



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS AGRÁRIAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE ALIMENTOS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE ALIMENTOS

ALICE FERNANDES SAMPAIO

TENDÊNCIAS ATUAIS NO MERCADO DE BEBIDAS E SUA RELAÇÃO COM
AS NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR

FORTALEZA

2026

ALICE FERNANDES SAMPAIO

TENDÊNCIAS ATUAIS NO MERCADO DE BEBIDAS E SUA RELAÇÃO COM
AS NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia de
Alimentos da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Engenharia de
Alimentos.

Orientador: Prof. Dr. Ítalo Waldimiro
Lima de França.

FORTALEZA

2026

ALICE FERNANDES SAMPAIO

TENDÊNCIAS ATUAIS NO MERCADO DE BEBIDAS E SUA RELAÇÃO COM
AS NOVAS DEMANDAS DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Engenharia de
Alimentos da Universidade Federal do
Ceará, como requisito parcial à obtenção
do título de bacharel em Engenharia de
Alimentos.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ítalo Waldimiro Lima de França (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Tiago Lima de Albuquerque
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Msc. Alan Portal D'almeida
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, Carla e Edson.

Aos meus avós maternos e paternos.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por ser meu sustento, minha fortaleza e minha direção ao longo de toda esta caminhada. Agradeço por cada oportunidade, pela saúde, pela proteção e pela força concedida nos momentos em que seguir em frente parecia difícil. À Nossa Senhora, minha Mãe, por seu amparo, sua intercessão e sua presença constante, conduzindo meus passos e acolhendo minhas orações durante todos esses anos.

Agradeço, de modo especial, pelo dom da vida. Neste último ano, enfrentei uma das maiores batalhas da minha trajetória ao permanecer internada em estado grave em uma Unidade de Terapia Intensiva. Superar esse momento e chegar até aqui tornou a conclusão desta etapa ainda mais significativa. Hoje, poder celebrar esta conquista ao lado de pessoas que amo representa não apenas o encerramento de um ciclo acadêmico, mas também a oportunidade de recomeçar, reconhecer a fragilidade da vida e agradecer por cada novo dia.

Aos meus pais, Ana Carla e Edson, por todo amor, cuidado, apoio e esforço dedicados à minha formação. Agradeço pelos valores que me ensinaram, por acreditarem em mim e por estarem presentes em cada etapa da minha vida. Esta conquista também pertence a vocês.

Ao meu padrasto, Daniel, pelo carinho, pela presença e pelo apoio durante minha caminhada. Obrigada por fazer parte da minha vida e por contribuir para que os momentos difíceis se tornassem mais leves.

À minha irmã, Emília, pelo amor, pela parceria e por ocupar um lugar tão especial em minha vida. Que nossa relação permaneça sempre marcada pelo companheirismo, pela confiança e pelo apoio mútuo.

Aos meus avós paternos, Herlene (*in memoriam*) e Edson, e aos meus avós maternos, Socorro e Francisco Carlos (*in memoriam*), por todo amor, cuidado e ensinamentos transmitidos à nossa família. Aos que já partiram, permanece a saudade e a certeza de que suas histórias, seus valores e seu amor continuam presentes em mim.

A todos os meus tios e tias, que sempre se fizeram presentes, oferecendo carinho, incentivo e apoio ao longo da minha vida. De maneira especial, agradeço ao meu tio Doug (*in memoriam*), que me incentivou intensamente durante a caminhada acadêmica e acreditou no meu potencial. Sua ausência é sentida, mas seu apoio permanece vivo em minhas lembranças e nesta conquista.

Aos meus primos, pelos momentos compartilhados, pelo afeto e pela alegria de crescermos cercados pelo amor da nossa família

Aos meus amigos da vida, que estiveram presentes nos momentos felizes e também nos períodos mais difíceis, oferecendo apoio, acolhimento e força. Em especial, à minha irmã de coração, Iasmim, minha força e minha pessoa favorita. Obrigada por caminhar ao meu lado, por me compreender, por celebrar minhas conquistas e por não soltar minha mão quando eu mais precisei.

Às minhas “Manipuladoras”, Giovanna, Lara e Mariana, pela amizade, pelas conversas, pelo apoio e por todos os momentos que tornaram a vida mais leve e divertida.

Ao “Clubinho”, formado por meus vizinhos e amigos para a vida, agradeço pelo companheirismo, pelas histórias construídas e pela certeza de que algumas amizades se transformam em família.

Aos meus amigos de faculdade, Jamille, Nicolas, Paulo Victor e Jarla, por dividirem comigo os desafios, as conquistas, os aprendizados e as emoções dessa jornada. Obrigada pela parceria e por tornarem a experiência acadêmica mais leve, humana e especial.

A todos os profissionais e equipes com quem tive a oportunidade de trabalhar durante os estágios e demais experiências profissionais, agradeço pelos ensinamentos, pela confiança e pelas oportunidades de crescimento. Cada vivência contribuiu para minha formação acadêmica e profissional, permitindo que eu desenvolvesse conhecimentos que ultrapassam a sala de aula.

À equipe médica e a todos os profissionais de saúde da UTI Unimed que cuidaram de mim durante minha internação, expressei minha mais profunda gratidão pela competência, dedicação, humanidade e cuidado em um dos momentos mais delicados da minha vida. Em especial, ao Dr. André Macêdo, pelo acompanhamento, atenção e compromisso com minha recuperação. Jamais esquecerei o cuidado recebido e a importância de cada profissional para que eu pudesse estar aqui concluindo esta etapa.

À Universidade Federal do Ceará e ao Departamento de Engenharia de Alimentos, pela formação acadêmica, pelas experiências proporcionadas e por todo o conhecimento construído ao longo desses anos. Agradeço ao corpo docente, aos servidores e a todos os profissionais que contribuíram para minha formação e para o desenvolvimento desta trajetória.

Ao Prof. Dr. Ítalo Waldimiro, pela orientação, durante toda a minha trajetória acadêmica e pela dedicação e paciência durante o processo de conclusão do trabalho. Agradeço muito pelo constante apoio e por sempre incentivar a formação de tantos profissionais neste curso.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, fizeram parte desta caminhada. Cada gesto de carinho, cada palavra de incentivo e cada presença contribuíram para que eu chegasse até aqui. Esta conquista representa anos de esforço, aprendizado, superação e fé. Depois de tantas batalhas, concluir este ciclo é a prova de que, mesmo diante das dificuldades, é possível recomeçar, persistir e vencer.

O alimento – como produzimos, preparamos, compartilhamos e consumimos – é fundamental para o nosso bem-estar. Ele também conecta o corpo humano aos sistemas complexos e dinâmicos de nosso ambiente. (MARCHIONI; CARVALHO; SLATER, 2021).

RESUMO

O mercado de bebidas tem passado por transformações significativas nos últimos anos, impulsionadas por mudanças no comportamento do consumidor e pelo aumento da busca por produtos associados à saúde, bem-estar, sustentabilidade e transparência nas informações. Nesse contexto, observa-se o crescimento de tendências voltadas à reformulação de bebidas, à valorização de ingredientes mais naturais, à redução ou ausência de determinados componentes e à oferta de alternativas que atendam diferentes restrições alimentares, estilos de vida e preferências de consumo. Diante desse cenário, este trabalho tem como objetivo analisar as tendências atuais no mercado de bebidas e sua relação com as demandas do consumidor, compreendendo de que forma fatores como saudabilidade, sustentabilidade, inovação, conveniência e maior acesso à informação influenciam o desenvolvimento de novos produtos e estratégias da indústria. A metodologia adotada consistiu em uma revisão de literatura com base em artigos científicos, relatórios setoriais, documentos oficiais e publicações acadêmicas publicados entre 2019 e 2026, relacionados ao mercado de bebidas, comportamento do consumidor, saudabilidade, sustentabilidade, rotulagem nutricional e tendências alimentares contemporâneas. A partir da análise da literatura, busca-se identificar como as novas exigências dos consumidores vêm estimulando a criação de bebidas com apelos mais saudáveis, funcionais, sustentáveis e adequadas a públicos específicos. Os estudos indicam que o consumidor contemporâneo tem demonstrado maior interesse por rótulos claros, ingredientes reconhecíveis, redução de açúcar, alternativas vegetais, produtos sem lactose e opções sem álcool, ao mesmo tempo em que valoriza marcas comprometidas com responsabilidade ambiental e inovação. Entretanto, também são observados desafios, como o custo elevado de alguns produtos, a necessidade de maior transparência nas informações, a influência do marketing e a desigualdade no acesso a bebidas consideradas mais saudáveis. Assim, o trabalho evidencia que as tendências atuais no mercado de bebidas não representam apenas mudanças industriais, mas refletem transformações sociais, culturais e econômicas relacionadas aos novos hábitos de consumo.

Palavras-chave: saudabilidade; sustentabilidade; rotulagem nutricional; produtos zero; inovação alimentar.

ABSTRACT

The beverage market has undergone significant transformations in recent years, driven by changes in consumer behavior and the increasing demand for products associated with health, well-being, sustainability, and transparency of information. In this context, there has been a growth of trends focused on beverage reformulation, the appreciation of more natural ingredients, the reduction or absence of certain components, and the offer of alternatives that meet different dietary restrictions, lifestyles, and consumption preferences. Given this scenario, this study aims to analyze current trends in the beverage market and their relationship with new consumer demands, understanding how factors such as healthiness, sustainability, innovation, convenience, and greater access to information influence the development of new products and industry strategies. The methodology adopted consisted of a literature review based on scientific articles, sector reports, official documents, and academic publications published between 2019 and 2026, related to the beverage market, consumer behavior, healthiness, sustainability, nutritional labeling, and contemporary food trends. Based on the analysis of the literature, this study seeks to identify how new consumer demands have stimulated the creation of beverages with healthier, functional, sustainable appeals and suitable for specific audiences. Studies indicate that contemporary consumers have shown greater interest in clear labels, recognizable ingredients, sugar reduction, plant-based alternatives, lactose-free products, and alcohol-free options, while also valuing brands committed to environmental responsibility and innovation. However, challenges are also observed, such as the high cost of some products, the need for greater transparency in information, the influence of marketing, and inequality in access to beverages considered healthier. Thus, this study highlights that current trends in the beverage market do not represent only industrial changes, but also reflect social, cultural, and economic transformations related to new consumption habits.

Keywords: healthiness; sustainability; nutritional labeling; zero products; food innovation.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Discussão dos dados.....	19
Quadro 2 – Eixo 1	19
Quadro 3 – Principais tendências atuais no mercado de bebidas	24
Quadro 4 – Desafios e oportunidades associados às tendências no mercado de bebida	35

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de rotulagem nutricional frontal para alimentos e bebida	23
Figura 2 – Fontes Vegetais utilizadas na produção de bebidas <i>plant-based</i>	30
Figura 3 – Bebidas zero e principais demandas atendidas	32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução da produção e das vendas da indústria de bebidas não alcoólicas no Brasil entre 2020 e 2024	22
Gráfico 2 – Critérios utilizados para definir um alimento saudável	26
Gráfico 3 – Consumo médio diário per capita de bebidas selecionadas no Brasil	27
Gráfico 4 – Crescimento médio anual do mercado de bebidas não alcoólicas	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 OBJETIVOS	16
2.1 Objetivos gerais	16
2.2 Objetivos específicos	16
3 METODOLOGIA	17
4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
4.1 Tendências atuais no mercado de bebidas	20
4.2 Novas demandas do consumidor contemporâneo	25
4.3 Saudabilidade, sustentabilidade e transparência no consumo de bebidas	28
4.4 Bebidas <i>plant-based</i> e alternativas para restrições alimentares	30
4.5 Bebidas zero: redução de açúcar, lactose e álcool	32
4.6 Influência da rotulagem, das mídias digitais e do acesso à informação	34
4.7 Desafios e oportunidades para a indústria de bebidas	36
4.8 Repercussões das tendências de consumo no desenvolvimento e posicionamento de produtos	38
5 CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

As transformações sociais, econômicas, culturais e tecnológicas ocorridas nos últimos anos têm influenciado diretamente os hábitos de consumo da população, especialmente no setor de alimentos e bebidas. No mercado de bebidas, essas mudanças têm impulsionado o desenvolvimento de produtos associados à saúde, ao bem-estar, à sustentabilidade, à inovação e à transparência das informações disponíveis ao consumidor. Segundo Viana (2025), a indústria de bebidas não alcoólicas passou por recuperação após os períodos mais críticos da pandemia da Covid-19, ao mesmo tempo em que se consolidaram tendências relacionadas à busca por produtos com maiores benefícios, ou menores malefícios, à saúde, além da valorização de marcas associadas à sustentabilidade.

Nesse contexto, a escolha de uma bebida deixou de estar relacionada apenas ao sabor, ao preço ou à marca, passando também a envolver aspectos como composição nutricional, origem dos ingredientes, restrições alimentares, responsabilidade ambiental e confiança nas informações declaradas no rótulo. A Anvisa (2020), ao tratar das novas normas de rotulagem nutricional, destaca que a atualização das regras tem como objetivo facilitar a compreensão das informações presentes nos rótulos e auxiliar o consumidor na realização de escolhas alimentares mais conscientes.

Entre as tendências observadas no setor, destacam-se as bebidas com redução ou ausência de açúcar, alternativas vegetais, produtos sem lactose e opções sem álcool ou com baixo teor alcoólico. No caso das bebidas *plant-based*, Popova, Mihaylova e Lante (2023) apontam que esse segmento tem ganhado relevância por atender consumidores com intolerância à lactose, alergias alimentares, dietas vegetarianas ou veganas e preocupações relacionadas à sustentabilidade. Xie et al. (2023) também destacam que as bebidas vegetais vêm despertando atenção por oferecerem alternativas ao leite tradicional, apresentando diferentes características de sabor, textura, composição nutricional e processamento tecnológico.

A busca por produtos com menor teor de açúcar também tem estimulado o crescimento de bebidas reformuladas e versões classificadas como “zero”. Entretanto, essa tendência exige análise crítica, principalmente em relação ao uso de adoçantes não açucarados. A Organização Mundial da Saúde (2023) publicou diretriz sobre o uso desses adoçantes, recomendando cautela em sua utilização como estratégia de controle de peso e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis. Dessa forma, a redução

de açúcar nas bebidas representa uma demanda importante do consumidor, mas também um desafio técnico, nutricional e regulatório para a indústria.

Outro movimento relevante é o crescimento das bebidas sem álcool ou com baixo teor alcoólico, associado a mudanças no comportamento de consumo, maior preocupação com saúde, moderação e novos estilos de vida. Hew e Arunogiri (2024) observam que os produtos zero álcool têm aumentado em disponibilidade e popularidade, compondo um grupo de bebidas que responde à demanda por alternativas ao consumo alcoólico tradicional. Ainda assim, os autores destacam que essa tendência deve ser analisada com atenção, pois produtos sem álcool podem manter associações simbólicas com bebidas alcoólicas e com práticas sociais de consumo.

No Brasil, os hábitos de consumo alimentar e de bebidas também devem ser compreendidos a partir de fatores sociais, econômicos e culturais. A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2017-2018, publicada pelo IBGE (2020), apresenta dados sobre o consumo alimentar pessoal da população brasileira, considerando os alimentos e bebidas consumidos dentro e fora do domicílio. Esses dados contribuem para compreender como as escolhas de consumo estão relacionadas ao perfil da população, à renda, ao acesso à informação e às condições de vida.

Diante dessas transformações, a indústria de bebidas passou a enfrentar o desafio de desenvolver produtos alinhados às novas expectativas do consumidor contemporâneo. Esse consumidor demonstra maior interesse por produtos percebidos como saudáveis, sustentáveis, práticos, transparentes e adequados a diferentes necessidades alimentares. Assim, surge a seguinte questão central: de que forma as tendências atuais no mercado de bebidas se relacionam com as novas demandas do consumidor?

A relevância deste estudo está na possibilidade de compreender como as mudanças no comportamento do consumidor vêm impactando o desenvolvimento, a reformulação e o posicionamento de bebidas no mercado atual. Dessa forma, este trabalho busca analisar como fatores relacionados à saudabilidade, sustentabilidade, transparência, inovação e restrições alimentares têm influenciado o setor de bebidas nos últimos anos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivos gerais

O presente estudo tem como objetivo geral analisar as tendências atuais no mercado de bebidas e sua relação com as novas demandas do consumidor, considerando aspectos como saudabilidade, sustentabilidade, transparência, inovação, restrições alimentares e novos hábitos de consumo.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar as principais tendências atuais presentes no mercado de bebidas, a partir da análise de artigos científicos, relatórios setoriais, documentos oficiais e publicações acadêmicas recentes;
- Examinar de que forma essas tendências influenciam o desenvolvimento, a reformulação e o posicionamento de bebidas no mercado, considerando aspectos como composição dos produtos, rotulagem, inovação e estratégias de comunicação;
- Conhecer os principais desafios e oportunidades relacionados às novas demandas do consumidor no setor de bebidas, com ênfase em saudabilidade, sustentabilidade, acessibilidade, transparência e aceitação dos produtos.

3 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido por meio de revisão de literatura, com base em materiais publicados entre 2019 e 2026. Foram utilizados artigos científicos, relatórios setoriais, documentos oficiais e publicações acadêmicas relacionados ao mercado de bebidas, comportamento do consumidor, saudabilidade, sustentabilidade, rotulagem nutricional e tendências contemporâneas de consumo.

A busca dos materiais foi realizada em bases acadêmicas, repositórios científicos e sites institucionais, como Google Acadêmico, SciELO, PubMed, ScienceDirect, MDPI, Anvisa, IBGE, Organização Mundial da Saúde e Banco do Nordeste/ETENE. Também foram consultados relatórios setoriais voltados ao mercado de alimentos e bebidas.

Foram utilizadas palavras-chave em português e inglês, como: mercado de bebidas, comportamento do consumidor, tendências de consumo, saudabilidade, sustentabilidade, bebidas *plant-based*, *clean label*, bebidas zero açúcar, bebidas sem lactose, bebidas sem álcool, rotulagem nutricional, inovação em bebidas, *beverage market*, *consumer behavior*, *plant-based beverages*, *sugar-free beverages*, *alcohol-free beverages* e *food trends*.

A seleção dos materiais ocorreu em três etapas. Na primeira etapa, foram levantadas publicações relacionadas ao tema nas bases e plataformas de busca definidas. Na segunda etapa, foram selecionados os materiais publicados entre 2019 e 2026 que apresentavam relação direta com os objetivos da pesquisa. Na terceira etapa, os materiais selecionados foram organizados conforme os principais eixos de análise do trabalho.

Foram incluídas fontes que abordavam diretamente o mercado de bebidas, comportamento do consumidor, inovação, rotulagem, saudabilidade, sustentabilidade, bebidas *plant-based* e produtos com redução ou ausência de açúcar, lactose e álcool. Foram excluídos conteúdos sem autoria identificada, materiais sem relação direta com o tema, publicações de caráter opinativo e fontes que não apresentavam respaldo científico, institucional ou setorial.

Após a seleção, os materiais foram analisados de acordo com os eixos apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Eixos de análise da revisão de literatura

1. Tendências atuais no mercado de bebidas
2. Novas demandas do consumidor contemporâneo
3. Saudabilidade, sustentabilidade e transparência no consumo de bebidas
4. Bebidas *plant-based* e alternativas para restrições alimentares
5. Bebidas zero: redução de açúcar, lactose e álcool
6. Influência da rotulagem, das mídias digitais e do acesso à informação
7. Desafios e oportunidades para a indústria de bebidas
8. Repercussões das tendências de consumo no desenvolvimento e posicionamento de produtos

Fonte: Autoral (2026).

Após a seleção, os materiais foram analisados a partir da leitura, comparação e organização das informações encontradas nas fontes selecionadas. Essa análise permitiu relacionar os dados da literatura aos objetivos específicos da pesquisa, considerando as principais tendências atuais no mercado de bebidas, sua influência no desenvolvimento e posicionamento de produtos e os desafios e oportunidades relacionados às novas demandas do consumidor.

O Quadro 2 foi construído com base na leitura e análise dos materiais selecionados para a revisão de literatura. Durante essa etapa, foram identificadas as tendências mais recorrentes relacionadas ao mercado de bebidas e às novas demandas do consumidor. A coluna “Recorrência” corresponde ao número de vezes em que cada tendência foi mencionada ou discutida nas fontes consultadas, incluindo artigos científicos, relatórios setoriais, documentos oficiais e publicações acadêmicas. Dessa forma, o quadro tem como finalidade organizar os temas de maior incidência na literatura analisada e auxiliar na definição dos principais eixos de discussão do estudo.

Quadro 2 – Recorrências das tendências nos documentos analisados

Identificar as principais tendências atuais no mercado de bebidas	Recorrência
Busca por saudabilidade e bem-estar	02
Sustentabilidade e responsabilidade ambiental	03
Transparência, rotulagem e <i>clean label</i>	17
Bebidas <i>plant-based</i> e alternativas vegetais	11
Bebidas zero açúcar	02
Bebidas sem lactose	06
Bebidas sem álcool ou com baixo teor alcoólico	07
Inovação, conveniência e novos hábitos de consumo	04
Influência das mídias digitais e acesso à informação	09
Desafios de acesso, preço e desigualdade de consumo	08
Total	17

4 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

As discussões contemporâneas sobre o mercado de bebidas têm se ampliado em diferentes áreas do conhecimento, especialmente na Engenharia de Alimentos, Nutrição, Tecnologia de Alimentos, Saúde Pública, Marketing, Sustentabilidade e Comportamento do Consumidor. Nos últimos anos, o setor passou por transformações importantes, influenciadas por mudanças sociais, econômicas, tecnológicas e culturais que modificaram a forma como os consumidores escolhem, avaliam e consomem bebidas.

Tradicionalmente, o consumo de bebidas esteve associado a fatores como sabor, preço, marca, disponibilidade e praticidade. No entanto, no cenário atual, observa-se que novos critérios passaram a influenciar a decisão de compra, como composição nutricional, presença ou ausência de determinados ingredientes, origem das matérias-primas, impacto ambiental, clareza dos rótulos, inovação e adequação a restrições alimentares. Esse movimento demonstra que o consumidor contemporâneo tem buscado produtos que estejam alinhados não apenas ao prazer de consumo, mas também à saúde, ao bem-estar e aos valores sociais e ambientais.

De acordo com Viana (2025), a indústria de bebidas não alcoólicas vem apresentando crescimento da produção e das vendas nos últimos anos, tanto no Brasil quanto no mercado global. O autor destaca que, após a pandemia da Covid-19, algumas mudanças no comportamento do consumidor se intensificaram, especialmente a busca por bebidas que tragam maiores benefícios ou menores malefícios à saúde, além da valorização de marcas associadas à sustentabilidade.

Nesse contexto, a revisão bibliográfica deste trabalho busca compreender como as tendências atuais no mercado de bebidas se relacionam com as novas demandas do consumidor. Para isso, serão discutidos estudos e documentos que abordam o comportamento de consumo, a reformulação de produtos, a rotulagem nutricional, as bebidas de origem vegetal, os produtos com redução ou ausência de açúcar, lactose e álcool, além dos desafios e oportunidades enfrentados pela indústria.

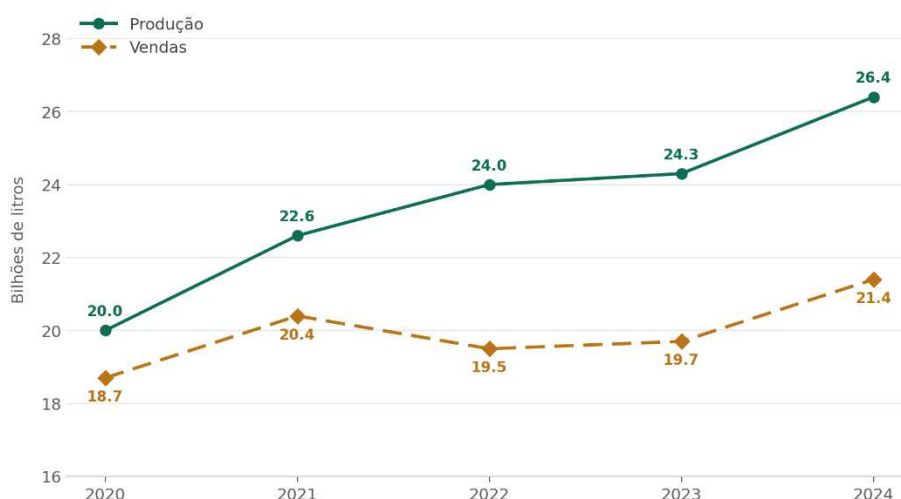
4.1 Tendências atuais no mercado de bebidas

O mercado de bebidas tem acompanhado transformações significativas nos

padrões de consumo, principalmente em razão do aumento da preocupação com saúde, bem-estar, sustentabilidade e transparência. As escolhas dos consumidores deixaram de ser guiadas apenas por características sensoriais, como sabor, refrescância e conveniência, passando a envolver também aspectos nutricionais, ambientais e sociais. Essa mudança tem levado empresas do setor a desenvolverem produtos com novos apelos, como bebidas com menor teor de açúcar, opções sem lactose, alternativas vegetais, produtos sem álcool, formulações com ingredientes mais naturais e embalagens com melhor comunicação de benefícios. (TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023)

No setor de bebidas não alcoólicas, Viana (2025) destaca que a indústria vem apresentando crescimento da produção e das vendas nos últimos anos, tanto em nível nacional quanto global. Segundo o autor, as vendas de bebidas não alcoólicas no Brasil tiveram crescimento médio anual de 7,0% nos últimos cinco anos, enquanto a produção cresceu em ritmo menor, de 2,7%. As projeções indicam que o mercado brasileiro deve continuar crescendo até 2028, com média anual aproximada de 3,0%, enquanto o mercado global pode apresentar crescimento superior a 10% ao ano até 2029. Esses dados demonstram que as tendências de consumo não ocorrem em um setor estagnado, mas em um mercado economicamente relevante e em expansão.

Gráfico 1 – Evolução da produção e das vendas da indústria de bebidas não alcoólicas no Brasil entre 2020 e 2024



Fonte: Elaborado pela autora com base em Viana (2025).

O Gráfico 1 evidencia o crescimento do setor de bebidas não alcoólicas no Brasil entre 2020 e 2024. No período analisado, a produção total passou de

aproximadamente 20,0 bilhões de litros para 26,4 bilhões de litros, enquanto as vendas passaram de cerca de 18,7 bilhões de litros para 21,4 bilhões de litros. Esse desempenho reforça a importância econômica do setor e indica que as mudanças nas preferências dos consumidores têm ocorrido paralelamente à expansão do mercado. (VIANA, 2025)

Além do crescimento geral, os dados setoriais indicam mudanças na composição do mercado. Viana (2025) aponta que os refrigerantes ainda representam parcela expressiva das vendas de bebidas não alcoólicas no Brasil, com 57,3% do volume vendido em 2024. Entretanto, essa participação vem diminuindo, pois era de 68,1% em 2018. Essa redução está relacionada, entre outros fatores, à busca dos consumidores por produtos com menor teor de açúcar e maior associação com benefícios à saúde.

Essas transformações indicam que o setor de bebidas tem se reorganizado para atender consumidores mais atentos à qualidade dos produtos e às suas consequências para a saúde. Nesse cenário, ganham espaço bebidas com redução de açúcar, águas saborizadas, chás prontos, kombuchas, bebidas funcionais, bebidas *plant-based*, sucos com menor grau de processamento, produtos sem lactose e versões sem álcool ou com baixo teor alcoólico. Tais produtos não representam apenas novas opções comerciais, mas também refletem mudanças mais amplas nos hábitos e nas expectativas dos consumidores. (ANVISA, 2020; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; SANTO; COSTA; SILVA, 2023)

A busca por saudabilidade é uma das tendências mais expressivas nesse mercado. O aumento da preocupação com doenças crônicas, controle de peso, bem-estar e qualidade da alimentação tem estimulado a reformulação de bebidas industrializadas, sobretudo aquelas historicamente associadas ao alto teor de açúcar (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; ANVISA, 2020). No Brasil, esse movimento também é influenciado pela nova rotulagem nutricional, que passou a destacar de maneira mais clara a presença de nutrientes críticos em alimentos e bebidas embalados.

A Resolução da Diretoria Colegiada — RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020, da Anvisa, dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados, enquanto a Instrução Normativa — IN nº 75, de 8 de outubro de 2020, estabelece os requisitos técnicos para a declaração da rotulagem nutricional nesses alimentos. Essas normas têm como objetivo facilitar a compreensão das informações presentes nos rótulos e auxiliar o consumidor em escolhas alimentares mais conscientes (ANVISA, 2020a; ANVISA, 2020b). Entre as principais mudanças está a rotulagem nutricional frontal, representada

por um símbolo de lupa, utilizado para indicar alto teor de açúcares adicionados, gorduras saturadas ou sódio. Para alimentos líquidos, os limites estabelecidos são: 7,5 g ou mais de açúcares adicionados por 100 ml, 3 g ou mais de gorduras saturadas por 100 ml e 300 mg ou mais de sódio por 100 ml (ANVISA, 2020).

Figura 1 – Modelo de rotulagem nutricional frontal para alimentos e bebida

a) Modelos com alto teor de um nutriente



b) Modelos com alto teor de dois nutrientes



c) Modelos com alto teor de três nutrientes



Fonte: Anvisa (2020).

Essa mudança regulatória é relevante para o mercado de bebidas, pois produtos líquidos com altos teores de açúcares adicionados passam a ter maior exposição dessa informação na parte frontal da embalagem. Com isso, a rotulagem se torna um instrumento de comunicação direta com o consumidor e pode influenciar tanto a decisão de compra quanto às estratégias de reformulação da indústria. (ANVISA, 2020).

Além da redução de açúcar, outra tendência importante é o crescimento das bebidas de origem vegetal. As bebidas *plant-based* têm ganhado espaço por atenderem

consumidores com intolerância à lactose, alergias alimentares, dietas vegetarianas ou veganas, além daqueles que buscam produtos associados à sustentabilidade e a novos estilos de vida. Essas bebidas podem ser elaboradas a partir de diferentes matérias-primas vegetais, como soja, aveia, arroz, amêndoas, coco e outras fontes. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023).

As bebidas *plant-based* também representam uma tendência tecnológica, pois exigem avanços em formulação, estabilidade, textura, sabor e valor nutricional. Embora sejam frequentemente associadas à saudabilidade, esses produtos apresentam composições variadas, o que torna necessária a análise crítica de seus ingredientes, teor proteico, presença de açúcares, aditivos e fortificação com vitaminas e minerais. Dessa forma, a expansão dessas bebidas demonstra como a inovação industrial busca responder a consumidores com novas preferências e restrições alimentares. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; XIE et al., 2023).

Quadro 3 – Principais tendências atuais no mercado de bebidas

Tendência	Características principais	Relação com as demandas do consumidor
Saudabilidade	Redução de açúcar, menor teor calórico, bebidas funcionais e ingredientes associados ao bem-estar.	Busca por saúde, prevenção de doenças e equilíbrio alimentar
Sustentabilidade	Embalagens recicláveis, menor impacto ambiental e valorização de marcas responsáveis	Preocupação ambiental e consumo consciente
Transparência e rotulagem	Rótulos mais claros, informação nutricional frontal e valorização de ingredientes reconhecíveis	Maior exigência por informação e confiança
<i>Plant-based</i>	Bebidas vegetais produzidas a partir de soja, aveia, arroz, amêndoas, coco e outras fontes	Intolerância à lactose, veganismo, flexitarianismo e sustentabilidade
Produtos zero	Bebidas zero açúcar, zero lactose e zero álcool	Restrições alimentares, controle calórico, moderação e novos estilos de vida

Inovação e conveniência	Novos formatos, e-commerce, bebidas prontas para consumo e produtos funcionais	Praticidade, rotina acelerada e personalização
-------------------------	--	--

Fonte: Autoral (2026)

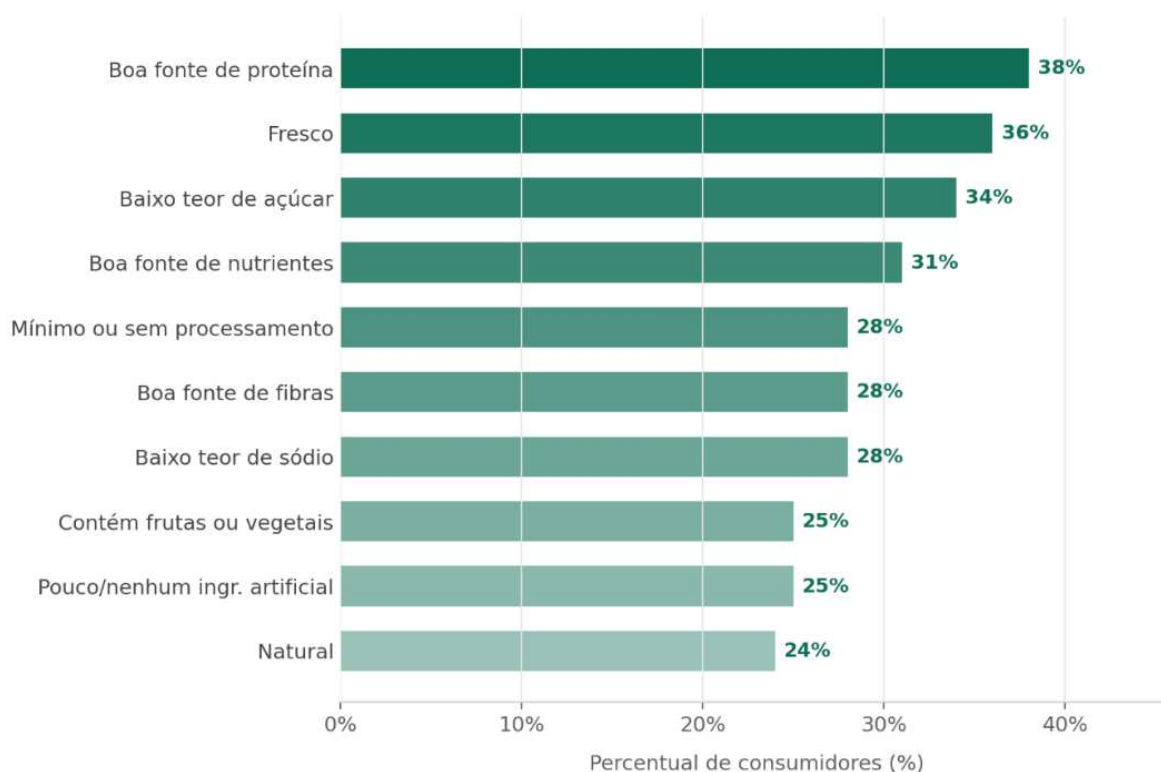
O quadro, baseado nos estudos relatados, evidencia que as tendências atuais no mercado de bebidas não surgem de forma isolada. Elas estão relacionadas a um conjunto de fatores que envolvem saúde, ambiente, tecnologia, comportamento, informação e posicionamento de mercado. Assim, compreender essas tendências exige analisar também o perfil do consumidor contemporâneo e as novas demandas que orientam suas escolhas.

4.2 Novas demandas do consumidor contemporâneo

As novas demandas do consumidor contemporâneo estão relacionadas a mudanças no estilo de vida, no acesso à informação, na percepção de saúde e na forma como os produtos alimentícios são avaliados. No mercado de bebidas, essas demandas se manifestam na busca por produtos que sejam, ao mesmo tempo, saborosos, práticos, saudáveis, sustentáveis e transparentes em sua comunicação. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

O comportamento do consumidor atual é influenciado por diferentes fatores, entre eles preocupações com saúde, controle de peso, prevenção de doenças, restrições alimentares, sustentabilidade e confiança nas informações disponíveis. Segundo o IFIC (2025), os principais critérios utilizados pelos consumidores para definir um alimento saudável foram: boa fonte de proteína (38%), fresco (36%) e baixo teor de açúcar (34%). Esses dados demonstram que a percepção de saudabilidade envolve múltiplos atributos, incluindo composição nutricional, naturalidade e redução de componentes considerados indesejáveis.

Gráfico 2 – Critérios utilizados para definir um alimento saudável

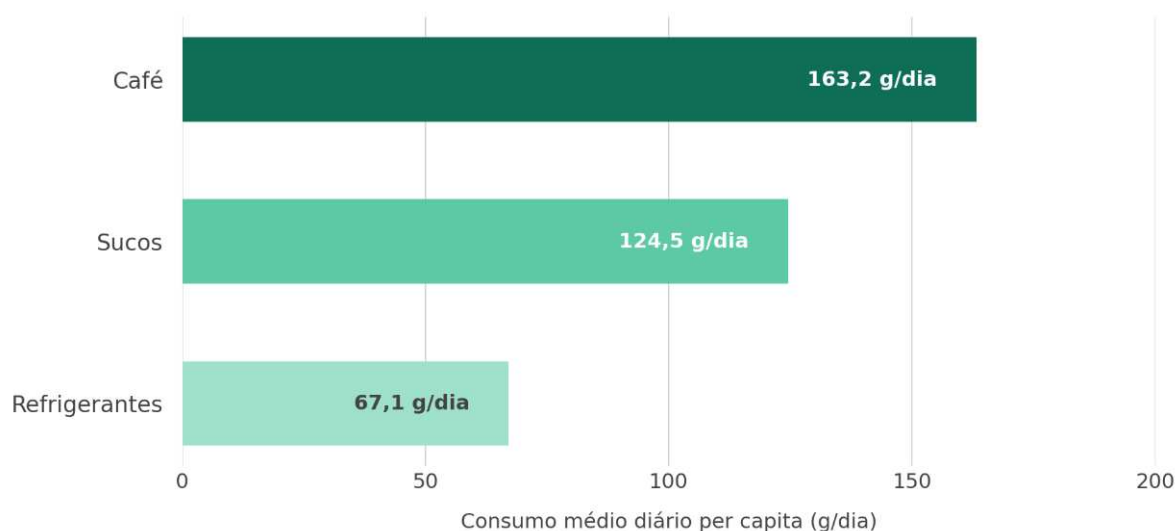


Fonte: Elaborado pela autora com base em IFIC (2025).

No caso das bebidas, essa percepção influencia diretamente a valorização de produtos com menor teor de açúcar, ingredientes reconhecíveis, maior teor proteico, adição de nutrientes ou alegações funcionais. Ao mesmo tempo, reforça a importância de uma comunicação clara e responsável, pois o consumidor tende a associar determinados termos, como “natural”, “zero”, “proteico” ou “funcional”, a produtos percebidos como mais saudáveis. (IFIC, 2025; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

No Brasil, os dados de consumo alimentar também ajudam a compreender a importância das bebidas na rotina da população. Segundo o IBGE (2020), os alimentos com maiores médias de consumo diário per capita incluíram café, com 163,2 g/dia, sucos, com 124,5 g/dia, e refrigerantes, com 67,1 g/dia. Esses dados demonstram que diferentes tipos de bebidas ocupam presença significativa no cotidiano alimentar brasileiro.

Gráfico 3 – Consumo médio diário per capita de bebidas selecionadas no Brasil



Fonte: Elaborado pela autora com base em IBGE (2020).

Esses dados reforçam a relevância de estudar o mercado de bebidas, pois o consumo desses produtos está presente na alimentação cotidiana da população. A partir dessa perspectiva, compreender as novas demandas do consumidor significa também analisar como escolhas aparentemente simples, como consumir café, suco, refrigerante, bebida vegetal ou produto zero, estão relacionadas a fatores culturais, econômicos, nutricionais e sociais.

Além da saúde, a sustentabilidade passou a ser outro fator relevante nas decisões de compra. De acordo com Viana (2025), a valorização de marcas associadas a práticas sustentáveis tem se consolidado como uma tendência no setor de bebidas. Esse comportamento mostra que parte dos consumidores passou a considerar não apenas o benefício individual do produto, mas também seu impacto coletivo, incluindo embalagem, origem dos ingredientes, cadeia produtiva e responsabilidade socioambiental da empresa.

Nesse contexto, as novas demandas do consumidor podem ser compreendidas a partir de diferentes dimensões. A busca por saúde e bem-estar impulsiona o crescimento de bebidas com menor teor de açúcar, produtos funcionais e formulações com apelo nutricional. As restrições alimentares favorecem a expansão de bebidas sem lactose, alternativas vegetais e produtos direcionados a públicos específicos. A preocupação com sustentabilidade estimula a valorização de embalagens recicláveis, ingredientes de origem responsável e marcas comprometidas com práticas ambientais. Já a demanda por transparência fortalece a atenção à rotulagem, à lista de ingredientes e à comunicação clara sobre os atributos do produto. (TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023;

SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Além disso, a rotina acelerada dos consumidores contribui para o crescimento de bebidas prontas para consumo, embalagens individuais e canais digitais de compra. A busca por moderação também tem favorecido o avanço de bebidas sem álcool ou com baixo teor alcoólico, especialmente entre consumidores que desejam manter experiências sociais sem necessariamente consumir álcool. Dessa forma, observa-se que o mercado de bebidas passou a responder a expectativas cada vez mais complexas, envolvendo saúde, praticidade, sustentabilidade, personalização e confiança. (IFIC, 2025; HEW; ARUNOGIRI, 2024).

Portanto, as novas demandas do consumidor contemporâneo evidenciam que o mercado de bebidas precisa equilibrar sabor, preço, qualidade, inovação, saudabilidade e sustentabilidade, ao mesmo tempo em que comunica seus atributos de forma clara e confiável. Essa transformação mostra que o consumidor atual exerce papel ativo na reorganização do setor, pressionando a indústria a desenvolver produtos mais alinhados aos novos hábitos e valores de consumo. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

4.3 Saudabilidade, sustentabilidade e transparência no consumo de bebidas

A busca por saudabilidade, sustentabilidade e transparência representa um dos principais eixos de transformação do mercado de bebidas. Essas dimensões estão diretamente relacionadas ao comportamento do consumidor contemporâneo, que passou a avaliar os produtos não apenas por suas características sensoriais, mas também por seus possíveis efeitos sobre a saúde, pelo impacto ambiental de sua produção e pela clareza das informações disponíveis nos rótulos. (FIC, 2025; TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

No campo da saudabilidade, observa-se uma crescente preocupação com o consumo excessivo de açúcar, calorias e ingredientes artificiais. Bebidas tradicionalmente associadas ao alto teor de açúcares adicionados, como refrigerantes, néctares, refrescos e algumas bebidas prontas para consumo, passaram a ser analisadas com maior atenção por consumidores, órgãos reguladores e pela própria indústria. Esse movimento está relacionado à ampliação das discussões sobre alimentação equilibrada, prevenção de doenças crônicas e adoção de hábitos alimentares mais conscientes. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

A Organização Mundial da Saúde (2023) publicou diretriz sobre o uso de

adoçantes não açucarados, indicando que esses ingredientes devem ser avaliados com cautela em estratégias de controle de peso e prevenção de doenças crônicas não transmissíveis. Essa discussão é relevante para o setor de bebidas, uma vez que muitos produtos classificados como “zero açúcar” utilizam adoçantes como alternativa tecnológica e sensorial ao açúcar. Assim, a reformulação de bebidas precisa considerar não apenas a retirada ou redução de açúcar, mas também a qualidade nutricional do produto e a comunicação responsável com o consumidor.

A sustentabilidade também passou a ocupar posição relevante nas decisões de consumo. No mercado de bebidas, essa preocupação aparece em temas como redução do uso de plástico, embalagens recicláveis, menor consumo de água na produção, redução de resíduos, logística mais eficiente e valorização de cadeias produtivas responsáveis. Desse modo, a sustentabilidade deixa de ser apenas uma pauta institucional e passa a influenciar o desenvolvimento de produtos, o posicionamento das marcas e a percepção de valor pelo consumidor. (TRICHES et al., 2020).

A transparência, por sua vez, está diretamente relacionada à rotulagem e à comunicação com o consumidor. Santo, Costa e Silva (2023) destacam que a tendência *clean label* surge em resposta à preocupação com aditivos alimentares e à busca por produtos percebidos como mais naturais e saudáveis. Embora essa discussão envolva produtos industrializados de forma ampla, ela também se aplica ao mercado de bebidas, principalmente em produtos que comunicam menor número de ingredientes, ausência de conservantes, redução de corantes artificiais ou formulações mais simples.

No setor de bebidas, a transparência pode ser observada na valorização de rótulos mais claros, listas de ingredientes mais compreensíveis e informações nutricionais mais acessíveis. Essa tendência está relacionada ao desejo do consumidor de entender melhor o que está consumindo e de fazer escolhas alinhadas aos seus objetivos de saúde, estilo de vida e valores pessoais. Entretanto, essa comunicação precisa ser realizada de forma ética, pois o uso de termos como “natural”, “saudável”, “zero” ou “sustentável” pode gerar interpretações equivocadas quando não há clareza sobre o real significado desses atributos. (ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Dessa forma, saudabilidade, sustentabilidade e transparência não devem ser compreendidas como tendências isoladas, mas como dimensões complementares que orientam a reformulação de produtos, a comunicação mercadológica e as escolhas dos consumidores. No mercado de bebidas, essas dimensões se tornam ainda mais relevantes diante da ampla presença desses produtos na rotina alimentar da população e da crescente

exigência por produtos que combinem sabor, segurança, qualidade nutricional e responsabilidade ambiental. (TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

4.4 Bebidas *plant-based* e alternativas para restrições alimentares

As bebidas *plant-based* têm ganhado destaque no mercado de bebidas por atenderem diferentes demandas do consumidor contemporâneo. Inicialmente associadas a pessoas com intolerância à lactose ou alergia à proteína do leite, essas bebidas passaram a alcançar também consumidores vegetarianos, veganos, flexitarianos e indivíduos interessados em produtos percebidos como mais sustentáveis ou alinhados a novos estilos de vida. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023).

Popova, Mihaylova e Lante (2023) destacam que as bebidas *plant-based* podem ser produzidas a partir de diversas fontes vegetais, como soja, arroz, amêndoas, aveia, coco, castanhas e outras matérias-primas. A diversidade de ingredientes disponíveis permite o desenvolvimento de produtos com diferentes características sensoriais, nutricionais e tecnológicas, ampliando as possibilidades de inovação dentro do setor de bebidas.

A expansão dessas bebidas está relacionada a diferentes fatores. Para consumidores com intolerância à lactose, elas representam uma alternativa ao leite e a outras bebidas lácteas. Para consumidores vegetarianos e veganos, oferecem uma opção compatível com seus hábitos alimentares e escolhas éticas. Já para consumidores motivados por sustentabilidade, as bebidas vegetais podem ser percebidas como alternativas de menor impacto ambiental quando comparadas a produtos de origem animal, embora essa comparação dependa da matéria-prima, do processo produtivo, da embalagem e da cadeia de distribuição. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; TRICHES et al., 2020).

Figura 2 – Fontes vegetais utilizadas na produção de bebidas *plant-based*



Fonte: Elaborado pela autora com base em Popova, Mihaylova e Lante (2023).

Além da diversidade de matérias-primas, as bebidas *plant-based* apresentam desafios tecnológicos e nutricionais. Xie et al. (2023) apontam que esses produtos precisam ser analisados quanto ao teor de nutrientes, sabor e tecnologias de processamento, uma vez que sua composição pode variar significativamente de acordo com a fonte vegetal utilizada e com os processos industriais aplicados. Dessa forma, a aceitação desses produtos depende não apenas da demanda do consumidor, mas também da capacidade da indústria de oferecer bebidas estáveis, agradáveis sensorialmente e nutricionalmente adequadas.

Um ponto importante é que nem toda bebida vegetal apresenta composição nutricional equivalente ao leite de origem animal, especialmente em relação ao teor de proteínas, cálcio e vitaminas. Por isso, a fortificação e a rotulagem clara tornam-se elementos importantes para orientar o consumidor. Bebidas à base de soja, por exemplo, tendem a apresentar maior teor proteico quando comparadas a algumas alternativas vegetais; já bebidas de arroz, amêndoas ou coco podem se destacar por características sensoriais, mas apresentar menor concentração de proteínas. (XIE et al., 2023).

No contexto das restrições alimentares, essas bebidas ganham relevância por

oferecerem alternativas para consumidores que não consomem leite de origem animal por intolerância à lactose, alergias, escolhas éticas, motivos religiosos ou preferências pessoais. Ao mesmo tempo, seu crescimento demonstra como o mercado de bebidas tem buscado atender públicos cada vez mais segmentados, criando produtos direcionados a necessidades específicas. Assim, as bebidas *plant-based* representam uma tendência que reúne saúde, sustentabilidade, inovação e atendimento a públicos específicos. Sua expansão demonstra como o mercado de bebidas tem se diversificado para responder a consumidores que buscam alternativas aos produtos tradicionais e maior alinhamento entre alimentação, estilo de vida e valores pessoais. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; XIE et al., 2023).

4.5 Bebidas zero: redução de açúcar, lactose e álcool

As bebidas zero constituem uma das tendências mais visíveis no mercado atual, abrangendo produtos com ausência ou redução de componentes como açúcar, lactose e álcool. Essa categoria responde a diferentes demandas do consumidor, incluindo controle calórico, restrições alimentares, intolerâncias, moderação no consumo de álcool, busca por bem-estar e prevenção de doenças relacionadas aos hábitos alimentares. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024).

No caso das bebidas zero açúcar, o crescimento está relacionado à preocupação com o consumo excessivo de açúcar e seus impactos sobre a saúde. Bebidas açucaradas, como refrigerantes, néctares, refrescos e algumas bebidas prontas, historicamente estiveram associadas ao consumo elevado de açúcares adicionados. Com a maior atenção do consumidor às informações nutricionais e com a presença da rotulagem frontal, a indústria passou a desenvolver versões com menor teor de açúcar ou adoçadas com edulcorantes. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; ANVISA, 2020).

A OMS (2023), contudo, recomenda cautela no uso de adoçantes não açucarados como estratégia de controle de peso, destacando que sua utilização deve ser analisada dentro de políticas mais amplas de alimentação saudável. Essa discussão é relevante porque demonstra que a simples substituição do açúcar por adoçantes não resolve, de forma isolada, todos os desafios relacionados à saudabilidade das bebidas. Portanto, a categoria zero açúcar precisa ser analisada considerando composição, frequência de consumo, percepção do consumidor e contexto alimentar geral.

As bebidas sem lactose também ocupam espaço importante no mercado, principalmente por atenderem consumidores com intolerância à lactose ou que buscam alternativas ao leite tradicional. Nesse sentido, parte da demanda por bebidas sem lactose se conecta ao crescimento das bebidas plant-based, que são naturalmente isentas de lactose e podem ser utilizadas como substitutas de bebidas lácteas. Além disso, há bebidas lácteas tradicionais que passam por processos tecnológicos para remoção ou quebra da lactose, ampliando as opções disponíveis ao consumidor (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; XIE et al., 2023).

Já as bebidas sem álcool ou com baixo teor alcoólico refletem mudanças no comportamento social e nos hábitos de consumo. Hew e Arunogiri (2024) observam que produtos zero álcool têm aumentado em disponibilidade e popularidade, incluindo versões de cervejas, vinhos e destilados produzidos para se assemelharem sensorialmente às bebidas alcoólicas tradicionais. Esse movimento demonstra que o consumidor contemporâneo busca alternativas que permitam manter experiências sociais, mas com menor consumo de álcool.

Entretanto, os autores também chamam atenção para a necessidade de analisar essa tendência de forma crítica, pois bebidas zero álcool podem manter associações simbólicas com o consumo alcoólico. Dessa forma, embora representem alternativa para consumidores que desejam reduzir ou evitar álcool, essas bebidas também exigem atenção quanto à comunicação, ao público-alvo e ao contexto de consumo.

Figura 3 – Bebidas zero e principais demandas atendidas



Fonte: Elaborado pela autora com base em Anvisa (2020), OMS (2023), Popova, Mihaylova e Lante (2023), Xie et al. (2023) e Hew e Arunogiri (2024).

Assim, as bebidas zero representam uma resposta direta às novas demandas do consumidor, mas também exigem análise crítica. Esses produtos demonstram a capacidade da indústria de reformular bebidas tradicionais, porém levantam debates sobre composição, comunicação, percepção de saudabilidade e real contribuição para hábitos alimentares mais equilibrados.

4.6 Influência da rotulagem, das mídias digitais e do acesso à informação

A rotulagem, as mídias digitais e o acesso à informação exercem papel fundamental no comportamento do consumidor contemporâneo. No mercado de bebidas, esses fatores influenciam diretamente a forma como os produtos são percebidos, comparados e escolhidos. O consumidor atual possui maior acesso a informações sobre saúde, ingredientes, processos produtivos e impactos ambientais, o que amplia sua capacidade de questionar e avaliar produtos antes da decisão de compra. (ANVISA, 2020; IFIC, 2025; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

A rotulagem nutricional é um dos principais instrumentos de comunicação entre indústria e consumidor. A Anvisa (2020) destaca que as novas regras de rotulagem nutricional buscam melhorar a clareza e a legibilidade das informações, favorecendo escolhas mais conscientes. No caso das bebidas, isso se torna especialmente relevante para produtos com alto teor de açúcares adicionados, que passam a ser identificados de

forma mais evidente por meio da rotulagem frontal.

Além da rotulagem obrigatória, os rótulos também comunicam atributos mercadológicos, como “natural”, “zero açúcar”, “sem lactose”, “vegano”, “sem conservantes”, “funcional” ou “baixo teor alcoólico”. Esses termos podem facilitar a identificação de produtos alinhados às necessidades do consumidor, mas também exigem responsabilidade das empresas para evitar mensagens ambíguas, exageradas ou de difícil comprovação. Nesse sentido, a transparência passa a ser elemento essencial para a construção de confiança entre marca e consumidor. (ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024).

As mídias digitais também têm papel importante nesse processo. Redes sociais, sites de marcas, influenciadores, aplicativos de entrega e plataformas de comércio eletrônico aumentaram a exposição dos consumidores a novos produtos e tendências. Bebidas funcionais, kombuchas, bebidas *plant-based*, produtos zero e opções sem álcool passaram a circular com mais intensidade nesses ambientes, alcançando públicos específicos e acelerando a difusão de novas preferências de consumo. (IFIC, 2025; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Por outro lado, o excesso de informações disponíveis no ambiente digital também representa um desafio. Conteúdos sobre alimentação, saúde e sustentabilidade nem sempre apresentam base científica ou institucional, podendo gerar interpretações equivocadas. Assim, o consumidor contemporâneo encontra mais informações do que em períodos anteriores, mas também precisa desenvolver maior capacidade crítica para diferenciar dados confiáveis de estratégias puramente comerciais ou conteúdos sem respaldo técnico. (ANVISA, 2020; IFIC, 2025; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

No mercado de bebidas, essa relação entre informação e consumo é especialmente importante porque muitos produtos são escolhidos com base em alegações presentes no rótulo ou na comunicação digital. Uma bebida pode ser percebida como mais saudável por conter termos como “zero”, “natural” ou “*plant-based*”, mesmo que sua composição nutricional exija análise mais detalhada. Por isso, rotulagem, educação alimentar e comunicação responsável tornam-se ferramentas fundamentais para orientar escolhas mais conscientes. Dessa forma, a rotulagem e as mídias digitais atuam como mediadoras entre as novas demandas do consumidor e as estratégias da indústria. A informação passou a ser parte essencial da experiência de consumo, influenciando tanto a decisão de compra quanto a confiança do consumidor no produto e na marca. (ANVISA,

2020; IFIC, 2025; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

4.7 Desafios e oportunidades para a indústria de bebidas

As tendências atuais no mercado de bebidas apresentam oportunidades importantes para a indústria, mas também impõem desafios técnicos, econômicos e comunicacionais. O crescimento da demanda por produtos mais saudáveis, sustentáveis, transparentes e adequados a diferentes estilos de vida exige que as empresas invistam em pesquisa, desenvolvimento, reformulação de produtos, novas tecnologias e estratégias de comunicação mais claras. (TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; XIE et al., 2023).

Entre as oportunidades, destaca-se a possibilidade de diversificação do portfólio. Bebidas *plant-based*, produtos zero açúcar, bebidas sem lactose, opções sem álcool, bebidas funcionais e produtos com apelo natural permitem que as empresas alcancem novos públicos e atendam consumidores com necessidades específicas. Esse movimento também pode fortalecer a inovação e diferenciar marcas em um mercado competitivo. (POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Por outro lado, os desafios são expressivos. Reformular uma bebida para reduzir açúcar, retirar lactose, substituir ingredientes artificiais ou criar versões sem álcool pode alterar sabor, textura, estabilidade, custo de produção e aceitação do consumidor. No caso das bebidas *plant-based*, por exemplo, aspectos como nutrientes, sabor e processamento são pontos centrais para a qualidade e aceitação desses produtos. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; XIE et al., 2023).

Outro desafio importante é o acesso. Produtos associados à saudabilidade e sustentabilidade muitas vezes apresentam preços mais elevados, o que pode limitar seu consumo a determinados grupos sociais. Assim, embora as tendências representem avanço em inovação e diversificação, também levantam discussões sobre desigualdade de acesso e democratização de produtos mais saudáveis. (TRICHES et al., 2020).

A indústria também precisa lidar com a comunicação de seus atributos. Termos como “natural”, “zero”, “fit”, “funcional” e “sustentável” podem influenciar positivamente a percepção do consumidor, mas devem ser utilizados com responsabilidade. A falta de clareza ou o uso de alegações pouco fundamentadas

pode comprometer a confiança do consumidor e gerar questionamentos sobre práticas de marketing.

Quadro 4 – Desafios e oportunidades associados às tendências no mercado de bebidas

Tendência	Oportunidade	Desafio
Redução de Açúcar	Atender consumidores preocupados com saúde	Manter sabor e aceitação sensorial
<i>Plant-based</i>	Alcançar públicos com restrições e novos estilos de vida	Equilibrar valor nutricional, textura e estabilidade
Zero Álcool	Atender consumidores que buscam moderação	Evitar comunicação inadequada ou estímulo simbólico ao álcool
<i>Clean Label</i>	Aumentar confiança e transparência	Substituir aditivos sem comprometer conservação
Sustentabilidade	Fortalecer imagem da marca	Reduzir impacto ambiental sem elevar muito o custo

Fonte: Autoral (2026).

O Quadro 4 evidencia que as tendências atuais no mercado de bebidas não representam apenas oportunidades comerciais, mas também desafios técnicos e estratégicos. Para atender às novas demandas, a indústria precisa desenvolver produtos que conciliam qualidade sensorial, segurança, saudabilidade, sustentabilidade, viabilidade econômica e comunicação transparente.

Portanto, as tendências atuais oferecem oportunidades de crescimento e inovação para a indústria de bebidas, mas também exigem responsabilidade técnica, regulatória e social. O sucesso dessas estratégias depende da capacidade das empresas de equilibrar saudabilidade, sabor, preço, sustentabilidade, transparência e segurança. (TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; XIE et al., 2023).

4.8 Repercussões das tendências de consumo no desenvolvimento e posicionamento de produtos

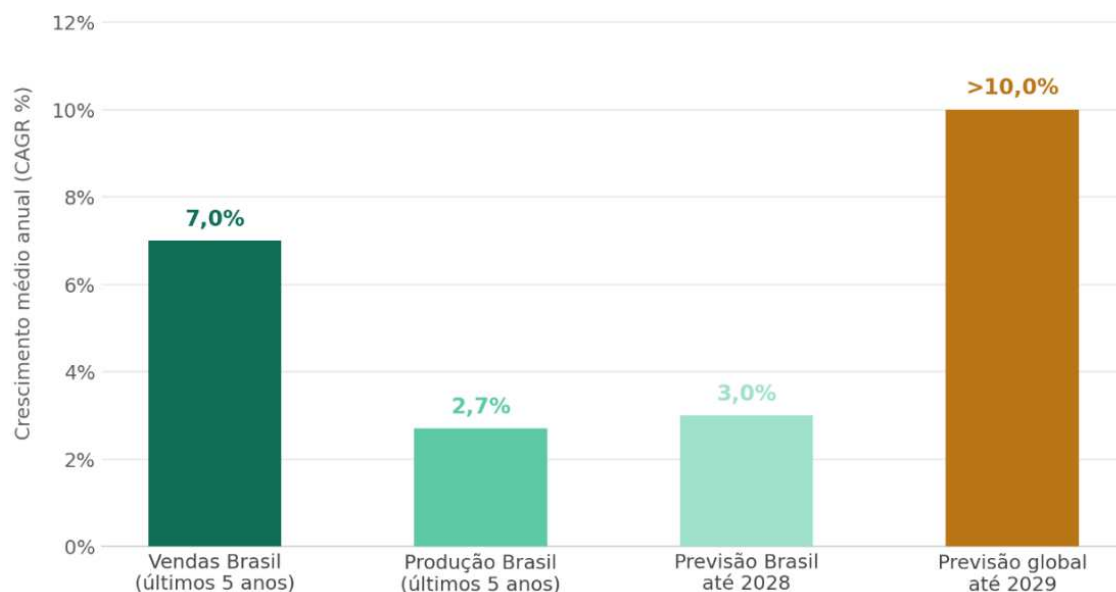
As tendências de consumo têm provocado mudanças significativas no desenvolvimento e no posicionamento de produtos no mercado de bebidas. A indústria passou a incorporar atributos como saudabilidade, sustentabilidade, transparência, funcionalidade e personalização em suas estratégias, buscando responder a consumidores mais exigentes e informados. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

No desenvolvimento de produtos, essas tendências influenciam desde a escolha das matérias-primas até a formulação, o processamento, a embalagem e a comunicação. Bebidas com menor teor de açúcar, alternativas vegetais, produtos sem lactose, bebidas sem álcool e formulações com apelo *clean label* mostram como a indústria tem adaptado produtos tradicionais e criado novas categorias para atender às demandas emergentes.

Viana (2025) aponta que a indústria de bebidas não alcoólicas vem apresentando crescimento nos últimos anos e que tendências relacionadas à saúde, sustentabilidade e novas formas de comercialização ganharam importância após a pandemia. Esse cenário reforça que as mudanças no comportamento do consumidor têm impacto direto nas estratégias do setor.

O Gráfico 3 evidencia que o mercado de bebidas não alcoólicas apresenta crescimento relevante, especialmente nas vendas no Brasil, que registraram crescimento médio anual de 7,0% nos últimos cinco anos. A produção nacional cresceu em ritmo menor, com média anual de 2,7%, enquanto as projeções indicam continuidade do crescimento no Brasil e expansão mais intensa no mercado global. Esses dados reforçam que o setor se encontra em processo de transformação e que as tendências de saudabilidade, sustentabilidade, conveniência e inovação influenciam diretamente as estratégias de desenvolvimento e posicionamento de produtos.

Gráfico 4 - Crescimento médio anual do mercado de bebidas não alcoólicas



Fonte: Elaborado pela autora com base em Viana (2025).

O posicionamento dos produtos também foi transformado. Antes, muitas bebidas eram promovidas principalmente pelo sabor, refrescância, tradição ou preço. Atualmente, observa-se maior presença de mensagens relacionadas a saúde, naturalidade, energia, funcionalidade, origem vegetal, ausência de açúcar, ausência de lactose, moderação alcoólica e sustentabilidade. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; TRICHES et al., 2020).

Esse movimento demonstra que o produto passou a carregar significados mais amplos. Uma bebida pode ser posicionada como prática, saudável, sustentável, premium, funcional, natural ou adequada a determinado estilo de vida. Dessa forma, o desenvolvimento de produtos deixou de considerar apenas aspectos técnicos e sensoriais, passando a incorporar também valores sociais, ambientais e comportamentais. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Essas transformações demonstram que o mercado de bebidas passou por uma mudança significativa em sua lógica de desenvolvimento e posicionamento. Se anteriormente muitas bebidas eram promovidas principalmente por sabor, preço, refrescância ou tradição, atualmente observa-se maior presença de atributos relacionados à saúde, sustentabilidade, transparência, funcionalidade e adequação a diferentes estilos de vida. A formulação dos produtos passou a considerar a redução de açúcar, o uso de

ingredientes mais naturais, a ampliação de alternativas vegetais e o desenvolvimento de versões zero açúcar, zero lactose e zero álcool. Da mesma forma, a comunicação das marcas passou a valorizar rótulos mais claros, informações nutricionais, responsabilidade ambiental e diferenciais associados ao bem-estar do consumidor. (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2023; ANVISA, 2020; POPOVA; MIHAYLOVA; LANTE, 2023; HEW; ARUNOGIRI, 2024; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; TRICHES et al., 2020).

As tendências atuais também influenciam a forma como as marcas se comunicam com o público. A embalagem, o rótulo, as campanhas digitais e a presença em canais de venda precisam transmitir atributos de forma clara e coerente. Quando há alinhamento entre formulação, comunicação e expectativa do consumidor, as empresas conseguem fortalecer sua imagem e ampliar sua competitividade. Entretanto, quando a comunicação exagera benefícios ou utiliza termos pouco claros, pode gerar desconfiança e afetar a credibilidade da marca. (ANVISA, 2020; IFIC, 2025; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Desse modo, as tendências atuais alteram não apenas o tipo de bebida ofertada, mas também a forma como os produtos são pensados, desenvolvidos, comunicados e posicionados. A indústria passa a atuar em um ambiente no qual os consumidores esperam maior coerência entre produto, marca, saúde, sustentabilidade e informação. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023).

Dessa forma, as repercussões das tendências de consumo ultrapassam a criação de novos produtos. Elas reconfiguram a cadeia de valor do setor de bebidas, influenciando inovação tecnológica, estratégias de marketing, regulamentação, comunicação e relação com o consumidor. O mercado de bebidas, portanto, torna-se um espaço de observação das transformações contemporâneas nos hábitos de consumo e nas exigências sociais relacionadas à alimentação, saúde e sustentabilidade. (IFIC, 2025; TRICHES et al., 2020; ANVISA, 2020; SANTO; COSTA; SILVA, 2023; XIE et al., 2023).

5 CONCLUSÃO

A revisão de literatura demonstrou que o mercado de bebidas vem sendo transformado pelas novas demandas do consumidor, especialmente pela busca por saudabilidade, sustentabilidade, transparência, inovação e produtos adequados a diferentes restrições alimentares e estilos de vida. Entre as principais tendências identificadas, destacam-se as bebidas com redução ou ausência de açúcar, lactose e álcool, as alternativas *plant-based*, os produtos com apelo *clean label*, as bebidas funcionais e a maior valorização da rotulagem nutricional.

Essas tendências têm influenciado o desenvolvimento, a reformulação e o posicionamento dos produtos. A indústria tem ampliado seus portfólios, adaptado formulações e ajustado suas estratégias de comunicação para atender consumidores mais atentos à composição, à responsabilidade ambiental e à clareza das informações. Nesse contexto, surgem oportunidades relacionadas à inovação, à diversificação de produtos e ao alcance de novos públicos.

Entretanto, permanecem desafios como a manutenção da qualidade sensorial, a estabilidade das formulações, os custos de produção, a comunicação responsável e o acesso desigual a produtos considerados mais saudáveis ou sustentáveis. Conclui-se, portanto, que as transformações recentes no setor de bebidas refletem diretamente as mudanças no comportamento do consumidor e exigem da indústria equilíbrio entre inovação, qualidade, acessibilidade e transparência.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Rotulagem nutricional**. Brasília: Anvisa, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/assuntos/alimentos/rotulagem/rotulagem-nutricional>. Acesso em: 27 maio 2026.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução de Diretoria Colegiada – RDC nº 429, de 8 de outubro de 2020**. Dispõe sobre a rotulagem nutricional dos alimentos embalados. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-de-diretoria-colegiada-rdc-n-429-de-8-de-outubro-de-2020-282070599>. Acesso em: 27 maio 2026.
- AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Instrução Normativa – IN nº 75, de 8 de outubro de 2020**. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/instrucao-normativa-in-n-75-de-8-de-outubro-de-2020-282071143>. Acesso em: 27 maio 2026.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.
- HEW, Anthony; ARUNOGIRI, Shalini. Zero alcohol, but not zero risk? **Australian & New Zealand Journal of Psychiatry**, v. 58, n. 1, p. 10-11, 2024. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00048674231200399>. Acesso em: 27 maio 2026.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa de orçamentos familiares 2017-2018: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101742.pdf>. Acesso em: 27 maio 2026.
- INTERNATIONAL FOOD INFORMATION COUNCIL. **2025 IFIC Food & Health Survey: the full report**. Washington: IFIC, 2025. Disponível em: <https://ific.org/research/2025-food-health-survey/>. Acesso em: 27 maio 2026.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MARCHIONI, Dirce Maria; CARVALHO, Aline Martins de; SLATER, Betzabeth. Dietas sustentáveis e sistemas alimentares: novos desafios da nutrição em saúde pública. *Revista USP*, São Paulo, n. 128, p. 61-76, 2021. Disponível em: <https://revistas.usp.br/revusp/article/view/185411>. Acesso em: 27 maio 2026.
- POPOVA, Aneta; MIHAYLOVA, Dasha; LANTE, Anna. Insights and perspectives on plant-based beverages. **Plants**, v. 12, n. 19, p. 3345, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2223-7747/12/19/3345>. Acesso em: 27 maio 2026.
- SANTO, Thalita Silvério; COSTA, Leilliane de Moura; SILVA, Alessandro Rangel Carolino Sales. Prevalência de aditivos alimentares em produtos industrializados e a tendência clean label. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 30, p. e023022, 2023. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/san/article/view/8670219>. Acesso em: 27

maio 2026.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. São Paulo: Cortez, 2016.

TRICHES, R. M.; et al. **Dietas saudáveis e sustentáveis no âmbito do sistema alimentar. Saúde e Debate**, v. 44, n. 126, p. 881-894, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/article/sdeb/2020.v44n126/881-894/>. Acesso em: 15 de nov. 2025.

UMANE, Cedoc. **Alimentação saudável: 1 em cada 5 brasileiros consome frutas e hortaliças recomendadas 2023**. Disponível em: <<https://biblioteca.observatoriosaud publica.com.br/blog/alimentacao-saudavel-1-em-cada-5-brasileiros-consome-frutas-e-hortalicas-recomendadas/>>. Acesso em: 12 jan. 2026.

VIANA, Fernando Luiz E. Indústria de bebidas não alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE**, Fortaleza, v. 10, n. 386, maio 2025. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/revista/cse/article/view/3193>. Acesso em: 27 maio 2026.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Use of non-sugar sweeteners: WHO guideline**. Geneva: World Health Organization, 2023. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240073616>. Acesso em: 27 maio 2026.

XIE, Aijun; DONG, Yushi; LIU, Zifei; LI, Zhen; SHAO, Jun; LI, Ming; YUE, Xiqing. A review of plant-based drinks addressing nutrients, flavor, and processing technologies. **Foods**, v. 12, n. 21, p. 3952, 2023. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/21/3952>. Acesso em: 27 maio 2026.