

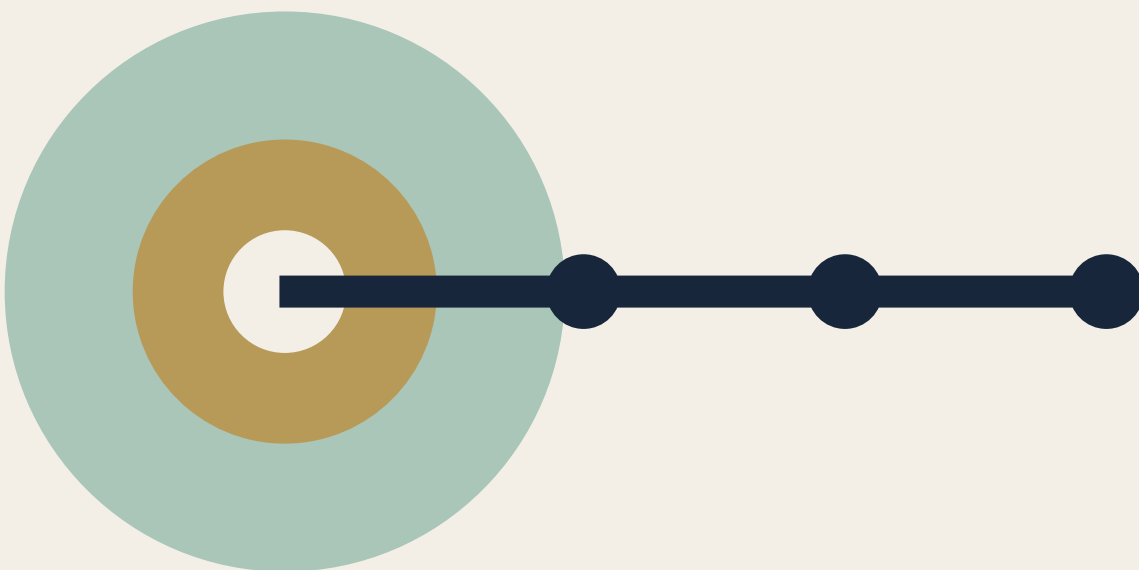
RADAR BEVTECH

INTELIGÊNCIA PARA O MERCADO DE BEBIDAS

EDIÇÃO #02 • OUTUBRO 2026

Da tendência à fábrica

Como transformar referências internacionais em bebidas possíveis para o mercado brasileiro.



**O movimento é global.
A resposta precisa ser local.**

NESTA EDIÇÃO

MERCADO • EMPREENDEDORISMO • CIÊNCIA • INDÚSTRIA

DA IDEIA AO PRODUTO. DA BANCADA À FÁBRICA.

EDITORIAL

Uma nova geração quer empreender em bebidas

JORGE ALEXANDRE FANTINEL

BevTech - Arquitetura em Bebidas

Uma nova geração de empreendedores está chegando ao mercado de bebidas. São pessoas que acompanham lançamentos internacionais, identificam mudanças nos hábitos de consumo e enxergam oportunidades em categorias que ainda começam a ganhar espaço no Brasil.

Refrigerantes com fibras, águas proteicas, cafés prontos, bebidas botânicas, energéticos funcionais, produtos sem álcool e drinks em lata aparecem como referências. Muitas ideias nascem de uma bebida encontrada durante uma viagem, apresentada em uma feira ou descoberta nas redes sociais.

Esses empreendedores desempenham um papel importante na velocidade de transformação do mercado. Enquanto grandes companhias possuem escala, distribuição, capital e estruturas industriais avançadas, suas decisões normalmente percorrem processos mais longos de pesquisa, aprovação e implantação.

As pequenas marcas não dispõem da mesma estrutura. Sua contrapartida competitiva está na capacidade de observar um movimento, tomar decisões rapidamente e apresentar uma nova proposta antes que as organizações maiores consigam mobilizar suas operações.

É uma competição assimétrica: as grandes empresas possuem força e alcance; as novas marcas precisam ter agilidade, proximidade com o consumidor e disposição para explorar territórios ainda pouco ocupados.

Essa espécie de guerrilha de mercado permite experimentar novos sabores, ingredientes, ocasiões de consumo e formas de comunicação. A falta de estrutura não desaparece, mas pode ser parcialmente compensada pela velocidade de resposta e pela flexibilidade.

Entretanto, uma referência internacional não é uma fórmula pronta para o mercado brasileiro. O produto estrangeiro foi desenvolvido para outro consumidor, outro ambiente regulatório, outra estrutura de custos e outro parque industrial.

O Brasil possui fábricas proprietárias altamente tecnológicas, mas grande parte dessa capacidade não está disponível para terceirização. Para os novos empreendedores, a questão não é apenas saber se determinada tecnologia existe no país. É encontrar uma fábrica disposta a produzir para terceiros, no volume necessário e com a flexibilidade exigida.

Adaptar uma tendência significa compreender seu conceito e reconstruí-lo dentro da realidade brasileira. Mercado, paladar, ingredientes, legislação, processo, escala e fábrica precisam conversar desde o início.

Nesta segunda edição, o RADAR BEVTECH observa justamente essa passagem: da inspiração à realização.

Porque o movimento pode ser global, mas a resposta precisa ser local.

AS GRANDES EMPRESAS COMPETEM COM ESCALA. AS NOVAS MARCAS PRECISAM COMPETIR COM VELOCIDADE.

TEMA DA EDIÇÃO

O movimento é global. A resposta precisa ser local.

A referência abre o caminho. A arquitetura do produto define se a ideia encontrará mercado, fábrica e consumidor no Brasil.

Uma tendência não é uma fórmula

O mercado internacional tornou-se uma fonte permanente de inspiração para novos empreendedores. Produtos lançados nos Estados Unidos, Europa e Ásia chegam rapidamente às redes sociais, às feiras do setor e às conversas de quem deseja criar uma marca de bebidas.

Refrigerantes prebióticos, águas com proteínas, cafés funcionais, bebidas botânicas, energéticos com novas combinações de ingredientes e alternativas sem álcool mostram movimentos que podem alcançar outros mercados.

Observar essas referências é importante. Elas ajudam a identificar mudanças no comportamento do consumidor, novas ocasiões de consumo e benefícios que começam a ser incorporados às bebidas. Entretanto, um produto bem-sucedido em outro país não oferece uma fórmula pronta para reprodução.

O que vemos na embalagem é apenas a parte visível de uma arquitetura mais complexa. Por trás dela existem hábitos de consumo, regras regulatórias, disponibilidade de ingredientes, estrutura industrial, formação de preços, canais de distribuição e padrões sensoriais próprios daquele mercado.

Por isso, reproduzir uma lista de ingredientes raramente significa reproduzir o produto - e reproduzir o produto não garante reproduzir seu sucesso.

O CONCEITO PRECISA SER COMPREENDIDO

Antes de formular, é necessário identificar o que realmente sustenta a proposta.

Em alguns casos, o diferencial está na funcionalidade. Em outros, na redução de açúcar, na conveniência, na ocasião de consumo, na linguagem da marca ou na combinação de características que o consumidor entende com facilidade.

Um refrigerante com fibras, por exemplo, não cresce apenas porque contém fibras. Ele também precisa ser reconhecido como refrigerante, entregar prazer, ter uma comunicação clara e ocupar um momento cotidiano de consumo.

Da mesma forma, uma bebida proteica não se estabelece apenas pela quantidade de proteína. Textura, refrescância, tamanho da porção, estabilidade, sabor e preço determinam se ela será percebida como bebida ou apenas como uma forma líquida de suplementação.

Interpretar uma tendência significa separar aquilo que constitui sua essência dos elementos que pertencem especificamente ao mercado onde ela nasceu.

A oportunidade não está em copiar o produto. Está em compreender por que ele passou a fazer sentido.

O PALADAR TAMBÉM É LOCAL

Uma bebida desenvolvida para outro mercado pode apresentar intensidade de dulçor, acidez, amargor, aroma, textura ou carbonatação diferente daquela esperada pelo consumidor brasileiro.

Isso não significa que o padrão estrangeiro seja melhor ou pior. Significa apenas que foi construído dentro de outra cultura sensorial.

A adaptação não deve eliminar a personalidade do produto, mas encontrar o ponto em que novidade e familiaridade conseguem conviver. Se tudo for adaptado, a proposta perde identidade. Se nada for adaptado, pode permanecer estranha ao consumidor.

Esse equilíbrio é uma das partes mais delicadas do desenvolvimento.

A OPORTUNIDADE NÃO ESTÁ EM COPIAR O PRODUTO. ESTÁ EM COMPREENDER POR QUE ELE PASSOU A FAZER SENTIDO.

QUATRO MOVIMENTOS

O caminho entre a referência e o produto brasileiro

01 - INSPIRAÇÃO

A referência internacional funciona como sinal de mercado. Ela mostra que determinado ingrediente, benefício, formato ou ocasião de consumo começa a ganhar relevância.

O primeiro passo é compreender o movimento por trás do produto:

- Qual necessidade ele atende?
- Quem deseja consumi-lo?
- Em qual momento do dia?
- Qual promessa é imediatamente compreendida?
- O que o diferencia de uma bebida convencional?

A inspiração aponta uma direção, mas ainda não define o produto.

02 - INTERPRETAÇÃO

Nesta etapa, o conceito é desmontado para que sua estrutura possa ser compreendida.

É preciso separar o que é essencial do que pode ser modificado. A funcionalidade pode ser central, enquanto determinado aroma é apenas uma escolha daquele mercado. A embalagem pode ser importante para a ocasião de consumo, mas o ingrediente utilizado como base talvez precise ser substituído.

Interpretar é descobrir quais elementos precisam ser preservados para que a proposta continue reconhecível.

03 - ADAPTAÇÃO

O conceito passa então a ser reconstruído dentro da realidade brasileira.

Entram nessa decisão:

- preferências sensoriais;
- ingredientes disponíveis;
- custo por porção;
- enquadramento regulatório;
- alegações possíveis;

- conservação e vida útil;
- embalagem;
- processo industrial;
- preço esperado pelo consumidor.

A adaptação bem executada não reduz o produto a uma versão mais simples. Ela seleciona os elementos capazes de preservar sua proposta e sustentar sua existência no novo mercado.

04 - REALIZAÇÃO

A última etapa é transformar a arquitetura em uma bebida que possa ser produzida de forma segura, consistente e economicamente possível.

O Brasil possui indústrias proprietárias com alto nível tecnológico. Entretanto, essa capacidade nem sempre está disponível para marcas que necessitam de terceirização.

Uma bebida pode ser tecnicamente possível e, ainda assim, não encontrar uma fábrica disposta a produzi-la no volume pretendido ou com os equipamentos exigidos. Por isso, lote mínimo, sistema de mistura, tratamento térmico, homogeneização, filtração, carbonatação, envase e embalagem precisam ser considerados antes da conclusão da fórmula.

O processo industrial não deve ser procurado somente depois que o produto estiver pronto. Ele participa da definição do produto.

A pergunta decisiva não é apenas se a tecnologia existe no Brasil, mas se ela está acessível à terceirização.

A melhor formulação não é necessariamente a mais sofisticada. É aquela que preserva a proposta, agrada ao consumidor e pode ser reproduzida com segurança, consistência e custo possível por uma fábrica efetivamente disponível.

É nesse ponto que uma tendência deixa de ser apenas inspiração e se transforma em um produto brasileiro.

A TECNOLOGIA EXISTE. O PONTO É SABER SE ELA ESTÁ ACESSÍVEL À TERCEIRIZAÇÃO.

SIMPLIFICAR PARA VIABILIZAR

Um produto pode ser inovador sem depender de uma operação industrial excessivamente complexa.

Quando uma nova bebida começa a ser desenvolvida, é comum que a ideia acumule ingredientes, benefícios, processos e promessas. Entretanto, toda nova exigência repercute sobre custo, estabilidade, legislação e fabricação.

Simplificar não significa empobrecer o produto. Significa preservar o que sustenta sua proposta e eliminar complexidade sem valor proporcional ao consumidor.

Uma simplificação bem conduzida reduz etapas, facilita a compra de matérias-primas, diminui riscos e amplia o número de fábricas capazes de receber o projeto.

Ela permite que a nova marca chegue mais rapidamente ao mercado, aprenda com o consumidor e evolua a partir de uma operação real.

ESSÊNCIA

Preservar o diferencial.

FORMULAÇÃO

Função, sabor e estabilidade.

PROCESSO

Adaptar à estrutura disponível.

VIABILIDADE

Equilibrar custo e escala.

A SOFISTICAÇÃO NÃO ESTÁ NA QUANTIDADE DE ELEMENTOS. ESTÁ NA QUALIDADE DAS DECISÕES.

SUA EMPRESA FAZ O MERCADO DE BEBIDAS ACONTECER?

Apareça para quem desenvolve, produz e decide.

INGREDIENTES • AROMAS • EMBALAGENS • EQUIPAMENTOS • TECNOLOGIA • SERVIÇOS

PARTICIPE DAS PRÓXIMAS EDIÇÕES

WhatsApp +55 51 99196-9334

BEVTECH.COM.BR

RADAR BEVTECH. APAREÇA PARA O MERCADO DE BEBIDAS.

TRÊS MOVIMENTOS

Três movimentos que estão redesenhando o mercado

Novos ingredientes, benefícios mais específicos e pequenas marcas capazes de antecipar os próximos movimentos da indústria.

01

A PROTEÍNA ENTRA NA BEBIDA COTIDIANA

Durante muito tempo, o consumo de proteínas esteve concentrado em suplementos e produtos esportivos. Agora, cafés, águas e refrescos passam a incorporá-las em propostas de conveniência e nutrição cotidiana.

A Javvy, fundada em 2020, combina café, proteínas e prebióticos. A empresa já alcança aproximadamente US\$ 300 milhões em receita anual e avalia uma venda que poderia chegar a US\$ 1 bilhão.

LEITURA BEVTECH

A proteína deixa de pertencer apenas à academia. O desafio é incorporá-la sem comprometer refrescância, textura, estabilidade e sabor.

OPORTUNIDADE

Reinterpretar cafés, águas, isotônicos e categorias conhecidas, tornando a funcionalidade parte natural da experiência de beber.

02

O CONSUMIDOR PROCURA BENEFÍCIOS ESPECÍFICOS

'Mais saudável' deixou de ser uma proposta suficientemente clara. No primeiro semestre de 2026, a cerveja de baixa caloria cresceu 30,6% no varejo paulista analisado pela HYPR, enquanto a cerveja sem álcool caiu 5,2%.

Redução de álcool e redução de calorias não respondem necessariamente ao mesmo consumidor ou à mesma ocasião.

LEITURA BEVTECH

Controle calórico, moderação alcoólica, energia, hidratação e proteína representam necessidades diferentes.

OPORTUNIDADE

Escolher uma necessidade principal, comunicá-la com clareza e construir a fórmula para entregar essa promessa sem perder prazer e conveniência.

03

QUANDO A ESCALA COMPRA A VELOCIDADE

Pequenas marcas percebem nichos, experimentam linguagens e constroem comunidades antes que as grandes organizações mobilizem suas estruturas.

A PepsiCo adquiriu a Poppi por US\$ 1,95 bilhão. A Keurig Dr Pepper adquiriu 60% da GHOST por cerca de US\$ 999 milhões.

No Brasil, a Ambev adquiriu a Do Bem quando ela já estava em mais de 20 mil pontos de venda. Também incorporou as cervejarias Wäls e Colorado, que já possuíam identidade e reconhecimento.

LEITURA BEVTECH

A grande empresa não compra apenas uma marca. Compra tempo, aprendizado e acesso a um consumidor conquistado primeiro pela pequena.

OPORTUNIDADE

Encontrar um território claro, responder rapidamente e demonstrar desejo e recompra.

AS PEQUENAS MARCAS NÃO ANTECIPAM APENAS PRODUTOS. ELAS ANTECIPAM MOVIMENTOS QUE DEPOIS REORGANIZAM O MERCADO.

ARQUITETURA FUNCIONAL

O ingrediente não trabalha sozinho

Uma bebida funcional não nasce da soma de promessas. Nasce do equilíbrio entre benefício, experiência sensorial e viabilidade industrial.

Proteínas, fibras, minerais, vitaminas, extratos vegetais e compostos bioativos estão ocupando um espaço cada vez maior nas bebidas. São ingredientes capazes de transformar produtos convencionais em novas propostas de nutrição, energia, hidratação, equilíbrio ou bem-estar.

Mas adicionar um ingrediente funcional não significa, automaticamente, criar uma bebida funcional bem resolvida.

Cada componente interfere no sistema. Pode modificar o sabor, a cor, o aroma, a textura, a acidez, a estabilidade e até o processo de fabricação. Uma proteína pode precipitar. Um mineral pode intensificar notas amargas ou metálicas. Uma fibra pode alterar o corpo da bebida. Um extrato vegetal pode reagir com outros ingredientes ou perder parte de sua identidade durante o processamento.

Por isso, o desenvolvimento não pode ser conduzido apenas pela quantidade de ativos colocados no rótulo.

A FUNÇÃO PRECISA CABER NA BEBIDA

O verdadeiro desafio está em fazer o benefício conviver com uma experiência agradável de consumo. A dose precisa ser relevante, mas o produto também deve ser saboroso, estável, seguro e possível de fabricar.

Existe uma tentação compreensível de inserir muitos benefícios em um único produto. Entretanto, quanto maior o número de componentes, maior tende a ser a complexidade técnica, regulatória e industrial.

Uma boa arquitetura de produto não procura reunir tudo. Ela seleciona o que realmente sustenta a proposta e organiza os elementos para que trabalhem em conjunto.

O consumidor não experimenta uma lista de ingredientes. Ele experimenta a bebida inteira.

DECISÕES INTEGRADAS

FUNÇÃO

Benefício principal, sem acumular promessas.

FORMULAÇÃO

Equilíbrio entre ativos, sabor, dulçor, acidez e textura.

ESTABILIDADE

Comportamento durante toda a vida útil.

PROCESSO

Adequação aos equipamentos e limites reais da fábrica.

REGULAMENTAÇÃO

Composição, alegações e comunicação coerentes.

MAIS INGREDIENTES NÃO SIGNIFICAM MAIS VALOR

A ciência aplicada começa quando o benefício deixa de ser apenas uma promessa e passa a funcionar dentro de um produto real.

IDENTIDADE DE PRODUTO

A identidade do produto começa antes da fórmula

Inovar não é apenas criar uma nova composição. É encontrar o caminho que permita fabricar, apresentar e comunicar essa inovação ao mercado.

Muitos projetos de bebidas começam pela escolha de ingredientes, sabores e benefícios. A regulamentação costuma aparecer somente mais tarde, quando a fórmula já está praticamente definida e alguém precisa decidir o nome do produto, elaborar o rótulo ou verificar quais alegações poderão ser utilizadas.

Essa ordem pode custar tempo, dinheiro e oportunidades.

A identidade regulatória de uma bebida interfere diretamente na composição, nos limites de determinados ingredientes, no processo industrial, na denominação de venda e na forma como o produto poderá conversar com o consumidor.

Por isso, regulamentação não deve ser entendida como uma etapa burocrática posterior ao desenvolvimento. Ela faz parte da própria arquitetura do produto.

UMA IDEIA PODE SEGUIR CAMINHOS DIFERENTES

Uma mesma proposta pode assumir identidades distintas dependendo de sua formulação, finalidade e apresentação. O produto pode estar sujeito a diferentes categorias, autoridades, padrões de identidade e requisitos de rotulagem.

Essa decisão se torna ainda mais importante quando a inspiração vem de outros países. Uma bebida lançada no exterior não chega necessariamente ao Brasil com o mesmo enquadramento. Ingredientes permitidos, doses, denominações, alegações e formas de comunicação podem ser diferentes.

Copiar a fórmula ou traduzir o rótulo raramente é suficiente. É preciso reinterpretar o conceito para a realidade brasileira.

PERGUNTAS QUE PRECISAM VIR CEDO

O QUE É O PRODUTO?

A composição corresponde à categoria imaginada?

QUAL É SUA FINALIDADE?

Nutrição, hidratação, energia, prazer ou uma combinação clara?

O QUE PODE SER COMUNICADO?

O benefício encontra respaldo na composição e nas regras?

A DOSE CABE NO PRODUTO?

É compatível com enquadramento, consumo e sensorial?

O PROCESSO ALTERA?

Conservação e vida útil preservam componentes e benefícios?

A REGRA TAMBÉM PODE ORIENTAR A INOVAÇÃO

Uma boa ideia não está pronta quando a fórmula termina. Está pronta quando consegue chegar ao mercado com identidade, segurança e coerência.

TERCEIRIZAÇÃO INDUSTRIAL

A tecnologia existe. Mas está disponível?

O Brasil possui indústrias de bebidas altamente tecnológicas. Para uma nova marca, porém, a pergunta decisiva é: quais estão realmente dispostas a produzir para terceiros?

Uma bebida pode estar tecnicamente resolvida na bancada, possuir formulação estável, enquadramento regulatório definido e proposta clara de mercado. Ainda assim, o projeto não estará completo enquanto não existir uma estrutura industrial capaz - e disponível - para produzi-lo.

Essa distinção é fundamental.

Existem no Brasil fábricas modernas, automatizadas e preparadas para processos de alta complexidade. Muitas, entretanto, são indústrias proprietárias: suas linhas foram estruturadas para atender exclusivamente às próprias marcas, estratégias e volumes.

A tecnologia existe, mas não está necessariamente acessível à terceirização.

CAPACIDADE INDUSTRIAL NÃO É DISPONIBILIDADE INDUSTRIAL

Quando uma nova marca procura uma fábrica, não basta verificar se ela possui determinado equipamento. É preciso compreender se sua operação aceita projetos de terceiros e em quais condições.

Uma planta pode ter envase asséptico, túnel de pasteurização, tratamento térmico, carbonatação, mistura de pós ou linhas para diferentes embalagens. Essa capacidade só se transforma em alternativa real quando a indústria também oferece abertura comercial, flexibilidade operacional e interesse em incorporar novos produtos à rotina.

É nesse ponto que muitos projetos encontram seu verdadeiro gargalo.

A FÁBRICA POSSÍVEL

PROCESSO

Equipamentos e parâmetros compatíveis com a fórmula.

EMBALAGEM

Formato, volume e fechamento disponíveis.

LOTE MÍNIMO

Escala coerente com a realidade da marca.

FLEXIBILIDADE

Abertura para ingredientes e controles diferentes.

MODELO OPERACIONAL

Responsabilidades por insumos, qualidade e perdas.

DISPOSIÇÃO PARA TERCEIRIZAR

Interesse real, equipe e organização para marcas externas.

ÀS VEZES, A FÓRMULA PRECISA ENCONTRAR A FÁBRICA

Conhecer previamente as estruturas disponíveis permite ajustar fórmula, processo, embalagem e conservação sem abandonar a identidade do produto.

Uma fábrica não se torna parceira porque possui a tecnologia. Torna-se parceira quando possui a tecnologia e está disposta a colocá-la a serviço do projeto.

ARQUITETURA E SISTEMAS PARA BEBIDAS

BEVTECH

INTELLIGENCE

DA IDEIA AO PRODUTO. DA BANCADA À FÁBRICA.

Transformamos ideias em bebidas reais conectando formulação, regulação, processos, indústria e mercado.

FORMULAÇÃO

PRODUTO

REGULAÇÃO

CAMINHO

PROCESSOS

FÁBRICA

MERCADO

REALIDADE

A BevTech reduz a distância entre uma ideia de bebida e sua realização industrial.

BEVTECH.COM.BR

CONHEÇA NOSSO TRABALHO • LEIA O RADAR BEVTECH