

Bebida em lata criada em Caxias do Sul combina cola e bitter

Criado em Caxias do Sul, o **Berg Cola** é um drink alcoólico composto por um terço de bitter e dois terços de refrigerante de cola. A ideia pertence ao grupo Maori do Brasil, uma das principais fabricantes de bebidas no Rio Grande do Sul. Quem está por trás do processo de criação é Vitor Loreto, diretor responsável pela parte de marketing e inovação do grupo. Ele destaca que a proposta nunca foi "inventar a roda", e sim facilitar a vida do consumidor.

"Já existia uma aderência do público a esse 'trago' pronto, sem precisar ter o desenhado financeiro de comprar uma garrafa de cada ingrediente para preparar a bebida em casa", explica Vitor, que conheceu a mistura em 2022, quando experimentou junto de dois sócios, direto de um barril, mas não curtiu. Foi então que ele fez um apontamento aos parceiros: "essa bebida tem potencial, a gente podia fazer direto long neck".

A ideia de engarrafar a bebida foi bem aceita, e a produção levou em conta o aval de um químico, que testou diversos extratos até chegar à graduação ideal. Inicialmente, o diretor lembra que os primeiros formatos do drink, a garrafa de 1,5L e a lata de 269ml, foram lançados com 14% de teor alcoólico. "A primeira Berg Cola foi uma coisa do nosso gosto, mais forte", rememora Vitor, que teve de mudar a porcentagem de álcool na long neck para se adequar ao "gosto do mercado". A garrafa de vidro leva 8% de grau etílico, número

que segue proporção parecida aos concorrentes, conforme mapeia o diretor.

Homens de 20 a 50 anos são os maiores consumidores da Berg Cola. Mas tem novidade pensada para o segmento feminino: nos próximos dias, será lançada uma bebida de gin com bergamota. "O diferencial é o próprio aroma da bergamota, que vai lembrar aquele cheiro que fica na mão quando descascamos a fruta", destaca.

A Berg Cola faz parte da linha Santo Trago, uma das lojas do grupo Maori. Apesar da forte demanda gaúcha pela bebida, o Berg Cola conquistou a aceitação da região Centro-oeste, impulsionada pelos gaúchos em outros estados. "A colônia gaúcha se identifica muito com um certo saudosismo, justamente pela bebida ser daqui. Isso acaba deixando o produto bem regionalizado, por isso em breve teremos mudanças, para ganhar mais amplitude e não ficar restrito ao nosso próprio mundo", afirma.

Inovação e estrutura própria

A produção acontecia, num primeiro momento, em fábricas terceirizadas, porém Vitor notou que, agora inserido em um mercado que a todo momento dispõe de ideias novas, insistir e apostar na capacitação de maquinários de terceiros não era a melhor opção. Pelo contrário, era custoso e demorado.

"A gente viu o quanto é difícil e moroso inovar em uma fábrica terceirizada, com limitações de



O Berg Cola ganhou destaque em outras regiões do País

estrutura e capacidade. Por isso, decidimos criar nossa própria indústria, como um laboratório de ideias", conta o diretor sobre a Flex Bebidas, especializada no desenvolvimento e produção de bebidas personalizadas.

A Flex funciona como uma indústria white label, que pega

a ideia de qualquer cliente, cria a fórmula, o rótulo, produz e até exporta. "A gente optou por entregar um serviço mais completo, não só produzir. Hoje, entregamos um verdadeiro 360° ao cliente, indo da ideia até o produto na gôndola", aponta Vitor. "O cliente pode chegar

só com a ideia, e a gente apoia em toda a cadeia. É diferente das indústrias tradicionais, que operam na ociosidade de linha. A nossa já foi estruturada com capacidade instalada e flexibilidade para desenvolver e escalar novos produtos", conclui.

Por questões logísticas e estratégicas, no decorrer de eventos climáticos que atingiram o Rio Grande do Sul, o parque fabril foi instalado em São Paulo, no município de Mogi Mirim.

O consumo mudou

Atento ao mercado de bebidas, o diretor de inovação da Maori do Brasil observa duas tendências: o consumo começou a se tornar muito individualizado, e a experimentação está mais forte do que nunca. "Nos últimos 10 anos, o consumo começou a se tornar muito individualizado. Os volumes cada vez menores, como o leite de meio litro, refletem isso. As pessoas saem de casa mais cedo, e o mercado está posicionado para atender esse consumo em menor escala", entende Vitor.

"É muito parecido com o mercado de vinhos: na gôndola, há muitos rótulos, e a compra na maioria das vezes é por outra garrafa. O consumidor sempre experimenta outro rótulo, mantendo uma grande janela de experimentação. **Vejo esse mercado em crescimento, principalmente por causa da experimentação com volumes menores** e também pelo perfil relacionado ao álcool, que vem diminuindo", exemplifica.

Modelo é alternativa para experimentar novos sabores

Em 2025, segundo projeções da Market Research Future, consultoria norte-americana de pesquisa de mercado baseada em Nova York, o setor de bebidas alcoólicas prontas para consumo, os chamados ready-to-drink (RTD), movimentou cerca de US\$ 2,2 bilhões no Brasil. Em reais, o valor equivale a aproximadamente R\$ 11,8 bilhões, representando um crescimento de 4,5% em relação a 2024.

Roger Klafke, especialista em Alimentos e Bebidas do Sebrae-RS, aponta fatores que contribuíram para o aumento do consumo desses produtos. "Acredito que isso se deve, em grande parte, à conexão com o consumidor mais jovem, mas não exclusivamente. Também dialoga com um público mais aberto à experimentação. Essa categoria está fortemente associada à conveniência, à praticidade e à

facilidade de acesso, especialmente em momentos de confraternização e celebração", afirma o especialista.

Ele exemplifica: ao ir a uma coquetelaria, o consumidor pode gastar na faixa de R\$ 50,00 por um único drink, sem a garantia de que vai gostar. Por isso, Roger classifica o mercado de RTD como uma "alternativa democrática", que permite provar novos sabores, aromas e combinações por um valor muito mais acessível.

"No varejo, essas bebidas costumam ser vendidas em latas de até 269 ml, o que facilita ainda mais a experimentação. Esse volume reduzido permite testar diferentes combinações sem um compromisso financeiro elevado", observa.

O especialista também destaca o papel das plataformas de e-commerce, como Zé Delivery, Ifood e, mais recentemente, a

Amazon Now, que promete entregas em até 15 minutos.

"Facilita, pois o consumidor pode escolher o produto na plataforma, fazer o pedido e, em questão de minutos, ele já está em casa", pondera Roger, que também enxerga a ampliação desse mercado interligado à mudança no perfil das bebidas.

Menor teor alcoólico e oportunidades futuras

Com mais opções envolvendo menor graduação alcoólica e até opções sem álcool, o especialista diz que agora é possível sentir novas sensações sem carregar o "peso" da ressaca do dia seguinte. **"Observamos um movimento claro em direção a produtos mais acessíveis em diferentes dimensões: no preço, no paladar e também na menor graduação alcoólica."** Isso facilita a adesão e amplia o alcance desses produ-

tos", declara.

No que tange à indústria, Roger aponta para um cenário de grande oportunidade, em virtude da gama de opções presentes nos drinks que funcionam como um verdadeiro laboratório de ideias.

"Dá para testar novos sabores, ingredientes e combinações, ao mesmo tempo em que coletam a resposta do consumidor. Em síntese, as bebidas prontas para consumo ampliam o acesso, incentivam a experimentação e criam um ciclo que pode levar, posteriormente, ao consumo de produtos mais sofisticados e de maior valor agregado", completa.

Para o futuro, o estudo da Market Research Future é otimista. As estimativas esperam que, até 2035, o mercado ready-to-drink movimente mais de US\$ 3,4 bilhões na economia brasileira. Roger concorda com o cenário projetado e reforça a confiança



Roger Klafke, especialista em Competitividade do Sebrae-RS

na categoria.

"Há um conjunto consistente de oportunidades para inovação, ancoradas em novas demandas de consumo e na resignificação da experiência de beber", finaliza o especialista.