

DANIELE MADUREIRA

Folhapress

**P**arte dos brindes nas festas de fim de ano foram feitos com espumantes sem álcool. O produto ainda representa cerca de 5% das vendas totais, mas vem puxando o crescimento da categoria de espumantes, que deve avançar 6,2% em 2026 para 29 milhões de litros comercializados no varejo (sem contar bares, restaurantes e hotéis), segundo a consultoria Euromonitor International.

É o quinto ano seguido de crescimento, depois que, em 2020, em plena pandemia, as vendas caíram 11%. Agora, os fabricantes vêm reforçando os lançamentos 0% álcool de olho em novos públicos que não consumiam o produto, a exemplo de usuários de medicamentos (muitas vezes mais velhos, que evitavam beber) e parte do público religioso, muitos deles evangélicos, que desaprova o consumo de álcool.

Existem ainda as novas gerações que, em todo mundo, vêm consumindo cada vez menos bebidas alcoólicas, o que desafia a indústria a criar novos produtos. "Estamos vivendo uma mudança cultural profunda", diz Fabiano Ruiz, vice-presidente da Henkell Freixenet para a América Latina, que trabalha com a marca espanhola Freixenet.

"Considerando todas as categorias de bebidas alcoólicas, o Brasil está entre os países com maior projeção de crescimento para os produtos sem álcool, só atrás dos Estados Unidos", afirma Ruiz, citando dados da IWSR (International Wine & Spirits Research).

Entre 2024 e 2028, a venda de bebidas sem álcool deve crescer 10%

no Brasil, enquanto nos EUA a projeção é de 18%.

Em espumantes, somente em 2025, foram lançados 24 novos

produtos no país sem álcool, de acordo com levantamento da consultoria Iscam Brasil.

Na Henkell Freixenet Brasil, os espumantes 0% álcool já somam 9% do faturamento. "Fomos os pioneiros a explorar este segmento", diz Ruiz, que afirma liderar a venda do produto com 33% de participação de mercado.

Ao todo, diz Ruiz, que afirma liderar a venda do produto com 33% de participação de mercado.

A gaúcha Salton, líder entre os espumantes nacionais, confirma a tendência de lançamentos 0% álcool. "É um produto não só relacionado aos hábitos da geração Z, mas também de muitos esportistas e de outros públicos que estavam um tanto quanto invisíveis para a indústria: grávidas, pacientes de medicamentos de uso contínuo e os motoristas em geral, cada vez



Leonardo Cristofoli/Divulgação

mais conscientes", diz Luciana Salton, diretora-executiva da vinícola. "Ninguém quer ficar de fora de uma celebração, de brindar com amigos e família porque não bebe. É um produto que inclui", afirma a executiva.

A também gaúcha Garibaldi, que soma 470 cooperativas associadas, percebe a demanda crescente. "É um segmento que cresce até 30% ao ano e já representa cerca de 7% das nossas vendas", diz Alexandre Angonezi, diretor-executivo da Garibaldi.

Outra linha de frente dos fabricantes para ampliar a venda dos espumantes em geral é tentar emplacar o produto para além do último trimestre do ano, que concentra 60% das vendas. A ideia é fazer cada vez mais eventos aproveitando o verão, em especial o Carnaval, associando o consumo da bebida a algo festivo e refrescante.

No Carnaval, a marca Chandon vai promover ações de degustação em 25 camarotes, entre São Paulo, Rio e Recife. No verão, deve levar os espumantes para ações em 30 restaurantes badalados.

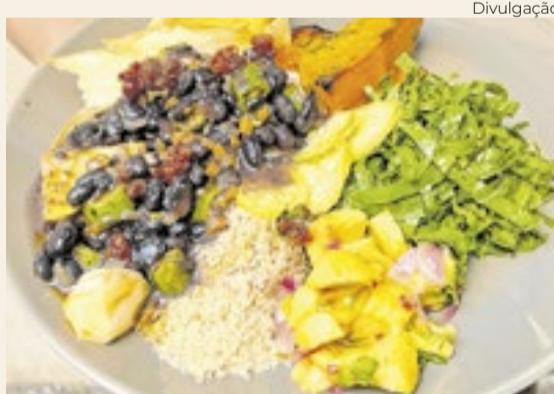
Na opinião de Paulo Solmucci Júnior, presidente da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), a categoria de espumantes vive um momento muito positivo: o mercado como um todo soma cerca de 40 milhões de litros, sendo 84% de espumantes nacionais e 16% de importados. Com mais produtos nacionais, o preço não é uma barreira. "Mas é preciso promover mais estratégias de venda, com treinamento da equipe dos estabelecimentos", diz. "Maitêres e garçons devem oferecer mais a bebida, que pode ser vendida em taças", diz Solmucci.

# Borbulhas em alta

Mercado de espumantes cresce e mira mais jovens e evangélicos com versões zero álcool

Líder nacional em espumantes, a Salton aponta crescimento de sua linha de rótulos zero álcool

## Brotou feijoada



## NOTÍCIAS DA COZINHA

POR

NATASHA SOBRINHO



## Mais Palace em Copacabana

Premiada e reconhecida como Patrimônio Cultural do Estado do Rio, a Churrascaria Palace, na Rua Rodolfo Dantas, entra em uma nova fase. A casa incorporou o imóvel vizinho e inaugura um novo salão com cozinha aberta. O espaço soma agora 1.050 m<sup>2</sup> e ganha mais 160 lugares. O projeto mantém o estilo art déco tradicional da casa e homenageia o samba carioca. O cardápio segue ampliado, com cortes clássicos e novidades. A expansão marca o início das celebrações pelos 75 anos da Palace.



## Uma janela para o verão

A Janela Baduk acaba de abrir no Leblon com vocação para virar point. Criada pelos sócios Daniela Branco, Erik Nako, Cristiano Lanna, André Korenblum e Luiz Petit, a proposta leva a cozinha do Baduk direto para a calçada. O espaço tem totem de autoatendimento, bancos altos e deck ensolarado. Os sorvetes artesanais, com opções veganas, são o grande chamariz. No salgado, entram falafel crocante, sigara börek e couve-flor em tempura. Há ainda sanduíches como o shawarma de costela no pão pita. Um convite leve, prático e com a cara do verão carioca.

Encravado na Rua Conde de Irajá, em Botafogo, o restaurante vegetariano Brota, comandado pela chef Roberta Ciasca, retoma com sua famosa feijoada vegana. A experiência acontece todos os sábados, das 12h às 17h, por R\$ 78 por pessoa. A recepção inclui welcome drink tropical de coco com maracujá. Já a feijoada ganha releitura criativa com legumes, tofu defumado e quiabo, acompanhada de arroz e couve quentinhos. O Platô Feijuka traz farofa, abóbora picante, picles e vinagretes autorais.