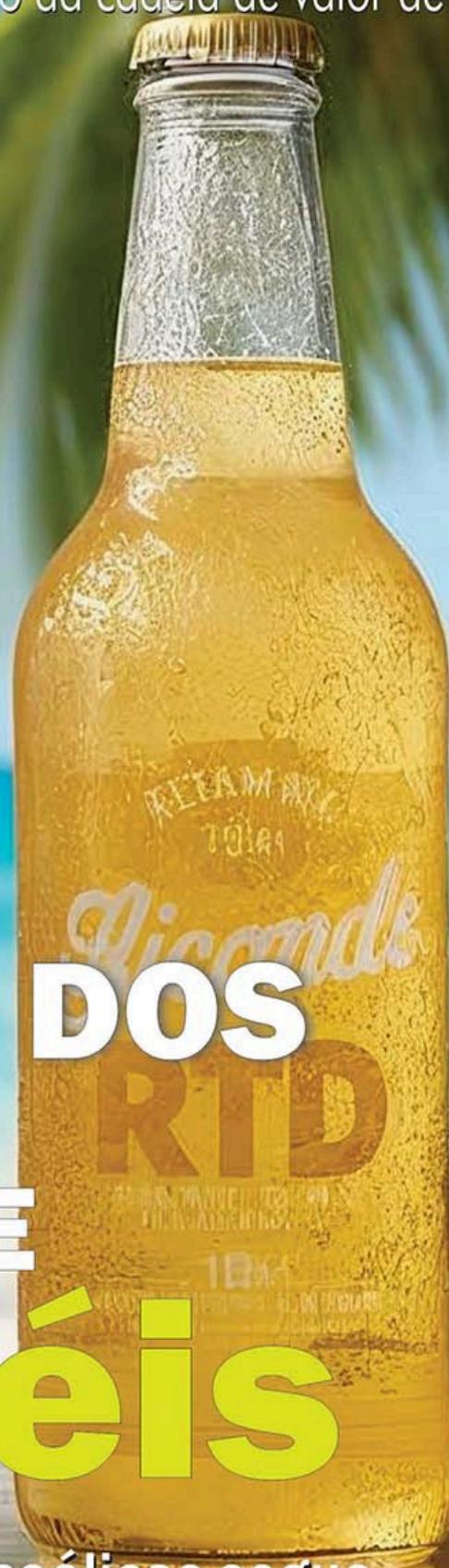
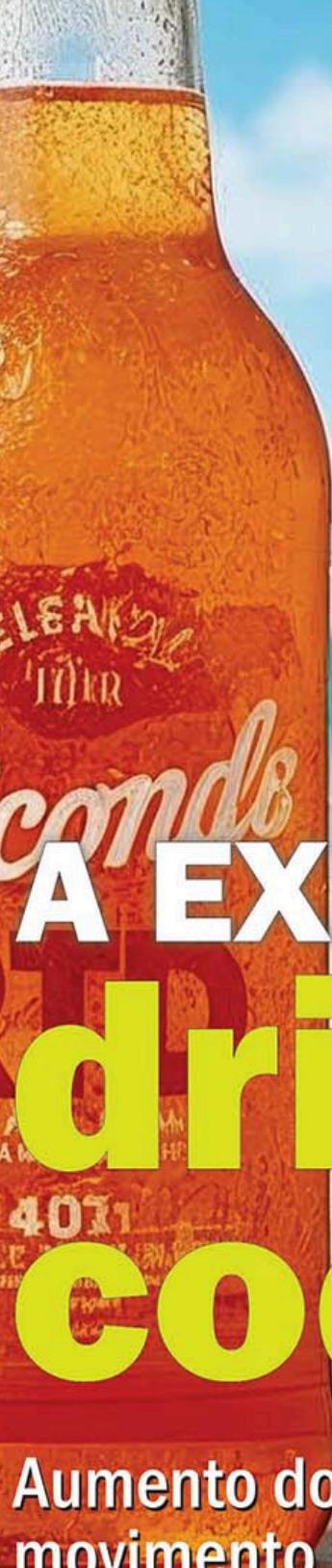


Engarrafador[®]

MODERNO

A plataforma de conteúdo da cadeia de valor de bebidas

Ano XXX
Nº 341



A EXPANSÃO DOS RTDs drinks e coquetéis

Aumento do consumo de RTDs alcoólicos segue movimento global que contempla experiências de consumo, cultura de bares e socialização



Acesse nosso site!



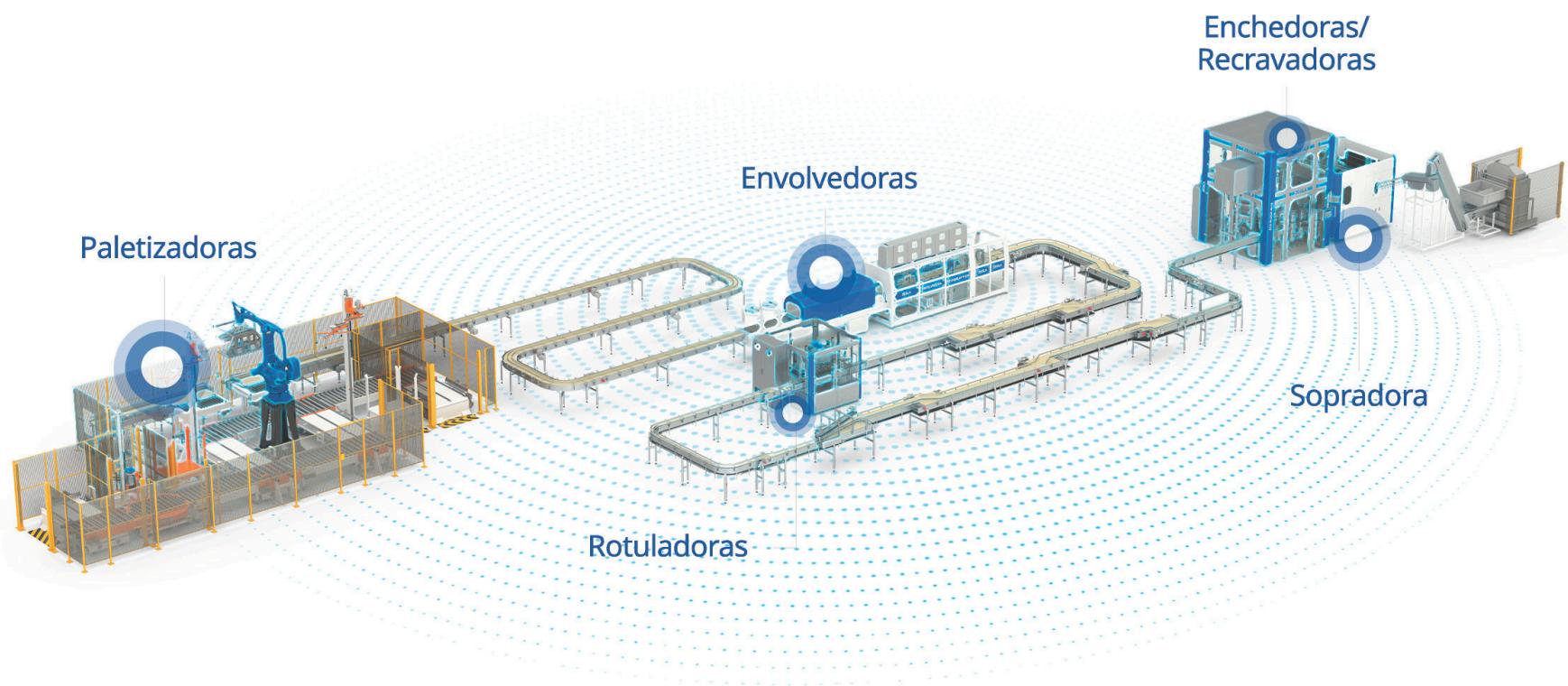
SOLUÇÕES EM

ROLHAS METÁLICAS

SAIBA MAIS:

www.pkgbrasil.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.



O ecossistema completo
para sua indústria.



06 DESTILADOS | CONSUMO

A EXPANSÃO DOS DRINKS E COQUETÉIS ALCOÓLICOS

Aumento do consumo de RTDs alcoólicos segue movimento global que contempla experiências de consumo, cultura de bares e socialização. Além disso, a busca das pessoas e das novas gerações por um estilo de vida mais saudável aumenta o consumo de bebidas com menor teor alcoólico proporcionando oportunidades de crescimento para esses drinks



14

**Crise do metanol derruba
consumo de álcool
fora de casa**

Diminuição foi relatada
por 69,3% dos respondentes
do estudo

16

Heineken Inaugura cervejaria em Passo com investimento de R\$ 2,5 bilhões

Com capacidade inicial de cinco milhões de hectolitros por ano, nova unidade vai produzir as marcas Heineken e Amstel

**20**

Inovação em Bubbles

Novas bebidas com "bolinhas" de sabor aparecem como alternativa para agradar, principalmente, o público jovem sempre interessado em novas experiências

**26**

8 em 10 supermercados paulistas utilizam IA

Pesquisa da APAS mostra que inovação gera ganhos operacionais em 92% das empresas e confirma estabilidade tecnológica pós-pandemia



Expansão de drinks alcoólicos

As transformações na sociedade vão acontecendo e a Indústria vai se moldando para acompanhar esse movimento, que não para. Ele é dinâmico e necessita de investimentos constantes para responder a essas mudanças.

A expansão dos drinks alcoólicos é uma dessas mudanças que vem refletindo as alterações do comportamento das pessoas.

Os RTDs entregam experiências de consumo que estão em alta no momento como a cultura de bares e a socialização, além de ser um produto que entrega conveniência e praticidade. Outro ponto a favor é a disponibilidade do produto no varejo e em bares e restaurantes.

O mercado global de drinks alcoólicos deve atingir 3,2 bilhões de dólares até 2033 com perspectiva de crescimento de dois dígitos anual nesse período.

O Brasil segue esse movimento tendo o sudeste como principal motor de crescimento mas com bons números em praticamente todas as regiões. Investir em embalagem, sabor e principalmente na experiência são os trunfos para o sucesso nessa categoria de bebida.

Boa leitura!!

Carlos Donizete Parra



A EXPANSÃO dos **drinks** e coquetéis alcoólicos

Aumento do consumo de RTDs alcoólicos segue movimento global que contempla experiências de consumo, cultura de bares e socialização. Além disso, a busca das pessoas e das novas gerações por um estilo de vida mais saudável aumenta o consumo de bebidas com menor teor alcoólico proporcionando oportunidades de crescimento para esses drinks

Por Carlos Donizete Parra

O mercado para bebidas prontas e coquetéis mistos está em expansão, despontando como oportunidade de investimento para empresas de bebidas no Brasil. As versões prontas para consumo concentram forte tendência de crescimento em razão das mudanças de hábitos e comportamento dos consumidores. No Brasil, a contaminação das bebidas destiladas com metanol derrubou as vendas desses produtos e mostrou uma alteração no comportamento dos consumidores. No terceiro trimestre deste ano, quase 70% afirmam ter reduzido ou modificado o con-

sumo de álcool fora de casa; 37,5% migraram para bebidas não alcoólicas; e 15,1% deram espaço para alternativas como cervejas e drinques prontos.

Além disso, conveniência, praticidade e fácil acesso de RTDs no comércio aumentam suas vendas no país.

A onda dos spritzes tão populares nos bares europeus também vem ganhando força no Brasil. Ano a ano, essas bebidas conquistam a preferência dos consumidores e devem fazer sucesso no verão.

Com uma variedade de sabores e estilos já disponíveis no mercado, os coquetéis buscam entregar muita experiência para se manterem em alta com esse público.

Desde o clássico Aperol Spritz até versões inusitadas, o mercado oferece excelentes opções de consumo. O tradicional Aperol Spritz é um drinque de teor alcoólico moderado que varia entre 8% e 11%. Em termos comparativos, é mais forte que uma cerveja pilsen, mas geralmente é mais fraco do que drinques elaborados com destilados como vodka, gim etc.

Coquetéis ready-to-drink

O segmento global de coquetéis prontos para beber (RTDs) está em expansão. Muitos consumidores (especialmente jovens e de meia idade) estão optando por bebidas com teor alcoólico mais baixo, para beber em momentos de socialização — happy hours, encontros ao fim do dia, refeições etc.

Os spritzes, por serem menos pesados com-

parados a destilados fortes, dialogam com essa crescente demanda por moderação, versatilidade e estilo de vida mais “light”.

Cultura de aperitivo e socialização

Para muitos mercados — especialmente na Europa, onde o hábito do aperitivo é tradicional — o spritz tornou-se quase sinônimo de socialização descontraída. O coquetel oferece uma experiência premium descontraída: sabor, estética (cor, borbulhas, apresentação), momento de pausa/socialização.

Esse comportamento de “drinque + convivência” tem se espalhado globalmente, impulsionado por viagens, globalização da cultura de bar, marketing e redes sociais.



Venizz for Spritz chega para simplificar o preparo do Aperol, cada lata rende até 4 taças

Diversificação e inovação

Além do spritz tradicional (ex: com Aperol ou Campari), outros coquetéis como Hugo Spritz e Limoncello Spritz ganham destaque. Isso amplia o público — desde quem gosta de bebidas mais suaves e florais até quem busca sabores cítricos ou inovadores. Também ajuda o mercado a se renovar, mantendo relevância e atraindo novos consumidores.

No Brasil, Campari lançou o Venizz for Spritz, um espumante em lata que chega para simplificar o preparo do drink número 1 da Itália, cada lata rende até 4 taças de Aperol Spritz.

Schweppes Mixed, marca da Coca-Cola lançou o novo sabor Caipivodka Maracujá, drink pensado para acompanhar os “esquentas”, as reuniões entre amigos e todos os momentos em que a combinação de sabores marca presença nas festas.

Como alternativa para impulsionar o consumo de cerveja para esse público, especialmente os mais jovens, a Heineken lançou a Lager Spritz inspirada no estilo coquetel italiano, considerado um símbolo de celebração e do espírito do verão. A novidade chega acompanhada de um ritual próprio de consumo: servir em copo diferente do tradicional, com gelo e uma

Os coquetéis “spritz” ganham cada vez mais importância no mercado mundial por razões culturais, econômicas e de comportamento de consumo



Heineken Lager Spritz tenta se colocar à frente das tendências e propor novas possibilidades dentro do universo cervejeiro

fata de laranja para realçar o sabor e o equilíbrio aromático da bebida. Com infusão de botânicos e 6% de teor alcoólico, Heineken Lager Spritz tenta se colocar à frente das tendências e propor novas possibilidades dentro do universo cervejeiro.

O setor de bebidas acompanha uma mudança significativa nos hábitos de consumo, com as pessoas cada vez mais atentas ao equilíbrio entre diversão e saúde. De acordo com uma pesquisa Datafolha de 2025, 53% dos brasileiros que ingerem álcool afirmam ter reduzido a quantidade no último ano, com média semanal de 4,5 doses por pessoa, número considerado baixo diante dos 7,7 litros anuais estimados pela OMS. Além disso, quase 20% dos consumidores realizam o consumo entre uma e duas vezes por semana, reforçando a tendência por opções mais leves e equilibradas.

Para acompanhar essas transformações, a Missiato lançou Coro te Drinks ICE Ultra, com 3% de teor alcoólico e 40% menos calorias em relação à sua tradicional linha.

Impacto econômico: vendas, exportações, expansão geográfica

A penetração global desses produtos está crescendo, o que mostra potencial de expansão em mercados emergentes.

Essa expansão econômica não envolve só bares e restaurantes, ela é ampliada para vendas em varejo, em embalagens como latas ou garrafas “ready-to-drink”, tornando o spritz um produto de consumo de massa, não apenas uma “moda passageira”. Isso contribui para a democratização desses coquetéis e o surgimento de uma nova categoria dentro do mercado de bebidas. Para isso é importante o investimento constante em inovação em sabor, embalagens, marketing e na experiência de consumo.

Mercado de spritz / RTD

Segundo o Growth Market Reports, o mercado global de coquetéis “spritz” — incluindo versões prontas para beber (ready-to-drink) pode atingir cerca de US\$ 3,17 bilhões

até 2033, sendo que o Aperol Spritz detém a maior fatia: mais de 40% do mercado global de spritz em 2024.

A Europa continua dominando esse mercado, com cerca de 48%

das vendas globais de spritz em 2024, mostrando sua forte tradição de “aperitivo” e a cultura de bares e convivência. A América do Norte (EUA e Canadá) aparece como o segundo maior mercado em 2024, com

SOLUTIONS BEYOND TOMORROW

Soluções digitais para performance sustentável

Desde ferramentas analíticas fáceis de usar e solicitações inteligentes do operador até conceitos baseados em IA. Nossos serviços digitais ajudam você a manter o controle de processos complexos e otimizar custos e resultados, além de economizar recursos valiosos.

crescimento rápido impulsionado por coquetéis “Instagramáveis”, cultura de bares, e adoção de bebidas prontas.

Em paralelo ao crescimento dos spritz alcoólicos, há um aumento expressivo da demanda por versões não alcoólicas ou de baixo teor — refletindo o movimento global por moderação, bem-estar, lifestyle mais saudável.

Futuro

Para a consultoria internacional WGSN, o consumo de bebidas prontas para beber (RTD – Ready to Drink) é uma das principais tendências universais do ano. No Brasil, um estudo da Cheers em parceria com o Janela Bar mostrou que 61,7% dos jovens preferem drinks prontos, valorizando a praticidade, sabor e consumo responsável de um público que procura experiências marcantes em festas, bares, encontros e eventos, mas com bebidas mais leves e funcionais.

Com base em estudos recentes e relatos de mercado, existe uma forte adoção dessas bebidas por consumidores jovens (millennials e geração Z), que valorizam drinks leves, com menor teor alcoólico, conveniência e estética — ou seja: sabor + praticidade + “vibe” social.

Coquetéis tipo spritz e RTD têm sido usados como uma alternativa aos destilados pesados ou cervejas tradicionais — ideal para ocasiões sociais, encontros, happy hours, sem exagero.

O consumo de spritz não é uma moda de curto prazo — os dados sugerem crescimento sustentável por anos, tanto para versões clássicas quanto para inovadoras. Os spritz atraem públicos mais jovens

ou que buscam moderação.

A crescente demanda por versões sem ou com pouco álcool também aponta para uma tendência importante: “bebidas sociais, saudáveis ou moderadas”, sem perder o caráter de celebração.

De acordo com relatório da Grand View Research, o mercado brasileiro de coquetéis “ready-to-drink” gerou cerca de US\$ 128,5 milhões em 2024.

A projeção para o Brasil aponta crescimento forte com o mercado de RTD podendo chegar a cerca de US\$ 277,3 milhões até 2030, uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) estimada em 14 % entre 2025 e 2030.

Outro levantamento, da Deep Market Insights, indica que o crescimento pode ser de cerca de US\$ 423,6 milhões até 2033.

A adoção dessas bebidas tem sido impulsionada



Corote Drinks ICE Ultra tem só 3% de teor alcoólico e 40% menos calorias em relação à sua linha tradicional



pela busca por praticidade, conveniência e por um perfil de consumo mais “casual” e social.

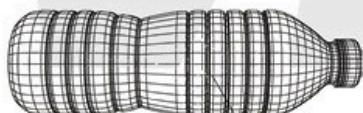
Versões sem álcool

Há também uma tendência crescente de “con-

sumo consciente”, segundo dados de 2025, 53% dos brasileiros que consomem álcool disseram que reduziram a ingestão no último ano — o que gera oportunidade para versões mais suaves, moderadas ou sem álcool.



SOLUÇÕES COMPLETAS PARA SUA EMPRESA EM EMBALAGENS PET.



Acesse o QRcode
e venha conhecer
mais sobre a gente!



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

Essa mudança no perfil de consumo — com pessoas buscando menos álcool, qualidade de vida e conveniência — pode favorecer coquetéis leves, prontos ou mesmo versões “mocktail” (sem álcool), abrindo espaço para inovação e adaptação local.

O crescimento da categoria RTD mostra que coquetéis “casuais/prontos” deixam de ser algo de nicho para se tornar parte da oferta regular de bares, supermercados e varejo — o que pode tornar spritz e similares mais comuns e acessíveis no Brasil.

Motores de crescimento

A regiões Sudeste e Sul são os motores de crescimento para esses produtos no Brasil, enquanto o Nordeste e Centro Oeste possuem boas perspectivas, e a região Norte sente a falta de poder aquisitivo da população o que atrapalha as vendas desse tipo de bebida.

O Sudeste (SP, RJ, MG, ES) é líder absoluto em volume e faturamento. Concentra a maior parte das vendas on-premise (bares/restaurantes) e off-trade (varejo), devido à maior densidade urbana, renda per capita e cultura de consumo em bares — São Paulo e Rio são os motores do mercado.

O Sul é o segundo maior player em penetração de RTD, com boa adoção em cidades médias e forte

As projeções para o mercado brasileiro de RTD é de crescimento até 2030/2033



Sudeste é líder absoluto em volume e faturamento. Concentra a maior parte das vendas on-premise (bares/restaurantes) e off-trade (varejo), devido à maior densidade urbana, renda per capita e cultura de consumo em bares

presença de eventos culturais que aumentam consumo social. Marcas regionais também testam inovações antes de escalar nacionalmente, conforme levantamento da Deep Market Insights

Dicas de curto prazo

Concentre distribuição no Sudeste (SP/RJ) para ganhar tração rápida; use o Sul e capitais do Nordeste como mercados-teste/expansão.

Aposte em RTDs (lata/275–330 ml ou garrafa 275 ml) para varejo e em embalagens que funcionem no food service (barrel/cocktail kit) para bares e eventos.

Considere a produção de versões com baixo teor ou sem álcool para capturar o público que busca moderação/saúde, uma tendência crescente no país.

Zanlorenzi Bebidas AMPLIA PORTFÓLIO com AQUISIÇÃO da marca Jurupinga

Marca complementa portfólio e amplia presença da empresa no mercado

A Zanlorenzi Bebidas, uma das mais tradicionais empresas do setor de vinhos e bebidas do Brasil, anuncia ao mercado a aquisição da marca Jurupinga, reconhecida nacionalmente por seu espírito jovem, irreverente e pelo sabor marcante.

“A principal motivação foi ampliar o nosso portfólio com uma marca muito forte, que tem aderência ao público jovem, tida por muitos como ‘a bebida mais amada do Brasil’ e um posicionamento mais descontraído. A Jurupinga chega para deixar nossa família de produtos ainda mais completa e robusta”, destaca o CEO da companhia, Giorgio Zanlorenzi.

Criada nos anos 2000, a Jurupinga tem em sua essência uma mistura cultural que traduz seu sucesso: o nome vem da junção de “Juru” (boca, em tupi-guarani) e “Pinga” (termo popular para vinho, em Portugal). Conhecida por adotar uma comunicação divertida e linguagem próxima do consumidor, a marca ganhou notoriedade nas redes sociais e no universo das festas universitárias, especialmente por meio da plataforma “Jurufest”.

Com o slogan “Não te juro amor, mas te Jurupinga”, re-



gistrado oficialmente pela marca, a Jurupinga se consolidou como um símbolo de diversão e leveza.

“A chegada da Jurupinga é um movimento que amplia nossa presença em novas categorias e públicos, mantendo o equilíbrio entre tradição e inovação. É uma marca com identidade forte e que complementa muito bem o nosso portfólio”, acrescenta o COO, Edson Martins. “Essa aquisição reforça nossa estratégia de diversificação, com uma marca que tem alta identificação com o público jovem e grande potencial de crescimento.”, conclui.

Crise do metanol DERRUBA CONSUMO DE ÁLCOOL FORA DE CASA



Cervejas sem álcool ou sem glúten crescem quatro vezes mais que as opções tradicionais

Diminuição foi relatada por 69,3% dos respondentes do estudo

No terceiro trimestre de 2025, a contaminação de bebidas alcoólicas com metanol provocou queda da categoria no consumo fora do lar. Além da retração de 0,8% em unidades, o episódio derrubou a penetração de bares, boates e baladas em 6% em relação ao mesmo período de 2023. Trata-se do menor patamar já registrado pelo estudo Consumer Insights, da Worldpanel by Numerator.

O impacto foi direto sobre o comportamento do consumidor: 69,3% afirmam ter reduzido ou modificado o consumo de álcool fora de casa após o incidente; 37,5% migraram para bebidas não alcoólicas; e 15,1% deram espaço para alternativas como cervejas e drinques prontos. Com isso, na comparação entre o terceiro trimestre de 2024 e o mesmo período de 2025, bares, boates e baladas perderam 3,9% em contribuição de unidades.

Em contraste com esse cenário, pratos e refeições seguem como a categoria mais resiliente. Mesmo

O impacto da contaminação dos destilados foi direto sobre o comportamento do consumidor: 69,3% afirmam ter reduzido ou modificado o consumo de álcool fora de casa após o incidente; 37,5% migraram para **bebidas não alcoólicas**; e 15,1% deram espaço para alternativas como **cervejas e drinques prontos**

com elevação de 13,1% nos preços médios totais do consumo fora do lar, o segmento avançou 1,8% em contribuição de unidades no comparativo anual. A classe C, que concentra consumo associado ao período de trabalho, foi decisiva para essa sustentação, impulsionando também bebidas não alcoólicas.

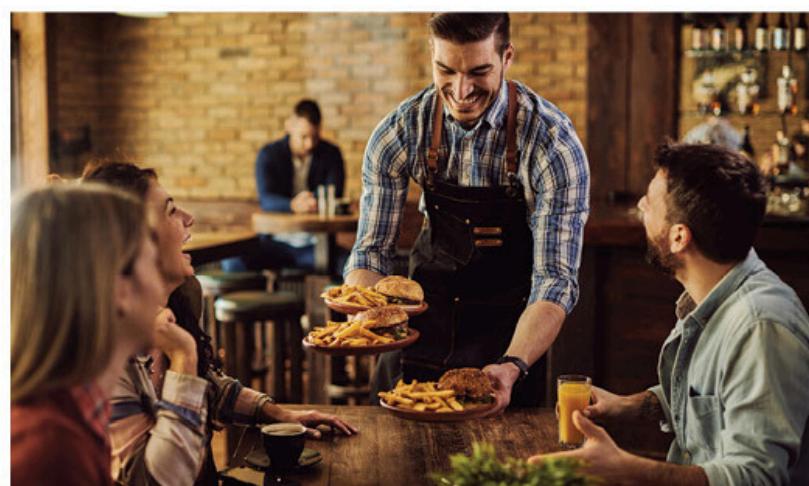
O caráter essencial das refeições no dia a dia ainda é reforçado pela busca crescente por saudabilidade - atualmente responsável por 69% das razões de consumo -, que vem incorporando até categorias antes consideradas indulgentes, como cervejas sem álcool ou sem glúten, cujo crescimento é quatro vezes superior ao das opções tradicionais.

No panorama geral do consumo fora do lar, o acumulado do ano aponta alta de 25,1% nas ocasiões, estimulada pela fragmentação das compras,



que cresceu 9,7% em unidades por visita. O avanço, contudo, perde ritmo: após queda de 9,6% no segundo trimestre, o volume recuou mais 2,6% no terceiro, influenciado pela sensibilidade ao preço e pela moderação do consumidor em um contexto econômico ainda desafiador.

"O terceiro trimestre de 2025 indica desaceleração, com queda no volume de unidades e forte impacto do aumento de preços, especialmente em categorias sensíveis como bebidas alcoólicas. A correlação negativa entre preço e volume vendido revela alta sensibilidade do consumidor, evidenciando a volatilidade do OOH e a necessidade de adaptação constante nas estratégias de compra", afirma Felipe Feniar, Gerente de Contas da Worldpanel by Numerator.



Heineken INAUGURA CERVEJARIA EM PASSOS com investimento de R\$ 2,5 bilhões

Créditos das imagens: Fábio Rezende



Com capacidade inicial de cinco milhões de hectolitros por ano, nova unidade vai produzir as marcas Heineken e Amstel

O Grupo Heineken inaugurou em novembro sua nova cervejaria em Passos, Minas Gerais, a primeira cervejaria greenfield do Grupo – iniciada do zero no Brasil, com investimento de 2,5 bilhões de reais.

Localizada em um terreno de quase um milhão de metros quadrados (m²), a planta dispõe de uma área construída de mais de 200 mil m² e já está preparada para expansão, de acordo com a demanda do mercado.

Com capacidade inicial de produção de 5 milhões de hectolitros por ano, a nova unidade vai fabricar as marcas Heineken e Amstel em quatro linhas de produção, duas já em operação e duas previstas para entrar em operação nos próximos meses. A expectativa é que a fábrica esteja em plena capacidade até meados de 2026.

O projeto inclui sistemas de eficiência hídrica e energética, além de soluções avançadas para tratamento e reuso de água, colocando a fábrica como benchmark global.

A localização estratégica aproxima a produção dos principais centros consumidores da região, ampliando a eficiência logística e a agilidade no abastecimento



A unidade opera com energia proveniente de fontes renováveis, utiliza caldeiras de biomassa para geração de energia térmica e conta com sistemas avançados de reaproveitamento de água, capazes de reduzir em até 30% o consumo hídrico por hectolitro produzido. Todo o esgoto é tratado integralmente, reforçando o compromisso da companhia com eficiência, economia circular e redução de impacto ambiental.

“A cervejaria de Passos é um sonho pensado e realizado em cada detalhe, desde a escolha do terreno, o que nos permitiu chegar até aqui do jeito que acreditamos, com responsabilidade, eficiência e cuidado, permitindo que o entorno se desenvolva junto com a gente”, explica Mauro Homem, vice-presidente de Sustentabilidade & Assuntos Corporativos do Grupo Heineken.

Logística e consumo

Passos foi escolhida pela Heineken para sediar a nova cervejaria após um estudo criterioso que considerou quatro pilares principais: a disponibilidade hídrica, o desenvolvimento socioeconômico local, a logística de

distribuição para a região Sudeste e a não interferência em patrimônios históricos, culturais ou unidades de preservação.

A localização estratégica também aproxima a produção dos principais centros consumidores da região, ampliando a eficiência logística e a agilidade no abastecimento.

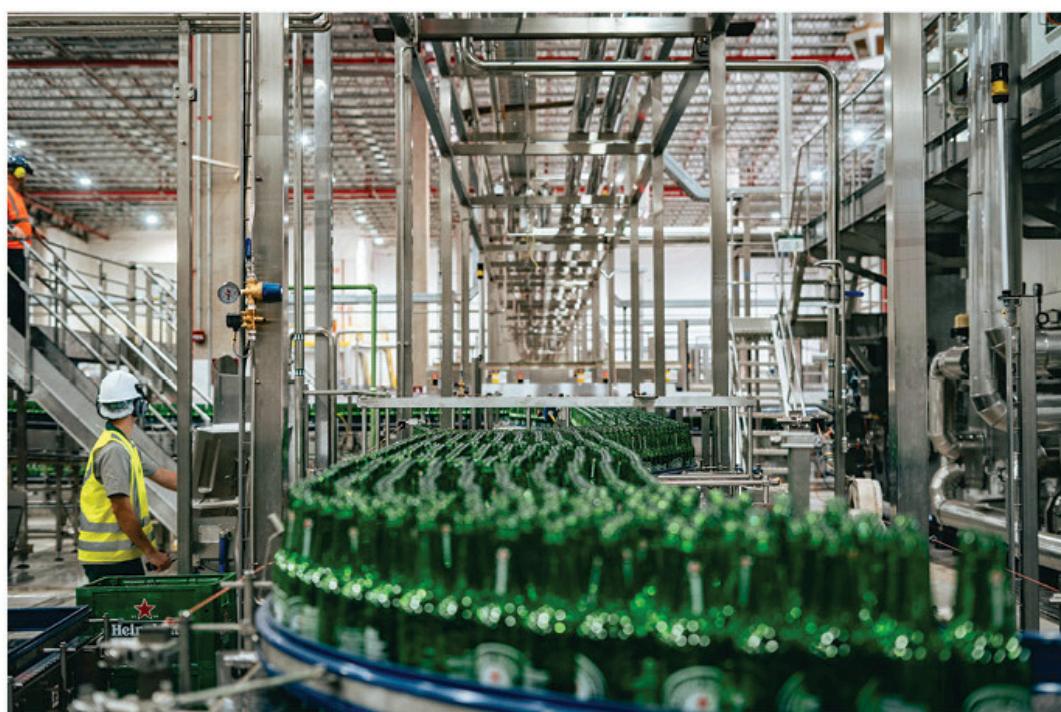
“O Brasil é um mercado dinâmico, com consumidores exigentes e apaixonados por cerveja. A nova unidade reforça nossa confiança no país e no crescimento do segmento premium e puro malte, acompanhando a evolução do consumidor brasileiro, que está bebendo cada vez melhor, ou seja, optando por produtos de mais qualidade”, afirma Mauricio Giamellaro, CEO do Grupo Heineken Brasil. “Este é um momento de celebração para todos nós, ainda mais porque a inauguração acontece às vésperas da alta temporada, quando as temperaturas sobem e as comemorações de fim de ano se aproximam. A unidade de Passos já chega para garantir o abastecimento do mercado nesse período tão importante para o setor”, conclui.

Empregos

Com uma área equivalente a 140 campos de futebol, a construção causou impacto direto no desenvolvimento socioeconômico local. Durante as obras, foram gerados 1,8 mil empregos diretos e 11 mil indiretos. Com a inauguração foram gerados 350 empregos diretos, sendo 60% deles ocupados por moradores da região.

“O investimento da Heineken, em Passos, merece um brinde. Esta é a primeira de suas cervejarias a ser construída em Minas Gerais e a mais moderna das suas operações. Ao lado de seu grande apoio à COP-30, é mais uma demonstração da confiança desta grande empresa na nossa economia, que contribui para gerar renda e empregos de qualidade na região sul de Minas Gerais”, afirmou o vice-presidente e ministro do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin.

O governador de Minas Gerais, Romeu Zema, também ressaltou a importância da chegada da companhia ao estado. Segundo ele, a nova fábrica — uma das maiores e mais modernas do Brasil — representa a concretização de um esforço conjunto para atrair investimentos e impulsionar o desenvolvimento regional, com geração de emprego, renda e oportunidades para a população mineira.





LANÇAMENTO

Malte Pilsen Extra Claro



A EVOLUÇÃO DA
EXPERIÊNCIA
CERVEJEIRA



CURSOS TÉCNICOS PARA CERVEJEIROS

Aprofunde seus conhecimentos e expanda sua produção. Referência entre os melhores cursos do Brasil, formamos profissionais preparados para atuar com excelência em toda a cadeia produtiva da cerveja.



• Rica grade curricular.

• Mestres Cervejeiros e demais especialistas da Agraria como docentes.

• Práticas na Maltaria e Cervejaria Experimental Agrária.



Acesse aqui e conheça mais detalhes do Curso Técnico em Cervejaria.

Inovação com BUBBLES

Novas bebidas com “bolinhas” de sabor aparecem como alternativa para agradar, principalmente, o público jovem sempre interessado em novas experiências



Inovação é uma prioridade nas indústrias de bebidas para alcançar uma diferenciação de valor aos produtos capaz de satisfazer os desejos dos consumidores.

A busca por novas bebidas e experiências especiais é constante e entre essas descobertas estão as bubble bevs, bebidas adicionadas com pequenas bolinhas de sabor que flutuam dentro da embalagem.

Populares em países orientais há décadas, ganhou mercado nos últimos anos na Europa e Estados Unidos com os bubbles teas oferecidos nas lojas para consumo imediato. Agora industrializados, ganham espaço no va-

rejo tradicional e não só como chás, mas também em sucos e outras bebidas sem álcool.

Coca-Cola entra na disputa

Sempre atenta às tendências, a Coca-Cola começa a testar esse mercado e, para isso, lançou na Turquia uma linha de sucos com as bolinhas que fazem sucesso entre os jovens.

Equivalente às marcas Del Valle (América Latina) e Minute Maid (Europa e Estados Unidos), a Cappy foi a marca escolhida para o lançamento do Boba Juice na Turquia.

A marca já está presente em mais de 25 países, inclusive da Europa.

Cappy Bubble é um suco nos sabores manga, morango e abacaxi com pitaya, adicionado de “bolinhas” recheadas com xarope de frutas. Além de sabor e textura, o suco oferece uma experiência inusitada aos consumidores que não só bebem o produto mas também sentem a sensação de estourar e mastigar as pequenas bolinhas.

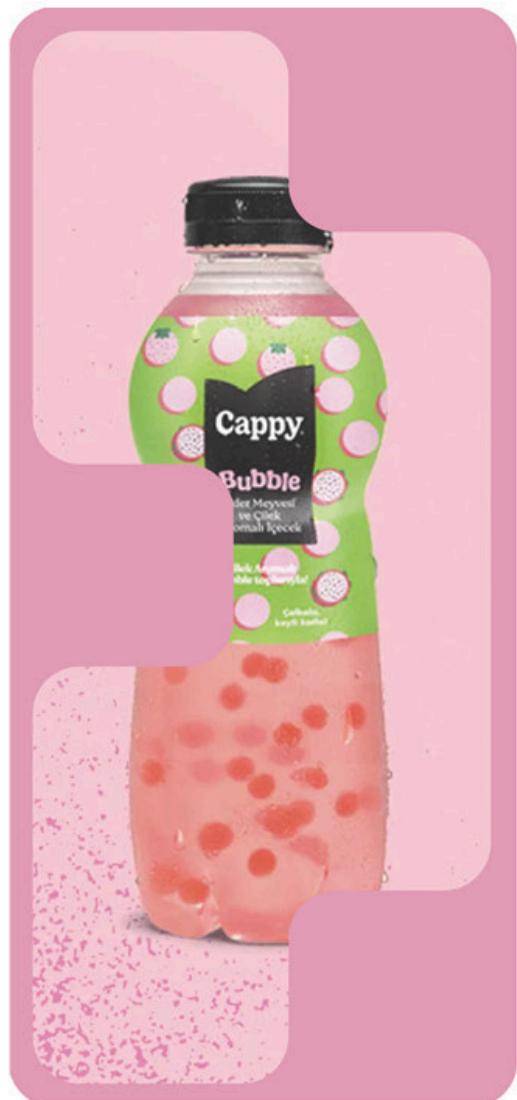
Por cerca de dois anos, a área de pesquisa e desenvolvimento da

Coca-Cola dedicou-se para resolver questões técnicas e mercadológicas para o lançamento da bebida.

Entre os desafios está a criação das pequenas esferas de forma que sejam resistentes aos processos produtivos e logísticos mas que sejam macias para serem estouradas facilmente quando saboreadas pelas pessoas.

Bolinhas de prazer

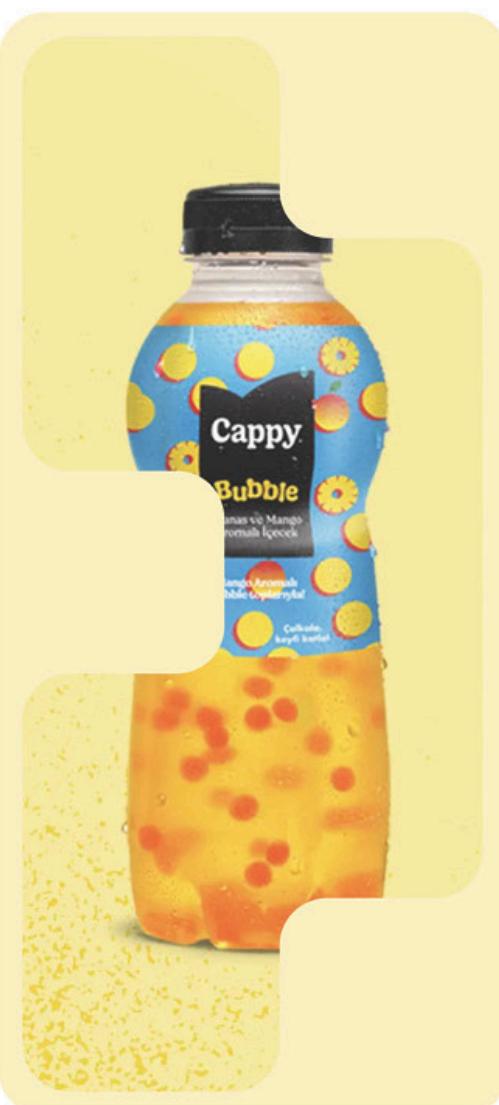
As “bobas” ou bubbles são esferas delicadas que esticam e estouram quando a pessoa morde ou pressiona com a língua promovendo uma sensação de explosão de sabor. As bolinhas podem ser produzidas de tapioca, gel ou algas marinhas e recheadas de sabores variados..



Desafios técnicos

Diferente dos bubble teas asiáticos servidos e já consumidos imediatamente nas lojas, as novas bebidas com bobas são produzidas industrialmente para serem consumidas em embalagens (garrafas ou latas), exigindo outras soluções de projeto.

Aparentemente simples, essas bolinhas oferecem desafios complicados durante a produção das bebidas. Precisam ser delicadas para estourarem na boca e, ao mesmo tempo, resistentes para suportarem os processos produtivos e de trans-



O mercado global de bubble tea deve passar de US\$ 3,96 bilhões em 2025 para US\$ 9,72 bilhões em 2035, **crescimento** aproximado de **9,5%** ao ano

Outro desafio é garantir que o xarope interno das bubbles tenha sabor, mas sejam estáveis para que as esferas não estourem antes ou virem uma massa dentro da garrafa



porte. Outro fator importante é garantir que o xarope interno das bubbles tenha sabor, mas sejam estáveis para que as esferas não estourem antes ou virem uma massa dentro da garrafa.

Mercado para bubble

De acordo com a Future Market Insights, o mercado global de bubble tea deve passar de cerca de US\$ 3,96 bilhões em 2025 para US\$ 9,72 bilhões em 2035, um crescimento aproximado de 9,5% ao ano. O estudo contempla somente os chás porque o lançamento de sucos com as bubbles ainda é recente e os dados insuficientes.

O mesmo estudo mostra que o segmento Ready-to-Drink (RTD) tem participação dominante: 87,6% do mercado de bubble tea em 2025. Também há previsão de crescimento para inovações em bebidas saudáveis, como “low-sugar”, ingredientes premium e skus personalizados.

No mercado europeu, as projeções indicam que o segmento de bubble tea vai de cerca de US\$ 1,054 bilhão (2025) para aproximadamente US\$ 2,391 bilhões até 2035. Essa previsão para a Europa reforça que o consumo de bubble tea “pronto” (RTD ou misturas) deve continuar crescendo bastante por lá, especialmente por conta da demanda por bebidas mais inovadoras e experiências novas.

Barentz anuncia PARCERIA de DISTRIBUIÇÃO com a IQT

Parceria amplia o leque de soluções disponíveis para a indústria

Divulgação: Barentz



Abrentz, distribuidora global de ingredientes especiais, firmou parceria de distribuição com a IQT, empresa reconhecida por sua inovação e qualidade no fornecimento de ingredientes para as indústrias farmacêutica, veterinária, de nutrição humana e animal. A IQT também atua como um importante polo de industrialização, atendendo

os setores de manipulação, plastificantes, catalisadores e fertilizantes.

A colaboração entre as duas empresas vem se fortalecendo ao longo do tempo e agora se estende pelo Brasil, Argentina e Colômbia, onde a Barentz será responsável pela distribuição dos produtos da IQT, ampliando a representação regional e garantindo suporte próximo e consistente aos clientes em toda a região.

Essa parceria amplia o leque de soluções disponíveis para a indústria ao combinar a expertise global da Barentz com a qualidade e inovação tecnológica da IQT.

“Nossa parceria com a IQT reflete o compromisso contínuo da Barentz com a inovação e com soluções cen-

tradas no cliente. Juntas, estamos unindo alcance global e expertise local para oferecer produtos de alta qualidade e suporte técnico aos nossos clientes em toda a América Latina”, afirmou Vanessa Tavares, Head de Pharmaceuticals da Barentz América do Sul.

“A Barentz conquistou essa força global por sua expertise técnica e capacidade de construir relacionamentos de longo prazo. Comunicar essa parceria é um passo importante para mostrar ao mercado que nosso produto de tradição e qualidade testada há mais de 40 anos agora se soma ao alcance global de uma gigante mundial: juntos, levaremos essa excelência ainda mais longe,” comentou Rony Rechtman, Head Comercial da IQT.



Solar Coca-Cola

INAUGURA DOIS CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO em Mato Grosso

Empresa está investindo R\$ 47 milhões nas expansões e prevê ao todo aporte de R\$ 500 milhões até 2030 para mais ampliações em suas unidades no estado



Empresa está investindo R\$ 47 milhões nas expansões e prevê ao todo aporte de R\$ 500 milhões até 2030 para mais ampliações em suas unidades no estado.

A Solar Coca-Cola, fabricante do Sistema Coca-Cola com atuação em 70% do território nacional, inaugurou dois novos centros de distribuição no estado de Mato Grosso, nas cidades de Sinop e Lucas do Rio Verde. O investimento de R\$ 47 milhões triplicou o espaço nas unidades. Em 2025, a Solar Coca-Cola já promoveu expansão também em seu

centro de distribuição de Rondonópolis, somando mais de 450 colaboradores trabalhando nas três unidades de armazenamento.

Em Sinop, o novo centro ocupa mais de 12 mil m², com 6,5 mil m² de área construída. Em Lucas do Rio Verde, a unidade a ser inaugurada ocupa mais de 26 mil m², com 5 mil m² de área construída, ampliando a eficiência logística e a competitividade local. Atualmente, a operação da companhia no estado conta com mais de 1.800 colaboradores, uma fábrica, 14 centros de distribuição (CDs), entre pró-

Em Lucas do Rio Verde,
a unidade ocupa
mais de 26 mil m²,
com 5 mil m² de área
construída, ampliando
a eficiência logística e a
competitividade local



prios e terceiros, atendendo mais de 21 mil pontos de venda.

“Nosso compromisso vai além do crescimento da empresa. Investimos continuamente na ampliação de nossas fábricas e centros de distribuição, e também na capacitação de profissionais locais. Cada investimento que fazemos reflete nosso objetivo de gerar empregos, de fortalecer a economia regional e de avançar em práticas de sustentabilidade. Queremos que a Solar seja um exemplo de como a indústria pode crescer de forma responsável, beneficiando colaboradores, clientes e a comunidade

como um todo”, afirma André Salles, Diretor-Presidente da Solar Coca-Cola.

Ampliações no estado

A inauguração dos Centros de Distribuição é o ponto inicial de um plano de investimento de cerca de R\$ 500 milhões para o Estado nos próximos 05 anos. Outro marco será a ampliação da fábrica de Várzea Grande, que tem conclusão prevista para o primeiro trimestre de 2026. A nova linha de envase em embalagens PET mais que dobrará a capacidade, que sairá de 54 mil para 114 mil litros por hora, e gerará novas vagas de emprego, reforçando o impacto social da operação.

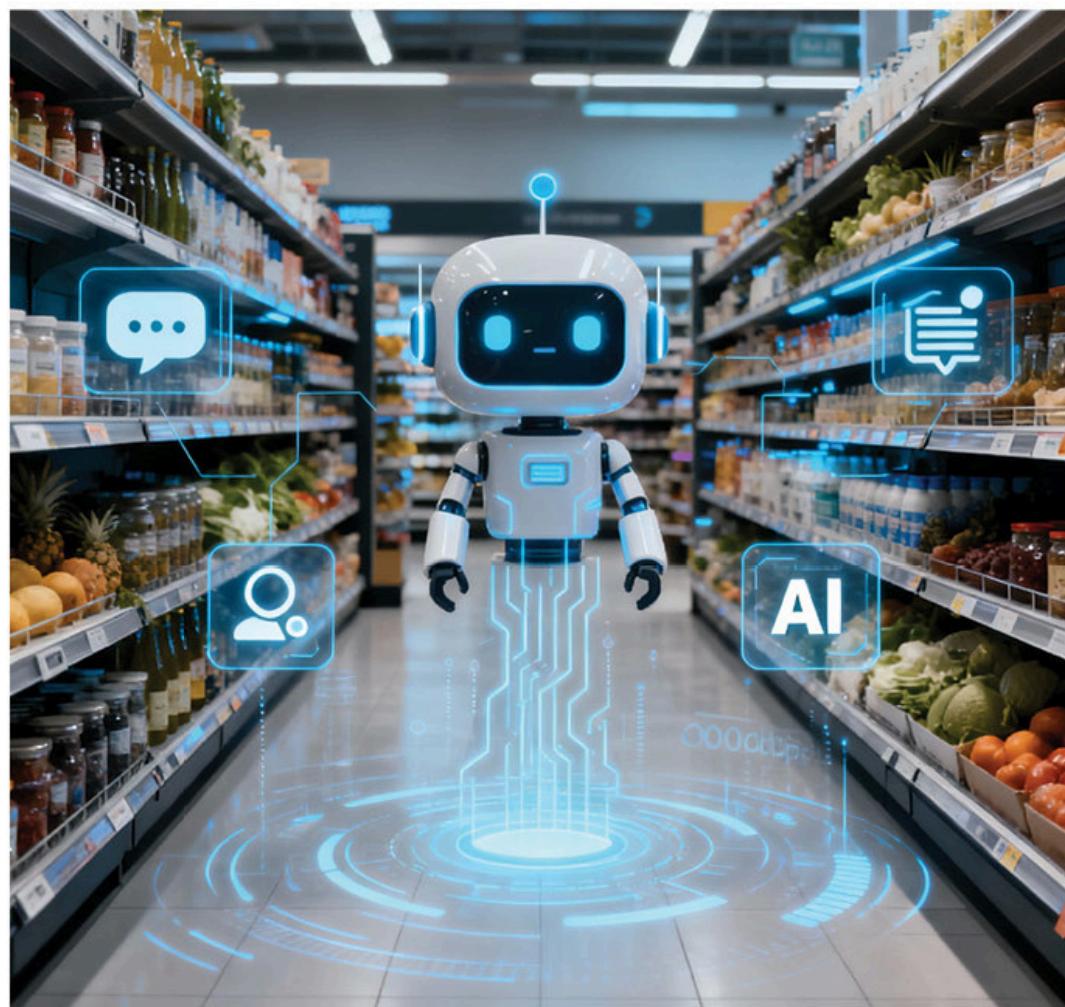
O volume de investimentos consolida Mato Grosso como um dos principais polos produtivos do Sistema Coca-Cola no Brasil. A produção também cresce rapidamente: entre 2020 e 2024, foram produzidos 60 milhões de litros a mais, representando um crescimento de 27% no período. Até 2026, a expectativa é de um aumento de 100 milhões de litros, equivalente a 45% de expansão frente a 2020. Todo esse investimento reflete não só em aumento de capacidade produtiva, mas também na ampliação de vagas de trabalho no estado: de 2019 a 2024, a operação da Solar apresentou um aumento de 44% do número de empregos diretos.



Atualmente, a operação da companhia no estado conta com mais de 1.800 colaboradores, uma fábrica e 14 centros de distribuição (CDs)

8 em cada 10 SUPERMERCADOS PAULISTAS utilizam IA

Pesquisa da APAS mostra que inovação gera ganhos operacionais em 92% das empresas e confirma estabilidade tecnológica pós-pandemia



O setor supermercadista paulista avança no uso de tecnologia. Pesquisa de Maturidade e Inovação do Setor Supermercadista, divulgada pela APAS - Associação Paulista de Supermercados, revela que 80% dos supermercados em São Paulo já utilizam Inteligência Artificial (IA).

O estudo indica que a adoção é maior entre as grandes redes, com 40% dos supermercados com

50 ou mais check-outs integrando soluções baseadas em GPT-4 em suas operações. Entre as aplicações mais comuns estão CRM e segmentação de clientes, segurança, automação de campanhas, chatbots no atendimento — presentes em 100% das unidades pesquisadas — e análise de vídeo em tempo real na segurança.

“Para que a Inteligência Artificial realmente im-

Segundo a pesquisa, 92% dos supermercados que implementaram processos inovadores nos últimos 12 meses registraram ganhos operacionais



pacte as vendas, é fundamental organizar e segmentar bem os dados da operação. Por isso, CRM e segmentação de clientes são hoje as ferramentas mais utilizadas, do maior ao menor supermercado", afirma Felipe Queiroz, economista-chefe da APAS.

Para o economista, em uma sociedade conectada, em que os estímulos emocionais trazem uma influência cada vez maior na decisão da compra, conhecer o seu cliente é um diferencial estratégico.

"Enquanto as grandes redes tendem a sofisticar o uso do CRM com soluções analíticas e integrações avançadas, os pequenos e médios supermercados enxergam nele uma porta de entrada para modernização digital e ganho de competitividade frente a players maiores", explica Queiroz.

Segundo a pesquisa, 92% dos supermercados que implementaram processos inovadores nos últimos 12 meses registraram ganhos operacionais. O

estudo também aponta que a influência da área de TI sobre essas iniciativas aumenta com o porte da empresa, chegando a 45% nas grandes redes.

"A Inteligência Artificial já é uma realidade no setor supermercadista paulista, e a inovação gera resultados concretos. O próximo desafio é integrar melhor os sistemas e explorar a tecnologia de forma estratégica", diz Ariel Grunewald, diretor de serviços aos supermercados.

Entre as prioridades de investimento destacam-se CRM, segurança de dados e software de PDV, sendo o CRM adotado por 56% dos supermercados, principalmente entre as maiores redes.

O levantamento da APAS confirma que o setor supermercadista paulista segue avançando em tecnologia e inovação, utilizando ferramentas digitais de forma estratégica para aprimorar vendas, atendimento e segurança.

Fábrica da Yakult em Santa Catarina recebe CERTIFICAÇÃO INTERNACIONAL

Unidade Fruticasa, instalada em Lages, é responsável pelo processamento de maçãs para produção do Suco de Maçã Yakult

A unidade fabril Fruticasa da Yakult, localizada em Lages, Santa Catarina, recebeu a certificação internacional ISO 22000 – Sistema de Gestão de Segurança de Alimentos (SGSA). A norma é compatível com outras normas de sistemas de gestão, como a ISO 9001 (Sistemas de Gestão da Qualidade), e envolve a linha de suco de maçã concentrado congelado, desde o recebimento das matérias-primas até a expedição do produto final.

A ISO 22000 avalia a capacidade da empresa de fornecer consistentemente alimentos seguros, atendimento aos requisitos estatutários e regulamentares aplicáveis. Além disso, envolve a comunicação com as partes interessadas e melhoria contínua, entre outros. A ISO 22000 também aborda riscos, incluindo a norma HACCP – Hazard Analysis and Critical Control Points (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle),



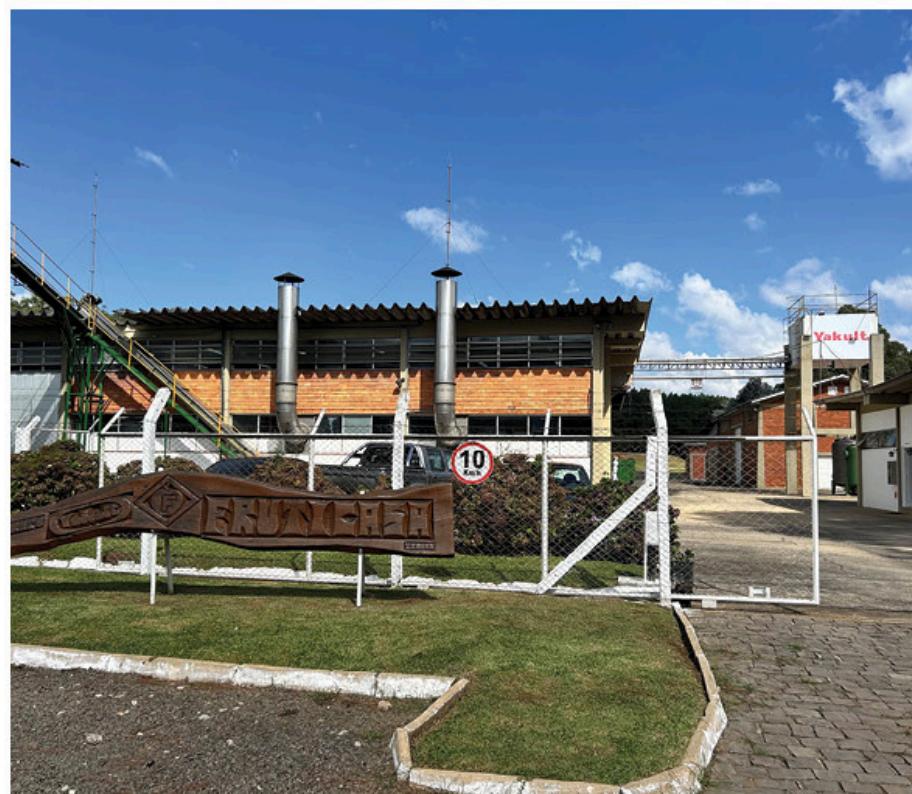
que avalia a capacidade da empresa em identificar e gerenciar perigos que podem comprometer a segurança dos alimentos. A Fruticasa foi certificada pela HACCP em 2008.

De acordo com o presidente da Yakult do Brasil, Atsushi Nemoto, a adoção da ISO 22000 é uma decisão estratégica para a organização, permitindo o controle de riscos e melhorando o desempenho geral em segurança de alimentos. “A partir do segundo semestre de 2023 realizamos treinamentos e consultoria em sistemas de gestão de segurança de alimentos para adequação aos requisitos da norma”, detalha.

Além disso, a Yakult investiu em equipamentos, instalações e projetos para adequação da fábrica à ISO 22000. Dentre os investimentos estão a aquisição de novos equipamentos e instrumentos para o sistema de tratamento de efluentes e de equipamentos de sistema de controle de temperaturas das câmaras frias de estocagem de produtos.

Capacidade

A Fruticasa tem capacidade de processar até 4 mil toneladas de suco concentrado por ano. Do total produzido, 50% é destinado para a fabricação do Suco de Maçã Yakult no Complexo Industrial em Lorena, interior de São Paulo. A outra metade é destinada à exportação. A unidade fabril ocupa área total de 66 mil metros quadrados – sendo 8,7 mil m² de área construída – e opera com os mais tecnológicos equipamentos do mundo para essa finalidade. Um dos exemplos é o moinho triturador fabricado na Suíça, de última geração, que reduz a incorporação de ar ao processo, evitando a oxidação do suco.



A Fruticasa tem capacidade de processar até 4 mil toneladas de suco concentrado por ano

Além disso, a unidade opera com prensas produzidas na Alemanha, evaporadores e equipamentos de pasteurização fabricados na Suécia e vários equipamentos produzidos no Brasil. O presidente da Yakult do Brasil, Atsushi Nemoto informa que o mercado de exportação exige saber quais são os fabricantes de equipamentos para aceitar os produtos processados. “Por isso, a Yakult mantém um alto nível de exigência dos fornecedores de máquinas e equipamentos para a produção do suco concentrado de maçã”, acentua.

A unidade industrial da Yakult está localizada estrategicamente próxima do maior polo produtor de maças do Brasil – São Joaquim/SC. A colheita é inteiramente manual para não danificar as frutas, e a maior parte das fazendas de maças da região está nas mãos de pequenos produtores que trabalham em família. “Esses fatores ajudam a garantir a qualidade da matéria-prima que recebemos e, consequentemente, do produto que oferecemos ao mercado”, reforça o presidente da Yakult do Brasil.

Líderes devem CRIAR CENÁRIOS para COLABORAÇÃO entre HUMANOS e IA no trabalho

IA não causará um apocalipse de empregos, mas desencadeará o caos no mercado de trabalho

O uso generalizado da Inteligência Artificial (IA) está forçando os líderes de negócios e de TI a repensar sua força de trabalho. Os líderes executivos devem desenvolver quatro cenários em que humanos e IA possam colaborar de forma eficaz, afirma o Gartner, Inc., empresa de insights de negócios e tecnologia.

A IA irá alterar de forma indelével a maneira como os trabalhadores humanos desempenham suas funções no futuro, porém não haverá um apocalipse de empregos. Em vez disso, a partir de 2028-2029, haverá um caos no mercado de trabalho, gerado pela necessidade de reconfigurar, redesenhar, fragmentar e fundir mais de 32 milhões de empregos por ano.

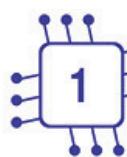


Helen Poitevin, Vice-Presidente do Gartner, diz: "Todos os dias, 150.000 empregos evoluirão por meio da requalificação, enquanto outros 70.000 precisarão ser reescritos, reformulados e redesenhados. Os líderes executivos devem planejar seus investimentos e metas em IA para antecipar e gerenciar essas mudanças. Eles precisam decidir seu destino: se vão buscar designs que priorizam o ser humano, enfatizando o apoio às pessoas em seu trabalho, ou selecionar designs que priorizam a Inteligência Artificial, com o objetivo de maximizar a eficiência, contando com a IA para realizar tarefas."

O objetivo não é uma empresa sem trabalhadores, mas uma em que o trabalho seja redefinido: adaptável, criativo e profundamente humano em sua essência. Porque uma abordagem AI-first só funciona quando é, antes de tudo, people-first. "A próxima

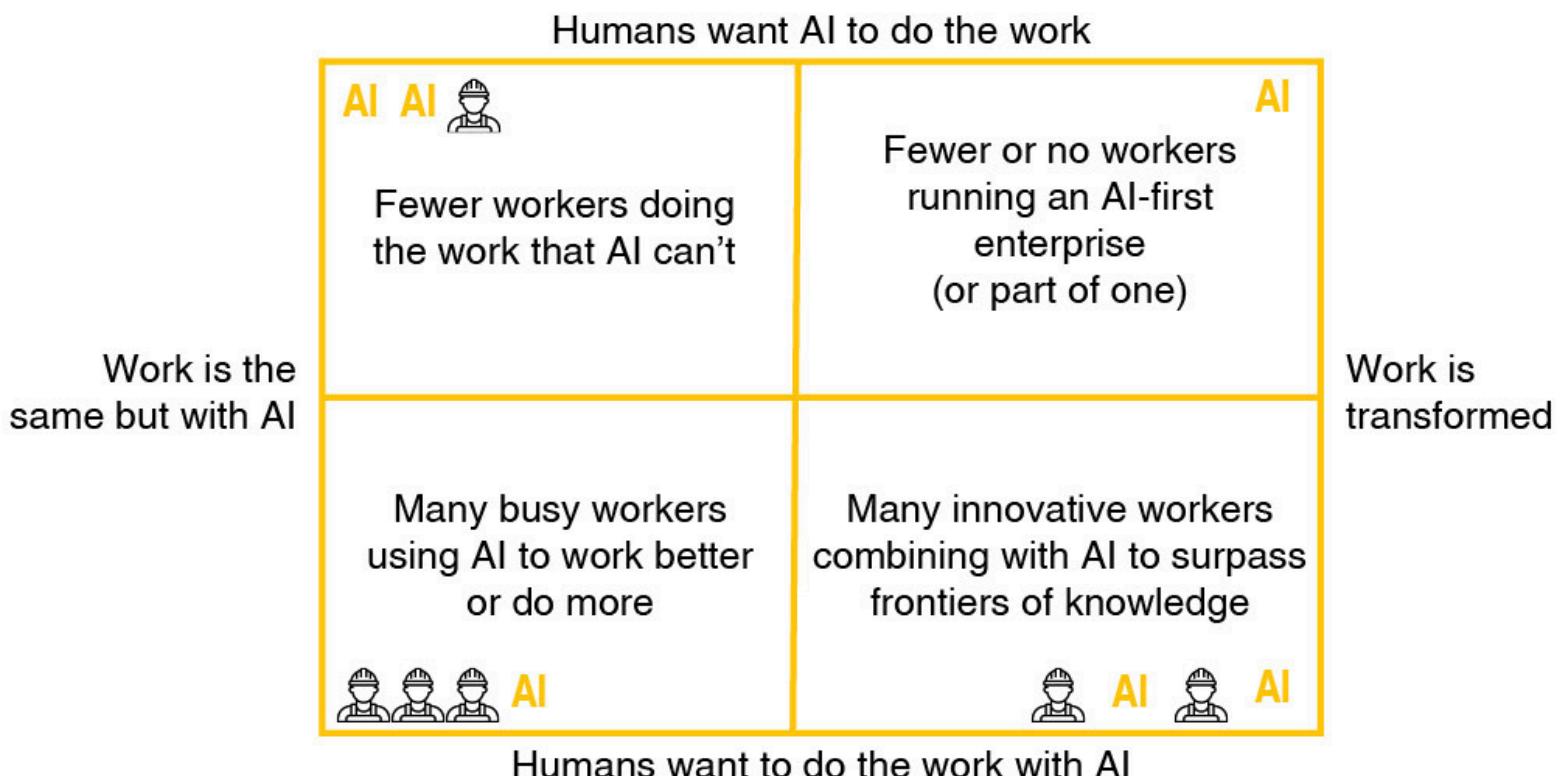
era do desempenho empresarial não dependerá da quantidade de pessoas empregadas, mas da qualidade da colaboração entre humanos e IA", diz Poitevin.

O Gartner apresenta quatro cenários que ilustram como as estratégias que priorizam as pessoas e as que priorizam a Inteligência Artificial podem moldar o impacto da IA nos empregos e nas organizações.



Menos trabalhadores realizando tarefas que a IA não consegue fazer: os seres humanos querem que a IA faça o trabalho, e o trabalho continua o mesmo (mas com IA). Os seres humanos querem que a IA faça o trabalho, mas o trabalho não é significativamente transformado. As pessoas devem preencher as lacunas deixadas onde a Inteligência Artificial não é capaz de realizar certas tarefas de forma eficaz. Graus mais elevados de au-

Quatro cenários do efeito cascata da IA nos empregos e nas organizações

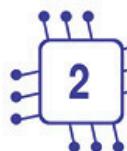


Fonte: Gartner (Novembro 2025)

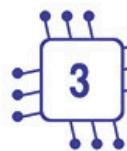


A IA irá alterar de forma indelével a maneira como os trabalhadores humanos desempenham suas funções no futuro, porém não haverá um apocalipse de empregos

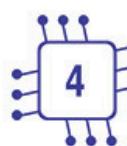
tomação levam à necessidade de menos trabalhadores. Esse cenário é usado no atendimento ao cliente, no qual os funcionários ficam responsáveis pelo trabalho que a IA não conseguiu realizar.



Poucos ou nenhum trabalhador administrando uma empresa AI-first (ou parte dela): os seres humanos querem que a IA faça o trabalho, e o trabalho é transformado com menos trabalhadores do que antes. Isso representa um negócio autônomo.



Muitos trabalhadores ocupados usando a IA para trabalhar melhor e fazer mais: os seres humanos querem fazer o trabalho com IA, e o trabalho é o mesmo (mas com IA). É assim que a Inteligência Artificial se parece no dia a dia.



Muitos trabalhadores inovadores combinando suas capacidades com a IA para

superar as fronteiras do conhecimento: os seres humanos querem fazer o trabalho com IA e o trabalho é transformado. Isso permite que os seres humanos busquem questões maiores e mais desafiadoras para encontrar soluções. Esse cenário poderia se aplicar à medicina personalizada — isso só pode acontecer se os seres humanos conectarem diferentes campos, compartilharem informações e expandirem sua compreensão sobre saúde e bem-estar.

“Independentemente do cenário que os líderes executivos decidirem seguir, eles devem estar preparados para apoiar todos os quatro”, afirma Poitevin. “Os efeitos em cascata da IA tornarão cada cenário uma realidade. Os líderes precisam investir nos dois tipos de design, mas enfatizar o que é possível com a Inteligência Artificial, adotando uma mentalidade de abundância em que a IA ajuda os líderes a enfrentar os desafios de hoje e de amanhã de novas maneiras.”

Coca-Cola nomeia o brasileiro Henrique Braun como novo CEO

O brasileiro Henrique Braun será o novo presidente-executivo da Coca-Cola a partir de 31 de março de 2026. Ele dará continuidade ao trabalho de James Quincey que exerceu o cargo nos últimos nove anos.

Quincey deixa como principal legado a transformação de uma companhia de refrigerantes em uma empresa total de bebidas com um portfólio de marcas bilionárias consumidas em todo o mundo. Com ampla experiência na companhia, Henrique Braun vem desde 1996 ocupando cargos de comando em diversos países, inclusive no Brasil onde liderou áreas de inovação e operações até chegar em 2020 ao co-



mando da unidade brasileira, depois chefiou as operações na América Latina. Logo após atuou como vice-presidente sênior e presidente de desenvolvimento internacional, supervisionando sete das nove unidades operacionais da Coca-Cola.

O novo CEO declarou estar honrado com a nomeação e que pretende dar continuidade ao trabalho deixado por James Quincey. "Trabalharemos para destravar o crescimento futuro em parceria com nossos engarrafadores. Estou entusiasmado com o futuro do nosso negócio e vejo enormes oportunidades em um mercado global em rápida transformação", finalizou.

Heineken indica novo CEO para operações nas Américas

Além da cerveja gelada, esse período é marcado por reestruturação nas empresas, em seus mais diversos níveis de hierarquia.

O Grupo Heineken acaba de anunciar a chegada de Alex Carretero para comandar suas operações nas Américas, mercado reconhecidamente essencial para o futuro de qualquer negócio.

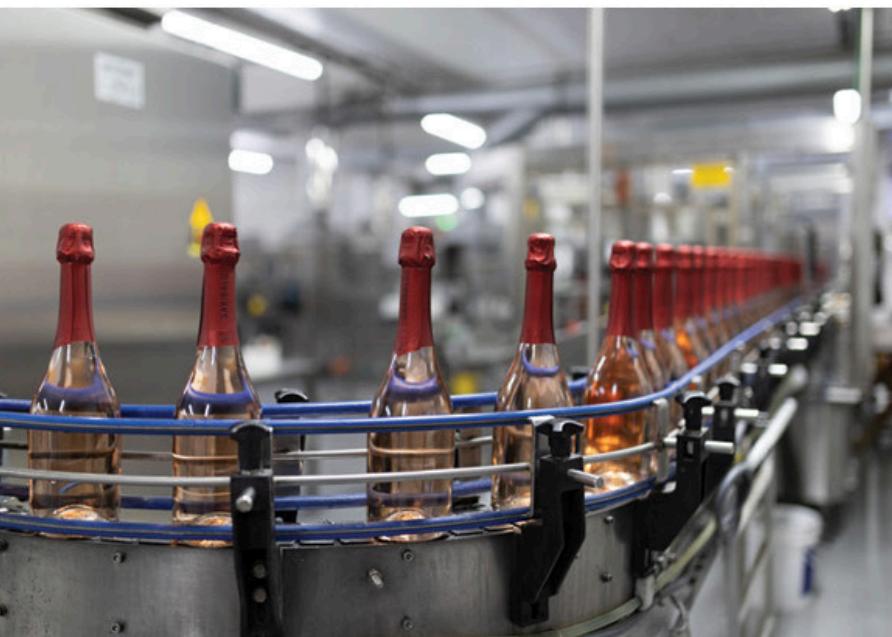
O executivo brasileiro deixou a presidência da PepsiCo Brasil e Cone Sul para ser o novo presidente regional das Américas, além de se tornar membro da equipe executiva global da companhia.

A posição tem enorme relevância nos planos estratégicos de crescimento da gigante mundial de cerveja. Carretero terá pela frente um ambiente extremamente competitivo, dinâmico e com grandes oportunidades de crescimento.



Vinícola Garibaldi AMPLIA EXPORTAÇÕES aos EUA

Crédito: Augusto Tomasi



Com nova remessa de suco, espumante e vinho enviada ao exterior, cooperativa fechará o ano com cerca de 30 mil garrafas exportadas

A Cooperativa Vinícola Garibaldi finalizará 2025 com o envio de cerca de 30 mil garrafas de diferentes produtos ao Exterior, com a remessa concluída no fim de novembro aos Estados Unidos. A operação com destino à Flórida remeteu 7.236 unidades de suco de uva, espumantes brut e vinho tinto.

O pedido é o segundo realizado ao mesmo importador dentro do intervalo de um ano. Em novembro de 2024, a vinícola havia embarcado 13,5 mil garrafas aos norte-americanos, principalmente de espumantes, contabilizando o maior volume remetido àquele país. Desta vez, além de reposição de estoque, com Espumante Garibaldi Brut Rosé Pinot Noir e Vinho Tinto Seco Gari-

baldi VG Tannat, um novo item foi adicionado à lista. A remessa incluiu suco de uva, em embalagem de 300ml, abrindo possibilidades para uma nova frente de mercado a ser explorada.

As 7,2 mil garrafas dessa leva se somam às mais de 20 mil enviadas para exportação no primeiro semestre deste ano. Os principais compradores foram a Armênia, e o Chile, com mais de 50% do volume exportado no período. O Canadá foi outro destino para o suco de uva. O país sul-americano, aliás, será o destino de uma nova carga de produtos da vinícola em breve. Outra nação com a qual os gaúchos devem concretizar parceria nos próximos meses é a Suécia.

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.**



O PRINCIPAL CANAL DE COMUNICAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DE BEBIDAS

REDES SOCIAIS

Instagram e Linkedin com informações sobre a cadeia produtiva de bebidas

BEVERAGE DAY

Muito conhecimento e networking para os fabricantes de bebidas

PARCEIRO DE MÍDIA

das principais feiras e eventos nacionais e internacionais
Fispal, Drinktec, Simei
Brasil Brau, Brau Beviale, Envase Brasil, Interpack e Festival da Cerveja



**AS MAIS
IMPORTANTES
EMPRESAS DO SETOR**
Presentes em nossas
plataformas impressa,
digital e eventos

PORTAL NA WEB

Notícias e artigos sobre as diversas etapas da produção de bebidas

**EDIÇÃO IMPRESSA
E DIGITAL** com milhares de visitas mensais

BOLETIM INFORMATIVO ENGARRAFADOR MODERNO | NEWS

Uma seleção de notícias e artigos disparados para os profissionais do setor de bebidas