

# Engarrafador<sup>®</sup>

MODERNO

A plataforma de conteúdo da cadeia de valor de bebidas

Ano XXX  
Nº 338

## EMBALAGEM

Brasileiro aposta em embalagens menores e escolhas premium

## MERCADO

Categoria & Ocasão influenciam consumidores

# ENERGÉTICOS

## CRESCE DENTRO E FORA DE CASA

Levantamento mostra que a categoria esteve presente em 38% dos domicílios em 2024 e atingiu 22% dos brasileiros fora do lar



Acesse nosso site!



SOLUÇÕES EM

**ROLHAS METÁLICAS**

SAIBA MAIS:

[www.pkgbrasil.com.br](http://www.pkgbrasil.com.br)

# DESEMPENHO COMPROVADO EM EMBALAGEM ASSÉPTICA EM PET

Meet us at  
**drinktec**  
Munich  
15-19 September  
Hall A6,  
Booth 361

Mais de 60 bilhões de garrafas foram esterilizadas utilizando a Sidel Aseptic Combi com esterilização seca de preformas, economizando 10 bilhões de litros de água e mais de 60.000 toneladas de PET para nossos clientes.

Sidel, quando a assepsia é fundamental.

Sidel Aseptic Combi Predis™, aprovada pela FDA.

[sidel.com](http://sidel.com)

 **Sidel**



## 06 MERCADO | SABORES

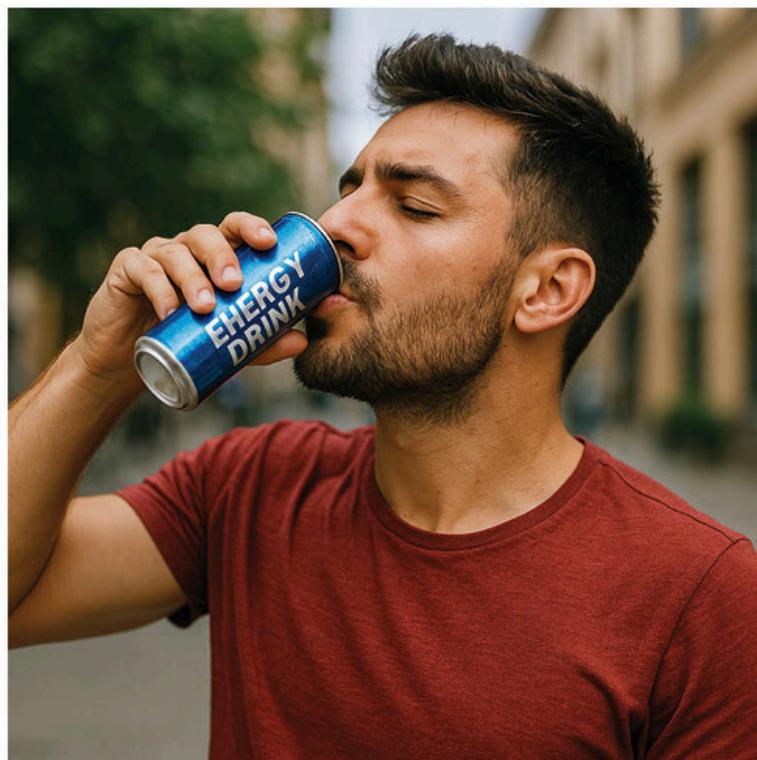
### CATEGORIA & OCASIÃO INFLUENCIAM CONSUMIDORES

Saudabilidade, apelo natural, baixa adição de açúcar, produtos funcionais, que valorizam a hidratação e proporcionam experiência sensorial lideram os requisitos

**14**

#### Energético cresce dentro e fora de casa

Levantamento mostra que a categoria esteve presente em 38% dos domicílios em 2024 e atingiu 22% dos brasileiros fora do lar



# 18

## Maracujá-da-caatinga vira base para bebida gasificada semelhante a vinho espumante

Pesquisa da Embrapa em parceria com a Universidade Federal da Paraíba revela potencial da fruta silvestre para produção de fermentado inovador e de alto valor agregado



# 22

## Novas diretorias ABINAM/SINDINAM tomam posse para o trilênio 2025/2028

Carlos Alberto Lancia permanece na presidência e reforça compromisso com o fortalecimento do setor de águas minerais naturais no Brasil



# 26

## Regulamentação e legislação de refrigerantes tradicionais e prebióticos no Brasil

Aspectos regulatórios e legislação tributária podem responder pelo sucesso no lançamento e ciclo de vida do produto, assim como pelos resultados financeiros



## Criando novas demandas e aproveitando as oportunidades

Com sabores cada vez mais marcantes, as bebidas fazem suas escolhas com produtos com muita personalidade e identidade com o objetivo de provocar e transportar os consumidores para experiências inusitadas. As bebidas precisam envolver as pessoas, considerando perfis e gerações completamente distintas e cenários desafiadores.

A partir dessas escolhas nascem e se estabelecem no Brasil novas categorias e subcategorias que conquistam esse público ávido por inovação. Os energéticos entram nessa disputa conquistando um espaço tanto das bebidas sem álcool quanto das alcoólicas. Sim, eles atingem jovens que substituem o álcool por opção e também aquelas pessoas que em determinadas ocasiões substituem um refrigerante pelo energético. E as empresas conquistam espaço com lançamentos sazonais, proteinados e com sabores muito especiais.

Na área de não alcoólicos, a água mineral segue se destacando com crescimento de 25% em 2024 e perspectivas de crescer acima dos dois dígitos este ano. E os refrigerantes não ficam pra trás haja vista o grande volume de investimento em novas fábricas e modernizações para os próximos anos mostrando o apetite em conquistar um público que nos últimos anos aumentou o consumo do refrigerante tradicional, assim como da versão sem açúcar que vem ano a ano aumentando sua participação de mercado.

Apesar de um ano com início desafiador, o consumo das bebidas mostra a resiliência e criatividade da indústria que se esforça e inova criando novas demandas para a continuidade positiva dos negócios!!!

Boa leitura!!

Carlos Donizete Parra



# CATEGORIA & OCASIÃO

## INFLUENCIAM CONSUMIDORES

Saudabilidade, apelo natural, baixa adição de açúcar, produtos funcionais, que valorizam a hidratação e proporcionam experiência sensorial lideram os requisitos

Por Thais Martins

**A** preferência dos consumidores em relação ao mercado de bebidas varia de acordo com a categoria e a ocasião de consumo. Foi o que a Tetra Pak analisou em uma pesquisa recente: “O Brasil tem uma característica particular, a de que muitas cidades vivenciam altas temperaturas climáticas, algo que os leva a valorizarem hidratação e bem-estar. Além disso, as pessoas estão mais conscientes sobre sua saúde e a indústria vem trabalhando para atender essa nova expectativa”, reflete o diretor de marketing da marca, Danilo Zorzan.

Na categoria de bebidas refrescantes, como sucos, laranja e uva são os sabores que seguem se destacando, sendo a vasta oferta destas frutas no país um fator para isso. “Cerca de 65,2% dos brasileiros consideram extremamente relevante que os sucos sejam feitos apenas com ingredientes naturais e 60,1% optam por produtos de alta qualidade, o que passa pela preocupação com adição de açúcar (28,7%), embalagens práticas (17,6%) e que preservem o sabor (24,3%), por exemplo. Produtos sem conservantes também são essenciais para 44,3%”, afirma Zorzan.

“ As pessoas estão mais conscientes sobre sua saúde e a indústria vem trabalhando para atender essa nova expectativa ”

**DANILO Zorzan**

Tetra Pak

Para além do suco, novas categorias com apelo natural também vêm ganhando força no segmento pronto para beber, sendo que nas décadas mais recentes, as embalagens longa vida se tornaram aliadas para que a indústria pudesse disponibilizar alimentos com apelo de saudabilidade e praticidade. Exemplos são a água de coco e chás.

“Também notamos que para bebidas voltadas à saciedade e indulgência (mais relacionados ao prazer em comer do que à saúde em si), os sabores tradicionais – chocolate e morango – ainda são os mais presentes no imaginário do consumidor. E temos observado esse crescimento na categoria proteica,

**65,2%**

dos brasileiros consideram extremamente relevante que os sucos sejam feitos apenas com ingredientes naturais



outro requisito para quem busca uma vida mais saudável e nutritiva. Vale destacar também preferências que vêm ganhando espaço, como banoffee, amendoim e doce de leite, impulsionados pelo consumo de produtos funcionais, e o de café na categoria de bebidas prontas”, acrescenta o executivo da Tetra Pak.

### Segmentação e experiência

Experiência sensorial única, como os sabores das “berries”, umami, perfis doces e cremosos, também é uma preferência que a gerente de marketing de bebidas da ADM para América Latina, Flavia Inoue, destaca. “Além disso, tons acolhedores estão

“ Os sabores desempenham um papel essencial, proporcionando uma experiência prazerosa que complementa os benefícios de cada momento, como maracujá e camomila para situações de relaxamento ou frutas cítricas em opções energéticas ”

**FLÁVIA Inoue**

ADM

ganhando espaço, assim como itens tropicais e o lúpulo, considerado um ‘novo botânico’. Opções que oferecem sensações de gelado, quente, notas alcoólicas sem a presença de álcool e diversas texturas estão em alta, explorando conceitos lúdicos.

A segmentação do mercado também tem sido uma tendência crescente, com produtos específi-



cos para diferentes momentos do dia, como relaxamento, sono, energia e recuperação pós-exercício. “Os sabores desempenham um papel essencial, proporcionando uma experiência prazerosa que complementa os benefícios de cada momento, como maracujá e camomila para situações de relaxamento ou frutas cítricas em opções energéticas”, pontua Flavia.

### **Perfil conservador**

Kamylle Oliveira, Coordenadora Comercial para Unidade de Negócios de Bebidas da Barentz, relembra a pesquisa de 2024 da Mintel em que o brasileiro demonstra um perfil conservador na escolha dos



sabores de sucos, onde os mais populares foram laranja, uva, abacaxi e limão. Porém, o inusitado desperta interesse para experimentar – o que não garante que sejam fiéis aos lançamentos e os incorporem em sua rotina.

“Notamos que os florais e botânicos estão em ascensão, especialmente na categoria dos alcoólicos, devido à associação à saudabilidade e bem-estar. Já a nostalgia está de volta e os cafés gelados têm potencial de crescimento, especialmente no público mais jovem. As marcas que conseguirem equilibrar inovação e tradição, apostando em ingredientes naturais, experiências sensoriais diferenciadas e versões reformuladas de clássicos, estarão

**Novas categorias com apelo natural também ganham força no segmento pronto para beber**

“ As marcas que conseguirem equilibrar inovação e tradição, apostando em ingredientes naturais, experiências sensoriais diferenciadas e versões reformuladas de clássicos, estarão bem-posicionadas para atender às demandas

**KAMYLLÉ Oliveira**  
Barentz

bem-posicionadas para atender às demandas em 2025”, diz a coordenadora da Barentz.

“O mercado de bebidas em 2025 está em plena expansão, impulsionado pela busca por experiências premium, com tendências que incluem sabores funcionais, raízes brasileiras, notas botânicas e sustentabilidade”, analisa Haroldo Narciso, Fundador e



“ O brasileiro tem demonstrado crescente interesse por sabores que remetem à naturalidade e à conexão com suas origens ”

**HAROLDO Narciso**  
Famigerada Cachaça

Master Blender da Famigerada Cachaça. “Estamos em um momento de transformação e um reflexo disso é o aumento do consumo de low alcohol, que ganha espaço impulsionado pela busca por opções



**Multipet**  
sopradoras

Acesse o QRcode e venha conhecer mais sobre a gente!



[multipetsopradoras.com.br](http://multipetsopradoras.com.br)  
45 3056.1800  
@multipetsopradoras

**SOLUÇÕES  
COMPLETAS  
PARA SUA  
EMPRESA EM  
EMBALAGENS  
PET.**



“ Nosso propósito é desmistificar os chás para que sejam consumidos em todas as horas do dia, de diferentes formas ”  
**MARIA EDUARDA Mendes Harano**

Talchá

mais saudáveis, sem renunciar ao prazer e à qualidade. O sucesso está em aliar inovação e autenticidade, oferecendo produtos que possam contar histórias e proporcionar experiências memoráveis”, afirma Narciso.



Há um movimento crescente em direção aos ready to drinks, chás com gás e bebidas mais naturais



De acordo com Narciso, o brasileiro tem demonstrado crescente interesse por sabores que remetem à naturalidade e à conexão com suas origens. “Nesta linha, lançamos o Jeni Liquor, um licor de jenipapo com um storytelling revelando minhas raízes indígenas”. Além disso, cítricos, frutas tropicais e exóticas estão em alta. “Há uma demanda por bebidas com notas herbais e especiarias que agregam frescor, complexidade e sofisticação aos produtos”.

Vale lembrar que as preferências variam significativamente entre as faixas etárias. “Os mais jovens (18-34 anos) tendem a buscar bebidas mais ousadas e inovadoras, com combinações exóticas e opções com menor teor alcoólico. Já o público acima de 35 anos valoriza sabores clássicos e premium,



como licores de chocolate, café e frutas tradicionais, além de cachaças maturadas em combinações inusitadas e perfil organolepticamente complexo”, enfatiza o fundador da Famigerada Cachaça.

## Inovação

Na percepção da Talchá, os consumidores estão mais abertos a combinações mais inovadoras, como chá-verde com frutas cítricas ou hibisco com especiarias, especialmente quando há um apelo funcional envolvido, como energia, relaxamento ou digestão. E sim, os paladares mudam de acordo com o público.

“Crianças escolhem as opções mais adocicadas, como as infusões Doce Amêndoa e Chá da Nina, que estão entre os mais vendidos. Adultos possuem uma forte tendência a produtos com caféi-

na, como o Chá Verde Touareg e Chá Preto Masala. Idosos tendem a escolher os mais suaves, como a Infusão Calmaria, Jardim Secreto e Relax. Porém, temos mais de 80 blends, todos os públicos acabam conhecendo e despertando curiosidade nos itens diferenciados”, enfatiza a coordenadora de marketing da empresa, Maria Eduarda Mendes Harano.

De acordo com a executiva da Talchá, há um movimento crescente em direção aos ready to drinks, chás com gás e bebidas mais naturais. “Esse novo olhar reflete a busca por um estilo de vida mais leve, sem abrir mão da conveniência e da experiência sensorial. Nosso propósito é desmistificar os chás para que sejam consumidos em todas as horas do dia, de diferentes formas. A bebida é versátil, saborosa e o preparo é uma ferramenta de conexão consigo mesmo, criando um ritual de atenção e pausa necessária na rotina do consumidor”, finaliza.



# ENERGÉTICO cresce dentro e fora de casa

Levantamento mostra que a categoria esteve presente em 38% dos domicílios em 2024 e atingiu 22% dos brasileiros fora do lar

**A**s bebidas energéticas experimentaram um importante avanço no consumo entre os brasileiros no último ano. Segundo novo levantamento da divisão Worldpanel da Kantar, empresa global de dados e insights, nos últimos 12 meses terminados em setembro de 2024, a categoria conquistou 22 milhões de novos domicílios, atingindo 38% deles no Brasil.

Os dados mostram que o consumidor foi pouco impactado pelo aumento de preço, que foi da ordem de 3,8% na comparação com período anterior, e está cada vez mais disposto a levar um maior volume por viagem (+3,1% versus intervalo anterior). Todas as classes sociais impulsionaram essa tendência, com destaque para integrantes das classes AB com mais de 40 anos.

As latas com mais de 400 ml e garrafas pet de 1,5L a 2L desempenharam papel crucial e se tornaram ainda mais relevantes para o consumidor de energéticos, explicando o aumento de volume por viagem, que segue crescendo junto com a conquista de novos compradores, especialmente em hipermercados e atacarejos, nas regiões Sudeste e Norte + Nordeste.

Fora de casa o desempenho se repete, com a categoria angariando cerca de 9 milhões de novos compradores, numa média de compra de 2,6 vezes ao ano. Hoje, energéticos atingem 22% dos brasileiros fora do lar, com destaque para os das classes C/DE, de até 29 anos, que representam cerca de 40% dos consumidores OOH (out of home) da categoria, especialmente nos canais de impulso, ambulantes e hipermercados/supermercados. As regiões Grande RJ e metropolitanas do Sul são os que mais consomem, com maior frequência no período da tarde.

## Novos sabores

Com 74 anos de história no setor de bebidas, a Poty Cia. de Bebidas lançou recentemente na APAS SHOW o energético Push Energy Drink, em novos sabores e novas embalagens. Além do sabores tradicional e Ultra, agora a empresa disponibiliza o Push nos sabores maçã verde e melancia, em lata de 473 ml. O energético apresenta uma formulação mais leve e refrescante, semelhante à sensação provocada pelos refrigerantes, mas com uma energia extra para os consumidores. É feito a partir de formulação americana, contém quatro tipos de vitaminas, além de cafeína, taurina e guaraná cultiva-

do na Amazônia. A lata do energético PUSH possui o selo sustentável ASI que garante ao consumidor um produto alinhado aos mais altos padrões de sustentabilidade e práticas ESG.

“A Poty tem a sustentabilidade

como um de seus mais fortes pilares. Há mais de 20 anos adotamos práticas sustentáveis e, atualmente, reciclamos o equivalente a 100% de nossas embalagens. O selo na lata do PUSH reforça nosso compromisso

**SOLUTIONS  
BEYOND  
TOMORROW**

drinktec 2025

**B6**

## Soluções de embalagem perfeitamente integradas

Confiabilidade, eficiência e consumo otimizado de recursos: Os conceitos inovadores de enchimento e embalagem da Krones são perfeitamente adaptados às suas necessidades específicas – para garrafas de vidro, recipientes PET ou latas.

Latas com mais de 400 ml e garrafas PET de 1,5L a 2L desempenharam papel crucial e se tornaram ainda mais relevantes para o consumidor de energéticos



so em oferecer produtos inovadores, saborosos e que respeitam o meio ambiente”, revela José Luiz Franzotti, presidente da Poty Cia. de Bebidas.

### Proteinado

A Baly acaba de lançar uma novidade nesse mercado, o Baly Muscle Protein, bebida que une 65mg de cafeína natural a 15g de peptídeos bioativos

(colágeno de alta performance), que segundo a empresa aceleram a oxidação de gordura e, ao mesmo tempo, ativam a síntese proteica muscular, promovendo ganho de massa magra.

A inovação responde às tendências de conveniência on-the-go, alta proteína e funcionalidade, também sendo zero açúcar, zero glúten, sem proteína do leite e com apenas 67kcal por lata.

“A Baly tem como missão produzir bebidas inovadoras e inéditas, levando sua energia para todos os momentos, sempre atendendo os desejos dos consumidores. Exemplo disso são o nosso primeiro produto proteico, o Baly Muscle



Além do sabores tradicional e Ultra, a Poty disponibiliza o Push nos sabores maçã verde e melancia, em lata de 473 ml

Protein, o nosso primeiro isotônico, o Baly Hidrate, e a nova edição de energéticos Celebre: Champanhe, Caipirinha e Floripa Tropical Spritz. Como resultado, estamos mantendo crescimento médio de 50% ao ano, conforme o Painel Scanntech, o que representa quase 3x o crescimento do mercado brasileiro”, comemora Dayane Titon Cardoso, Diretora Comercial e de Marketing da Baly Brasil. “Nosso propósito é surpreender e promover experiências inesquecíveis, com sabores únicos no mundo”, completa a executiva.



Baly Muscle Protein une 65mg de cafeína natural a 15g de peptídeos bioativos (colágeno de alta performance)

### Red Bull lança Winter Edition Blueberry & Baunilha

A Red Bull apresenta o novo sabor Red Bull Winter Edition Blueberry & Baunilha. Em edição limitada, o lançamento estará disponível durante os meses de junho e julho e, pela primeira vez no Brasil, chega simultaneamente em duas versões: com e sem açúcar.

A novidade chega com um perfil de sabor único, que promete ser a nova sensação entre o público jovem: uma combinação marcante de bala de goma, blueberry, baunilha e um toque gelado de eucalipto.

A nova edição estará disponível em latas azul-gelo com visual especial de inverno, em embalagens de 250 ml.

Red Bull Winter Edition Blueberry & Baunilha faz parte da linha Red Bull Editions, que traz sabores sazonais ao portfólio da marca ao longo do ano. Em 2025, a Red Bull aumentou seu portfólio fixo com os últimos lançamentos de Red Bull Amora Edition Sugarfree e Red Bull Pomelo Edition Sugarfree, além do Red Bull Melão Edition, que teve seu lançamento no verão reforçando a diversidade de sabores disponíveis e as opções sem açúcar para os consumidores.



Pela primeira vez no Brasil, a Red Bull lança um novo sabor com duas versões, com e sem açúcar

# MARACUJÁ-DA-CAATINGA vira base para bebida gaseificada semelhante a vinho espumante

Pesquisa da Embrapa em parceria com a Universidade Federal da Paraíba revela potencial da fruta silvestre para produção de fermentado inovador e de alto valor agregado

Foto: Embrapa Semiárido



Fermentado de maracujá

O maracujá-da-caatinga (*Passiflora cincinnata*), uma fruta silvestre do bioma Caatinga, pode se tornar base para um novo produto de alto valor agregado. Pesquisadores da Embrapa Meio Ambiente e Embrapa Semiárido desenvolveram um fermentado gaseificado, semelhante a um vinho espumante, utilizando a polpa dessa fruta nativa. O estudo aponta que o produto tem potencial para fortalecer a agricultura familiar e impulsionar a economia regional.

O **maracujá-da-caatinga**, uma fruta silvestre do bioma Caatinga, pode se tornar base para um novo produto de alto valor agregado

Aline Biasoto, pesquisadora da Embrapa Meio Ambiente, destaca que, além de ser resistente à seca e tolerante a doenças, o maracujá-da-caatinga possui um ciclo de colheita que ocorre na entressafra do maracujá comum. Sua polpa tem sabor exótico e alto valor nutracêutico, mas sua comercialização ainda é limitada, restrita a produtos processados como geleias, compotas, licores e cervejas artesanais.



Nos últimos anos, a produção de bebidas fermentadas de frutas vem crescendo no Brasil, seguindo tendências do mercado de vinhos e espumantes e a demanda dos consumidores por bebidas exóticas e oriundas da biodiversidade brasileira. A pesquisa da Embrapa indicou que o maracujá-da-caatinga pode ser uma excelente matéria-prima para esse segmento, oferecendo uma alternativa inovadora e sustentável para produtores locais.

## A produção de bebidas fermentadas de frutas vem crescendo no Brasil, seguindo tendências do mercado de vinhos e espumantes e a demanda dos consumidores por bebidas exóticas e oriundas da biodiversidade brasileira

O fermentado gaseificado foi obtido em escala piloto pelo método tradicional, o mesmo utilizado na produção de vinhos espumantes de alta qualidade, como o Champagne. Esse processo envolve duas etapas de fermentação, garantindo a formação das bolhas naturais características dessas bebidas. Durante a pesquisa, foram testadas diferentes formulações, com e sem a técnica de autólise, um método que influencia o aroma, sabor e textura ao permitir que a bebida fique em contato com as leveduras por meses.

Os resultados mostraram que o produto atendeu aos parâmetros de qualidade exigidos pelo Ministério da Agricultura e Pecuária (Mapa) para fermentados de frutas. Além disso, apresentou boa aceitação entre consumidores habituados a vinhos espumantes.

### **BRS Sertão Forte**

Segundo a pesquisadora, o fermentado pode ser elaborado a partir da cultivar de maracujá-da-caatinga BRS Sertão Forte, lançada em 2016 pela Embrapa Semiárido como uma opção comercial estratégica para a região. A BRS Sertão Forte é a primeira variedade de maracujá-da-caatinga desenvolvida para a produção comercial, sendo recomendada para os estados da Bahia, Pernambuco, Goiás e Minas Gerais. Em comparação com as plantas nativas, a cultivar se destaca por sua alta produtividade, frutos maiores e melhor rendimento.



O pesquisador Saulo Aidar, da Embrapa Semiárido, explica que a variedade apresenta vantagens significativas para o cultivo no Semiárido, incluindo tolerância à seca, sistema de cultivo adaptado, qualidade genética e fitossanitária das sementes e mudas, além do potencial para processamento agroindustrial e uso ornamental.

A cultivar se destaca ainda pela abertura antecipada das flores, por volta das cinco horas da manhã, um fator que favorece a manutenção dos polinizadores em áreas de cultivo, especialmente em sistemas consorciados.

Além dessas características agrônomicas, a BRS Sertão Forte apresenta um sabor marcante, alta intensidade aromática e potencial para diversos usos gastronômicos e industriais.

Além do potencial econômico, incentivar o cultivo e aproveitamento do maracujá-da-caatinga pode contribuir para a conservação do bioma, promovendo práticas sustentáveis de manejo e uso racional dos recursos naturais

## Potencial de mercado e sustentabilidade

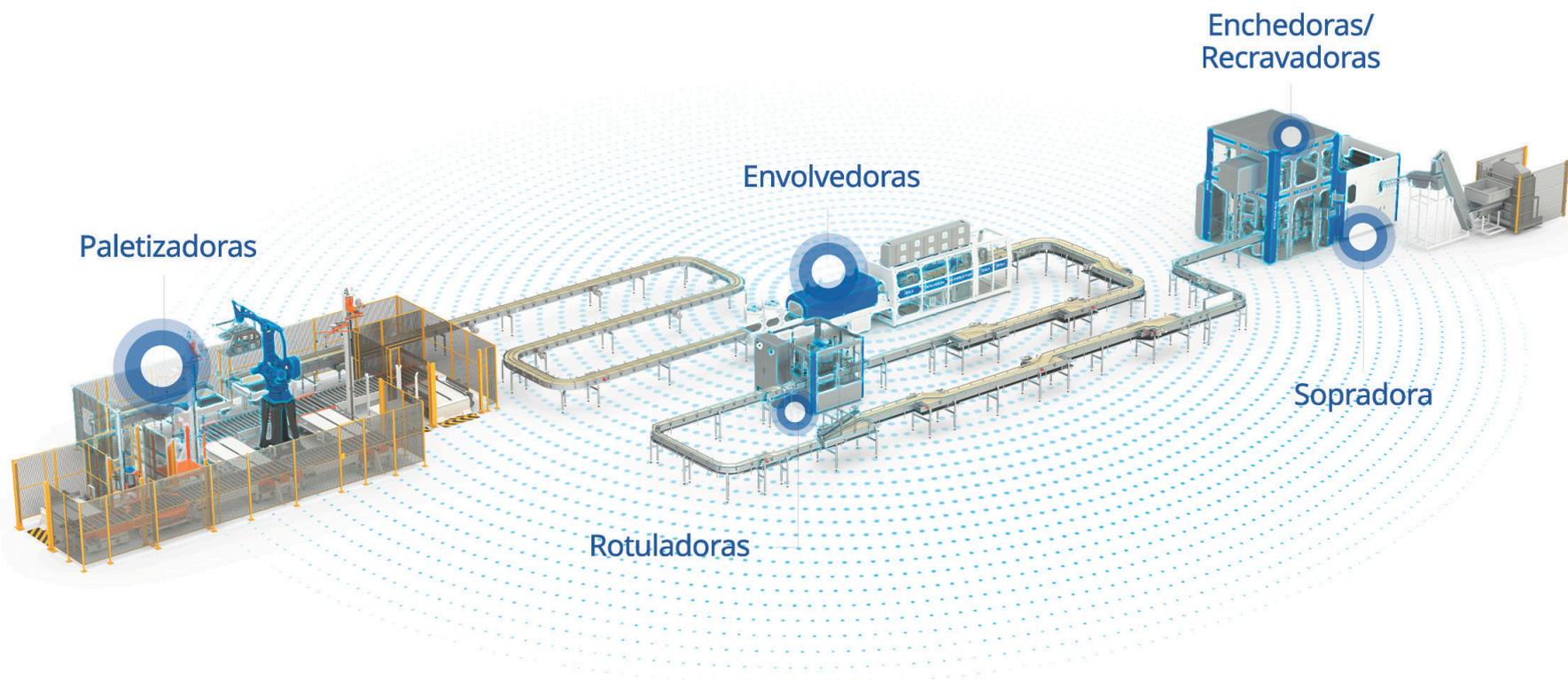
A valorização desse fruto pode gerar impactos positivos para comunidades do Semiárido, criando novas oportunidades de renda para pequenos produtores. Atualmente, a produção é concentrada na região Nordeste e conduzida por cooperativas de agricultores familiares e comunidades tradicionais, que atuam em diferentes segmentos da cadeia produtiva, desde a extração até o beneficiamento industrial.

Além do potencial econômico, incentivar o cultivo e aproveitamento do maracujá-da-caatinga pode contribuir para a conservação do bioma, promovendo práticas sustentáveis de manejo e uso racional dos recursos naturais. Com o aumento da demanda, agricultores familiares podem investir em técnicas de coleta e cultivo responsáveis, garantindo a preservação da espécie e o desenvolvimento regional.

Os próximos passos incluem testes adicionais para escalonamento da produção industrial e a viabilização da inserção do fermentado de maracujá-da-caatinga gaseificado no mercado.

in @ YouTube Acesse: [zegla.com.br](http://zegla.com.br)

# Sua linha de produção começa e termina com a Zegla.



A Zegla oferece soluções completas, integradas e automatizadas para cada etapa do seu processo produtivo.

Com tecnologia de ponta, engenharia inteligente e mais de 2.000 linhas entregues, desenvolvemos equipamentos sob medida para atender produções de todos os portes.



**ZEGLA**

DESDE 1982

O ecossistema completo para sua indústria.

# Novas diretorias **ABINAM / SINDINAM** tomam posse para o triênio 2025/2028

Carlos Alberto Lancia permanece na presidência e reforça compromisso com o fortalecimento do setor de águas minerais naturais no Brasil

Por Carlos Donizete Parra

**A** Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais Naturais (ABINAM) e o Sindicato Nacional da Indústria de Águas Minerais Naturais (SINDINAM) realizaram solenidade de posse da nova diretoria em São Paulo, sob a condução da assessoria jurídica das entidades e com a presença de associados e diretores eleitos.

Composta por uma Chapa Única, a nova diretoria foi eleita por aclamação, confirmando a recondução do geólogo Carlos Alberto Lancia à presidência de ambas as instituições. Lancia, que há décadas atua na defesa do setor, continuará liderando as iniciativas estratégicas voltadas ao crescimento sustentável, à representatividade e à regulamentação da indústria de águas minerais no país.

Além de Lancia, compõem a nova diretoria da ABINAM os membros César Dib, José Aélío Silvei-

ra Junior, Wilmar Franzner, Adriano Dibo Martins, Olivia Augusta A. Macedo Costa e Camila Fragoso Aguiar, profissionais com ampla experiência nas diversas frentes da cadeia produtiva.

“  
Celebramos a posse da nova diretoria do Abinam, onde participo com orgulho há mais de 30 anos. Temos várias conquistas ao longo desses anos em questões tributárias, normatização de garrafão e descartáveis, selo fiscal e várias outras. O apoio da Abinam tem feito toda diferença para um dos setores que mais cresce na área de bebidas no Brasil. Alcançamos um crescimento expressivo de 23% em 2024 e, com certeza, cresceremos acima de dois dígitos este ano

**CESAR Dib**

Lindoya Verão

”



A diretoria eleita para o SINDINAM também terá à frente Carlos Alberto Lancia, ao lado de César Dib, Marcelo H. de Sá Pacheco, Ricardo Aluguezein, Adriano Dibo Martins e Olivia Augusta A. Macedo Costa.

“ Parabenizo a nova diretoria da Abinam por mais um ano de trabalho, com muitos desafios de âmbito regional e nacional. Um desafio grande com a implantação do selo fiscal e ambiental em vários estados. Acredito num triênio de muitas conquistas e realizações no setor de água mineral

**MARCELO Pacheco**  
Água Mineral L'água

“ Agradeço ao presidente Lancia e equipe eleita para o próximo triênio pelo compromisso com a água mineral e com o desenvolvimento e valorização do nosso produto. A implantação do selo fiscal em São Paulo é uma grande vitória da Abinam e dos produtores de água mineral e acredito que, com isso, traremos mais respeito e visibilidade ao setor

**RUBEM Cecchini**  
Águas Prata

**Um novo ciclo com o mesmo compromisso**

Com a eleição, a ABINAM e o SINDINAM reforçam o compromisso com os desafios e oportunidades do setor. A nova diretoria dará continuidade ao



trabalho de diálogo com autoridades regulatórias, promoção da qualidade da água mineral natural, incentivo à sustentabilidade e capacitação técnica dos profissionais da indústria.

“A ABINAM através da sua diretoria e associados reforça o compromisso para o próximo triênio tendo como destaque o incentivo à questão ambiental. A água mineral é um produto 100% natural e requer todos os cuidados e, por isso, estamos implantando o selo fiscal eletrônico em todo o país para controle das embalagens descartáveis que, em São Paulo, começa a vigorar a partir de 1/7/2025. Já temos o selo no Ceará, Pernambuco, Alagoas e Goiás”. Além disso, continua o presidente da ABINAM, “va-

“**Estou muito feliz em participar da diretoria da Abinam representando o Estado do Espírito Santo e a Pedra Azul. São várias conquistas da Abinam nesses últimos anos e continuaremos a trabalhar intensamente para um setor que está em franca expansão. No Espírito Santo temos o desafio de implantar o selo fiscal nas embalagens descartáveis e vou trabalhar para que essa questão tenha resultados positivos**”  
**LUCIANA Rambalducci**  
 Água Mineral Pedra Azul

“**Muito feliz com a reeleição do presidente Lancia para um novo triênio à frente da Abinam. Ele e a Abinam sempre deram total apoio aos engarrafadores da região norte e, com isso, conseguimos entre outras coisas, a implantação do garrafão exclusivo com um prazo de validade de três anos, uma necessidade importante para a região. E, agora, estamos lutando pela implantação do selo fiscal e acredito que teremos sucesso nessa questão em breve**”

**LUIZ Carvalho Cruz**  
 J. Cruz Indústria de Bebidas

mos continuar lutando pelas questões tributárias e regulatórias, inclusive pela retirada da substituição tributária, um imposto arcaico que onera os custos e reduz a arrecadação. Nos aspectos de mercado e consumo, o setor de água mineral está em expansão com um volume de 36 bilhões de litros envasados em 2024, ultrapassando o volume de refrigerante e com um consumo per capita de 175 litros por ano. Acreditamos cada vez mais no crescimento e desenvolvimento do setor de água mineral natural no Brasil”, finaliza Carlos Alberto Lancia, presidente da ABINAM/SINDINAM.



Há mais de duas décadas, a MCPack Equipamentos se compromete em oferecer as melhores soluções industriais para linhas de envase, disponíveis mundialmente.

Para isso contamos com uma equipe 360° - times técnico-comercial e pós-vendas para atender todas suas necessidades e nosso time técnico e engenharia para aplicar o projeto em sua planta fabril, assegurando sempre alta produtividade.

Conte com a MCPack para os melhores resultados para sua indústria.

**WWW.MCPACK.COM.BR**

+55 (11) 93946-1513

    MCPACKEQUIPAMENTOS

ACESSE O SITE  
PELO QR CODE





# Regulamentação e legislação de refrigerantes tradicionais e prebióticos no Brasil

Aspectos regulatórios e legislação tributária podem responder pelo sucesso no lançamento e ciclo de vida do produto, assim como pelos resultados financeiros

Por Carlos Donizete Parra

**O**s consumidores buscam a cada dia bebidas com características diferenciadas que possam atender suas necessidades e desejos que mudam de acordo com o público e seus comportamentos. Isso requer mais agilidade das indústrias e profissionais que precisam responder a essa demanda de personalização. Um dos desafios que dificultam os lançamentos de produtos no Brasil são os aspectos regulatórios. Por isso, é importante logo no início do desenvolvimento verificar a regulamentação da nova bebida. Pode acontecer, por exemplo, que as empresas confundam uma bebida com adição de vitaminas (que pode ser funcional) com um simples refresco enriquecido.

Caso específico são os refrigerantes prebióticos, que podem ser incluídos na lista de bebidas funcionais, uma categoria totalmente distinta da categoria de refrigerantes e, por isso, sujeitas a diferentes regulamentações e legislações.



## 1. Refrigerantes



### Definição legal:

Segundo a Instrução Normativa nº 41/2019 da ANVISA, refrigerante é a bebida não alcoólica e não fermentada, com características próprias de sabor e aroma, elaborada com água potável e ingredientes como extratos vegetais, sucos ou aromas.



### Legislação principal:

- Resolução CNNPA nº 12/78
- IN nº 41/2019 (Padrões de identidade e qualidade para refrigerantes)
- RDC nº 259/2002 e RDC nº 360/2003 (rotulagem nutricional)
- Lei nº 8.918/1994 (Regula a produção de bebidas no Brasil)

### Registro:

Dispensado de registro na ANVISA, mas sujeito à fiscalização.

### Requisitos:

- Teores máximos de aditivos como corantes, conservantes e edulcorantes.
- Obrigatoriedade de seguir padrões de qualidade microbiológica.
- Restrições quanto à alegação de propriedades funcionais ou terapêuticas.



## 2. Bebidas Funcionais



### Definição legal:

São bebidas adicionadas de ingredientes com propriedades funcionais ou de saúde, como probióticos, vitaminas, minerais, fibras, extratos vegetais, entre outros.



### Legislação principal:

- RDC nº 27/2010 (Obrigatoriedade de registro de alimentos com alegações funcionais ou de saúde)
- RDC nº 54/2012 (Alegações de propriedade funcional e de saúde)
- RDC nº 243/2018 (Suplementos alimentares – em alguns casos)
- IN nº 28/2018 (Lista de constituintes autorizados para suplementos)

**Registro:**

Obrigatório o registro na ANVISA, se houver alegações de propriedades funcionais ou de saúde.

**Requisitos:**

- Provas científicas para alegações funcionais.
- Limites seguros de uso de ingredientes ativos.
- Informações específicas obrigatórias no rótulo, incluindo advertências.
- Estão sujeitas a avaliação toxicológica e de eficácia.

**PRINCIPAIS DIFERENÇAS**

Aspecto	Refrigerantes	Bebidas Funcionais
Definição	Bebida saborizada com ou sem gás	Bebida com ingredientes que oferecem benefícios à saúde
Registro na Anvisa	Dispensado	Obrigatório se houver alegação funcional
Legislação específica	IN nº 41/2019, RDC nº 259/2002	RDC nº 27/2010, RDC nº 54/2012
Alegações de saúde / função	Proibidas	Permitidas mediante comprovação científica
Ingredientes funcionais	Não permitidos ou controlados	Permitidos com limites e evidências
Exigência de comprovação	Não há	Sim obrigatória

**O refrigerante prebiótico, geralmente, é considerado uma bebida funcional, desde que atenda a certos critérios:**

**Definição de prebióticos:**

Prebióticos são ingredientes alimentares (normalmente fibras como inulina, FOS, GOS, entre outros) que estimulam o crescimento ou atividade de microrganismos benéficos no intestino, promovendo benefícios à saúde.

**Bebida Funcional:**

Segundo a ANVISA, uma bebida funcional é qualquer alimento que, além das funções nutricionais básicas, produz efeitos metabólicos ou fisiológicos benéficos à saúde, podendo prevenir doenças ou contribuir para sua redução de risco.

Se o refrigerante contém prebióticos em quantidades eficazes, e se o fabricante deseja alegar benefícios funcionais (como “auxilia no equilíbrio da flora intestinal”), ele se enquadra como alimento com alegação funcional.

## Requisitos legais para ser considerado funcional:

### 1. Registro obrigatório na ANVISA

- Segundo a RDC nº 27/2010, alimentos com alegações funcionais devem ser registrados.

### 2. Comprovação científica dos efeitos alegados

- Exigida pela RDC nº 54/2012.
- O fabricante deve apresentar estudos que comprovem o benefício funcional do prebiótico na dose usada.

### 3. Uso de substâncias autorizadas

- A ANVISA possui uma lista positiva de ingredientes com alegações funcionais reconhecidas.
- Exemplo: inulina e frutooligosacarídeos (FOS) são aprovados para alegação de “contribuição para o funcionamento intestinal”.

### 4. Rotulagem específica

- Precisa conter a alegação aprovada, a dose diária recomendada, e advertências, se aplicável.
- Não pode alegar “cura” ou “tratamento” de doenças.

Se o refrigerante contiver prebióticos mas não fizer nenhuma alegação funcional ou de saúde no rótulo, ele pode não precisar de registro, dependendo da formulação. Porém, ainda estará sujeito à fiscalização quanto ao uso de aditivos e segurança alimentar.

## REFRIGERANTE PREBIÓTICO

Situação	É bebida funcional	Requer registro
Refrigerante com prebiótico e alegação funcional (ex: “ajuda na saúde intestinal”)	Sim	Sim
Refrigerante com prebiótico sem alegação funcional	Potencialmente funcional, mas não declarado	Não necessariamente

## Regime tributário

O regime tributário para bebidas funcionais e refrigerantes comuns no Brasil pode ter diferenças significativas, dependendo da classificação fiscal do produto (NCM) e da forma como ele é declarado junto à Receita Federal e aos órgãos estaduais.

### 1. Classificação Fiscal (NCM)

A Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM) define a base para aplicação de impostos como:

- IPI (Imposto sobre Produtos Industrializados)

- ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços)
- PIS/COFINS (contribuições sociais federais)

### Refrigerantes:

- Normalmente classificados na posição NCM 2202.10.00:
- “Águas, incluídas as minerais e as gaseificadas, com adição de açúcar ou outro edulcorante ou aromatizante”.
- Tributação:
    - IPI:** geralmente de 4% a 30%, dependendo do tipo.
    - ICMS:** varia por estado, mas pode chegar a 25%.
    - PIS/COFINS:** regime monofásico — recolhido por quem fabrica ou importa.

### Bebidas funcionais:

- A depender da composição, podem ter NCMs como:
  - 2202.99.00 (outras bebidas não alcoólicas)
  - 2106.90.90 (outras preparações alimentícias) — comum em bebidas com ativos como probióticos, vitaminas, etc.
- Tributação:
  - IPI: pode ser isento ou ter alíquota reduzida, dependendo do NCM.
  - PIS/COFINS: pode ser cumulativo ou não cumulativo, e às vezes não é monofásico.
  - ICMS: varia de acordo com o estado e pode ter isenções específicas para produtos considerados “saudáveis”.

## 2. Regime Tributário da Empresa

A tributação também muda com base no regime da empresa:

Regime Empresarial	Impacto
Simplex Nacional	Carga tributária unificada, mas bebidas com alto teor de açúcar ou álcool podem ser vedadas no Simplex (ver Anexo II, item 9 da LC 123/06). Bebidas funcionais podem ser aceitas se não forem classificadas como refrigerantes ou alcoólicas.
Lucro Presumido / Real	Aplica-se toda a carga de IPI, ICMS, PIS/COFINS conforme NCM e localização. Mais complexidade contábil, mas maior flexibilidade.

## EXEMPLO COMPARATIVO

Item	Refrigerante Comum	Refrigerante com prebiótico (funcional)
NCM principal	2202.10.00	2202.99.00 ou 2106.90.90
IPi	4% A 30%	Pode ser menor ou isento
ICMS	Até 25%	Pode ser menor, dependendo da UF
PIS/COFINS	Monofásico (fabricante paga)	Pode ser cumulativo ou não
Pode entrar no Simples Nacional	Sim, com restrições	Sim, desde que não se encaixe como "refrigerante"

### Dica prática

- A escolha do NCM correto é fundamental. Erros podem gerar autuações fiscais.
- Um refrigerante com prebiótico pode ter tratamento tributário mais favorável se for corretamente classificado como bebida funcional.
- O enquadramento fiscal também afeta o preço final ao consumidor e a competitividade do produto. O enquadramento depende principalmente de dois fatores:

#### 1. Composição e ingredientes usados

#### 2. Alegações feitas no rótulo

Contudo, é possível seguir diretrizes técnicas e regulatórias para que a fórmula seja aceita como um produto seguro, funcional e legalmente definido.

### Diretrizes para formular um "refrigerante prebiótico"

#### ► Base da bebida (características de refrigerante):

- Água potável, com ou sem gás
- Aromatizantes naturais ou extratos vegetais
- Edulcorantes ou açúcares (em limites permitidos)
- Corantes e conservantes autorizados pela ANVISA
- pH geralmente entre 2,5 e 4,5

Isso o mantém como um produto com "características de refrigerante", segundo a **IN nº 41/2019**.

#### ► Ingredientes funcionais (prebióticos)

☞ Para alegar funcionalidade, a quantidade presente na dose diária do produto deve ser comprovadamente eficaz, conforme estudos científicos.

Ingrediente	Dose funcional recomendada	Regulamentação Anvisa
Inulina	2,5 g a 8 g/dia	RDC 54/2012
FOS (Frutooligossacrídeos)GOS (Galactooligossacarídeos)	1,5 g a 10 g/dia ~3 g/dia	RDC 54/2012 Exige comprovação
Polidextrose	4 a 8 g/dia	Autorizada

► **Outros ingredientes possíveis:**

- Vitaminas (como C, D, B12), minerais (como zinco ou magnésio)
- Ácidos orgânicos (como cítrico, málico)
- Antioxidantes naturais (chá verde, cúrcuma, etc.)

Critério	Detalhes
Teor calórico	Preferência por baixo teor calórico para manter apelo saudável
Conservantes	Permitidos, mas uso deve estar de acordo com a IN nº 211/2023
Rotulagem	Se alegar funcionalidade, deve seguir RDC nº 54/2012
Registro na Anvisa	Obrigatório se fizer alegações funcionais ou de saúde
Classificação Fiscal (NCM)	Idealmente 2106.90.90 (preparações alimentícias) ou 2202.99.00 (outras bebidas) para evitar tributação de refrigerante tradicional

**Exemplo básico de fórmula conceitual:**

**Nome do produto:** Bebida com gás sabor limão com inulina

**Ingredientes:**

- Água gaseificada
- Aromatizante natural de limão
- Edulcorante natural (stevia ou eritritol)
- Inulina (3 g por porção de 300 ml)
- Ácido cítrico (acidulante)
- Benzoato de sódio (conservante – opcional)
- Vitamina C (ácido ascórbico – antioxidante)

Regulamentação Anvisa RDC 54/2012 RDC 54/2012 Exige comprovação Autorizada Detalhes Alegação (se registrada): “Contém inulina – fibra prebiótica que contribui para o equilíbrio da flora intestinal.”

## Alegação

“Contém inulina – fibra prebiótica que contribui para o equilíbrio da flora intestinal.”



## Conclusão

Você **não precisa seguir uma fórmula única**, mas deve:

- Manter características de refrigerante (para o apelo ao consumidor)
- Incluir quantidades eficazes de prebióticos (para a função)
- Evitar ingredientes proibidos
- Escolher corretamente o NCM para evitar tributação excessiva
- Fazer o registro na ANVISA **se quiser alegar função prebiótica**

Via de regra no Brasil, o tempo total para registrar e lançar um refrigerante prebiótico no mercado pode variar bastante, dependendo de diversos fatores regulatórios e operacionais. Para isso, segue um panorama geral, dividido por etapas:



## Etapas e prazos estimados

### 1. Desenvolvimento da fórmula e testes laboratoriais

- Tempo: 1 a 3 meses
- Inclui:
  - Pesquisa e desenvolvimento da fórmula
  - Testes de estabilidade, segurança, sabor, validade
  - Adequação a limites legais de ingredientes

### 2. Dossiê técnico e preparação para registro na Anvisa

- Tempo: 1 a 2 meses
- Documentos exigidos:
  - Composição completa
  - Evidência científica dos prebióticos usados
  - Estudos que comprovem alegações funcionais
  - Laudos técnicos
  - Relatórios toxicológicos (se aplicável)

### 3. Registro na ANVISA (se houver alegações funcionais)

**Tempo: 3 a 12 meses**, dependendo do tipo de alegação

**Importante:** Produtos sem alegações funcionais e classificados apenas como alimentos não precisam de registro, apenas comunicação prévia e cumprimento das normas.

Tipo de Produto	Tempo médio na Anvisa
Suplemento sem alegação nova	2 a 4 meses
Bebida com alegação funcional reconhecida	3 a 6 meses
Bebida com alegação nova ou complexa	6 a 12 meses

#### 4. Registro no MAPA (caso haja suco, extratos vegetais ou produtos de origem vegetal animal)

**Tempo:** 1 a 2 meses (se necessário)

#### 5. Rotulagem, embalagem e adequação de marketing

- **Tempo:** 1 mês
- Rótulo deve seguir:
  - RDC nº 429/2020 (rotulagem nutricional)
  - RDC nº 54/2012 (alegações funcionais)
  - IN nº 75/2020 (design nutricional frontal, se aplicável)

#### 6. Produção piloto + escala industrial + distribuição

- **Tempo:** 2 a 4 meses
- Inclui ajustes na linha de produção, fornecedores, logística e canais de venda.

#### Tempo total estimado:

- Produto com alegações funcionais:
  - ▶▶ 9 a 18 meses, desde a formulação até o lançamento no mercado.
- Produto sem alegações funcionais (só com prebiótico):
  - ▶▶ 4 a 8 meses, com processo simplificado e sem registro na ANVISA.

#### Acelerando o processo

1. Use alegações já aprovadas pela ANVISA (evita análise mais longa).
2. Contrate uma consultoria regulatória especializada em alimentos funcionais.
3. Planeje o lançamento com etapas paralelas (ex: marketing e rótulo enquanto aguarda ANVISA).
4. Utilize ingredientes da “lista positiva” (evita necessidade de estudos adicionais)

# ASSINE A NEWS

# Engarrafador

MODERNO

**Receba nossos  
conteúdos no seu email!**

As mudanças do mercado, as principais tendências, inovações e lançamentos vêm acontecendo de forma muito rápida...

Nosso objetivo é oferecer conteúdos de altíssimo nível, capaz de impactar positivamente seus negócios.

Toda semana, você terá acesso a matérias exclusivas sobre a cadeia de valor de bebidas, tendências, inovações, cases de sucesso direto no seu email.

**Acesse o QR Code e  
cadastra-se e faça parte  
desse mailing.**



# Aetna Group no Brasil com Ocme e Robopac: sinergia e uma visão de One Global Company



*A filosofia de One Global Company é a essência do Aetna Group: altos padrões uniformes de produção em nível internacional, acompanhados de um serviço local para local.*

O dinamismo e a receptividade do **mercado sul-americano** são elementos de forte interesse para o **Aetna Group**, líder italiano em tecnologias de **packaging secundário** e de **fim de linha** com sede em **Bolonha**, no coração do **Packaging Valley**

global. Por isso, em 2024, um passo estratégico foi dado com a inauguração da nova sede da **OCME Brasil em São Paulo**, que se junta aos mais de vinte anos da **Robopac Brasil em Bento Gonçalves**, no estado do **Rio Grande do Sul**.



## UM CENTRO COMERCIAL E DE PÓS-VENDAS

A **OCME Brasil** representa o centro operacional para todas as **atividades comerciais e de assistência** no país. A inauguração da nova sede reflete o compromisso de responder de forma ainda mais oportuna, eficiente e abrangente às necessidades do Cliente e, ao mesmo tempo, perseguir a filosofia de **One Global Company**, que é a essência do **Aetna Group**: altos padrões uniformes de produção em nível internacional, acompanhados de um serviço **local para local**, em linha com as necessidades específicas dos mercados locais.

Hoje, as duas principais marcas do **Aetna Group**, **OCME e Robopac**, operam em sinergia: A Robopac é especializada na produção de soluções completas de embalagem – incluindo máquinas de envase, encaixotadoras, paletizadoras e envolvedoras de paletes produzidas, principalmente, em Bento Gonçalves – enquanto a OCME representa a referência para a gestão de projetos complexos e de alta velocidade, com soluções atualmente produzidas na sede italiana da marca.

Entre as tecnologias voltadas para a “zona seca” das linhas, a **OCME** fornece desde a enfardadeira, passando pelos transportadores de garrafas, latas, fardos e caixas, chegando aos paletizadores e despaletizadores para as mais diversas aplicações, além das encaixotadoras wraparound para velocidades de até 100 caixas/minuto.

## SOLUÇÕES F&B NA VANGUARDA PARA A FISPAL TECNOLOGIA

As soluções **OCME e Robopac** serão protagonistas também na **Fispal Tecnologia 2025**, entre os dias **24 e 27 de junho** no **São Paulo Expo**. No **Estande D037**, em uma superfície de aproximadamente **220m<sup>2</sup>**, o **Aetna Group** apresentará uma seleção representativa de suas tecnologias mais avançadas, projetadas para oferecer **desempenho, confiabilidade e inovação** a serviço da indústria de alimentos e bebidas. Uma exposição ampla e heterogênea que destaca a capacidade do grupo de cuidar de **todo o processo de produção** para garantir soluções com a máxima eficiência e competitividade à indústria sul-americana.



Mais informações você encontra em:

[www.ocme.com](http://www.ocme.com)

# BADEN BADEN PASSION

## chega para celebrar o inverno

Fruit beer naturalmente vermelha, elaborada com morango, cereja e framboesa, ideal para brindar os momentos mais românticos da estação



Com a chegada do inverno, Baden Baden apresenta a edição limitada de Baden Baden Passion, uma fruit beer naturalmente vermelha.

A nova receita tem uma tonalidade avermelhada conquistada pela adição de morango, cereja e framboesa, unindo suavidade, leveza e aromas frutados a um toque cítrico e floral proporcionado pelos lúpulos especiais. Uma cerveja com 5,7% de teor alcoólico, 20 IBU e sabor equilibrado.

“Queremos brindar o inverno com algo único, e a coloração vermelha da Passion traduz com perfeição o espí-

rito dessa celebração. É um líquido apaixonante, ideal para compartilhar a dois ou curtir momentos aconchegantes da estação mais romântica do ano”, destaca Ilana Boukai Lencastre, gerente de marketing das marcas super premium do Grupo Heineken. “Nossa proposta é inspirar os consumidores a viverem experiências novas, com autenticidade e sabor, e Passion entrega exatamente isso”, completa.

Além da coloração marcante, Baden Baden Passion se destaca pelas possibilidades de harmonização que valorizam os encontros a dois e as refeições da estação. A cerveja vai muito bem com queijos como Brie, Camembert, Gouda e Gruyère, além de pratos como saladas e frutos do mar, e sobremesas delicadas, especialmente à base de frutas vermelhas, como panna cotta, torta e geleia.

“É uma cerveja delicada e instigante, que permite brincar com harmonizações menos óbvias e mais sensoriais. O toque frutado das frutas vermelhas, combinado com o dulçor sutil e leve acidez, cria complementos e contrastes incríveis com queijos e sobremesas leves. É uma bebida que convida a explorar, descobrir e, acima de tudo, compartilhar”, comenta Patrícia Sakakura, gerente de cultura cervejeira e sommelière do Grupo Heineken.

# drinktec

Grow with the Flow

A principal feira comercial  
do mundo para o setor de  
bebidas e alimentos líquidos

15-19 de Setembro, 2025  
Munique, Alemanha



[drinktec.com](https://drinktec.com)

YONTEX



# Ainda mais inteligente: Nature MultiPack da KHS com alça de papel kraft

*Totalmente sem filme plástico e, portanto, duas vezes mais ecológico: o exclusivo Nature MultiPack do Grupo KHS agora pode ser combinado com uma alça de transporte de papelão simples e prática.*

Diante das mudanças climáticas em andamento, consumidores e legisladores exigem da indústria e do comércio embalagens cada vez mais sustentáveis e ecológicas. Portanto, existe um grande interesse em soluções adequadas, ainda mais quando as vantagens ecológicas são acompanhadas por vantagens econômicas: a redução do uso de materiais acaba reduzindo os custos da embalagem.

Um bom exemplo de embalagem ecologicamente correta na indústria de bebidas é o Nature MultiPack da KHS: para unir garrafas PET e latas de alumínio em conjuntos, em vez de usar filme plástico, papel ou papelão, são necessários apenas alguns pontos de cola. Isso significa uma redução de até 85% no consumo de material em comparação às soluções convencionais. Ao mesmo tempo, a produção pode exigir apenas um terço da energia, no melhor dos casos.



Detalhe do BottleClip Carrier



Aplicação da alça de transporte

## Complemento minimalista

Para que o Nature MultiPack dispense completamente o uso de plástico no transporte, a KHS o combinou agora com mais um recurso minimalista: Em estreita colaboração com o Hinojosa Packaging Group, empresa líder no desenvolvimento e produção de soluções de embalagens sustentáveis, foi desenvolvido o chamado BottleClip Carrier, feito de papel kraft. A alça de transporte confortável é encaixada em apenas duas garrafas, independentemente da quantidade de recipientes no conjunto. Duas abas pré-perfuradas e dobradas são levantadas e encaixadas sob o anel do gargalo da garrafa. Isso garante que a alça de transporte fique firme e permita um transporte seguro.

## Boa pegada e alta flexibilidade

As alças de transporte convencionais feitas de filme plástico costumam ser vistas como cortantes, especialmente ao manusear embalagens mais pesadas. Por outro lado, a experiência tátil da alça

de transporte de papelão é muito mais agradável. Quando o consumidor segura o conjunto pelo BottleClip Carrier, as laterais compridas se dobram para cima. Isso protege a palma da mão das bordas perfuradas e das tampas de garrafa. Ao chegar em casa, o papelão pode ser facilmente removido e reciclado junto com o papel usado.

A flexibilidade é uma prioridade máxima tanto para as embalagens quanto para a alça de transporte de papelão: É possível produzir conjuntos de 2 a 8 garrafas PET, com volumes entre 250 mililitros e 2 litros cada. Manfred van Triel, Gerente de Projetos da KHS, esclarece: “Garantimos uma aparência e sensação uniformes em todos os tamanhos.” Dependendo do diâmetro e volume da garrafa, foram feitos ajustes mínimos nas respectivas matrizes de corte para obter a melhor funcionalidade possível.

Mais informações você encontra em:

[www.khs.com](http://www.khs.com)



# Solar Coca-Cola transforma CAROÇO DE AÇAÍ em FONTE DE ENERGIA no Pará

Resíduo, que antes era descartado, é transformado em biomassa para ser utilizado nas caldeiras das fábricas de Belém



**A** Solar Coca-Cola, que conta com quatro unidades fabris em território amazônico, está transformando o caroço do açaí, que antes era descartado, em biomassa para ser utilizada nas caldeiras das fábricas de Belém. Desde a implementação do projeto, em 2020, a companhia já converteu 10 mil toneladas do insumo, diminuindo a dependência da queima de combustíveis fósseis ou de madeira e lenha.

Além de uma alternativa de combustível sustentável mais barata, a iniciativa contribui para a redução do lixo urbano na Região Metropolitana de Belém. Apenas em 2024 foram recuperadas 2,04 milhões de quilogramas de caroço de açaí.

O aspecto social também merece destaque: desde 2021, a Solar Coca-Cola adquire o caroço de fornecedores locais do Pará, proporcionando uma nova fonte de renda para produtores de açaí e impulsionando a economia local.

“Temos visto durante esses quatro anos de projeto o impulsionamento real da economia local, a geração de emprego e fomento à renda para diversas comunidades da região. Em 2023, ele foi reconhecido e recebeu um prêmio nacional destacando o compromisso da Solar com práticas ambientais exemplares e o fortalecimento da bioeconomia no Pará”, explica o diretor regional da companhia, Luciano de Oliveira Gomes.

Desde a implementação do projeto, em 2020, a Solar já converteu 10 mil toneladas do insumo, diminuindo a dependência da queima de combustíveis fósseis ou de madeira e lenha

Com duas fábricas em solo paraense, gerando mais de 1.300 empregos diretos, a Solar Coca-Cola deve fortalecer investimentos estratégicos no Pará. As unidades no Pará vêm se destacando pelos avanços em



sua agenda de sustentabilidade com pioneirismo em Certificações como Lixo Zero, AWS (Gestão Hídrica) e ISO 50001 (Gestão Energética). Ainda em 2024, a companhia implementou no Pará seu programa de reciclagem e economia circular, o Recicla Solar. O projeto, que já está em dez estados brasileiros, apoia cooperativas locais, integrando agregadores de resíduos que compram diretamente de cooperativas, garantindo justiça e eficiência econômica para os catadores.

# Brasileiro aposta em EMBALAGENS MENORES e ESCOLHAS PREMIUM

Estudo aponta combinação como chave para manutenção do consumo

No primeiro trimestre de 2025, os brasileiros reduziram o volume médio em 55% das categorias de bens de consumo massivo (alimentos, bebidas, higiene e beleza e limpeza do lar) compradas, mas aumentaram em média duas categorias dentro de seu carrinho, fazendo com que o número de unidades levadas para casa crescesse 1,8%. Os dados são do estudo Consumer Insights 2025, produzido pela Worldpanel.

Ao mesmo tempo, a busca por promoções alcançou 17,3% das compras, que reflete crescimento de 4,8 pontos percentuais em relação ao ano anterior. Junto a isso, houve

As classes C e DE foram responsáveis pela maior expansão do consumo dentro do lar, com crescimento de **17,2%** em frequência de compra em relação ao primeiro trimestre de 2024

---

A busca por promoções alcançou 17,3% das compras, que reflete crescimento de 4,8 pontos percentuais em relação ao ano anterior

aumento maior nos preços dos produtos economy e mainstream do que nos itens premium – alta de 6%, 7% e 3%, respectivamente. Essa combinação fez com que o consumidor passasse a investir mais em produtos premium, que registraram alta de 8,3% em unidades no período.

O estudo também revela que to-



das as cestas de Alimentos e Bebidas tiveram aumento em unidades acima do crescimento em volume, com destaque principal para Mercearia Salgada (3,1%) e Mercearia Doce (2,4%),

mostrando que a escolha dos consumidores se deu, principalmente, pela adoção de embalagens menores.

As classes C e DE foram responsáveis pela maior expansão do consumo dentro do lar, com crescimento de 17,2% em frequência de compra em relação ao primeiro trimestre do ano anterior. A classe AB, por outro lado, apresentou retração de 2,8% nas unidades adquiridas, conduzida por carrinhos menores e refletindo um comportamento mais contido mesmo com maior poder de compra.



---

Consumidor está investindo mais nos produtos premium

“Diante do aumento de preços, o brasileiro vem mantendo o consumo dentro do lar por meio de estratégias de equilíbrio. Isso inclui mais frequência de compra, maior atenção a promoções e preferência por embalagens menores”, explica Vanessa Mateus, Gerente Sênior da Worldpanel.

# Brasil na Era da IA: competitividade depende de articulação e qualificação

Os principais desafios estão na qualificação da mão de obra e em barreiras culturais

Por Celso Kleber



A disputa global pela liderança tecnológica está intensa: China, Estados Unidos, Reino Unido, União Europeia e Japão foram os que mais investiram em 2024 para ter a IA Generativa mais avançada, segundo a consultoria Gartner. Dentro deste contexto, o Brasil é extremamente competitivo, considerando que a Brasscom revelou em 2024 que 90% das empresas brasileiras já possuem pelo menos um caso de uso de IA. Sendo um dos 10 maiores consumidores de tecnologia no mundo, esse uso crescente gera ainda mais investimentos de infraestrutura e modernização de redes e data centers, com a IDC Brasil projetando, apenas em 2025, mais US\$ 2,4 bilhões investidos em TI no país.

Desde 2022, com o mercado fechado e ultraprocessadores da NVIDIA não podendo ser exportados para outros países, tudo estava caminhando para uma centralização onde quem tem mais recurso para investir em tecnologia teria a liderança da IA Generativa. Porém, a chegada do Deepseek mudou o cenário, trazendo resultados satisfatórios mesmo com investimentos muito inferiores aos dos grandes rivais, consumindo menos energia — o que o torna ecologicamente mais sustentável — e, por ser open-source, tem o código aberto, permitindo que qualquer pessoa a utilize para treinar sua própria IA.





---

**Estudo da Data-Makers, em parceria com a CDN, divulgado em 2025, revelou que 62% das empresas veem a cultura interna como o principal entrave para implementá-la**

Se o Brasil possui capacidade de investimento e as ferramentas estão mais acessíveis, onde está, então, a nossa maior dificuldade? Os principais desafios estão na qualificação da mão de obra e em barreiras culturais. O mito de que a IA eliminará 80% dos empregos no mundo ainda leva muitas pessoas a resistir à adoção da tecnologia. De acordo com o levantamento realizado em 2024 pela SAS Institute, mais da metade das organizações apontam a falta de expertise como um obstáculo para a implementação da IA. Já um estudo da Data-Makers, em parceria com a CDN, divulgado em 2025, revelou que 62% das empresas veem a cultura interna como o principal entrave para implementá-la.

Além disso, dados divulgados em 2024 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostraram que o mercado de trabalho brasileiro registrou a menor taxa de desemprego da história, mas ainda enfrenta um processo de precarização. Enquanto as vagas periféricas e operacionais apresentam equilíbrio entre oferta e demanda, as posições mais sofisticadas — que exigem alta capacitação — continuam sem candidatos suficientes. Neste cenário, estou certo de que a IA não precisa significar o fim dos empregos, mas pode tornar mais difícil a empregabilidade justamente daquelas pessoas que produzem menos por ignorarem o uso da tecnologia.

Acredito que para que o Brasil entre e se mantenha competitivo nessa disputa global é fundamental que os setores público e privado atuem de forma articulada, com políticas públicas sólidas e iniciativas capazes de formar, com agilidade e eficiência, uma força de trabalho qualificada. É indispensável olhar para dentro e reconhecer o potencial do país para se consolidar como uma potência mundial, indo muito além do agro.

---

Celso Kleber  
CEO do Grupo Mooven, consultech  
de aceleração de negócio

# Gunnen, CERVEJA LOW CARB chega ao mercado

Uma cerveja puro malte de baixa caloria, inspirada no conceito holandês de celebração e merecimento



## Nova demanda dos consumidores impulsiona negócios com apelo saudável

Produzidas pela Ardagh Metal Packaging, as latas da nova cerveja contam com um acabamento especial em tinta termocrômica, que muda de cor quando a temperatura da bebida atinge menos de 2°C — ou seja, o ponto ideal para o consumo. A funcionalidade permite ao consumidor saber exatamente quando a cerveja está pronta para ser degustada, agregando praticidade e tecnologia à experiência.

O mercado de cervejas de baixa caloria está em ascensão, impulsionado pelo desejo dos consumidores por escolhas mais saudáveis sem renunciar a momentos de celebração e prazer. Entre 2022 e 2024, essa categoria cresceu 95,1%, enquanto as cervejas regulares tiveram um aumento de apenas 2,8%, segundo dados da Global-Data. Essa busca por opções de baixa caloria está entre as 10 principais reivindicações dos consumidores, refletindo uma mudança significativa de comportamento. Nesse cenário, surge a Gunnen, uma cerveja puro malte low carb.

O nome Gunnen foi inspirado no conceito holandês de celebração e merecimento, representando uma recompensa saudável para aqueles que se dedicam ao bem-estar e à conquista de seus objetivos. Com apenas 34 calorias por porção de 100ml, sem açúcares, com 0 carboidratos e um teor alcoólico de 3,0%, a Gunnen é uma opção para quem valoriza o equilíbrio entre saúde e prazer. “Queremos proporcionar uma experiência que combine sabor, qualidade e leveza, ideal para consumidores que buscam um estilo de vida ativo”, destaca Mauricio Cruz, Diretor Comercial da Cervejaria Cepal, dona da marca Gunnen.

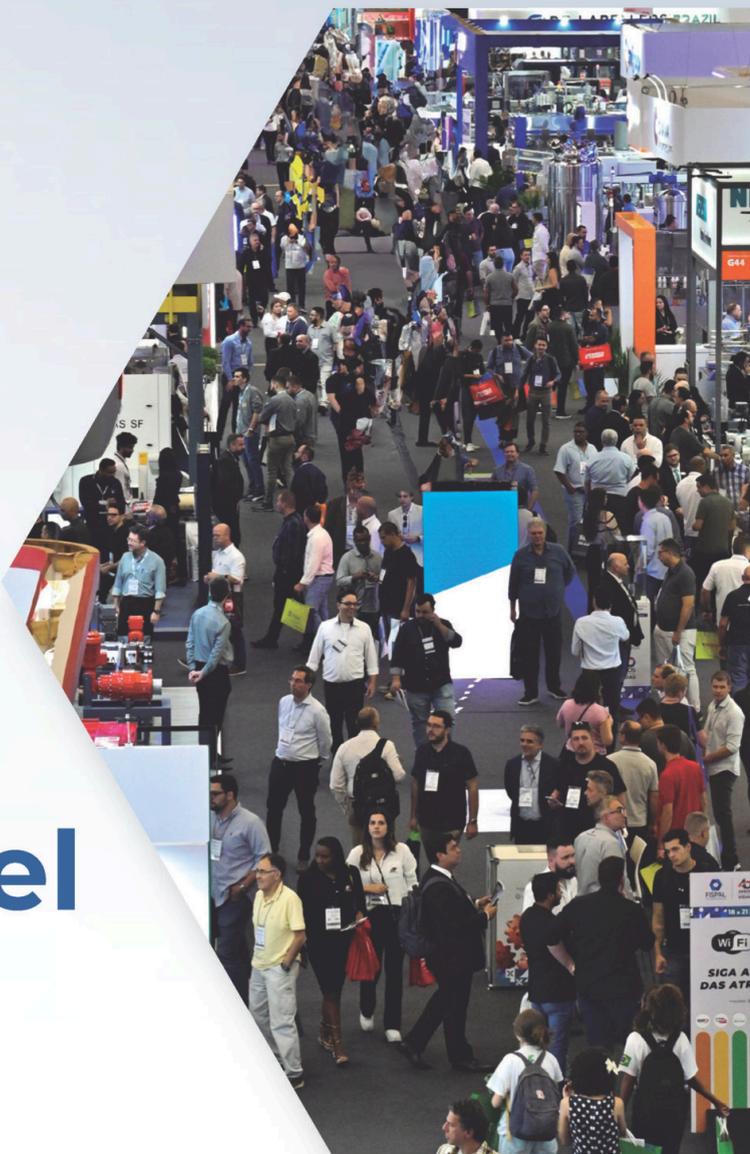


# FISPAL

TECNOLOGIA

Feira Internacional de Processos,  
Embalagens e Logística para as Indústrias  
de Alimentos e Bebidas

## Conectando a indústria ao futuro sustentável



24 a 27

JUN  
2025

SÃO PAULO EXPO

FISPALTECNOLOGIA.COM.BR

Garanta seu ingresso

Utilize o cupom  
**FISPALTEC50** e tenha  
**50% de desconto**



Promoção  
e Organização:



Canal de  
Conteúdo Oficial



Filiado à:



# BEVERAGE<sup>2025</sup>DAY

9º Encontro da Indústria de Bebidas

**A CADA ANO O BEVERAGE DAY SE CONSAGRA COMO O EVENTO REFERÊNCIA DO SETOR DE BEBIDAS**



**O que você vai ver em 2025**

**2**

**dias com  
networking de  
alto nível**

**+ de  
8**

**trilhas de  
conteúdo**

**+ de  
30**

**palestrantes**

**+ de  
200**

**profissionais**

**+ de  
20**

**horas de  
conteúdo**

**O Beverage Day é o lugar onde conexões se transformam em parcerias estratégicas, insights se tornam ações e onde você e sua empresa podem encontrar o caminho para o sucesso num mercado em constante evolução.**

# INSPIRAÇÃO E CONEXÃO

O Beverage Day é um lugar de encontros de líderes, gestores, empreendedores e profissionais da cadeia de valor de bebidas. Um lugar para inspirar, capacitar e conectar pessoas.

## Desafios e oportunidades na ERA DA INTELIGÊNCIA

21 e 22 de Outubro - São Paulo

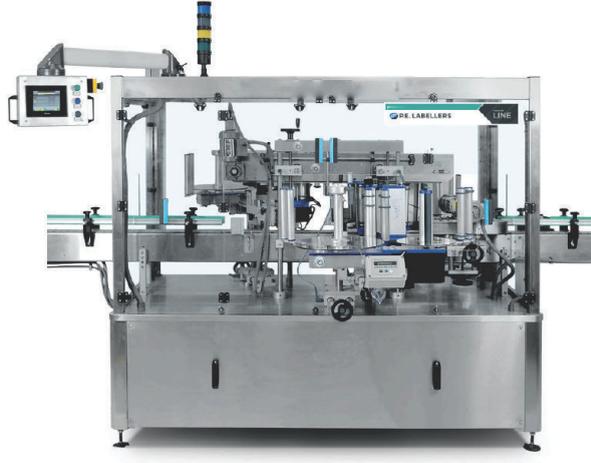
Vamos focar no desenvolvimento das empresas de olho num futuro complexo, desafiador e repleto de oportunidades.

Mais informações:



# PE LABELLERS BRAZIL

## LÍDER NA FABRICAÇÃO DE MÁQUINAS ROTULADORAS LINEARES E ROTATIVAS



[PElabellers.com](http://PElabellers.com)

[PE-Brazil.com](http://PE-Brazil.com)

[PEBrazil@promachbuilt.com](mailto:PEBrazil@promachbuilt.com)

DL  
DECORATIVE LABELING

