

Consumo de não alcoólicos

Os novos papéis da bebida na
rotina do consumidor brasileiro

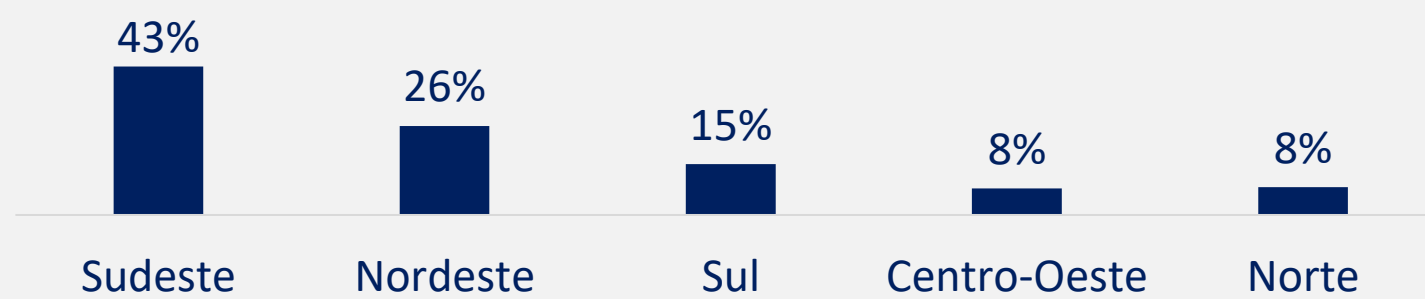
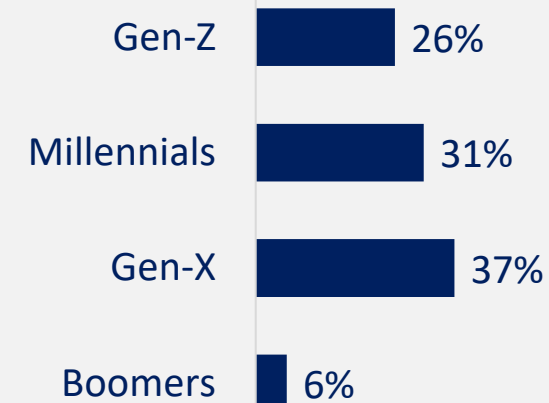
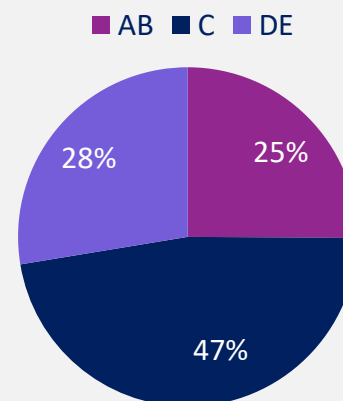


FICHA TÉCNICA

Pesquisa online com 1.500 respondentes

52%
mulheres

48%
homens



As bebidas não alcoólicas crescem porque passam a ocupar funções cada vez mais amplas na vida cotidiana - hidratam, estimulam, confortam e, em muitos momentos, substituem o álcool.



1.
contexto
social

2.
lógicas de
consumo

3.
visão por
categoria

4.
lógicas de
decisão

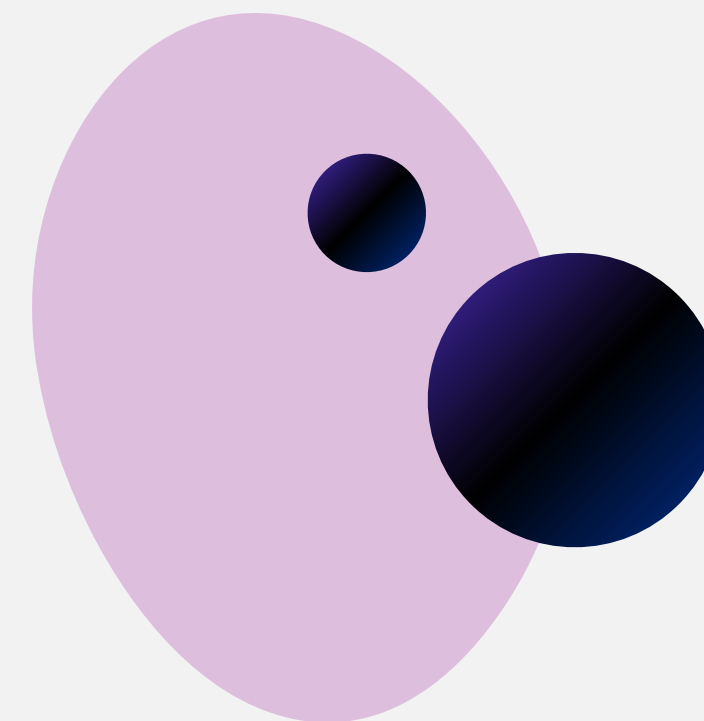
1. contexto social

*As transformações sociais
que estão impulsionando o
crescimento da categoria*

2. lógicas de consumo

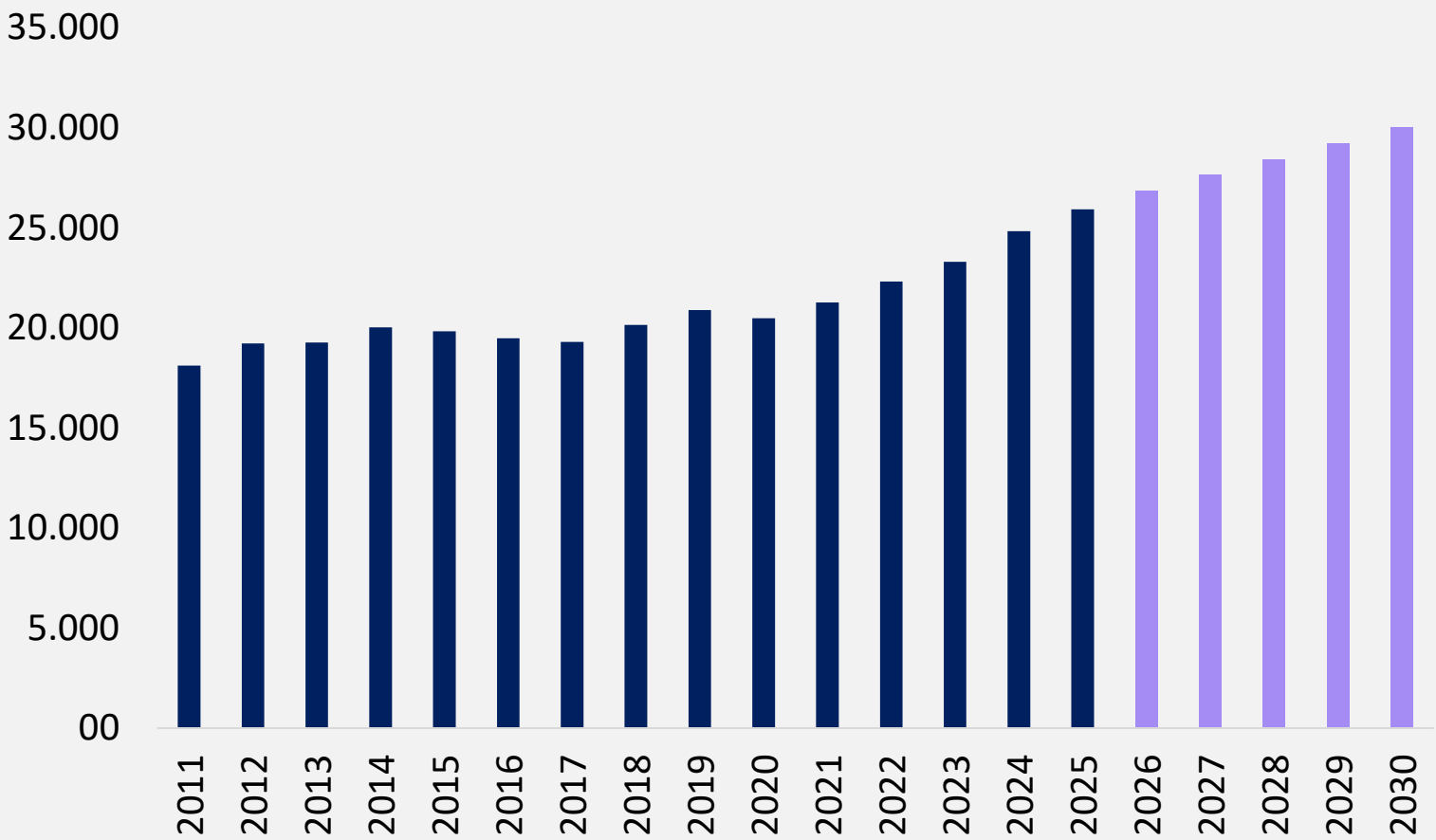
3. visão por categoria

4. lógicas de decisão



Vendas de soft drinks

Volume de vendas fora do ponto de venda (off-trade) - milhões de litros - 2011-2030



Fonte: Euromonitor

A partir de 2022 o crescimento da categoria se torna mais exponencial.

Mas o que explica esse avanço?

3 movimentos

podem explicar esse crescimento

1.

**A onda
wellness**

2.

**A busca por
funcionalidade**

3.

**A valorização
do prazer**

1. A onda wellness

saúde ampliada • low alcohol • equilíbrio

_Saúde virou **critério de escolha**, não nicho.

_O consumidor não necessariamente para de consumir, mas **escolhe melhor**.

_Menos açúcar, **mais atenção a ingredientes** e benefícios.

_42% dos brasileiros **não tem costume** de consumir bebidas alcoólicas.

_62% afirmam já terem precisado **substituir** bebidas alcoólicas por não alcoólicas

_Não alcoólicos avançam sobre **ocasiões historicamente ocupadas pelo álcool**.

_“*Sober curious*”, “*sober girl*”

Geração Z e o novo luxo da sobriedade

Jovens reinventam a vida noturna e inspiram o mercado a criar experiências mais conscientes

Heineken 0.0 lança plataforma de socialização pós-corrida

Marca apresenta o Finish Line Club no Strava e confirma prova inédita no Rio de Janeiro para o mês de abril



A temática de sobriedade cresce entre influenciadoras.



Heineken lança 00. ultimate: zero calorias, zero álcool e zero açúcar.



Coca Cola lança triple z: zero calorias, zero açúcar e zero cafeína.

2. A busca por funcionalidade

energia • enhancers • performance

Performance deixa de ser sobre alta intensidade e passa a ser sobre **dar conta da rotina**.

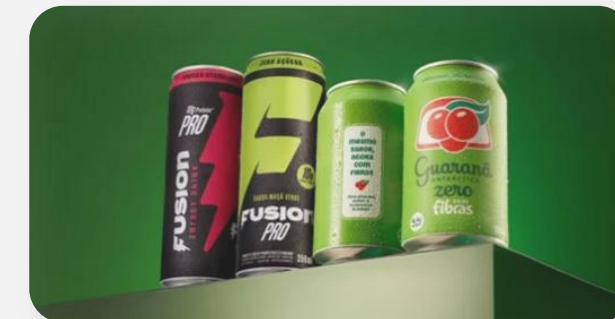
Bebidas entram como potencializadoras de **energia, metabolismo, saúde digestiva, foco e disposição** ao longo do dia.

Busca por energia 'limpa' sem perder desempenho.

O funcional se amplia: não é só corpo, é também **mente**.

38%

dos consumidores expressam interesse em bebidas não alcoólicas com alto nível de proteínas (Mintel)



Guaraná Zero com Fibras e Fusion com Proteínas marcam a entrada da Ambev no mercado de bebidas funcionais



Nova aposta da Better Drinks, a Mamba Protein combina hidratação + proteína + colágeno

A nova empreitada do ex-CEO da Ambev: um energético natural de erva-mate

Expectativa da empresa é faturar entre R\$ 5 milhões e R\$ 8 milhões em 2026, primeiro ano completo da operação no país

3. A valorização do prazer

micro-momentos • ritual • pausa

— Bebidas ganham espaço como **pequenos prazeres** e recompensas.

— O valor da bebida está no **momento** que ela proporciona.

— Benefícios como **melhora de humor e redução do estresse** ganham relevância.

— A redução do consumo de álcool abre espaço para bebidas que entregam **prazer e relaxamento** sem álcool.

— Benefício funcional + **experiência emocional**.

87%

dos respondentes consideraria **bebidas adaptogênicas** para substituir o álcool em momentos de relaxamento ou convívio social.

50%

acreditam que **comidas reconfortantes** (como pizza) combinam perfeitamente com refrigerantes. (Mintel)

Como Esta Startup Transformou o Drink sem Álcool em Negócio de R\$ 10 Milhões

Conheça os bastidores da criação da Lucia, o aperitivo nacional que esgotou seu estoque em 8 horas e mostra um novo caminho no mercado dos não-alcóolicos

F Raquel Tiemi 24 de jan de 2026 Atualizado há 3 meses 6 min



O coquetel sem álcool Lucia é elaborado sem álcool, com cupuaçu e jambu para reproduzir tanto o perfil de sabor das bebidas destiladas quanto a experiência sensorial associada ao consumo de álcool.



Linha de bebidas funcionais e gaseificadas do Reino Unido, projetada para promover calma e equilíbrio, contendo magnésio.

1. contexto social

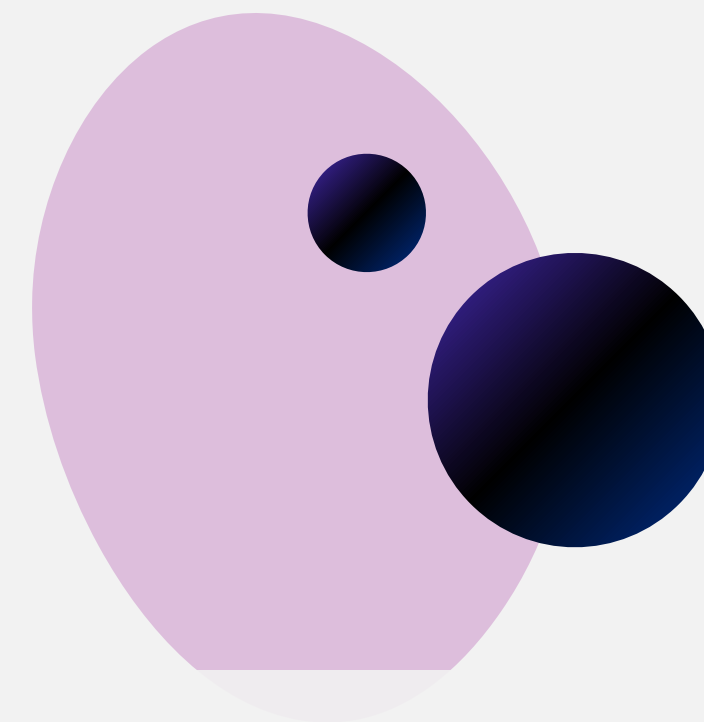
TAKEAWAY

Não alcoólicos crescem porque deixam de ser coadjuvantes e passam a organizar a rotina e atender tensões centrais da vida do consumidor.

2. lógicas de consumo

3. visão por categoria

4. lógicas de decisão



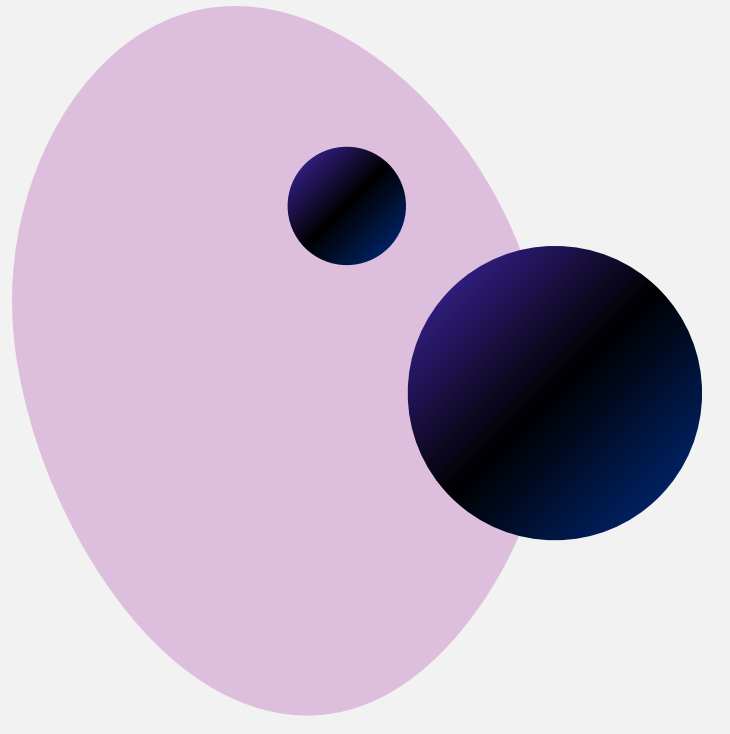


1.
contexto
social

2.
lógicas de
consumo

*Os papéis que cada
bebida passa a ocupar
na rotina do consumidor*

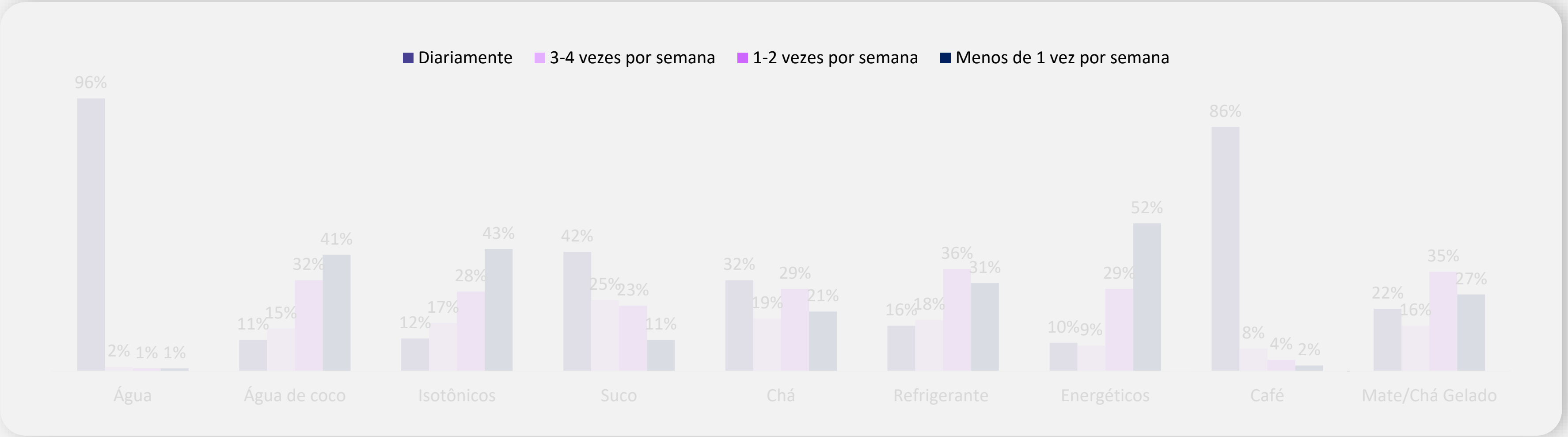
3.
visão por
categoria



4.
lógicas de
decisão

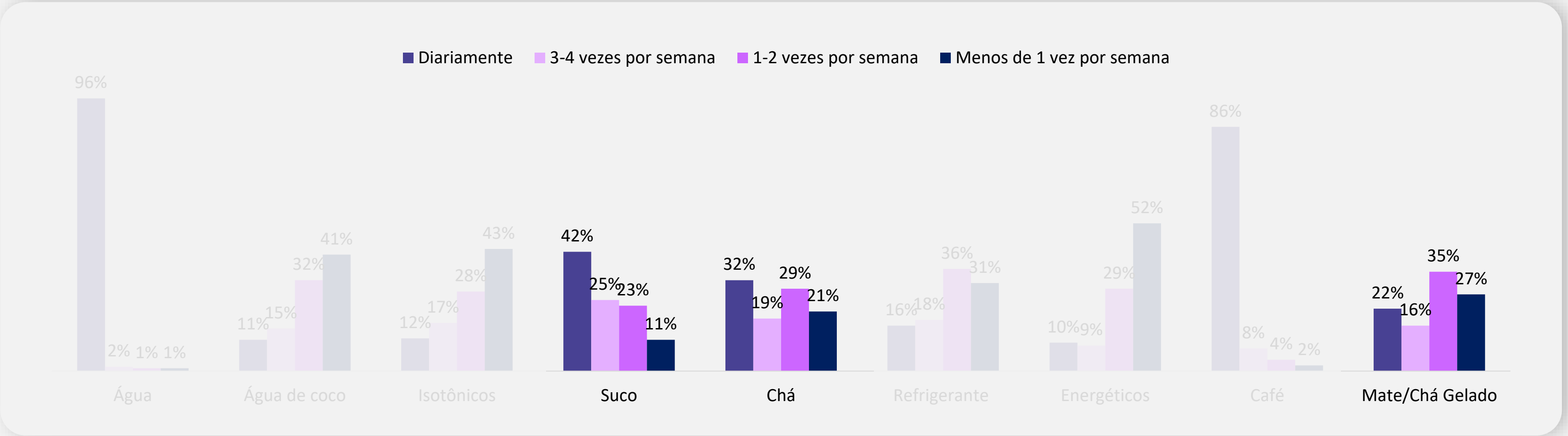
A frequência de consumo revela o papel de cada bebida na rotina

consumo diário, base da rotina:
categorias de consumo estrutural, muito mais ligadas a hábito consolidado do que a ocasião específica.



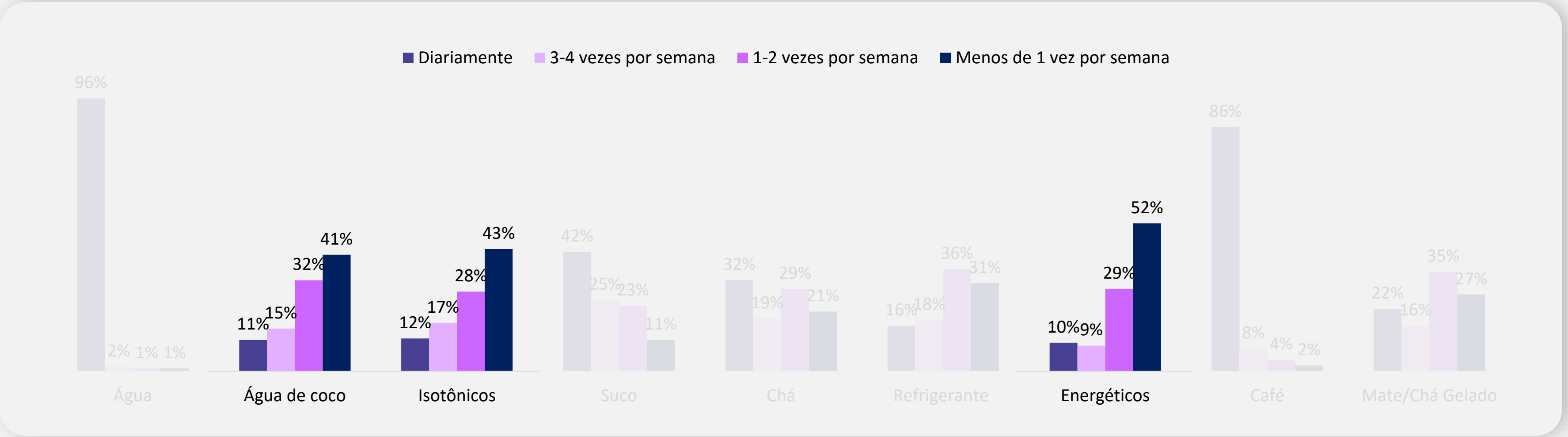
A frequência de consumo revela o papel de cada bebida na rotina

consumo recorrente, quase diário:
categorias que fazem parte do cotidiano, mas de uma forma mais flexível, menos automática.



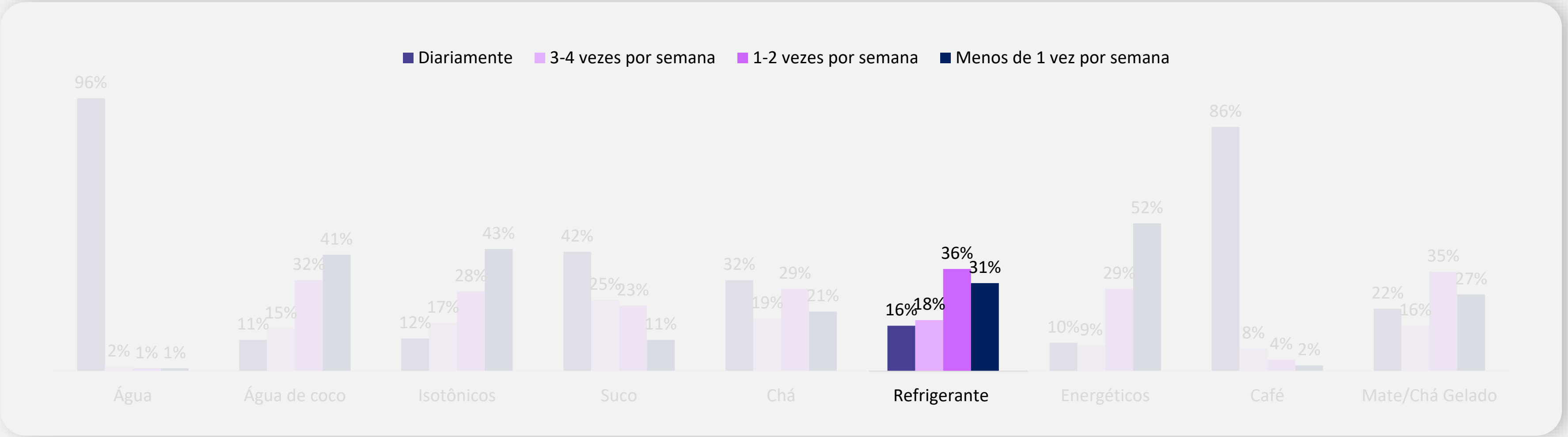
A frequência de consumo revela o papel de cada bebida na rotina

consumo por necessidade, não por hábito:
lógica menos automática e mais situacional. o consumidor não bebe simplesmente porque fazem parte da rotina base, bebe quando precisa de alguma entrega funcional específica.



A frequência de consumo revela o papel de cada bebida na rotina

consumo de ocasião, com frequência mais espalhada:
A força do refrigerante vem da sua capacidade de circular bem entre diferentes contextos de consumo



1. contexto social

TAKEAWAY

Não alcoólicos crescem porque deixam de ser coadjuvantes e passam a organizar a rotina e atender tensões centrais da vida do consumidor.

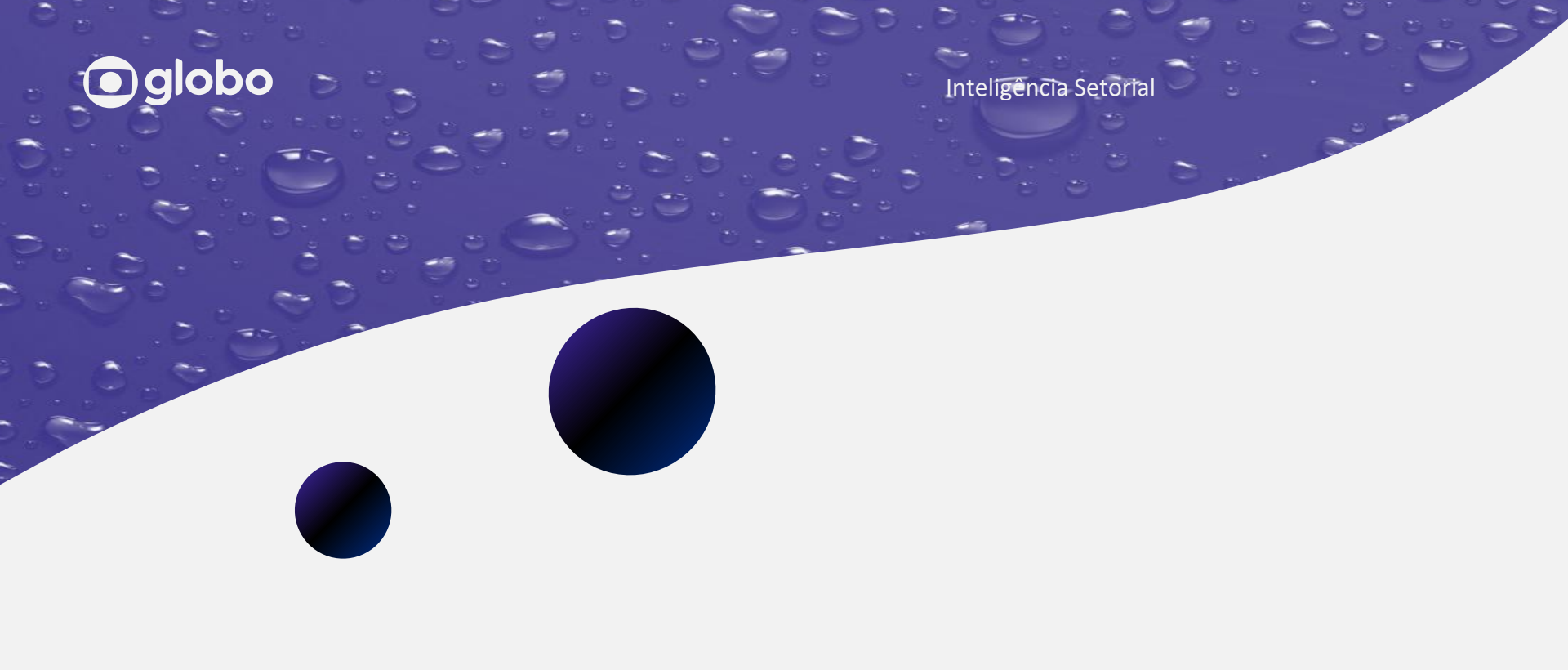
2. lógicas de consumo

TAKEAWAY

A marca que dominar o seu momento com consistência não precisa estar em todo lugar. Precisa ser insubstituível no lugar que já é dela.

3. visão por categoria

4. lógicas de decisão

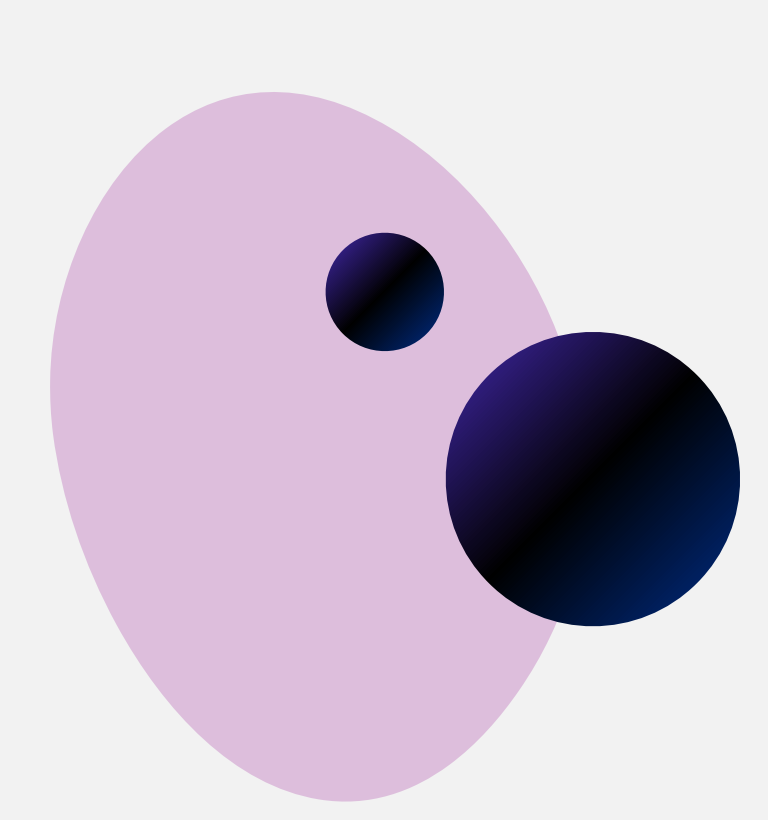


1.
contexto
social

2.
lógicas de
consumo

3.
visão por
categoria

*Como refrigerantes e
energéticos revelam as
principais transformações
do mercado*



4.
lógicas de
decisão

Refrigerantes



tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

Refrigerantes seguem muito relevantes porque ocupam o território do prazer & conforto.

Mas essa força passa a conviver com uma reavaliação crescente sobre açúcar e composição.



tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

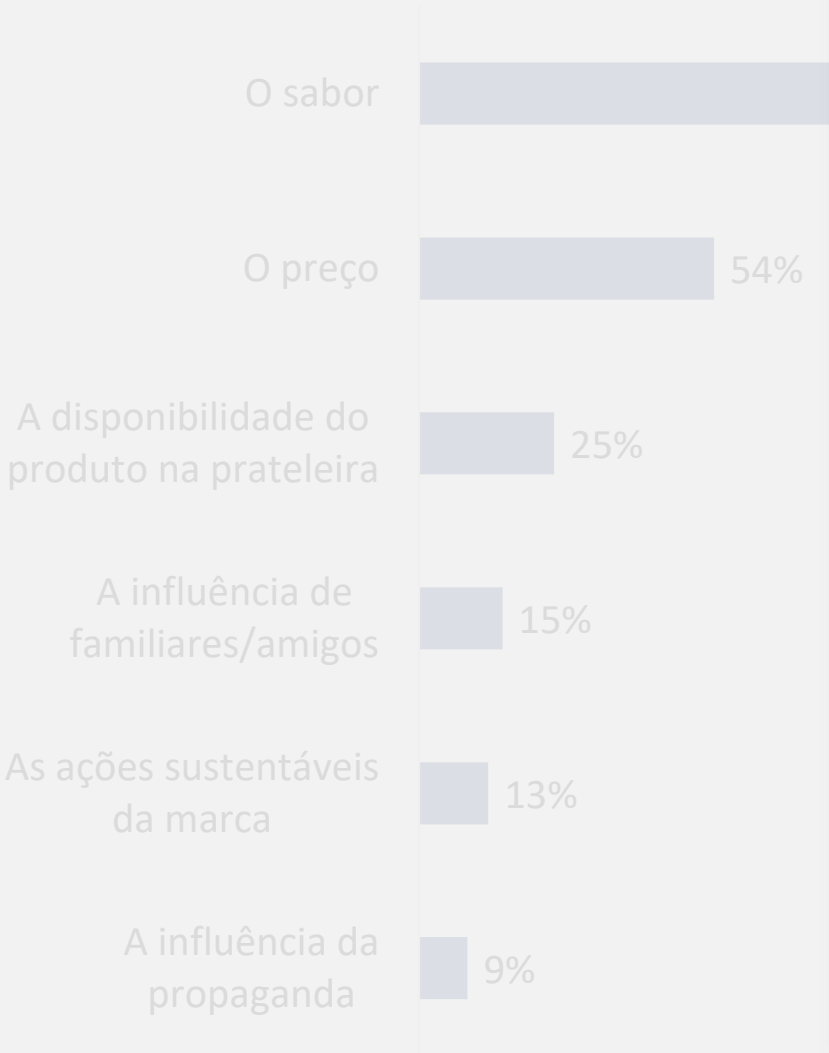
1.
alta penetração

62%

dos brasileiros
consumiram refrigerante
nos últimos 3 meses

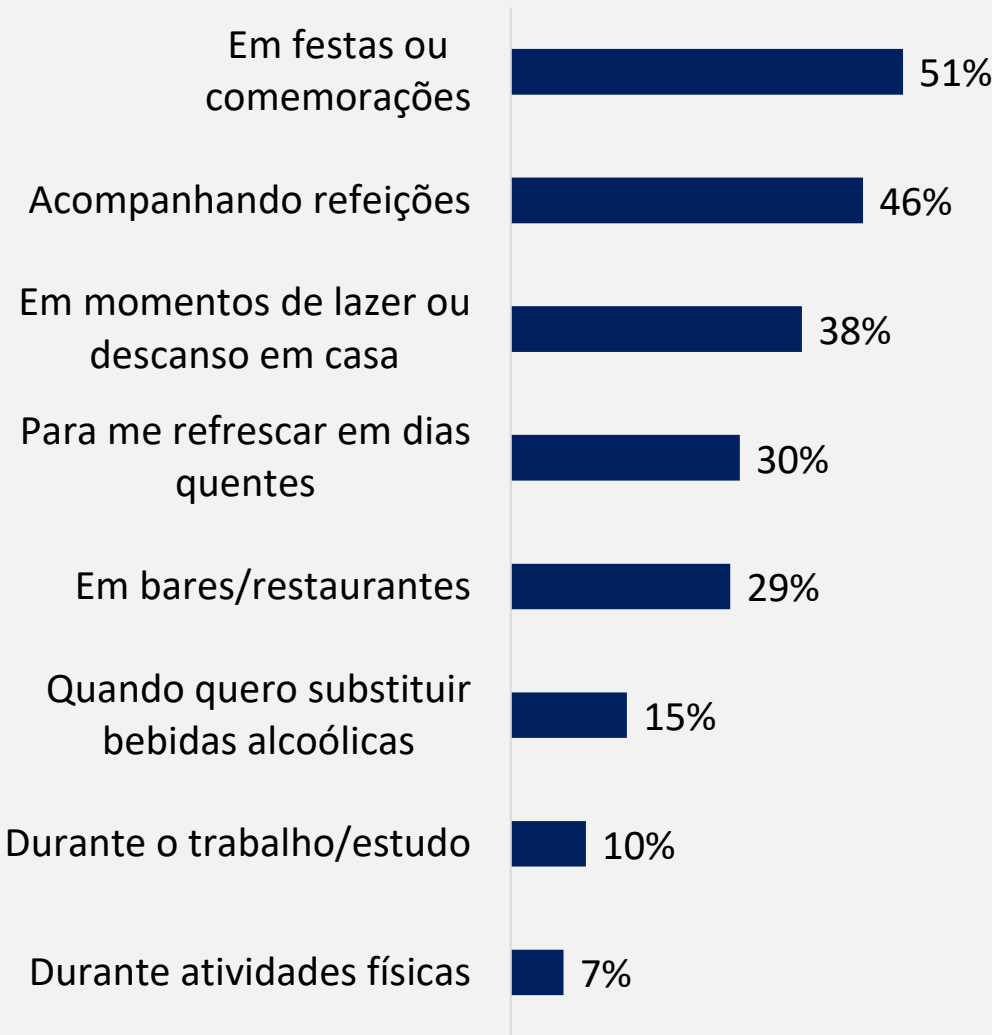
2.
escolha descomplicada

fatores que mais influenciam a escolha da marca?



3.
múltiplas ocasiões de uso

situações que mais costuma consumir?



1.

casa = volume

quando o consumo é doméstico e compartilhado, a escolha privilegia volume e custo-benefício.

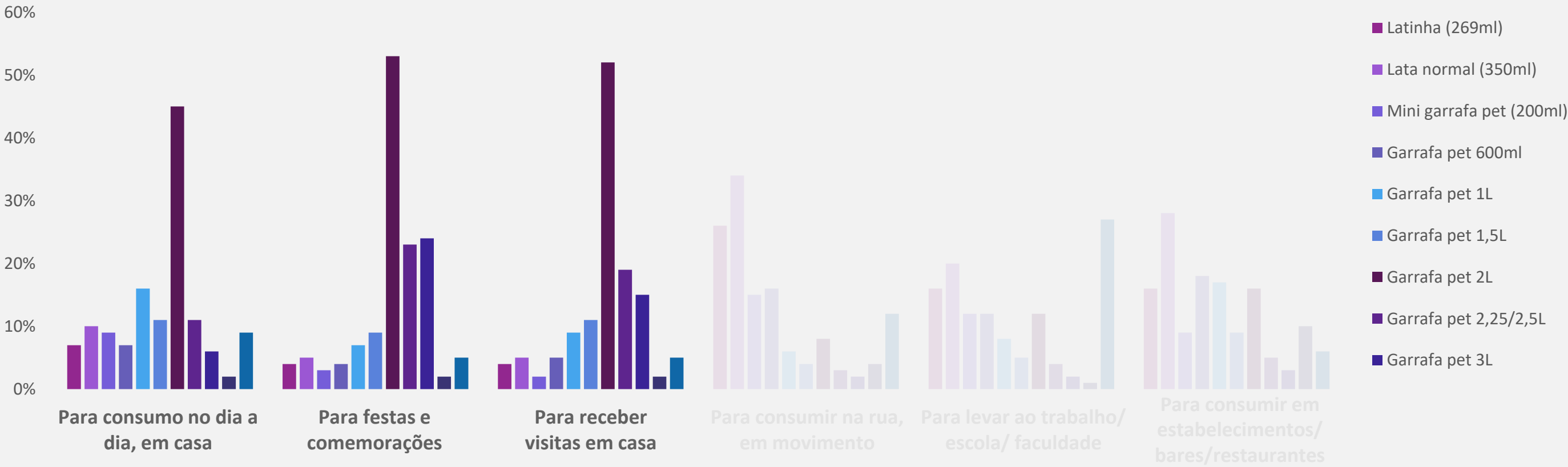
tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas



1.

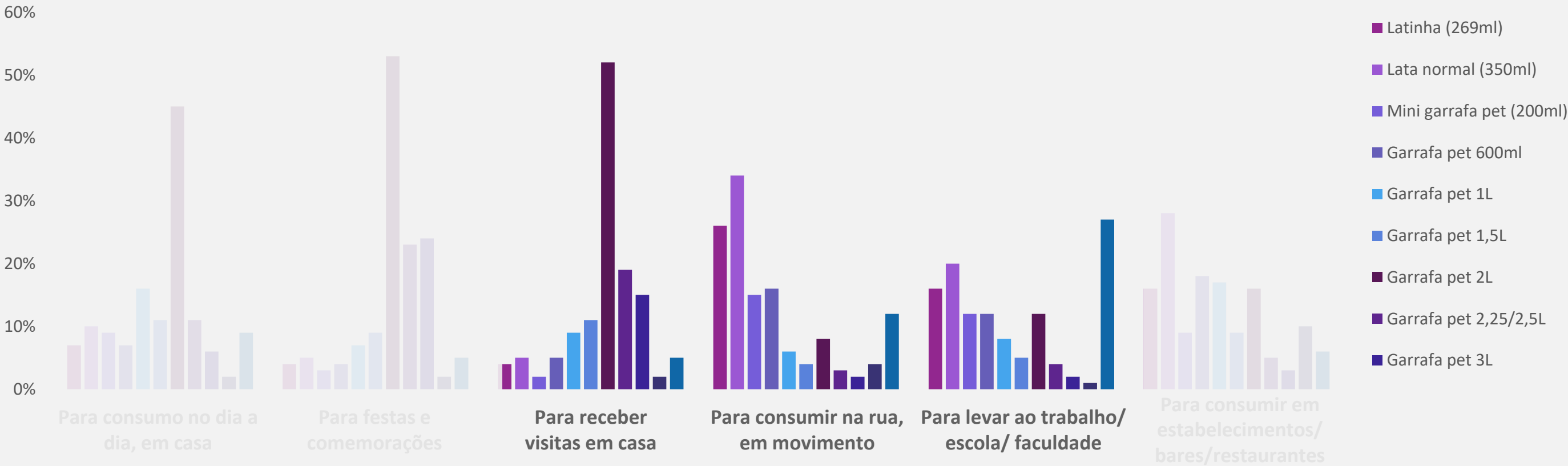
casa = volume

quando o consumo é doméstico e compartilhado, a escolha privilegia volume e custo-benefício.

2.

rua = praticidade

quando a ocasião é em movimento, a categoria migra para portabilidade e consumo individual.



1.

casa = volume

quando o consumo é doméstico e compartilhado, a escolha privilegia volume e custo-benefício.

2.

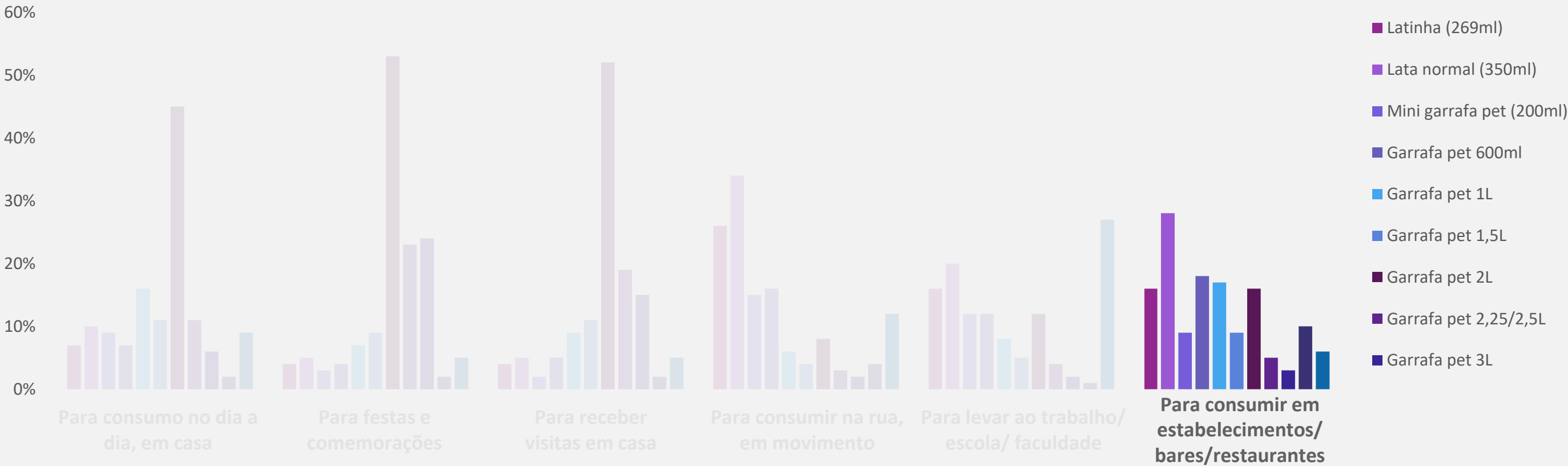
rua = praticidade

quando a ocasião é em movimento, a categoria migra para portabilidade e consumo individual.

3.

bares/restaurantes = consumo variado

fora de casa, o refrigerante opera ajustado à ocasião de consumo.



tese

códigos da categoria

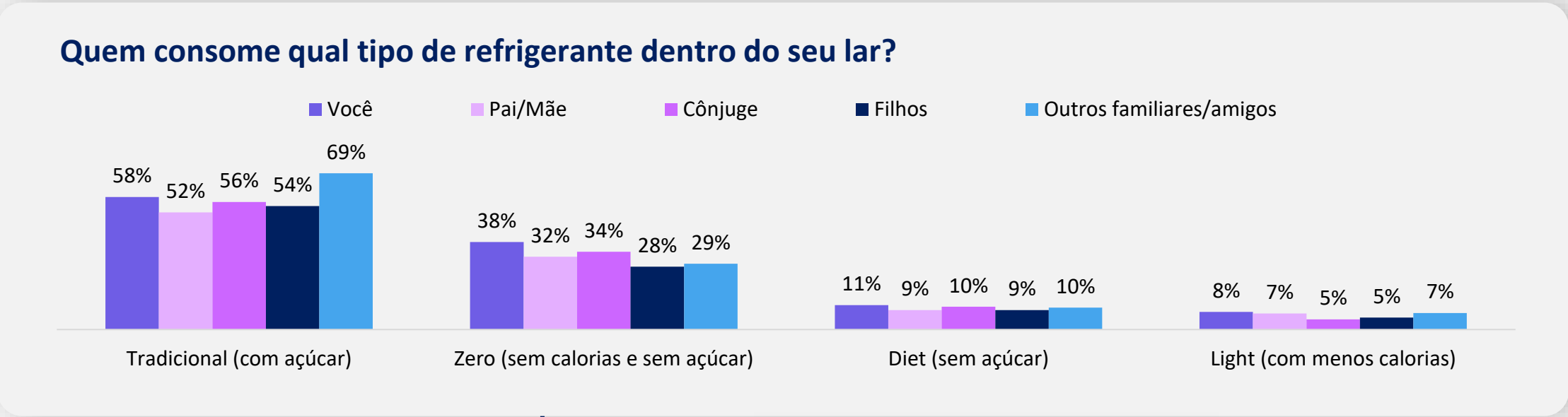
rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

Dentro do lar, o consumo segue padronizado entre tradicional e zero.

Mesmo com maior preocupação com saúde, o tradicional ainda domina, e o zero se consolida como principal alternativa.



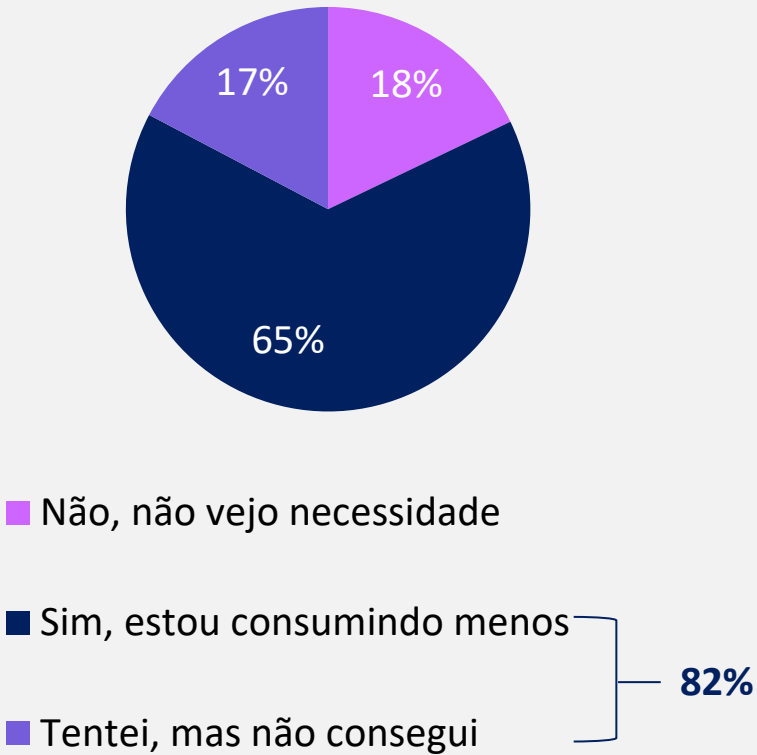
Se o zero cresce como principal alternativa, é porque o **açúcar virou o centro da reavaliação.**

- tese
- códigos da categoria
- rotina na prática
- tensões de crescimento**
- percepção de marcas

O açúcar virou o principal ponto de tensão da categoria.

1. **existe consciência do problema**
é consenso: quase todo brasileiro pensa sobre o alto teor de açúcar.

Você já tentou reduzir o consumo de refrigerantes devido ao alto teor de açúcar?



- tese
- códigos da categoria
- rotina na prática
- tensões de crescimento**
- percepção de marcas

O açúcar virou o principal ponto de tensão da categoria.

2. essa consciência já gera ação
o consumidor não fica só no discurso: ele reduz, troca, ajusta.

48%
“tenho reduzido a quantidade/frequência de consumo de refrigerantes com açúcar”

27%
“tenho substituído por versões com menos ou sem açúcar (diet, zero, light)”

22%
“tenho feito as duas coisas: reduzido o consumo e migrado para versões mais saudáveis”

tese

códigos da categoria

rotina na prática

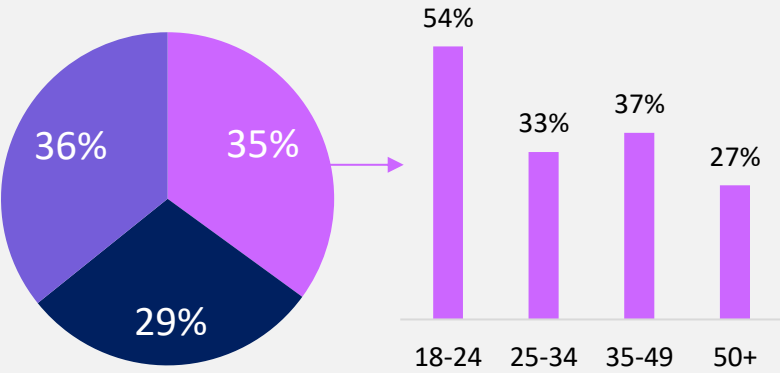
tensões de crescimento

percepção de marcas

O açúcar virou o principal ponto de tensão da categoria.

3. a atenção é desigual
os mais jovens parecem mais atentos à composição.

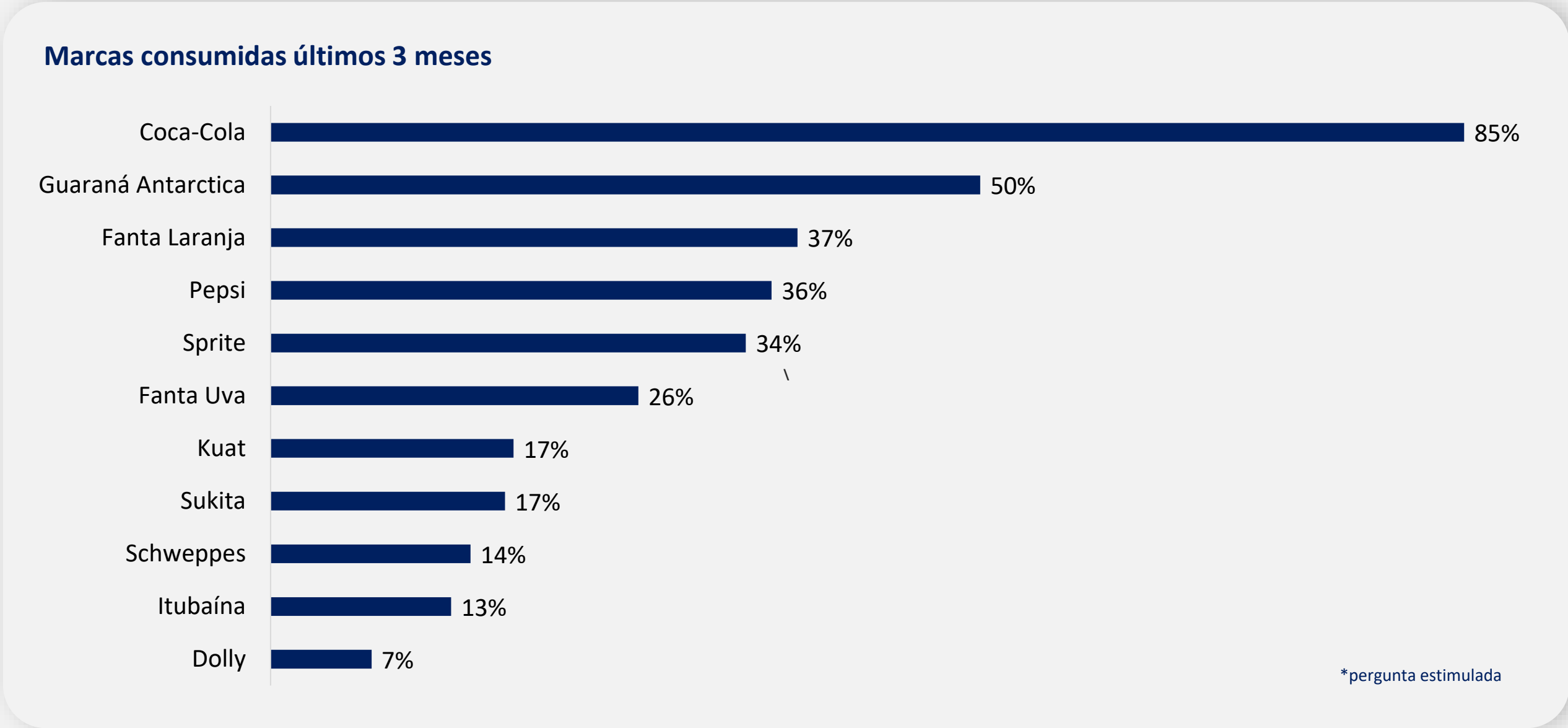
Você sabe da quantidade de açúcar que existe nos refrigerantes que consome?



- Sim, eu sei
- Às vezes eu procuro saber
- Nunca procurei saber

Em uma categoria sob reavaliação, marcas fortes preservam relevância porque seguem associadas a repertórios de confiança e memória.

- tese
- códigos da categoria
- rotina na prática
- tensões de crescimento
- percepção de marcas



Marcas vs atributos

A categoria é muito concentrada em códigos já estabilizados, e poucas marcas conseguem realmente se apropriar de um território distintivo.

tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

	Tradicional	Popular e acessível	Confiável	Próxima do consumidor	Jovem	Representa bons momentos	Divertida e irreverente	Combina com o meu estilo de vida	Ícônica	Inovadora	Sustentável	Moderna	Sofisticada
	1	4	2	7	10	3	11	6	5	12	9	8	13
	1	3	2	5	10	4	12	6	7	13	9	8	11
	1	3	2	10	6	5	12	4	8	11	13	9	7
	1	3	2	8	13	4	5	10	11	9	12	7	6
	1	3	2	8	5	7	6	11	12	10	13	4	9
	1	3	2	5	9	4	10	8	7	11	13	6	12
	1	2	3	4	8	7	9	6	5	10	12	13	11
	1	2	4	5	8	3	9	7	6	12	10	11	13
	6	10	2	11	7	5	13	4	8	9	12	1	3
	1	2	3	7	11	4	5	10	6	8	12	9	13
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Energéticos



tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

Os energéticos crescem porque passaram a funcionar como suporte para uma rotina mais cansada, exigente e fragmentada.

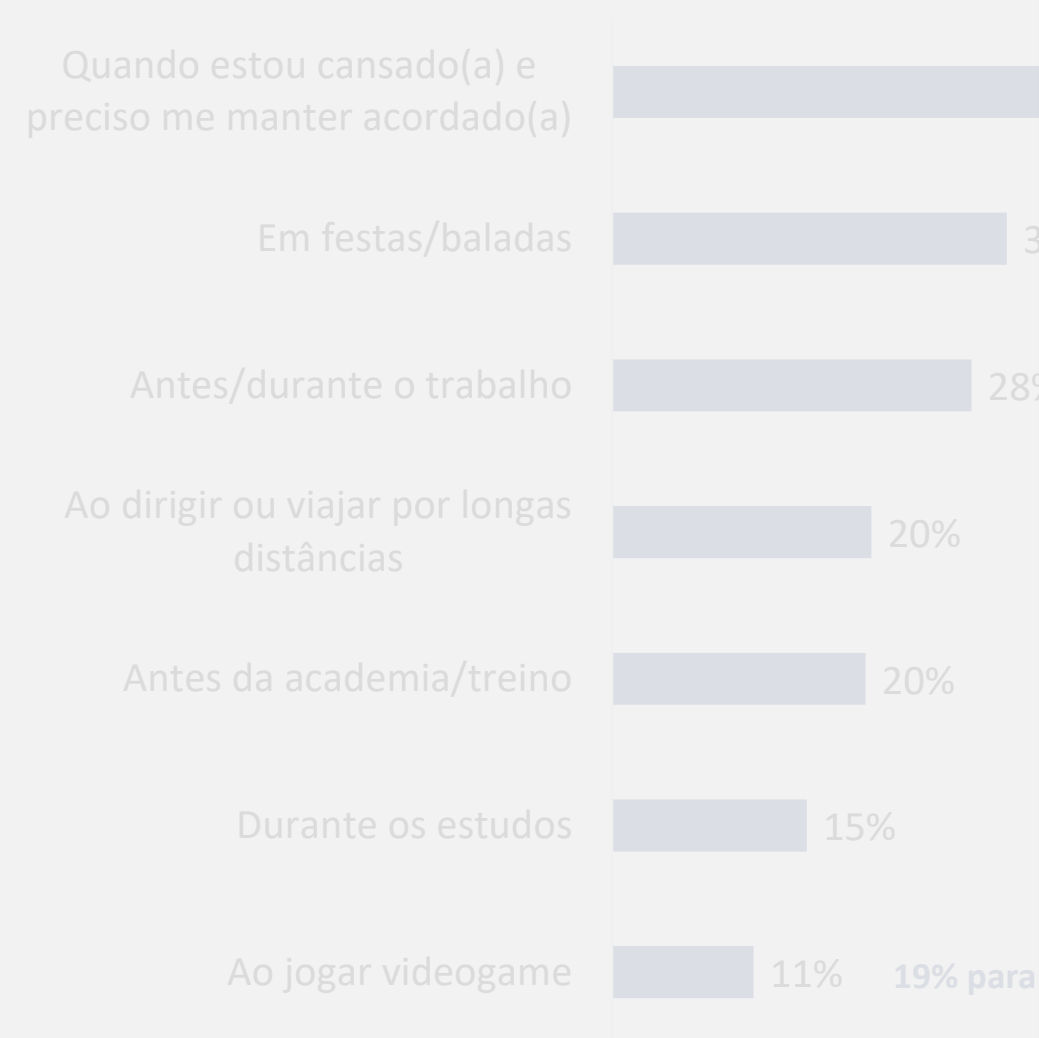
Mas esse avanço vem acompanhado de novas tensões de saúde, tolerância e preço.



1.

momentos de performance

Em quais momentos você costuma consumir energéticos?



2.

sabor também sustenta

Principais motivos para consumir?



O energético cresce porque combina estímulo funcional com prazer e praticidade.

Misturar energético com álcool é relevante, mas **não dominante**.
E, quando acontece, o **principal motor é o sabor**, não só o efeito.

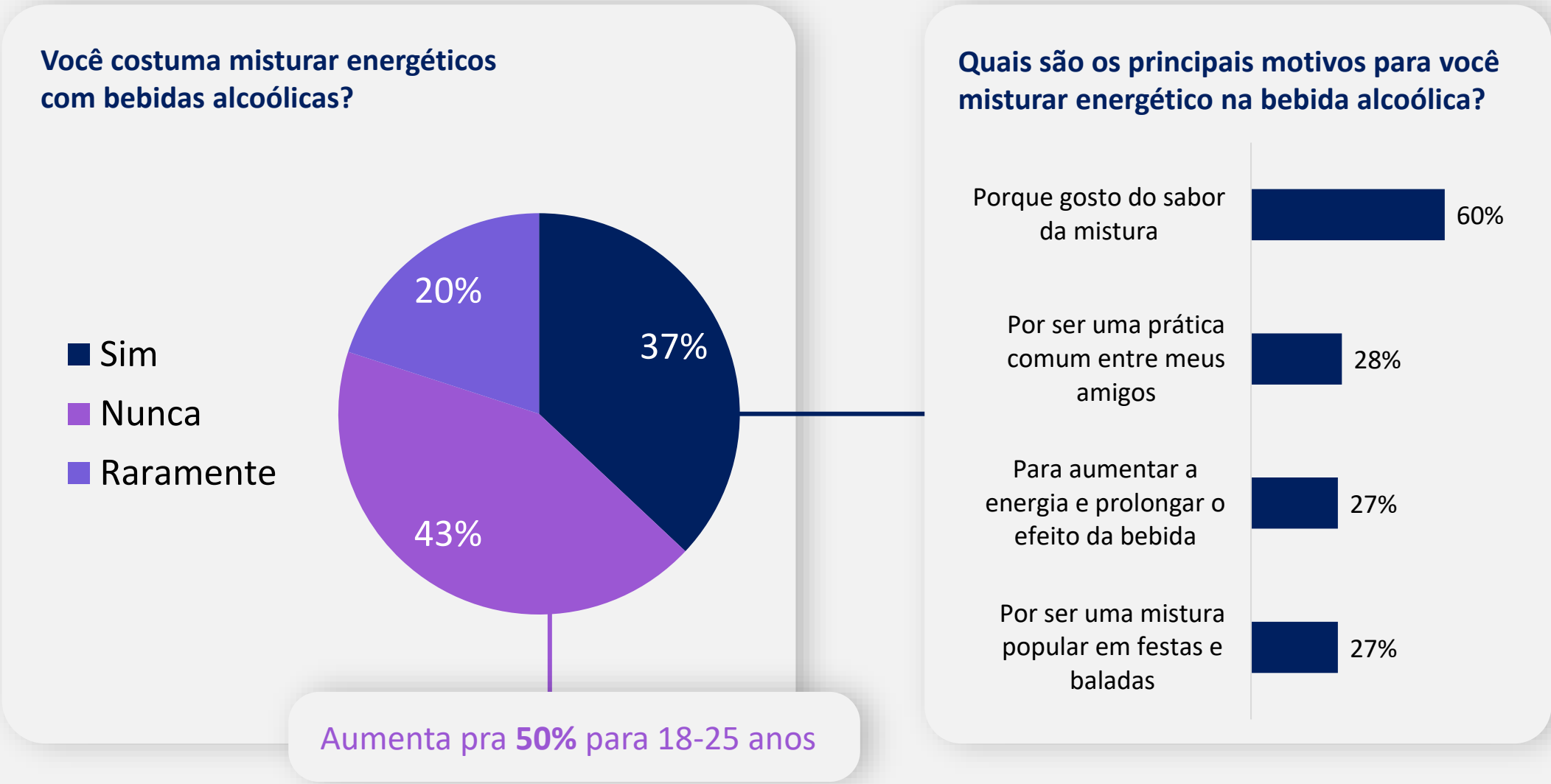
tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas



Whisky (45%) e Vodka (41%) são os principais tipos de bebidas alcóolicas misturados com energéticos.

TENSÃO #1:
os limites do corpo

1.
o efeito colateral já é relevante

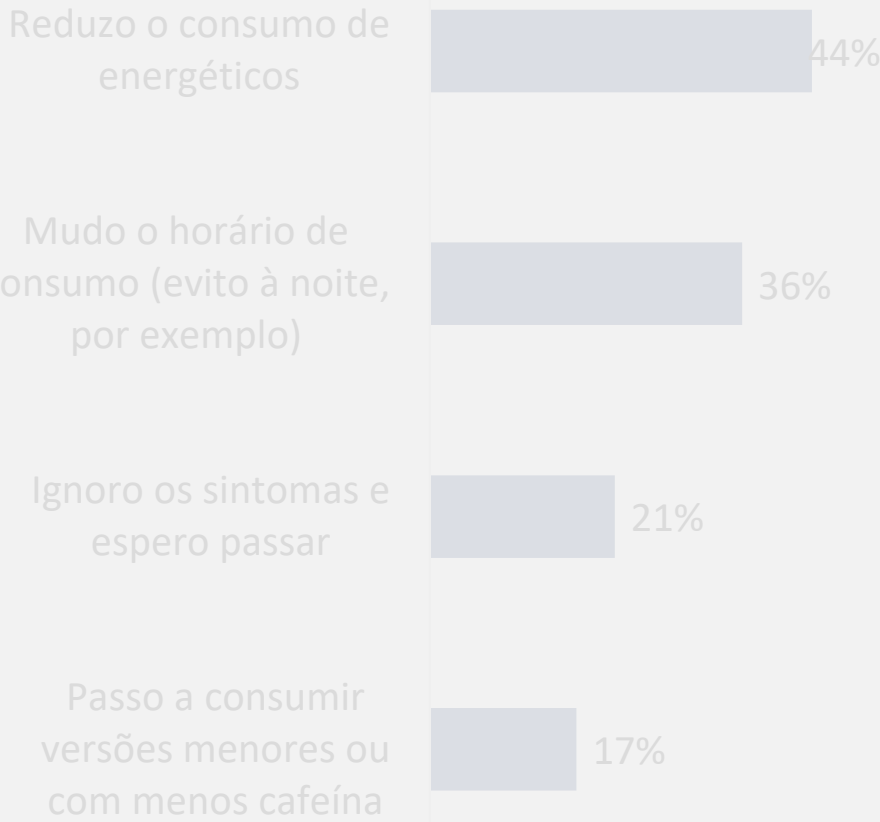
39%

já sentiu sintomas de ansiedade, agitação ou dificuldade para dormir após consumir energéticos

47% pra 18-25 anos

2.
isso muda a forma de consumir

Atitude quando sente sintomas:



O aprendizado não é abandono, é regulação

- tese
- códigos da categoria
- rotina na prática
- tensões de crescimento**
- percepção de marcas

TENSÃO #2:
os limites do bolso

1.
o encarecimento já é percebido

67%

perceberam que o preço dos energéticos que costumam consumir ficou mais caro.

2.
isso divide comportamentos

Diante do aumento:

- 36% seguiram comprando as mesmas marcas
- 31% reduziram consumo
- 10% migraram para opções mais baratas

Baly, Monster, Red Bull, Extrapower e TNT foram as marcas mais citadas como opções mais acessíveis, respectivamente.

O preço pesa, mas **não rompe facilmente** o vínculo com a categoria nem com as marcas já consumidas.

Mesmo em uma categoria com várias marcas consumidas, poucas conseguem ocupar espaço espontâneo na mente do consumidor.

tese

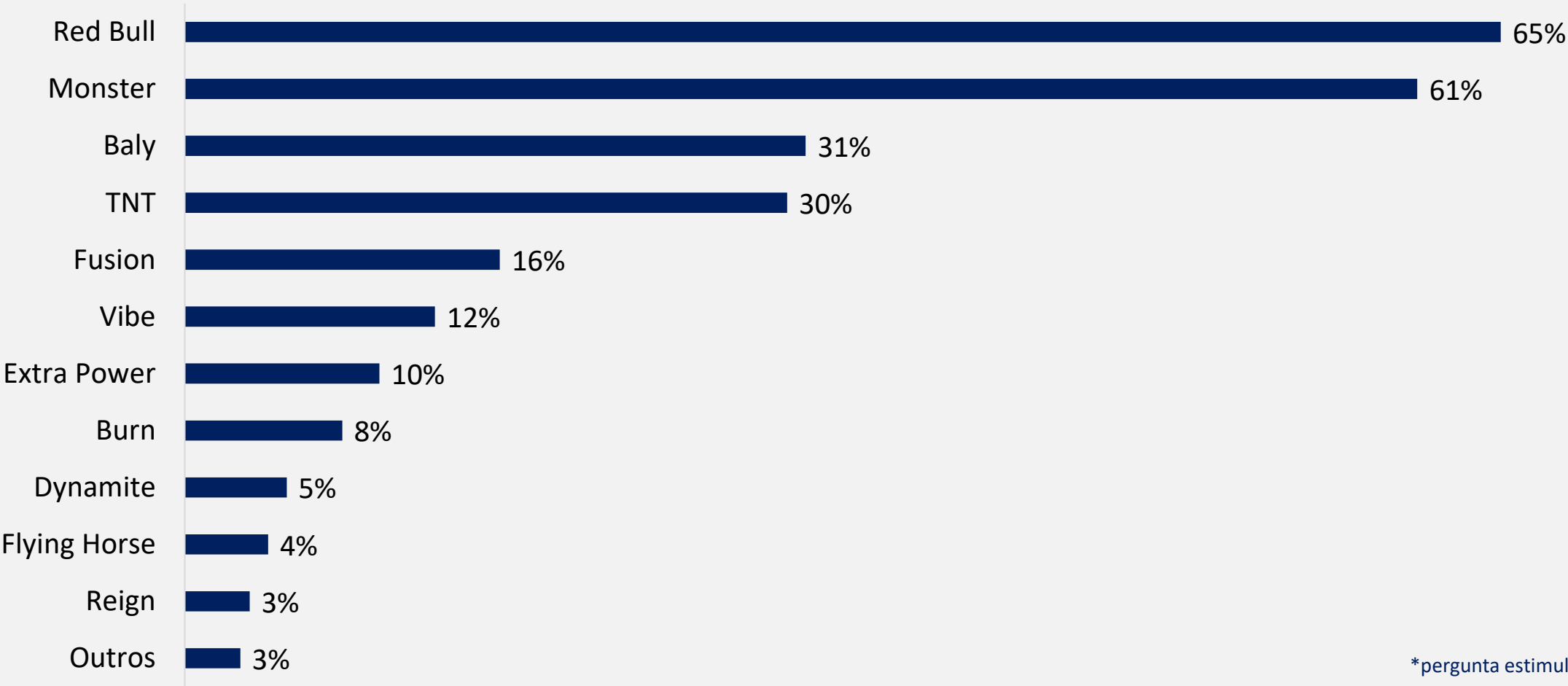
códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

Marcas consumidas últimos 3 meses



*pergunta estimulada

Marcas vs atributos

Sabor, tradicionalidade e preço são os atributos mais reconhecidos dentro da categoria de energéticos.

tese

códigos da categoria

rotina na prática

tensões de crescimento

percepção de marcas

	Sabor agradável	Energia e performance	Produto premium	Efeito + forte que concorrentes	Ligada a esportes radicais	Moderna e inovadora	Ligada ao universo fitness	Tradicional	Estilo de vida jovem	Embalagem impactante	Atitude e personalidade	Preço acessível	Ligada a festas e baladas
	1	3	4	6	7	5	13	2	10	11	9	12	8
	1	4	9	11	10	6	13	2	8	5	12	3	7
	2	6	13	10	8	7	12	3	4	9	11	1	5
	1	6	11	12	9	2	10	7	5	4	13	3	8
	2	4	5	13	10	6	12	3	7	9	8	1	11
	1	8	3	7	5	11	10	13	4	12	9	2	6
	1	10	6	8	12	2	13	3	7	4	11	5	9
	1	8	5	11	12	10	9	13	6	2	4	3	7
	1	5	12	11	7	6	13	8	3	9	10	2	4
	1	3	7	13	5	9	12	4	8	10	11	2	6
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

1. contexto social

TAKEAWAY

Não alcoólicos crescem porque deixam de ser coadjuvantes e passam a organizar a rotina e atender tensões centrais da vida do consumidor.

2. lógicas de consumo

TAKEAWAY

O mercado de não alcoólicos avança quando diferentes bebidas cumprem papéis diferentes, e não quando todas disputam os mesmos momentos.

3. visão por categoria

TAKEAWAY

As categorias e marcas mais fortes serão as que conseguirem equilibrar relevância cultural com adaptação às novas exigências do consumidor.

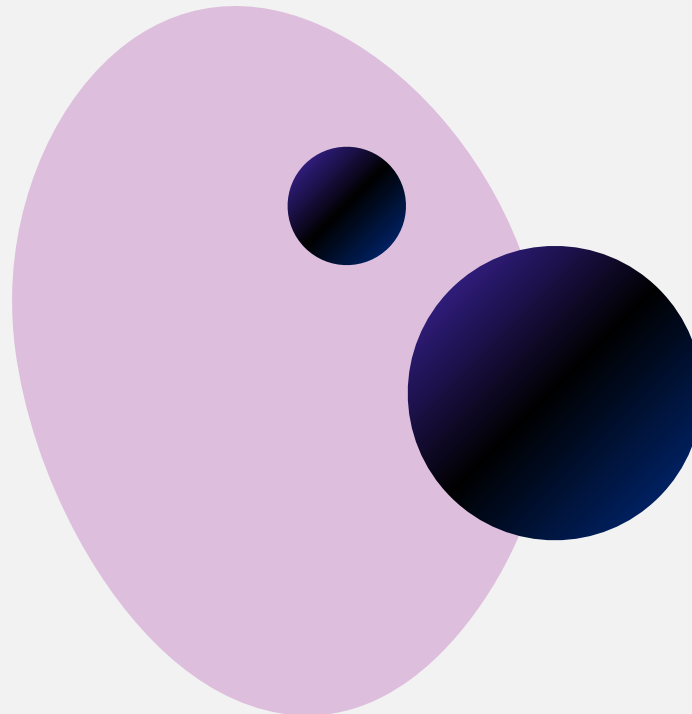
4. lógicas de decisão



1.
contexto
social

2.
lógicas de
consumo

3.
visão por
categoria



4.
lógicas de
decisão

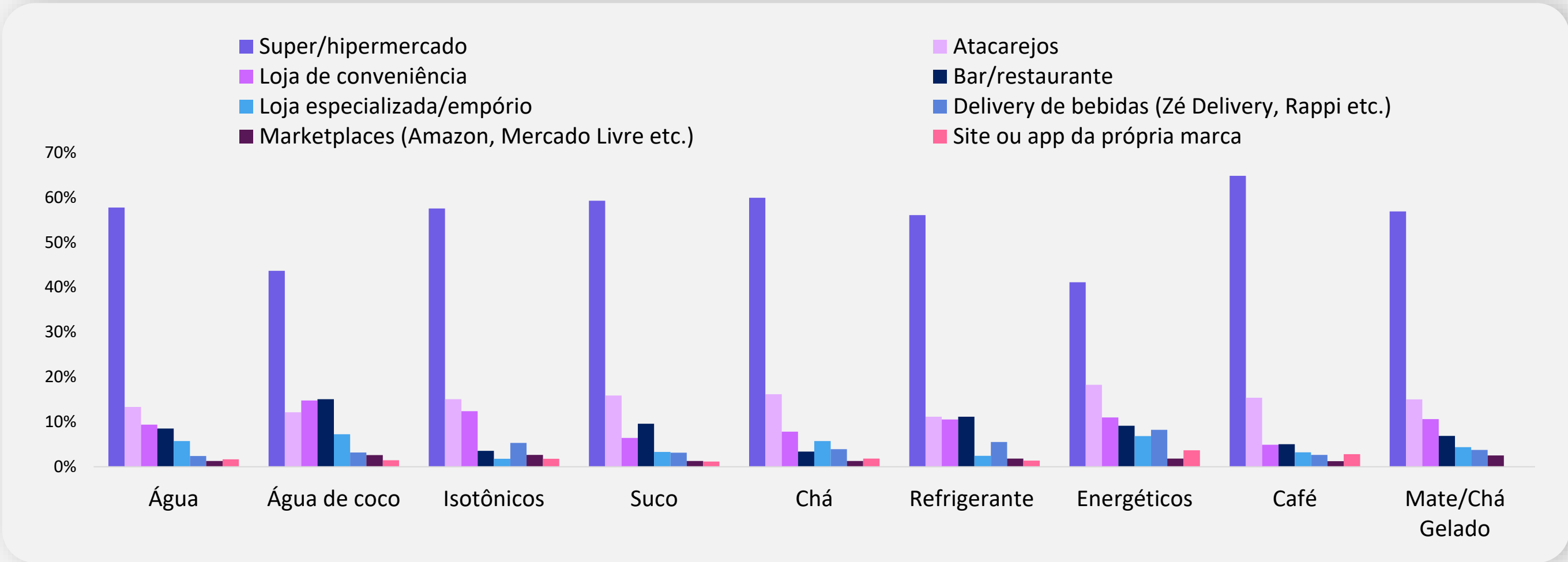
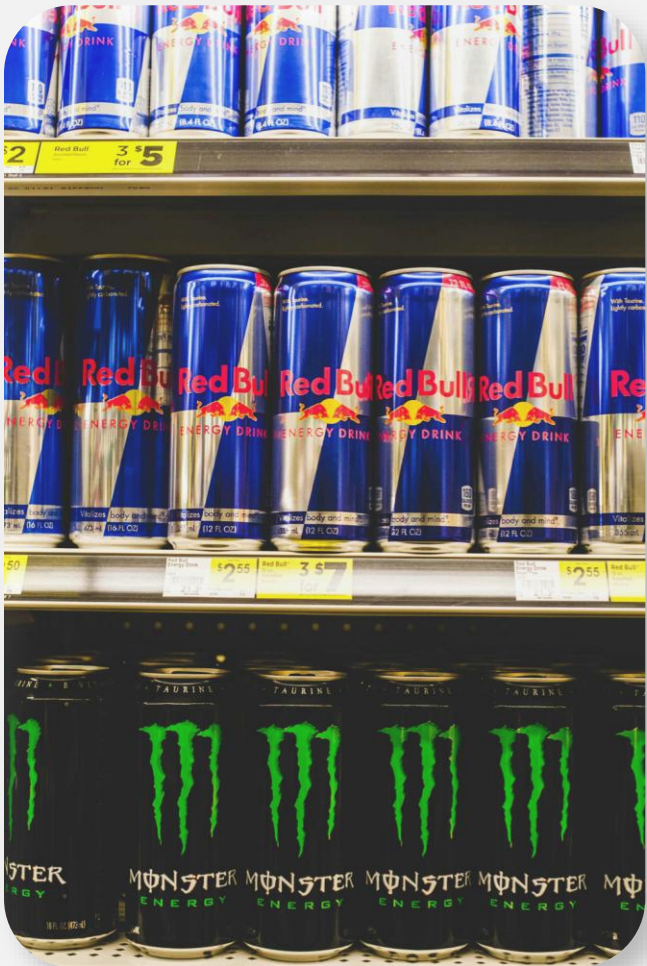
*Como é formada a decisão
de compra em cada ponto
de venda*

1. onde a compra acontece

A espinha dorsal da compra de bebidas é o varejo físico de abastecimento.

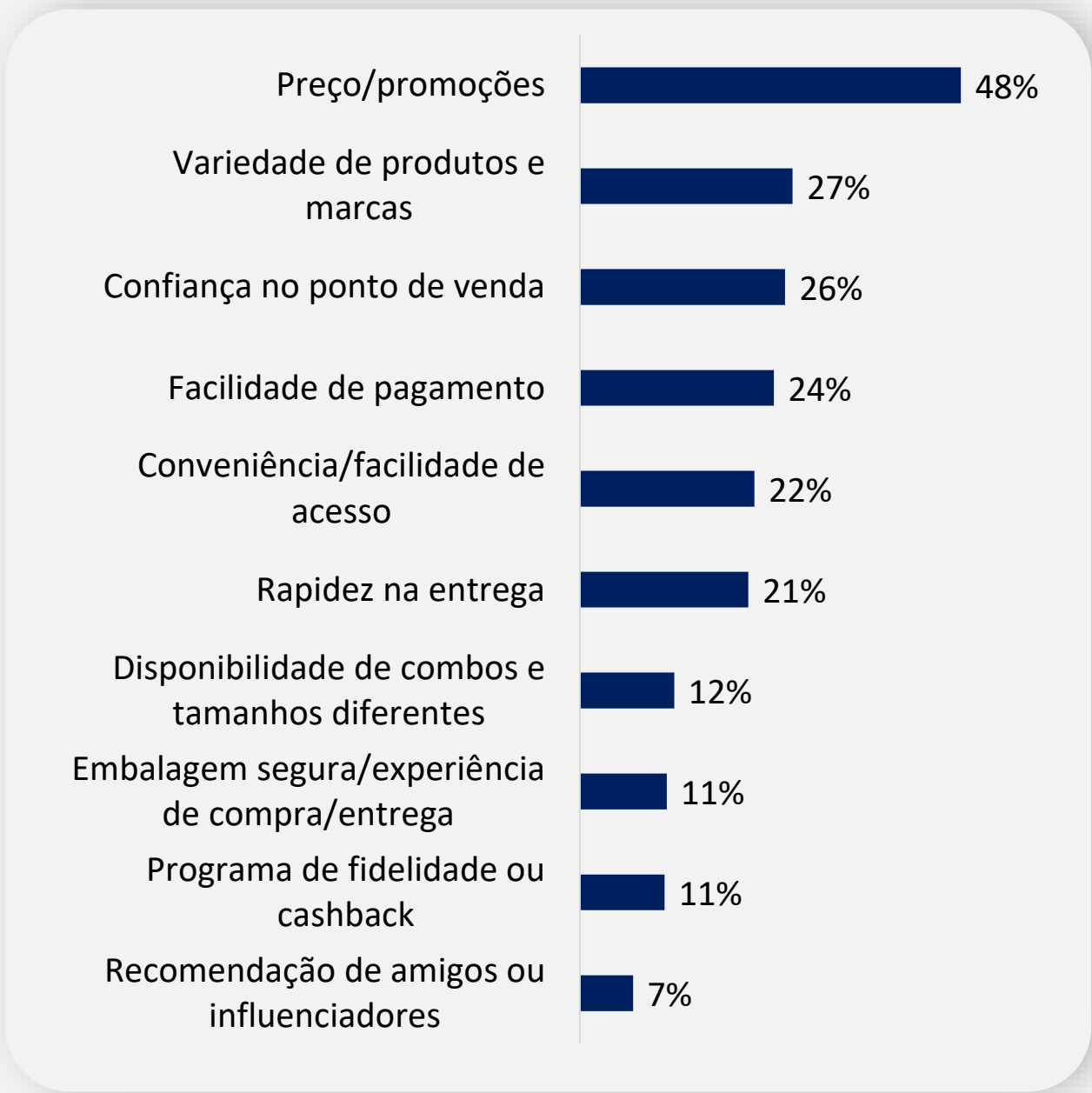
Água de coco e energéticos se destacam por uma **distribuição mais pulverizada**, com presença relativamente maior em canais de conveniência, bares e restaurantes e delivery.

Mas o que faz o consumidor escolher um ponto de venda em vez de outro?



2. o que define a escolha do canal

Preço e promoções são os principais atributos que fazem o consumidor escolher um canal de compra em vez de outro



2. o que define a escolha do canal

Rapidez e agilidade são os principais drivers, independente do canal.

Loja física = resolução imediata
levar na hora, ver o produto, aproveitar a gôndola

Loja online = conveniência planejada
receber em casa, comparar preços, acessar promoções



O QUE ESTIMULA COMPRA EM LOJA FÍSICA

- Levar o produto na hora, sem esperar entrega
- Poder ver e escolher o produto pessoalmente
- Aproveitar promoções de gôndola

O QUE DESESTIMULA COMPRA EM LOJA FÍSICA

- Fila e demora no atendimento
- Preços mais altos que no online
- Dificuldade de transportar as bebidas



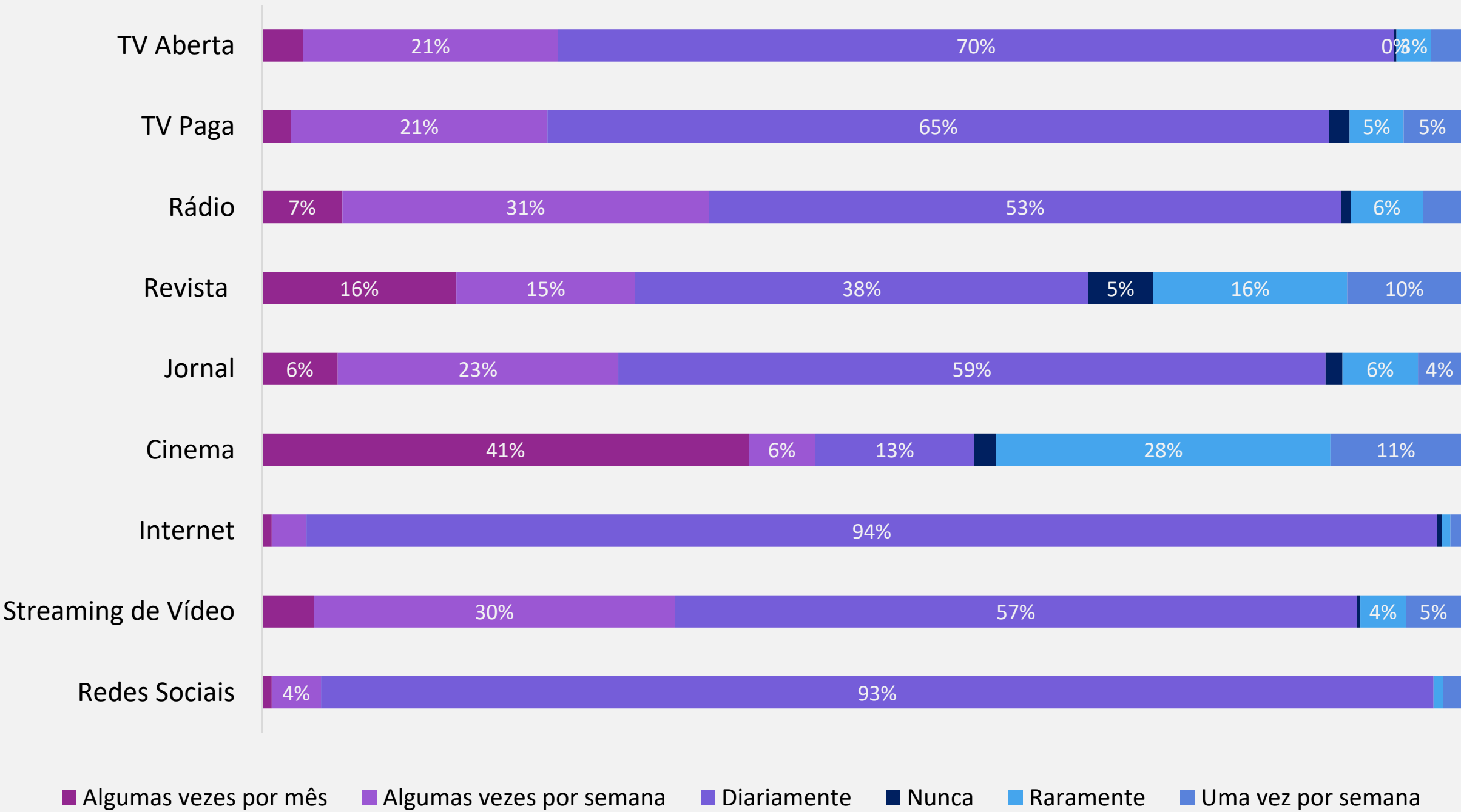
O QUE ESTIMULA COMPRA EM LOJA ONLINE

- Receber em casa com rapidez
- Facilidade em comparar preços
- Acesso a promoções exclusivas online

O QUE DESESTIMULA COMPRA EM LOJA ONLINE

- Frete mais caro
- Prazo demorado
- Falta de promoções atrativas

3. como a mídia influencia a compra



A frequência de contato com a mídia é alta, mas a atenção do consumidor é cada vez mais disputada.

Em um cenário de exposição contínua, o diferencial não está só em aparecer, mas em conquistar **atenção qualificada.**

3. como a mídia influencia a compra



O consumidor de bebidas não alcoólicas está na Globo

Presença dominante em TV aberta, digital e streaming

83%

assistiram TV Globo
nos últimos 3 meses

canal de TV Aberta com maior alcance

40%

assistiram Globoplay
nos últimos 3 meses

3º streaming mais usado

31%

acessaram G1
nos últimos 3 meses

maior portal de notícias

3

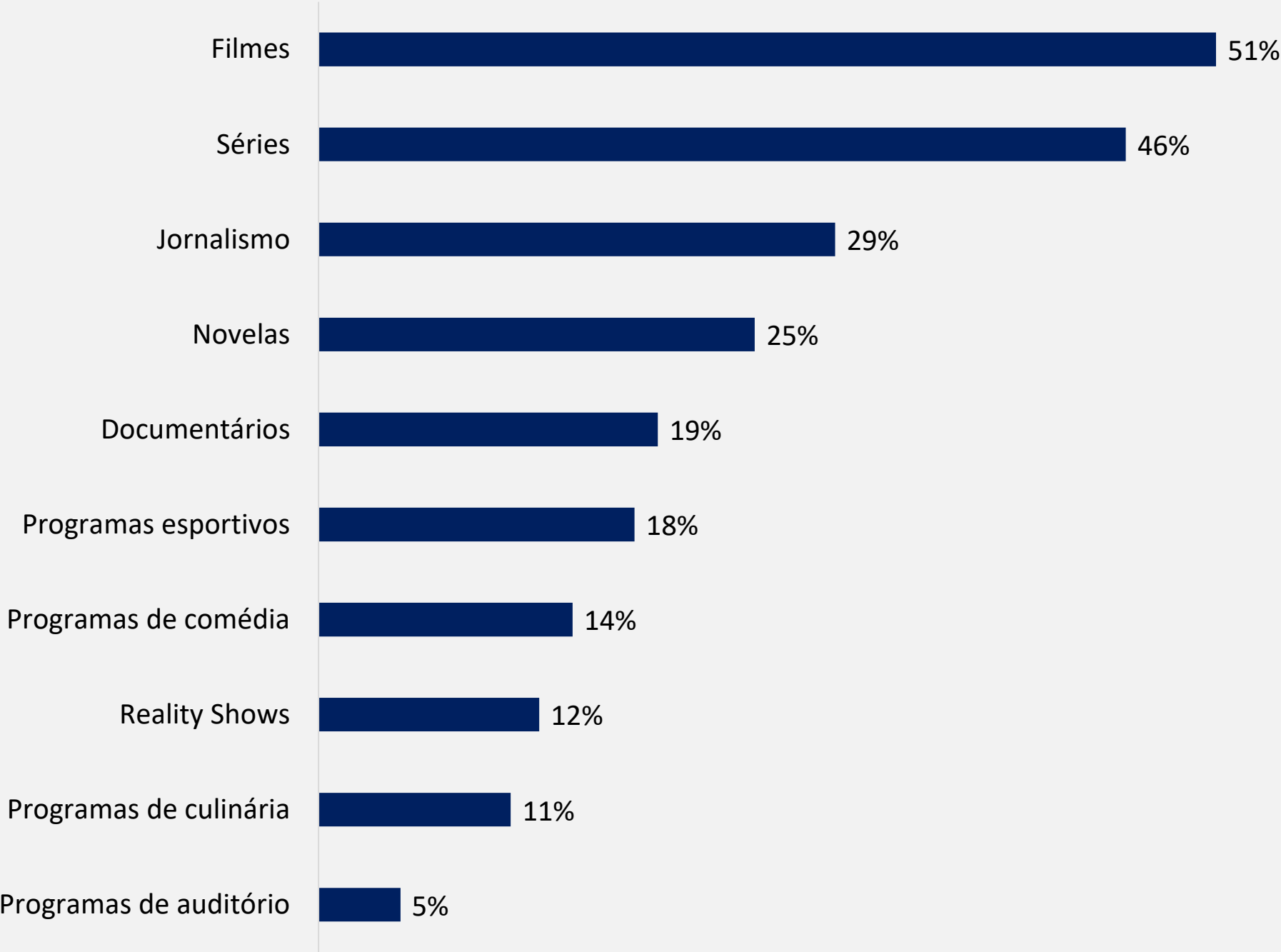
canais de TV paga mais
assistidos são Globo

SporTV, GloboNews e Multishow

3. como a mídia influencia a compra

63%

sentem mais vontade de consumir quando veem uma **marca de bebidas sendo promovida** em um filme, novela, jogo esportivo ou série.



1. contexto social

TAKEAWAY

Não alcoólicos crescem porque deixam de ser coadjuvantes e passam a organizar a rotina e atender tensões centrais da vida do consumidor.

2. lógicas de consumo

TAKEAWAY

O mercado de não alcoólicos avança quando diferentes bebidas cumprem papéis diferentes, e não quando todas disputam os mesmos momentos.

3. visão por categoria

TAKEAWAY

As categorias e marcas mais fortes serão as que conseguirem equilibrar relevância cultural com adaptação às novas exigências do consumidor.

4. lógicas de decisão

TAKEAWAY

O futuro dos canais de compra será definido menos pelo formato e mais pela capacidade de encurtar o caminho entre desejo e consumo.

**E então, como
criar relevância
nesse mercado?**



Relevância nasce da articulação entre os dois.

Funcional + Emocional

O funcional legitima a marca

- _justifica o consumo
- _prova que entrega algo real
- _sustenta presença na rotina
- _ancora credibilidade

Sem função, a marca perde credibilidade.

O emocional expande a marca

- _cria vínculo
- _amplia ocasiões
- _gera identificação
- _transforma produto em símbolo

Sem emoção, perde potência cultural.

Como as marcas estão
fazendo isso?

Guinness 0.0

01

o desafio

Defender a moderação no maior fim de semana de bebida da Irlanda, sem soar moralista e sem matar a festa.

Em um mercado onde campanhas de "beba com responsabilidade" eram sérias, chatas e ineficazes.

02

a solução

Transformar a moderação em algo libertador e divertido, usando o Guinness 0,0% como patrocinador não oficial do Dia de São Patrício.

Em vez de educar, a marca decidiu entreter: campanha de TV humanizando a espuma da cerveja virou o centro criativo, irradiando para OOH, pubs rebatizados, parceria com Tesco e Snapchat AR.



\ funcional

mesma experiência do pub — espuma, cor, sabor — sem álcool

\ emocional

orgulho de estar 100% presente na festa, sem perder nada

Como as marcas estão fazendo isso?

Liquid Death

01

o desafio

Vender água num mercado dominado por gigantes, onde água é vista como um produto genérico, sem personalidade e sem apelo cultural, especialmente para o público jovem.

02

a solução

Embalar água de nascente em latas com design inspirado no heavy metal e o tagline "Murder Your Thirst", transformando o produto mais básico do mundo num símbolo de rebeldia e identidade. A premissa era simples e radical: se energy drinks e cervejas conseguem criar seguidores culturais em torno de rebeldia e identidade, por que a água não poderia?



\ funcional

água de nascente em lata reciclável, sem açúcar e sem aditivos

\ emocional

sensação de rebeldia; hidratação que parece atitude, não obrigação

Como as marcas estão
fazendo isso?

Heineken 0.0

01

o desafio

No Brasil, cerveja sem álcool era sinônimo de restrição, escolha de grávidas, motoristas ou quem estava de dieta. Além disso, a barreira com o sabor das bebidas era alta.

A Heineken 0.0 precisava mudar esse estigma cultural antes de conseguir vender qualquer coisa.

02

a solução

Em vez de combater o estereótipo de frente, a marca usou o maior gatilho de restrição da categoria, dirigir, e o transformou numa oportunidade.

Cada lata virou um meio de pagamento que abria pedágios nas rodovias brasileiras.

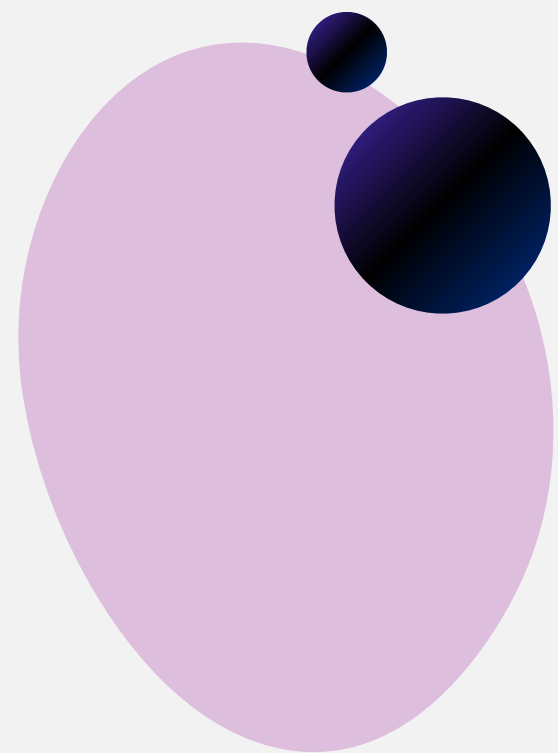


\ funcional

mesmo sabor da Heineken original, sem álcool

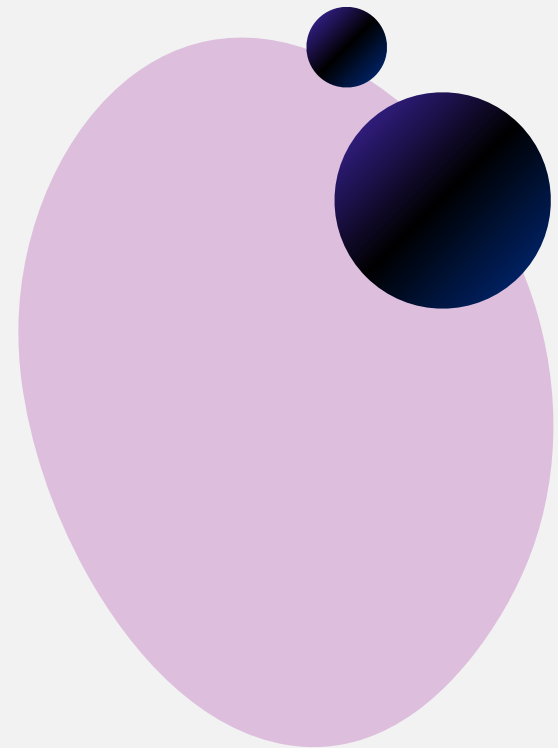
\ emocional

sensação de vantagem, tomar uma cerveja gelada onde ninguém mais pode

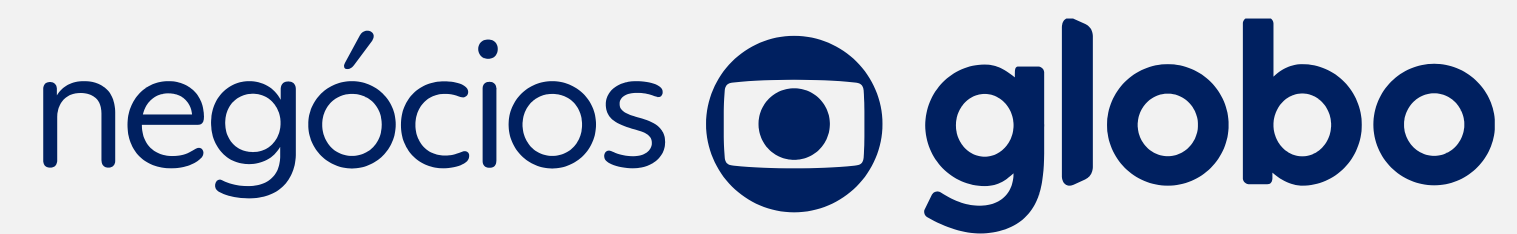


O mercado de bebidas não alcoólicas está deixando de ser apenas um mercado de produtos para se tornar um mercado de papéis.

E os papéis precisam de contexto para ganhar significado.



É isso que o ecossistema
Globo entrega: o contexto
certo, no momento certo,
para que as marcas habitem a
rotina do consumidor,
transformando função em
presença, e presença em
escolha.



Inteligência Setorial

Karoline Dilho

karoline.dilho@g.globo

Luiza Audi

luiza.audi@g.globo