbster Gusmão, em Sete Lagoas (MG). A escola de São Paulo atende 1.151 alunos de Ensino Fundamental, Médio e Técnico, este último desenvolvido em parceria com o Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial), envolvendo mais de 1.500 estudantes. Os cursos são gratuitos e as bolsas da instituição são compartilhadas entre filhos de funcionários da Ambev, 109, e entre a comunidade local, 1.042.

Já a escola de Sete Lagoas atende 715 alunos do 1º ao 5º ano do Ensino Fundamental. As vagas são destinadas a funcionários da Ambev, 135, e a crianças da comunidade local, 580, também gratuitamente.

A partir de uma parceria entre Ambev e FAHZ, realizamos o Educare, programa de bolsas de



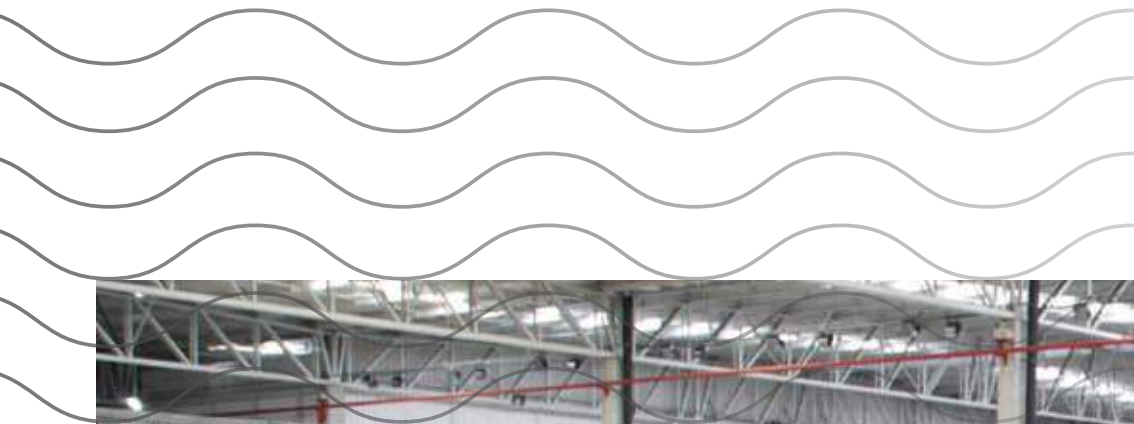
estudo para o Ensino Fundamental I, Fundamental II e Médio para crianças e adolescentes do Rio de Janeiro e do Ceará, de localidades próximas às nossas operações. Em 2016, foram concedidas 327 bolsas, 274 para filhos de funcionários da Ambev e 53 para crianças e adolescentes da comunidade do entorno.

O público beneficiado inclui estudantes que frequentavam o ensino público e agora são alunos de centros particulares de ensino referência em suas regiões. Atualmente 350 crianças e adolescentes são beneficiadas pelo projeto. Seguimos acompanhando os resultados para identificarmos oportunidades de melhoria no projeto, contribuindo com o aumento da entrega de valor.



80

anos de promoção à educação





PROCESSO DE RELATO



Nos comprometemos em divulgar informações financeiras e não financeiras sobre o nosso desempenho social, ambiental e econômico. O Relatório Anual e de Sustentabilidade da Ambev compartilha com os *stakeholders* os principais destaques de nossas operações de 1 de janeiro de 2016 a 31 de dezembro de 2016. É desenvolvido de acordo com as diretrizes da G4, da Global Reporting Initiative (GRI), na modalidade essencial, e atende as comunicações do Pacto Global. G4-28, G4-29, G4-30, G4-32

Os temas abordados e os respectivos indicadores* – GRI, operacionais e econômico-financeiros – são pautados a partir do princípio de materialidade, conforme explicado abaixo.

Esta publicação foi desenvolvida a partir da entrevista dos principais executivos da Ambev no Brasil, de materiais institucionais, documentos e dados apurados nas nossas áreas. As informações não abrangem as operações da América Latina e Canadá. G4-18

Também divulgamos as demonstrações financeiras referentes ao exercício social encerrado em 31 de dezembro de 2016, bem como documentos e comunicados apresentados à Comissão de Valores Mobiliários (CVM), no *site* da CVM e da Ambev. G4-17

Solicitações de esclarecimentos ou de novas informações podem ser enviadas à área de Relações com Investidores, para ri@ambev.com.br. G4-31

ENGAJAMENTO DE *STAKEHOLDERS* G4-18, G4-20, G4-21, G4-24, G4-25, G4-26 e G4-27

Revisamos nossa matriz de materialidade em um processo realizado entre 2014 e 2015, identificando os temas prioritários da nossa gestão em sustentabilidade – como água e consumo responsável –, além de oportunidades para evoluirmos nossas práticas e estratégia.

O processo envolveu entrevistas individuais, em profundidade, realizadas com representantes do governo, da academia, investidores, fornecedores, clientes, imprensa, sociedade civil, setor de saúde e empresas. *Stakeholders* que apontaram oportunidades de melhoria em nossa gestão interna de sustentabilidade, no relacionamento com fornecedores e clientes, bem como em práticas de comunicação e marketing de nossos produtos.

O nosso processo de engajamento considera os princípios da AA1000 – inclusão, materialidade e capacidade de resposta – na identificação e seleção de *stakeholders*, prevendo a revisão da matriz de materialidade periodicamente.

*Alguns indicadores ambientais não são divulgados por consistirem informação estratégica. Não são apresentados dados brutos, e sim divulgada a razão de consumo por unidade de produção.

Tema Material (G4-19)	Aspecto GRI (G4-19)	Indicadores Reportados	Limites (G4-20 e G4-21)	
			Principais Públicos Impactados	Aspecto material dentro/fora da organização
Consumo Responsável/ Comunicação e Marketing Responsáveis/ Saúde do Consumidor	Rotulagem de Produtos e Serviços/ Comunicações de Marketing	G4-PR4, G4-PR7	Executivos, Gestores e Clientes	Dentro e fora das operações
Água	Água	G4-EN8, G4-EN9	Executivos e Gestores	Dentro e fora das operações
Governança e Transparência	Governança/ Combate à e Conformidade	G4-S6, G4-S4, G4-S08	Executivos, Gestores, Fornecedores e Sociedade	Dentro e fora das operações
Segurança e Qualidade do Produto	Saúde e Segurança do Cliente	G4-PR1, G4-PR2	Executivos, Gestores e Clientes	Dentro e fora das operações
Desempenho Econômico	Desempenho Econômico	G4-EC1	Executivos	Dentro das operações
Desenvolvimento do Capital Humano	Treinamento e Educação/ Diversidade e Igualdade de Oportunidades	G4-LA9, G4-LA12	Gestores e funcionários	Dentro das operações
Eficiência Energética	Energia	G4-EN6	Executivos e Gestores	Dentro e fora das operações
Gestão de Resíduos	Efluentes e Resíduos	G4-EN23	Executivos e Gestores	Dentro e fora das operações
Impacto Ambiental das Embalagens	Materiais/Produtos e Serviços	G4-EN1, G4-EN28	Executivos e Gestores	Dentro e fora das operações
Condições de Trabalho	Emprego, Saúde e Segurança no Trabalho	G4-LA3, G4-LA6	Gestores e funcionários	Dentro das operações
Impacto Socioeconômico nas Comunidades do Entorno	-	Indicadores Próprios	-	-
Atendimento e Satisfação do Cliente/ Responsabilidade na Cadeia de Fornecimento/ Agricultura Sustentável	Rotulagem de Produtos e Serviços/ Avaliação de Fornecedores em Impactos na Sociedade	G4-PR5, G4-S010, G4-S011	Executivos, Gestores, Clientes, Fornecedores e Sociedade	Dentro e fora das operações
Emissões Atmosféricas	Emissões/ Produtos e Serviços	G4-EN19, G4-EN27, G4-EN30	Executivos e Gestores	Dentro e fora das operações
Geração de Empregos	Emprego	G4-LA1	Gestores e funcionários	Dentro e fora das operações

Sumário GRI

Conteúdos padrões gerais	Página/resposta
CONTEÚDOS PADRÕES GERAIS	
Estratégia e análise	
G4-1 Declaração do decisor mais graduado da organização sobre a relevância da sustentabilidade para a organização e sua estratégia de sustentabilidade	Págs. 4 e 6
G4-2 Descrição dos principais impactos, riscos e oportunidades: focar os principais impactos da organização sobre a sustentabilidade e seus efeitos para <i>stakeholders</i> .	Págs. 4 e 6
Perfil organizacional	
G4-3 Nome da organização	Pág. 10
G4-4 Principais marcas, produtos e serviços	Pág. 10
G4-5 Localização da sede da organização	Pág. 10
G4-6 Número de países nos quais a organização opera e nome dos países nos quais as suas principais operações estão localizadas ou que são especificamente relevantes para os tópicos de sustentabilidade abordados no relatório	Pág. 6
G4-7 Natureza da propriedade e forma jurídica da organização	Pág. 10 e 20
G4-8 Mercados em que a organização atua (com discriminação geográfica, setores cobertos e tipos de clientes e beneficiários)	Págs. 10, 14, 29 e 60
G4-9 Porte da organização	Págs. 10 e 15
G4-10 Número total de empregados UNGC	
G4-11 Percentual do total de empregados cobertos por acordos de negociação coletiva UNGC	100% dos empregados são abrangidos pela negociação coletiva
G4-12 Descrição da cadeia de fornecedores da organização	Pág. 56
G4-13 Mudanças significativas ocorridas no decorrer do período coberto pelo relatório em relação ao porte, estrutura, participação acionária ou cadeia de fornecedores da organização	Não houve alterações em 2016.
G4-14 Se e como a organização adota a abordagem ou princípio da precaução	Págs. 23 e 95
G4-15 Lista das cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa	Págs. 64 e 95
G4-16 Lista da participação em associações (p. ex.: associações setoriais) e organizações nacionais ou internacionais de defesa	Pág. 95
Aspectos materiais identificados e limites	
G4-17 Lista de todas as entidades incluídas nas demonstrações financeiras consolidadas ou documentos equivalentes da organização	Pág. 88
G4-18 Explicação do processo adotado para definir o conteúdo do relatório e os limites dos Aspectos	Pág. 88
G4-19 Lista de todos os Aspectos materiais identificados no processo de definição do conteúdo do relatório	Pág. 89

Conteúdos padrões gerais	Página/resposta
G4-20 Para cada Aspecto material, relate o Limite do Aspecto dentro da organização	Págs. 88 e 89
G4-21 Para cada Aspecto material, relate seu limite fora da organização	Págs. 88 e 89
G4-22 Efeito de quaisquer reformulações de informações fornecidas em relatórios anteriores e as razões para essas reformulações	Em caso de reformulações, notas explicativas foram inseridas na reposta do indicador.
G4-23 Alterações significativas em relação a períodos cobertos por relatórios anteriores em Escopo e Limites de Aspecto	Em caso de reformulações, notas explicativas foram inseridas na reposta do indicador.

Engajamento de *stakeholders*

G4-24 Lista de grupos de <i>stakeholders</i> engajados pela organização	Pág. 88
G4-25 Base usada para a identificação e seleção de <i>stakeholders</i> para engajamento	Pág. 88
G4-26 Abordagem adotada pela organização para envolver os <i>stakeholders</i> , inclusive a frequência do seu engajamento discriminada por tipo e grupo, com uma indicação de que algum engajamento foi especificamente promovido como parte do processo de preparação do relatório	Pág. 88
G4-27 Principais tópicos e preocupações levantadas durante o engajamento de <i>stakeholders</i> e as medidas adotadas pela organização para abordar esses tópicos e preocupações, inclusive no processo de relatá-las. Relate os grupos de <i>stakeholders</i> que levantaram cada uma das questões e preocupações mencionadas	Pág. 88

Perfil do relatório

G4-28 Período coberto pelo relatório (p. ex.: ano fiscal ou civil) para as informações apresentadas	Pág. 88
G4-29 Data do relatório anterior mais recente (se houver)	Pág. 88
G4-30 Ciclo de emissão de relatórios (anual, bienal etc.)	Pág. 88
G4-31 Ponto de contato para perguntas sobre o relatório ou seu conteúdo	Pág. 88
G4-32 Opção “de acordo” escolhida pela organização	Pág. 88
G4-33 Política e prática corrente adotadas pela organização para submeter o relatório a uma verificação externa	Os conteúdos deste documento foram avaliados pela auditoria KPMG, empresa contratada pela Ambev para conduzir uma verificação independente do relatório. Pág. 95

Governança

G4-34 Estrutura de governança da organização, incluindo os comitês do mais alto órgão de governança. Identifique todos os comitês responsáveis pelo assessoramento do conselho na tomada de decisões que possuam impactos econômicos, ambientais e sociais	Pág. 20
--	---------

Ética e integridade

G4-56 Valores, princípios, padrões e normas de comportamento da organização, como códigos de conduta e de ética	Págs. 20, 22 e 28
---	-------------------

Aspecto	Descrição	Pág./resposta	Omissão
CONTEÚDOS PADRÕES ESPECÍFICOS			
Categoria econômica			
Desempenho econômico UNGC	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 19	
	G4-EC1 Valor econômico direto gerado e distribuído	Pág. 19	
Categoria ambiental UNGC			
Materiais	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 74 e 76	
	G4-EN1 Materiais usados, discriminados por peso ou volume	Pág. 74	
Energia	G4-DMA - Forma de Gestão	Pág. 76	
	G4-EN6 Redução do consumo de energia	Pág. 76	
Emissões	G4-DMA - Forma de Gestão		
	G4-EN19 Redução de emissões de gases de efeito estufa (GEE)	Informações não disponíveis, pois o inventário de emissões se encontrava em fase de elaboração até o período de publicação deste relatório.	
Resíduos	G4-DMA - Forma de Gestão	Pág. 74	
	G4-EN23 Peso total de resíduos, discriminado por tipo e método de disposição	Pág. 74	
Produtos e serviços	G4-DMA Forma de gestão	Págs. 75, 76 e 95	
	G4-EN27	Págs. 75, 76 e 95	
Extensão da mitigação de impactos ambientais de produtos e serviços	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 75	
	G4-EN28 Percentual de produtos e suas embalagens recuperados em relação ao total de produtos vendidos, discriminados por categoria de produto	Pág. 75	
Transportes	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 43	
	G4-EN30 Impactos ambientais significativos decorrentes do transporte de produtos e outros bens e materiais usados nas operações da organização, bem como do transporte de seus empregados	Pág. 43	
Categoria social – práticas trabalhistas e trabalho decente UNGC			
Emprego	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 48	
	G4-LA1 Número total e taxas de novas contratações de empregados e rotatividade de empregados por faixa etária, gênero e região	Pág. 48	
	G4-LA3 Taxas de retorno ao trabalho e retenção após uma licença maternidade/paternidade, discriminadas por gênero	Pág. 48	
Saúde e Segurança	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 51	
	G4-LA6 Tipos e taxas de lesões, doenças ocupacionais, dias perdidos, absenteísmo e número de óbitos relacionados ao trabalho, discriminados por região e gênero	Pág. 51	
Treinamento e educação	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 53	
	G4-LA9 Número médio de horas de treinamento por ano por empregado, discriminado por gênero e categoria funcional	Pág. 53	
Diversidade e igualdade de oportunidades	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 49	

Aspecto	Descrição	Pág./resposta	Omissão
	G4-LA12 Composição dos grupos responsáveis pela governança e discriminação de empregados por categoria funcional, de acordo com gênero, faixa etária, minorias e outros indicadores de diversidade	Pág. 49	
Categoria social – sociedade			
Combate à corrupção UNGC	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 22	
	G4-SO4 Comunicação e treinamento em políticas e procedimentos de combate à corrupção	Pág. 22	
Conformidade	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 24	
	G4-SO8 Valor monetário de multas significativas e número total de sanções não monetárias aplicadas em decorrência da não conformidade com leis e regulamentos	Pág. 24	
Avaliação de fornecedores em impactos na sociedade	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 58	
	G4-SO10 Impactos negativos significativos reais e potenciais da cadeia de fornecedores na sociedade e medidas tomadas a esse respeito	Pág. 58	
Mecanismos de queixas e reclamações relacionadas a impactos na sociedade	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 23	
	G4-SO11 Número de queixas e reclamações relacionadas a impactos na sociedade registradas, processadas e solucionadas por meio de mecanismo formal	Pág. 23	
Categoria social – responsabilidade pelo produto			
Saúde e segurança do cliente	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 24	
	G4-PR1 Percentual de categorias de produtos e serviços significativas para as quais são avaliados impactos na saúde e segurança buscando melhorias	Pág. 24	
	G4-PR2 Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relacionados aos impactos causados por produtos e serviços na saúde e segurança durante seu ciclo de vida, discriminados por tipo de resultado	Pág. 24	
Rotulagem de produtos e serviços	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 24	
	G4-PR4 Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a informações e rotulagem de produtos e serviços, discriminados por tipo de resultados	Pág. 24	
	G4-PR5 Resultados de pesquisas de satisfação do cliente	Pág. 24	
Comunicações de marketing	G4-DMA Forma de gestão	Pág. 25	
	G4-PR7 Número total de casos de não conformidade com regulamentos e códigos voluntários relativos a comunicações de marketing, incluindo publicidade, promoção e patrocínio, discriminados por tipo de resultados	Pág. 25	

Lista das cartas, princípios ou outras iniciativas desenvolvidas externamente de caráter econômico, ambiental e social que a organização subscreve ou endossa

G4-15

Lista da participação em associações (p. ex.: associações setoriais) e organizações nacionais ou internacionais de defesa

G4-16

- ◆ Pacto Global das Nações Unidas
- ◆ Princípios das Nações Unidas para o Empoderamento das Mulheres
- ◆ CEO Water Mandate das Nações Unidas
- ◆ Compromisso LGBT
- ◆ CervBrasil Associação Brasileira da Indústria da Cerveja
- ◆ CISA Centro de Informações sobre Saúde e Álcool
- ◆ ETCO Instituto Brasileiro de Ética Concorrencial
- ◆ ABIR Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas
- ◆ CEDES Centro de Estudos de Direito Econômico e Social
- ◆ Cerveceros Latinoamericanos
- ◆ AMCHAM Câmara de Comércio Americana
- ◆ CEMPRE Compromisso Empresarial para a Reciclagem
- ◆ IEDI Instituto de Estudos para o Desenvolvimento Industrial
- ◆ CEBDS Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável
- ◆ ETHOS Instituto Ethos
- ◆ ABERJE Associação Brasileira de Comunicação Empresarial

- ◆ Conar Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
- ◆ CNI Confederação Nacional da Indústria
- ◆ FIRJAN Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
- ◆ ABA Associação Brasileira de Anunciantes
- ◆ SINDICERV Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja

EXTENSÃO DA MITIGAÇÃO DE IMPACTOS

G4-EN27

Uso de água

- ◆ Iniciativas de treinamento, padronização, implementação de boas práticas operacionais (GOPs - Good Operational Practices) e investimentos em projetos para reúso de água ou redução de consumo.
- ◆ Jaguariúna: 13% de redução no indicador de consumo específico, com implantação de projeto de reúso de efluente e gestão do KPI.
- ◆ Aquiraz: 22% de redução no indicador de consumo com implantação de reúso de efluente externo, gestão do KPI e manutenções de equipamentos.

Efluentes

Todos os efluentes das nossas operações possuem tratamento. Nossas estações de tratamento têm elevados níveis de eficiência. O aumento de eficiência das ETEI (2016 x 2015) representa uma redução de 369.5 mil Kg DQO descartados equivalente ao esgoto anual de uma cidade de 11.248 habitantes.

Ampliações ETEIs representam 38,5 Mil Kg DQO/Dia, equivalente tratamento esgoto de 481 mil pessoas/dia.

PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO

G4-14

Uma das nossas principais bandeiras pautadas pelo princípio da precaução* é o consumo inteligente de cerveja. Combatemos o consumo indevido do álcool, a venda para menores de 18 anos, para condutores em trânsito e para pessoas que tenham alguma restrição ao produto.

Também temos o compromisso com a saúde e segurança dos nossos consumidores ao desenvolvermos e produzirmos bebidas. Em nossas operações, implementamos medidas de controle e monitoramento das matérias-primas, principalmente da água, das emissões, da geração de resíduos e de efluentes.

* O Princípio 15 da "Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento" introduziu o princípio da precaução – abordagem adotada pela organização para gerir riscos no planejamento operacional ou desenvolvimento e introdução de novos produtos.



KPMG Financial Risk & Actuarial Services Ltda.
Rua Arquiteto Olavo Redig de Campos, 105, 6º andar - Torre A
04711-904 - São Paulo/SP - Brasil
Caixa Postal 79518 - CEP 04707-970 - São Paulo/SP - Brasil
Telefone +55 (11) 3940-1500, Fax +55 (11) 3940-1501
www.kpmg.com.br

Relatório de asseguração limitada dos auditores independentes

Ao Conselho de Administração,
Acionistas e Demais Partes Interessadas

Ambev S.A.
São Paulo - SP

INTRODUÇÃO

Fomos contratados pela Ambev S.A. ("Ambev" ou "Companhia") com o objetivo de aplicar procedimentos de asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016 da Ambev, relativas ao ano findo em 31 de dezembro de 2016.

RESPONSABILIDADES DA ADMINISTRAÇÃO DA AMBEV

A administração da Ambev é responsável pela elaboração e apresentação de forma adequada das informações de sustentabilidade divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016 de acordo com as Diretrizes para Relato de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative - GRI (GRI-G4)* e com os controles internos que ela determinou como necessários para permitir a elaboração dessas informações livres de distorção relevante, independentemente se causada por fraude ou erro.

RESPONSABILIDADE DOS AUDITORES INDEPENDENTES

Nossa responsabilidade é expressar conclusão sobre as informações divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016, com base no trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com o Comunicado Técnico (CT) 07/2012, aprovado pelo Conselho Federal de Contabilidade e elaborado tomando por base a NBC TO 3000 (Trabalhos de Asseguração Diferente de Auditoria

e Revisão), emitida pelo Conselho Federal de Contabilidade - CFC, que é equivalente à norma internacional ISAE 3000, emitida pela Federação Internacional de Contadores, aplicáveis às informações não financeiras históricas. Essas normas requerem o cumprimento de exigências éticas, incluindo requisitos de independência e que o trabalho seja executado com o objetivo de obter segurança limitada de que as informações divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016, tomadas em conjunto, estão livres de distorções relevantes.

Um trabalho de asseguração limitada conduzido de acordo com a NBC TO 3000 (ISAE 3000) consiste principalmente de indagações à administração da Ambev e outros profissionais da Companhia que estão envolvidos na elaboração das informações constantes no Relatório de Sustentabilidade 2016, assim como pela aplicação de procedimentos analíticos para obter evidências que nos possibilitem concluir na forma de asseguração limitada sobre as informações de sustentabilidade tomadas em conjunto. Um trabalho de asseguração limitada requer, também, a execução de procedimentos adicionais, quando o auditor independente toma conhecimento de assuntos que o levem a acreditar que as informações divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016, tomadas em conjunto, podem apresentar distorções relevantes.

Os procedimentos selecionados basearam-se na nossa compreensão dos aspectos relativos à compilação, materialidade e apresentação das informações constantes no Relatório de Sustentabilidade 2016 e de outras circunstâncias do trabalho e da nossa consideração sobre áreas e sobre os processos associados às informações materiais de sustentabilidade divulgadas no Relatório de Sustentabilidade 2016, em que distorções relevantes poderiam existir. Os procedimentos compreenderam:

a. planejamento dos trabalhos:

consideração da materialidade dos aspectos para as atividades da Ambev, da relevância das informações divulgadas, do volume de informações quantitativas e qualitativas e dos sistemas operacionais e de controles internos que serviram de base para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade 2016 da Ambev. Esta análise definiu os indicadores a serem testados em detalhe;

b. entendimento e análise das informações divulgadas em relação à forma de gestão dos aspectos materiais;

c. análise dos processos para a elaboração do Relatório de Sustentabilidade 2016 e da sua estrutura e conteúdo, com base nos Princípios de Conteúdo e Qualidade das Diretrizes para Relato de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative - GRI (GRI-G4)*;

d. avaliação dos indicadores não-financeiros amostrados:

◆ entendimento da metodologia de cálculos e dos procedimentos para a compilação dos indicadores por meio de entrevistas com os gestores responsáveis pela elaboração das informações;

◆ aplicação de procedimentos analíticos sobre as informações quantitativas e indagações sobre as informações qualitativas e sua correlação com os indicadores divulgados no Relatório de Sustentabilidade 2016;

◆ análise de evidências que suportam as informações divulgadas;

◆ visitas às unidades da Ambev para aplicação destes procedimentos, assim como dos itens (b) e (c);

e. análise da razoabilidade das justificativas das omissões de indicadores de desempenho associados a aspectos e tópicos apontados como materiais na análise de materialidade da Companhia;

f. confronto dos indicadores de natureza financeira com as demonstrações financeiras e/ ou registros contábeis.

Acreditamos que as informações, as evidências e os resultados obtidos em nosso trabalho são suficientes e apropriados para fundamentar nossa conclusão na forma limitada.

ALCANCE E LIMITAÇÕES

Os procedimentos aplicados em um trabalho de asseguarção limitada são substancialmente menos extensos do que aqueles aplicados em um trabalho de asseguarção razoável.

Consequentemente, não nos possibilitam obter segurança de que tomamos conhecimento de todos os assuntos que seriam identificados em um trabalho de asseguarção razoável, que tem por objetivo emitir uma opinião. Caso tivéssemos executado um trabalho de asseguarção razoável, poderíamos ter identificado outros assuntos e eventuais distorções que podem existir nas informações constantes no Relatório de Sustentabilidade 2016.

Os dados não financeiros estão sujeitos a mais limitações inerentes do que os dados financeiros, dada a natureza e a diversidade dos métodos utilizados para determinar, calcular ou estimar esses dados. Interpretações qualitativas de materialidade, relevância e precisão dos dados estão sujeitos a pressupostos individuais e a julgamentos. Adicionalmente, não realizamos qualquer trabalho em dados informados para os períodos

anteriores, para a avaliação da adequação das suas políticas, práticas e desempenho em sustentabilidade, nem em relação a projeções futuras.

CONCLUSÃO

Com base nos procedimentos realizados, descritos neste relatório, nada chegou ao nosso conhecimento que nos leve a acreditar que as informações constantes no Relatório de Sustentabilidade 2016 da Ambev, não foram compiladas, em todos os aspectos relevantes, de acordo com as Diretrizes para Relato de Sustentabilidade da *Global Reporting Initiative - GRI (GRI-G4)*, e com os registros e arquivos que serviram de base para a sua preparação.

São Paulo, 20 de abril de 2017
KPMG Assessores Ltda.

CRC 2SP034262/O-4 F-SP

Eduardo V. Cipullo
CONTADOR CRC 1SP135597/O-6

KPMG Financial Risk & Actuarial
Services Ltda.

Ricardo Algis Zibas

Expediente

Coordenação geral do relatório
**Comunicação Externa Ambev e
Sustentabilidade Ambev**

Coordenação editorial,
consultoria GRI e design
Report Sustentabilidade

Equipe Report Sustentabilidade
Ana Souza
GESTÃO DE PROJETO

Estevam Pereira
EDIÇÃO

Andressa Malcher
(MTB 0073194 SP)
REPORTAGEM E EDIÇÃO

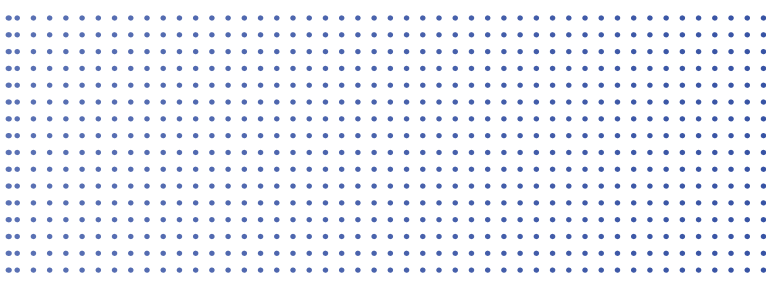
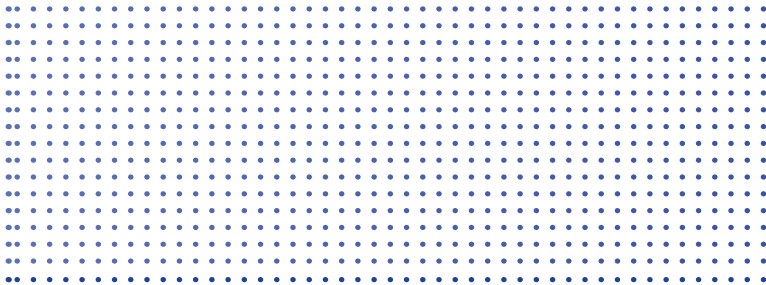
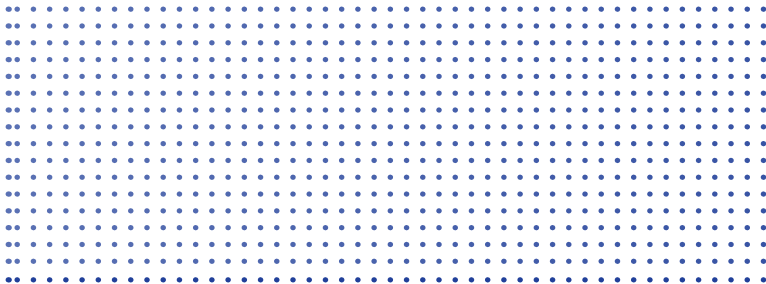
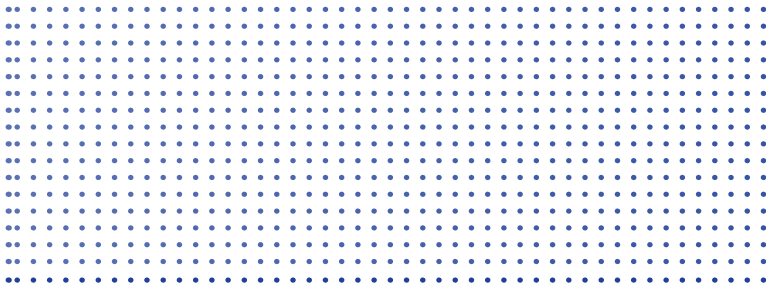
Karina Simão
CONSULTORIA GRI

Leandro Lopes
PROJETO GRÁFICO

Naná de Freitas
DIAGRAMAÇÃO

Alícia Toffani
REVISÃO

Fotografia
BANCO DE IMAGENS AMBEV



ambev

www.ambev.com.br

