

PESQUISA EXCLUSIVA GLOBO

ALÉM DO BAR:

GOLES QUE CONTAM HISTÓRIAS

BEBIDAS ALCOÓLICAS



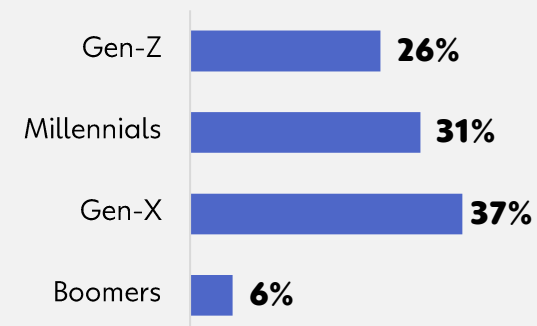
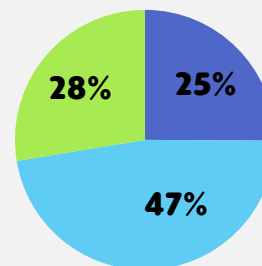
FICHA TÉCNICA

Pesquisa online com 1.500 respondentes

52%
Mulheres

48%
Homens

■ AB ■ C ■ DE



43%



26%



15%



8%



8%



Sudeste

Nordeste

Sul

Centro-Oeste

Norte

MENU

**CONSUMO
DE BEBIDAS
ALCOÓLICAS
NO BRASIL****\$1**

- O mercado de bebidas no Brasil
- Redução do consumo
- A influência das redes sociais e das trends
- Desmistificando a redução do consumo pela Gen-Z
- O consumo de bebidas zero álcool

CERVEJAS**\$2**

- Quem são os consumidores
- Tipos de cervejas mais consumidos
- Crescimento no consumo de cervejas zero álcool
- Frequência do consumo de cervejas
- Lembrança de marca e atributos

**BEBIDAS DE
ALTO TEOR****\$3**

- Quem são os consumidores
- Tipos de bebida de alto teor mais consumidas por geração
- Crise do metanol
- Lembrança de marca e atributos
- Frequência do consumo de bebidas de alto teor
- Tipos de bebida de alto teor mais consumidas por ocasião

**CONSUMO
DE MÍDIA****\$4**

- Meios mais consumidos por cluster
- Frequência de consumo dos meios por cluster
- Veículos mais consumidos por cluster
- Gêneros mais consumidos por cluster
- Consumo de bebidas na Copa do Mundo 2026

\$1

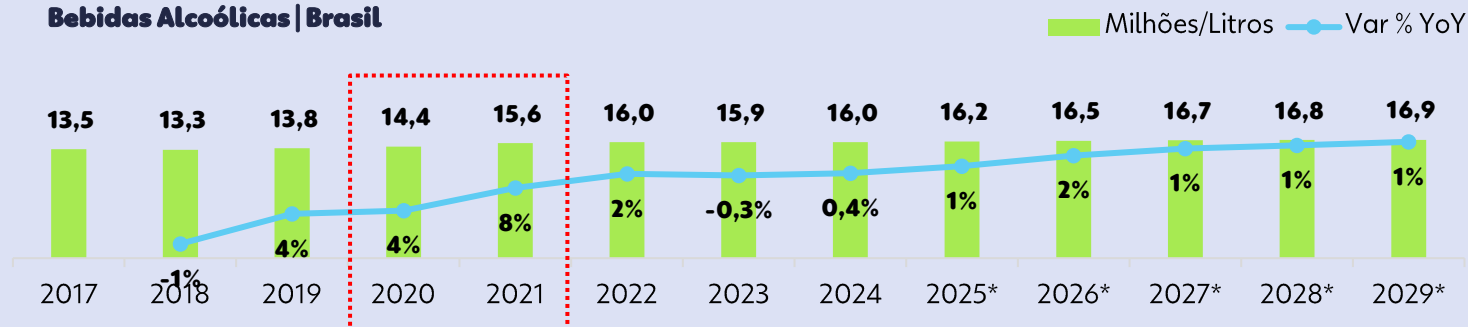
O CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL

.....

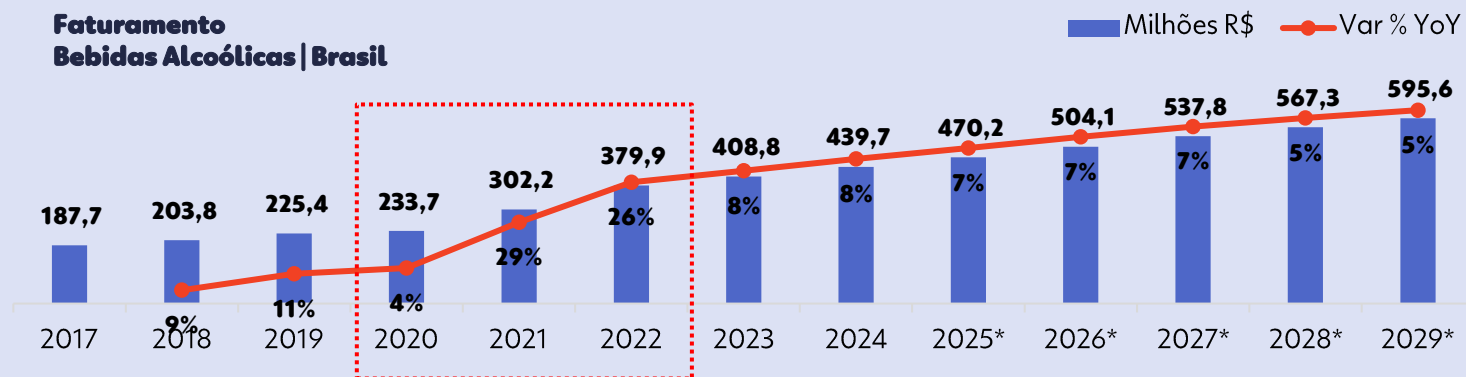


Do boom à ressaca: pandemia inflou o faturamento, mas o volume perdeu fôlego

Volume
Bebidas Alcoólicas | Brasil



Faturamento
Bebidas Alcoólicas | Brasil



Fonte: Euromonitor | Alcoholic Drinks | Brasil - * Projeção

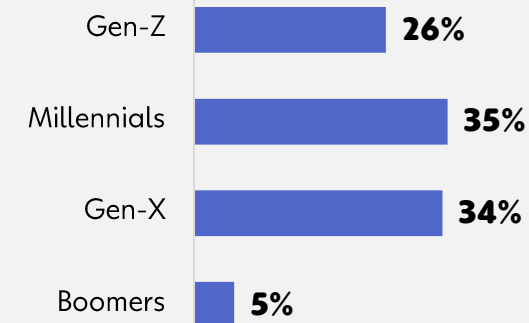
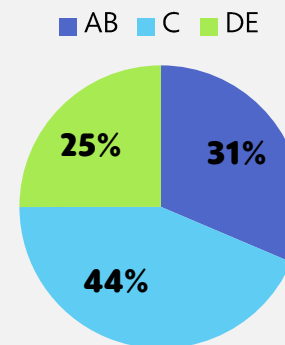
O fim da pandemia levou a um pequeno *boom* nas vendas de bebidas alcoólicas. Parte do desequilíbrio atual entre oferta e demanda é, portanto, ressaca dos excessos daquele período. Pesou também o aumento no custo de vida, reduzindo a folga no orçamento para a compra de bebidas mais sofisticadas.

6 EM CADA 10 RESPONDENTES CONSUMIRAM BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES

Quem são os consumidores?

49%
Mulheres

51%
Homens



SUDESTE
58%

Consumiram
bebidas
alcóolicas u3m

NORDESTE
59%

Consumiram
bebidas
alcóolicas u3m

SUL
57%

Consumiram
bebidas
alcóolicas u3m

CENTRO-OESTE
57%

Consumiram
bebidas
alcóolicas u3m

NORTE
56%

Consumiram
bebidas
alcóolicas u3m

DOS QUE POSSUEM O HÁBITO DE CONSUMIR BEBIDAS ALCOÓLICAS, 15% CONSOMEM PARA CELEBRAR MOMENTOS IMPORTANTES E 11% POR LAZER

42%

declararam não ter o costume de consumir bebidas alcoólicas

15%**“CELEBRAÇÃO”**

Gosto de consumir bebidas para celebrar eventos importantes, como aniversários, conquistas ou datas comemorativas

HH: 43% | MM: 57%

AB: 33% | C: 46% | DE: 21%

CO: 6% | NE: 29% | NO: 6%
SE: 45% | SUL: 14%GEN-Z: 26% | MILLENNIALS: 36%
GEN-X: 36% | BOOMERS: 4%**11%****“LAZER”**

Beber me proporciona momentos de lazer, descontração e diversão

HH: 51% | MM: 49%

AB: 34% | C: 44% | DE: 22%

CO: 10% | NE: 18% | NO: 12%
SE: 45% | SUL: 15%GEN-Z: 34% | MILLENNIALS: 35%
GEN-X: 28% | BOOMERS: 4%**10%****“DESCOMPRESSÃO”**

Beber me ajuda a relaxar, aliviar o estresse ou esquecer preocupações do dia a dia

HH: 51% | MM: 49%

AB: 23% | C: 52% | DE: 25%

CO: 5% | NE: 27% | NO: 5%
SE: 47% | SUL: 16%GEN-Z: 22% | MILLENNIALS: 36%
GEN-X: 39% | BOOMERS: 3%**8%****“EXPERIÊNCIA”**

Bebo para apreciar o sabor, aroma ou experimentar novas bebidas por curiosidade

HH: 41% | MM: 59%

AB: 34% | C: 43% | DE: 23%

CO: 8% | NE: 31% | NO: 5%
SE: 40% | SUL: 16%GEN-Z: 23% | MILLENNIALS: 33%
GEN-X: 40% | BOOMERS: 3%**8%****“SOCIALIZAÇÃO”**

Beber faz parte das minhas interações sociais, me ajuda a estar com amigos, familiares ou em festas

HH: 58% | MM: 42%

AB: 47% | C: 39% | DE: 14%

CO: 8% | NE: 31% | NO: 8%
SE: 40% | SUL: 12%GEN-Z: 31% | MILLENNIALS: 26%
GEN-X: 33% | BOOMERS: 10%**3%****“HÁBITO”**

O consumo de bebida alcoólica é um hábito que gosto de ter no meu dia a dia

HH: 63% | MM: 37%

AB: 22% | C: 59% | DE: 19%

CO: 9% | NE: 25% | NO: 3%
SE: 47% | SUL: 16%GEN-Z: 25% | MILLENNIALS: 38%
GEN-X: 31% | BOOMERS: 6%**3%****“STATUS”**

Beber é uma forma de demonstrar estilo, sofisticação ou pertencimento a um grupo social

HH: 52% | MM: 48%

AB: 26% | C: 22% | DE: 52%

CO: 11% | NE: 22% | NO: 22%
SE: 33% | SUL: 11%GEN-Z: 23% | MILLENNIALS: 33%
GEN-X: 40% | BOOMERS: 3%

A redução do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é fato ou fake?

Brasileiros dizem ter reduzido o consumo de álcool, mostra pesquisa

Bebidas alcoólicas lideram queda no consumo fora do lar no primeiro trimestre

Mais de 60% dos brasileiros declaram não consumir bebidas alcoólicas, diz pesquisa

Abstinência de álcool cresceu no Brasil nos últimos 2 anos, aponta pesquisa

FATO!

Diversas notícias e estudos recentes mostram uma tendência de redução no consumo de álcool no Brasil.

Esse movimento é uma combinação de menos pessoas bebendo + redução da ingestão entre quem bebe.

Segundo dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública a proporção de brasileiros que consomem bebidas alcoólicas caiu de 47,7% (2012) para 42,5% (2023), são cerca de 25,5 milhões de pessoas que deixaram de beber.

Segundo o Datafolha publicado em Setembro de 2025, 53% dos brasileiros afirmam consumir álcool. E quem consome também afirma ter reduzido a ingestão no último ano.

40% DOS BRASILEIROS DECLARARAM NÃO TER CONSUMIDO BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES

Fonte: Pesquisa "Além do Bar: Goleiros que contam histórias" – Globo & PiniOn | Amostra: 1.500 respondentes

A redução do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é fato ou fake?

Brasileiros dizem ter reduzido o consumo de álcool, mostra pesquisa

Bebidas alcoólicas lideram queda no consumo fora do lar no primeiro trimestre

Mais de 60% dos brasileiros declaram não consumir bebidas alcoólicas, diz pesquisa

Abstinência de álcool cresceu no Brasil nos últimos 2 anos, aponta pesquisa

FATO!

Diversas notícias e estudos recentes mostram uma tendência de redução no consumo de álcool no Brasil.

Esse movimento é uma combinação de menos pessoas bebendo + redução da ingestão entre quem bebe.

Segundo dados do Ministério da Justiça e Segurança Pública a proporção de brasileiros que consomem bebidas alcoólicas caiu de 47,7% (2012) para 42,5% (2023), são cerca de 25,5 milhões de pessoas que deixaram de beber.

Segundo o Datafolha publicado em Setembro de 2025, 53% dos brasileiros afirmam consumir álcool. E quem consome também afirma ter reduzido a ingestão no último ano.

40% DOS BRASILEIROS DECLARARAM NÃO TER CONSUMIDO BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES

Fonte: Pesquisa "Além do Bar: Goles que contam histórias" – Globo & PiniOn | Amostra: 1.500 respondentes

Mas o que motiva essa redução?

Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?



1º INSIGHT:

A redução no consumo de bebidas alcoólicas é ativa, não circunstancial

Quando olhamos os 3 principais motivadores para o não consumo de bebidas alcoólicas notamos que eles não são impeditivos temporários, mas sim **escolhas conscientes e estruturais**.

Estamos falando de **71% dos respondentes que optam ativamente por não beber**, e não de pessoas que “não podem” naquele momento.

Nesse momento o álcool vem perdendo relevância frente a alternativas percebidas como mais compatíveis com qualidade de vida.



Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?**2º INSIGHT:****O protagonismo dos “não alcoólicos” como símbolo de bem-estar**

Quando o principal motivo não significa abandonar a categoria mas sim substituí-la por outras, isso muda completamente o cenário e aqui entram 3 camadas importantes:

1ª camada: O que eu bebo?

- As pessoas não estão abrindo mão do ritual social, do prazer ou do consumo
- Elas estão apenas substituindo as bebidas alcoólicas por não alcoólicas
- Abrindo um leque de oportunidades para refrigerantes, sucos naturais, energéticos, mocktails e bebidas funcionais

2ª camada: Como eu bebo?

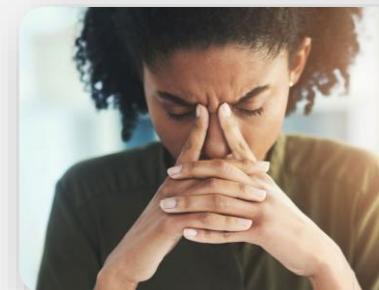
- A mudança é simbólica. Mesmo sem álcool as pessoas mantém o copo na mão, participam do brinde e ocupam o mesmo espaço social (bares, festas, jantares, happy hours)
- O ritual permanece e o produto muda, fazendo com que o álcool deixe de ser o mediador obrigatório da socialização

3ª camada: Por que eu bebo?

- O consumo passa a ser guiado por performance física, bem-estar mental, energia, hidratação, redução de danos no dia seguinte
- O critério deixa de ser “isso me dá prazer imediato” e passa a ser “isso conversa com o estilo de vida que eu quero levar”

Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?**3º INSIGHT:****Ressaca = custo emocional & funcional**

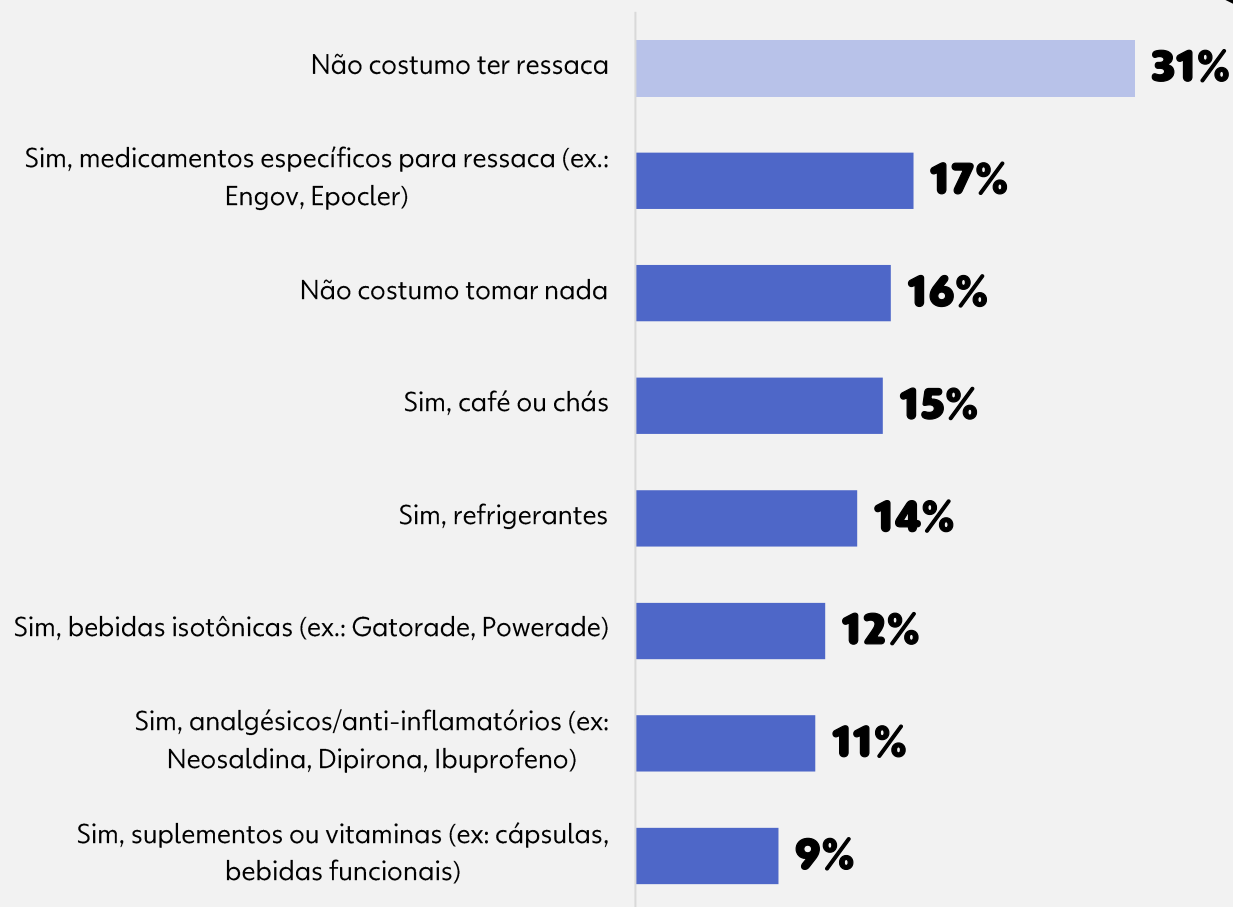
Os 18% que evitam por causa da ressaca trazem um insight muito contemporâneo: não é mais só o mal-estar físico, mas o impacto no dia seguinte, como:

1. Queda de produtividade**2. Treinos prejudicados****3. Sono ruim****4. Ansiedade pós álcool**

O brasileiro passa a precificar o “day after”. O álcool deixa de ser só prazer imediato e passa a ser avaliado pelo custo funcional.

69% AFIRMAM TER RESSACA APÓS CONSUMIR GRANDES QUANTIDADES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Você costuma tomar algo para prevenir ou aliviar a ressaca?

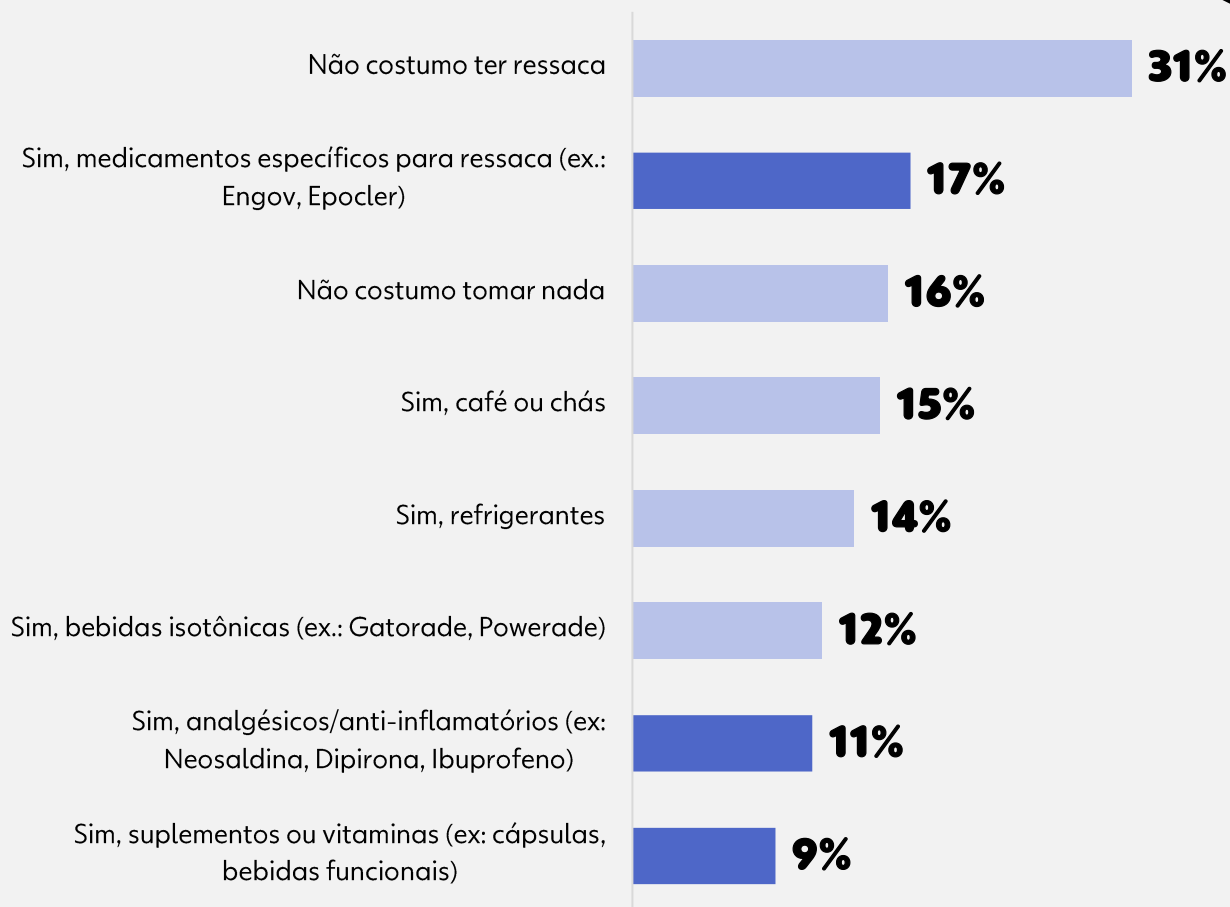


69% AFIRMAM TER RESSACA APÓS CONSUMIR GRANDES QUANTIDADES DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

37% dizem consumir algum tipo de medicamento, suplemento ou vitamina para prevenir ou aliviar a ressaca

44% DIZEM TOMAR ALGO PARA ALIVIAR A RESSACA POIS QUEREM APROVEITAR MAIS SEM SE SENTIR MAL DEPOIS

Você costuma tomar algo para prevenir ou aliviar a ressaca?



Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?



4º INSIGHT:

Wellness deixa de ser apenas discurso e passa a orientar escolhas

Mais da metade dos respondentes estão diretamente conectados à agenda de saúde, corpo e performance.

Isso dialoga fortemente com as últimas tendências de comportamento que vem moldando o futuro:

➤ **Crescimento de academias, corridas de rua, ciclismo**

Número de academias no Brasil quase triplica em 10 anos

Dados do **Panorama Setorial Fitness Brasil 2024**, elaborado pela Fitness Brasil em parceria com a EY e a Armatore Market + Science, apontam que o número de centros de atividades físicas cresceu quase três vezes em uma década, passando de 19.266 estabelecimentos em 2014 para 56.833 em 2024.



Fonte: Panorama Setorial Fitness Brasil 2024

Os especialistas apontam vários fatores para explicar essa demanda crescente: **aumento da longevidade, busca por bem-estar e saúde, investimento em autoestima e até a uso dos medicamentos à base de GLP-1, como Ozempic e Mounjaro.**

Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?



4º INSIGHT:

Wellness deixa de ser apenas discurso e passa a orientar escolhas

Mais da metade dos respondentes estão diretamente conectados à agenda de saúde, corpo e performance.

Isso dialoga fortemente com as últimas tendências de comportamento que vem moldando o futuro:

➤ **Crescimento de academias, corridas de rua, ciclismo**

Número de academias no Brasil quase triplica em 10 anos

Dados do Panorama Setorial Fitness Brasil 2024, elaborado pela Fitness Brasil em parceria com a EY e a Armature Market + Science, apontam que o número de centros de atividades físicas cresceu quase três vezes em uma década, passando de 19.266 estabelecimentos em 2014 para 56.833 em 2024.

Os especialistas apontam vários fatores para explicar essa demanda crescente: **aumento da longevidade, busca por bem-estar e saúde, investimento em autoestima e até o uso dos medicamentos à base de GLP-1, como Ozempic e Mounjaro.**

Corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2024

A corrida foi o esporte mais praticado no mundo em 2024, segundo o Relatório Anual sobre Tendências de Esportes do Strava divulgado nesta quarta-feira (4). De acordo com dados da plataforma, o **Brasil é o segundo país com o maior número de atletas**, somando mais de 19 milhões.

A popularidade dessas modalidades está ligada à **facilidade de acesso**, já que não exigem equipamentos sofisticados nem mensalidades. Outro ponto relevante é a **possibilidade de socialização e contato com a natureza**, fatores que contribuem diretamente para a **qualidade de vida**.



Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?

**AMOSTRA INSUFICIENTE
PARA FAZER UMA ANÁLISE
MAIS DETALHADA SOBRE
GLP-1 (8 RESPONDENTES)**

4º INSIGHT:**Wellness deixa de ser apenas
discurso e passa a orientar escolhas**

Mais da metade dos respondentes estão diretamente conectados à agenda de saúde, corpo e performance.

Isso dialoga fortemente com as últimas tendências de comportamento que vem moldando o futuro:

➤ **Popularização do Ozempic, WeGovy, Mounjaro e afins**

**Ozempic reduz desejo por bebidas
alcoólicas, mostra estudo**

Um estudo revelou que injeções semanais do medicamento reduzem o desejo por álcool, a quantidade de bebida e a frequência de dias de consumo excessivo de álcool em adultos com sintomas de transtorno



Relatórios divulgados pela Forbes e National Geographic apontam evidências de que **medicamentos GLP-1 interferem no sistema de recompensa do cérebro**, o que pode reduzir **cravings** (desejo incontrolável) por álcool e outros comportamentos aditivos.

Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?**4º INSIGHT:****Wellness deixa de ser apenas discurso e passa a orientar escolhas**

Mais da metade dos respondentes estão diretamente conectados à agenda de saúde, corpo e performance.

Isso dialoga fortemente com as últimas tendências de comportamento que vem moldando o futuro:

- Explosão de conteúdos sobre longevidade, sono, inflamação, funcionamento do intestino e cortisol

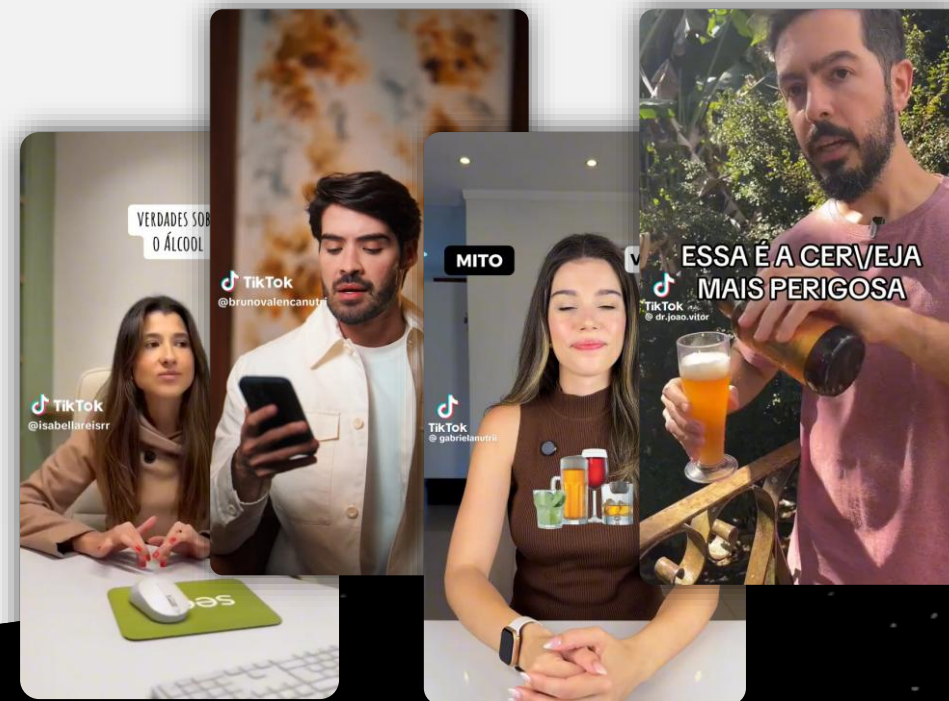


Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?**4º INSIGHT:****Wellness deixa de ser apenas discurso e passa a orientar escolhas**

Mais da metade dos respondentes estão diretamente conectados à agenda de saúde, corpo e performance.

Isso dialoga fortemente com as últimas tendências de comportamento que vem moldando o futuro:

- Explosão de conteúdos sobre longevidade, sono, inflamação, funcionamento do intestino e cortisol



As redes sociais têm o poder de influenciar o consumo de bebidas alcoólicas?

Para 53% do público respondente, esse tipo de conteúdo “educacional” não influencia na decisão de consumo de bebidas alcoólicas:

23% diz que até é impactado por esses conteúdos mas não muda em nada sua forma de consumo, já outros 30% não são nem impactados por esses conteúdos



Ainda falando sobre wellness...

Os motivos que influenciam a decisão de evitar bebidas alcoólicas no Brasil (saúde, autocontrole e bem-estar) refletem um movimento global de consciência sobre o consumo.

Algumas tendências globais para ficar de olho:

Dry January

Em tradução livre o *Janeiro Seco* é um desafio anual em que pessoas se comprometem a **não consumir álcool durante todo o mês de janeiro**.

Ele foi criado em **2013 no Reino Unido pela Alcohol Change UK** como uma campanha de conscientização sobre o consumo de bebidas alcoólicas e os seus impactos na saúde e no comportamento, incentivando uma pausa, reflexão e potencial mudança de hábito ao longo do ano.

Fonte: Veja

Alcance global:

Hoje **o movimento acontece em +180 países**. No Reino Unido, estimou-se que **15,5 milhões de pessoas (cerca de 22,7% da população adulta) se comprometeram com o desafio em 2025**. Na França, cerca de 4,5 milhões de pessoas participaram em 2025.

Fonte: Euronews | LeMonde

Essa expansão tem sido **impulsionada tanto pela mídia quanto pela chamada cultura sober curious** (pessoas que repensam sua relação com o álcool, priorizando saúde e bem-estar).

Fonte: Morning Consult Pro

Once a Niche Trend, Dry January Has Gone Fully Mainstream

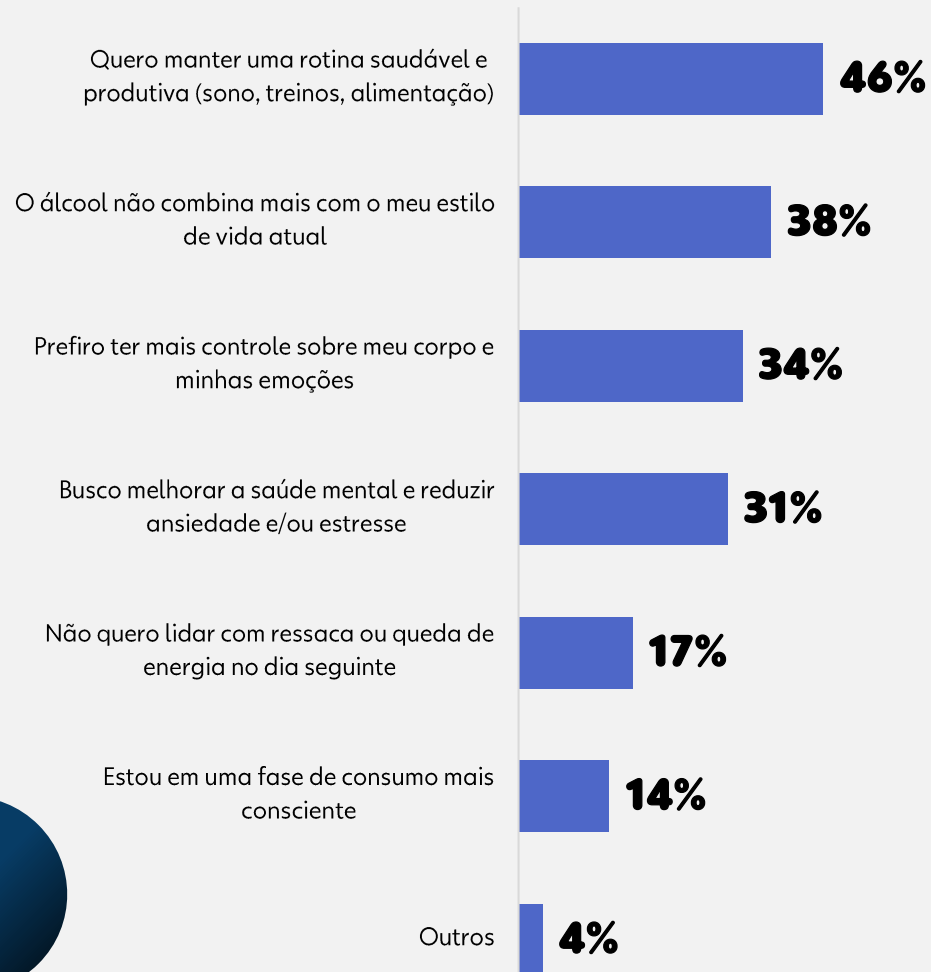
Dry January's lasting benefits win over more and more participants

Perfil de participação:

Uma pesquisa nacional nos EUA mostrou que **47% das pessoas** que bebem regularmente **já tentaram o Dry January** alguma vez. A **participação é maior entre millennials** (29-44 anos) e varia também conforme renda e região. Aproximadamente **73% dos que tentam conseguem completar o mês sem álcool**.

Fonte: Oar Health

Quando você pensa no seu estilo de vida atual, o que mais influencia na sua decisão de EVITAR bebidas alcoólicas?



Ainda falando sobre wellness...

Os motivos que influenciam a decisão de evitar bebidas alcoólicas no Brasil (saúde, autocontrole e bem-estar) refletem um movimento global de consciência sobre o consumo.

Algumas tendências globais para ficar de olho:

Dry January

Benefícios de saúde observados:

- ✓ Melhora do sono (sem interrupções causadas pelo álcool)
- ✓ Melhora de humor e energia (muitos participantes relatam sensação de bem-estar)
- ✓ Redução de pressão arterial e glicemia, além de melhora na função hepática
- ✓ Apoio à perda de peso e menor ingestão calórica no período

Fonte: The New York Post

Mesmo aqueles que apenas reduzem o consumo (*Damp January*) conseguem perceber benefícios.

Fonte: OUP Academic

O que a ciência diz:

- ✓ Participantes geralmente relatam redução do consumo ao longo do ano após a experiência

- ✓ Há melhoras na auto-eficácia de recusar bebidas e em marcadores biológicos ligados à saúde
- ✓ Pessoas com consumo moderado tendem a ter mais sucesso completo, enquanto bebedores pesados podem achar mais difícil cumprir o desafio.

'Dry January' helped drive drinking rates to 96-year low

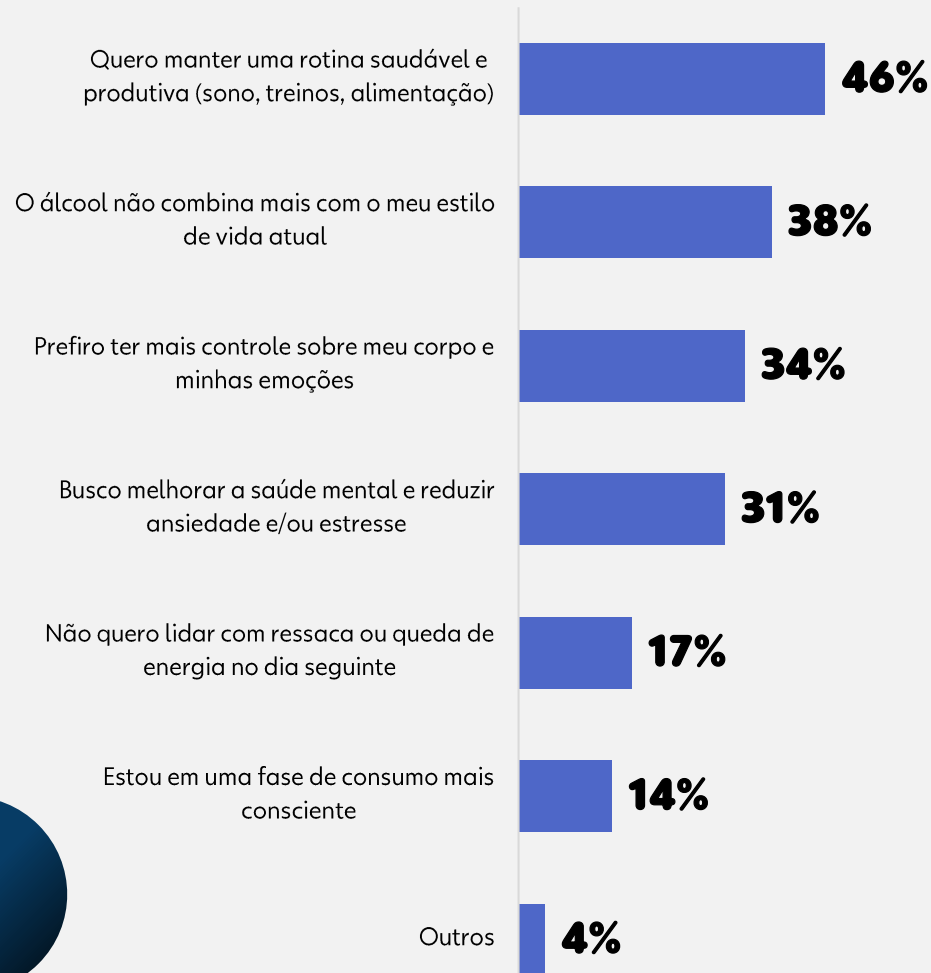
Just one month without alcohol could fix sleep, mood, and health

Dry January: como mês sem consumir bebidas alcoólicas impacta saúde

Participar da campanha pode melhorar sono, reduzir pressão arterial e ajudar a economizar dinheiro

A popularidade do Dry January tem estimulado o crescimento no mercado de bebidas No-Low (sem ou com baixo teor alcoólico).

Quando você pensa no seu estilo de vida atual, o que mais influencia na sua decisão de EVITAR bebidas alcoólicas?



Ainda falando sobre wellness...

Os motivos que influenciam a decisão de evitar bebidas alcoólicas no Brasil (saúde, autocontrole e bem-estar) refletem um movimento global de consciência sobre o consumo.

Algumas tendências globais para ficar de olho:

Sober October

Em tradução livre o *Outubro Sóbrio* também é um desafio anual bem parecido com o Janeiro Seco.

Esse movimento surgiu em 2014 no Reino Unido, promovido pela organização de caridade Macmillan Cancer Support para arrecadar fundos ao mesmo tempo que incentivava a reflexão sobre o consumo de álcool.

Fonte: Healthline

Por que Outubro?

Outubro pode ser visto, especialmente nas redes sociais e comunidades de bem-estar, como um momento de “reset” antes da reta final do ano (parecido com a ideia de começar o ano sem álcool em janeiro, mas ligado à mudança de estação e metas pessoais no outono).

Para muitas pessoas, Outubro também é um período socialmente interessante para experimentar não beber porque normalmente está longe das festas de fim de ano, tornando o teste mais focado na saúde do que na celebração.

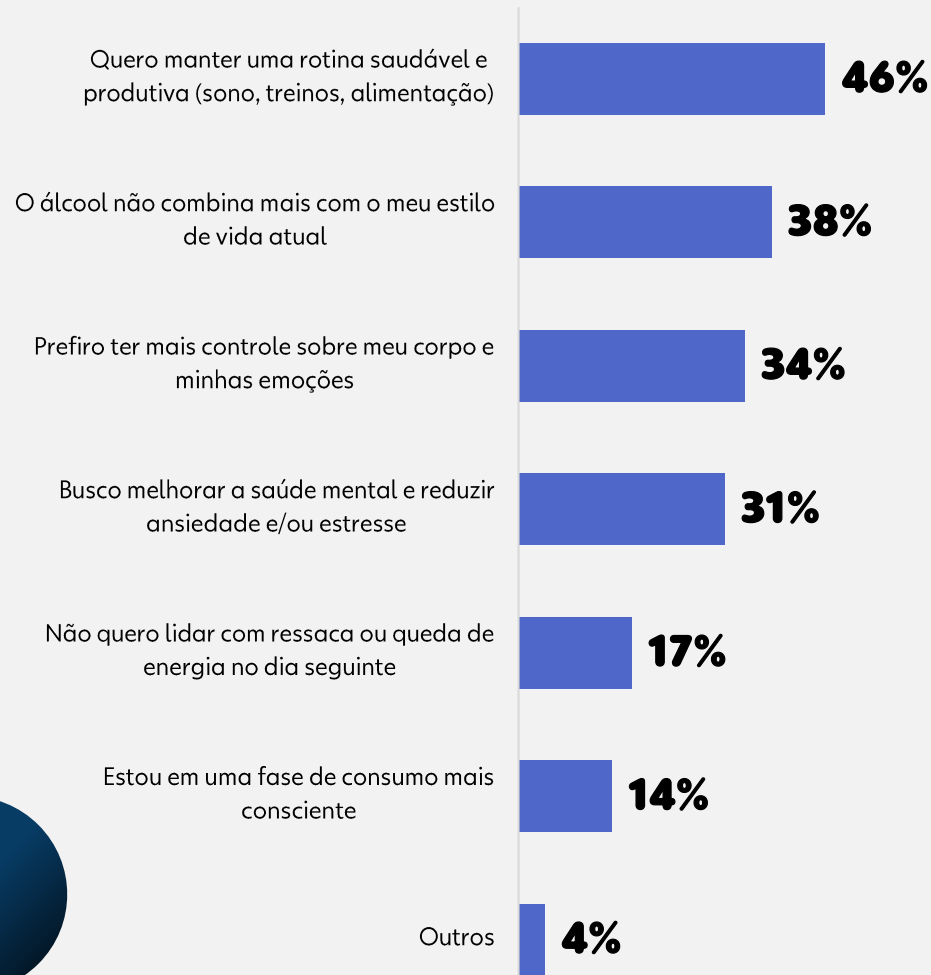
Fonte: The Times

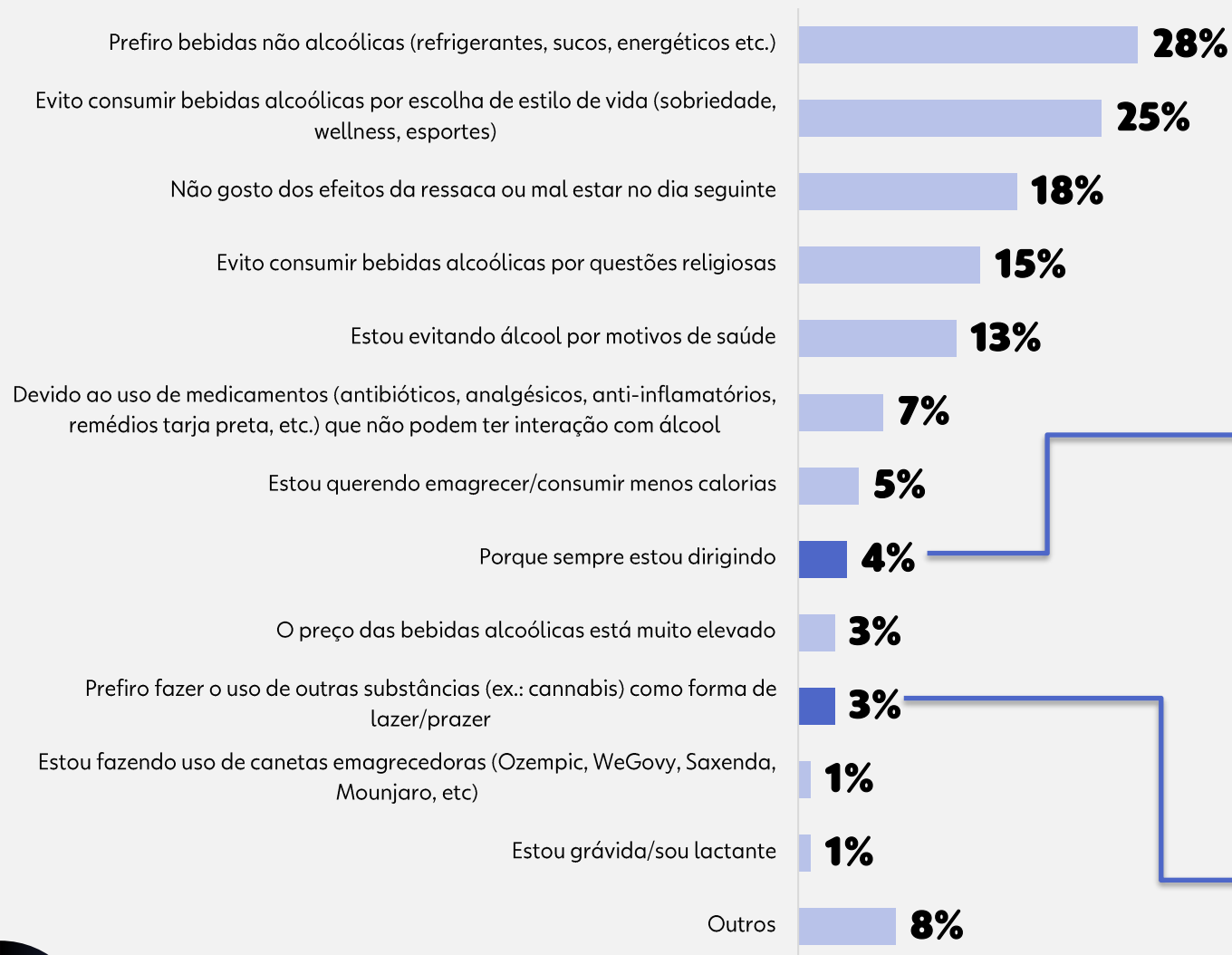
Conheça o ‘Outubro Sóbrio’, movimento em prol da saúde que vem crescendo

A campanha para reduzir consumo de álcool, que começou na gringa, já se espalhou por aqui, principalmente entre os jovens



Quando você pensa no seu estilo de vida atual, o que mais influencia na sua decisão de EVITAR bebidas alcoólicas?



Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?**5º INSIGHT:****O álcool deixa de ser o único mediador do lazer**

Mesmo que ainda minoritário o uso de outras substâncias ou estar sempre como “motorista da rodada” são dados que reforçam que o lazer está mais fragmentado e a experiência social não depende exclusivamente do álcool fazendo com que ele perca o status de “passaporte obrigatório” para socialização.

Álcool e trânsito: mortes provocadas pela mistura bebida e direção caem no País, mas cresce impacto na população mais velha

A constatação é do anuário “Álcool e a Saúde dos Brasileiros: Panorama 2024”, elaborado pelo CISA (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool)

Quinze anos de Lei Seca: taxa de mortes por acidentes de trânsito causados pelo álcool caiu 32%

A pesquisa do Levantamento Nacional de Álcool e Drogas mostra que o uso de cannabis praticamente dobrou no Brasil entre 2012 e 2023: **passou de cerca de 6,3% para 15,8%** da população com 14 anos ou mais já tendo usado a substância ao longo da vida.

A redução do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil se insere em um movimento mais amplo de reconfiguração de estilo de vida, no qual saúde e autocontrole passam a orientar decisões cotidianas.

Evidências mostram que políticas públicas e mudanças comportamentais reduziram mortes no trânsito associadas ao álcool.

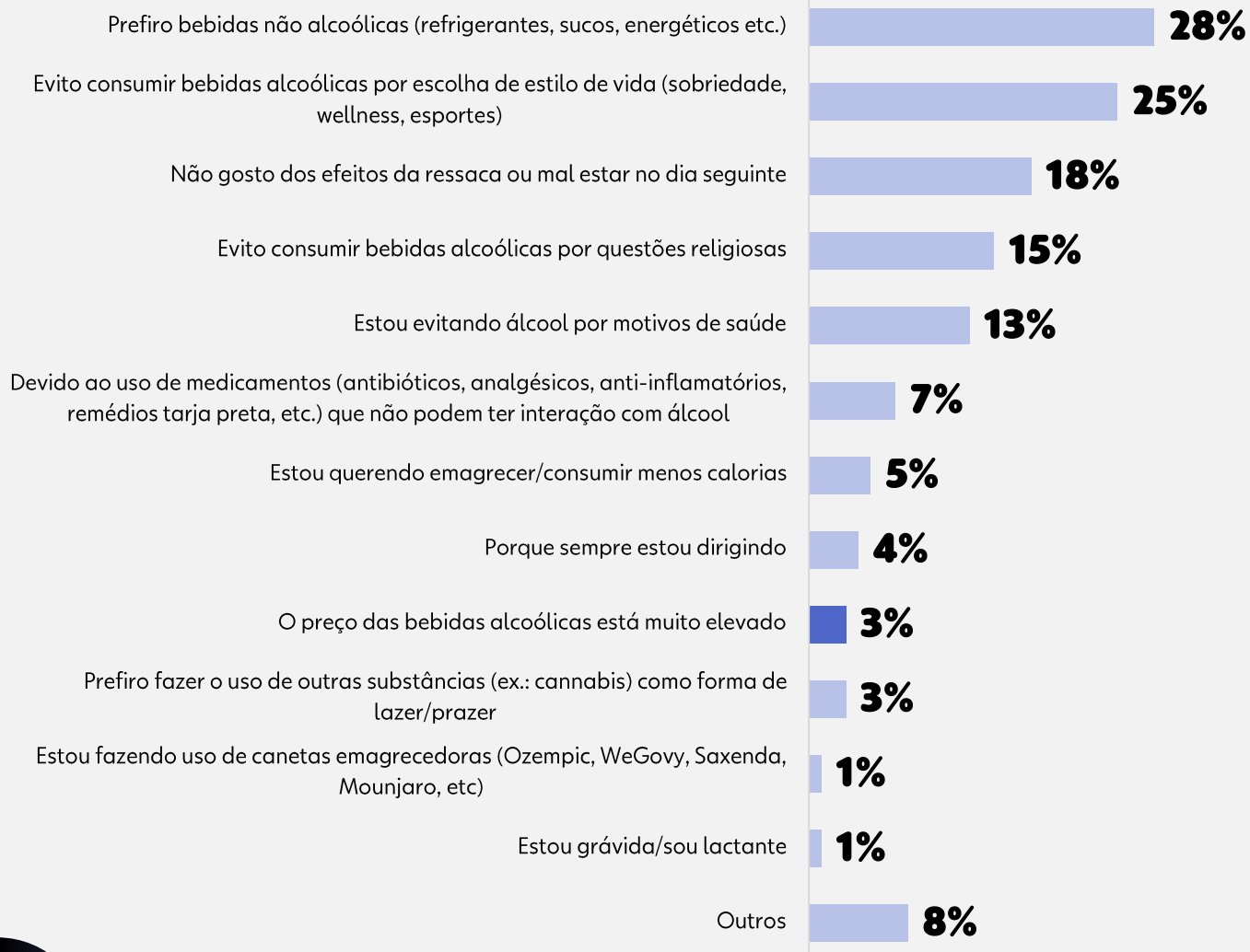
O wellness já é forte o suficiente para reposicionar o papel do álcool: protagonista do lazer > **consumo mais ocasional, seletivo e consciente.**

Um em cada cinco brasileiros já usou drogas ilícitas, aponta estudo

Uso aumentou entre mulheres e meninas adolescentes

Não há evidência de migração direta do álcool para a cannabis, mas dados brasileiros indicam crescimento no uso de drogas ilícitas, sugerindo uma mudança no padrão de consumo de substâncias psicoativas

Existe algum motivo específico pra você consumir bebidas alcoólicas nunca ou raramente?



6º INSIGHT: O preço não é o vilão

Apenas 3% citam o preço como motivo, isso desmonta a tese de que “as pessoas estão bebendo menos porque está caro”.

A retração do consumo não é conjuntural ou econômica, é cultural.



Mas a GenZ estar impulsionando a redução do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil é fato ou fake?

Consumo de álcool despenca entre jovens e impulsiona mercado de bebidas sem álcool

Geração Z reduz ingestão de álcool por bem-estar e saúde, enquanto cervejas zero e drinks sofisticados ganham espaço nos bares brasileiros.

Geração Z acelera avanço das bebidas não alcoólicas e redefine consumo no Brasil

Cresce o interesse por opções leves e energéticas enquanto dados nacionais apontam queda gradual no consumo de álcool

De acordo com um levantamento realizado pela Mind Miners cerca de 55% da GenZ não bebe no Brasil, e entre os que bebem 43% dizem querer reduzir a ingestão.

As motivações são as mesmas do público geral: focar mais em bem-estar, saúde e equilíbrio em vez de beber por tradição social.

MAIS FAKE DO QUE FATO!

A ideia de que a redução do consumo de bebidas alcoólicas é puxada exclusivamente pela Geração Z simplifica um fenômeno muito mais amplo.

Em mercados como Europa, EUA e Austrália a Gen Z não está bebendo significativamente menos que outras gerações quando comparada em termos de participação recente no consumo.

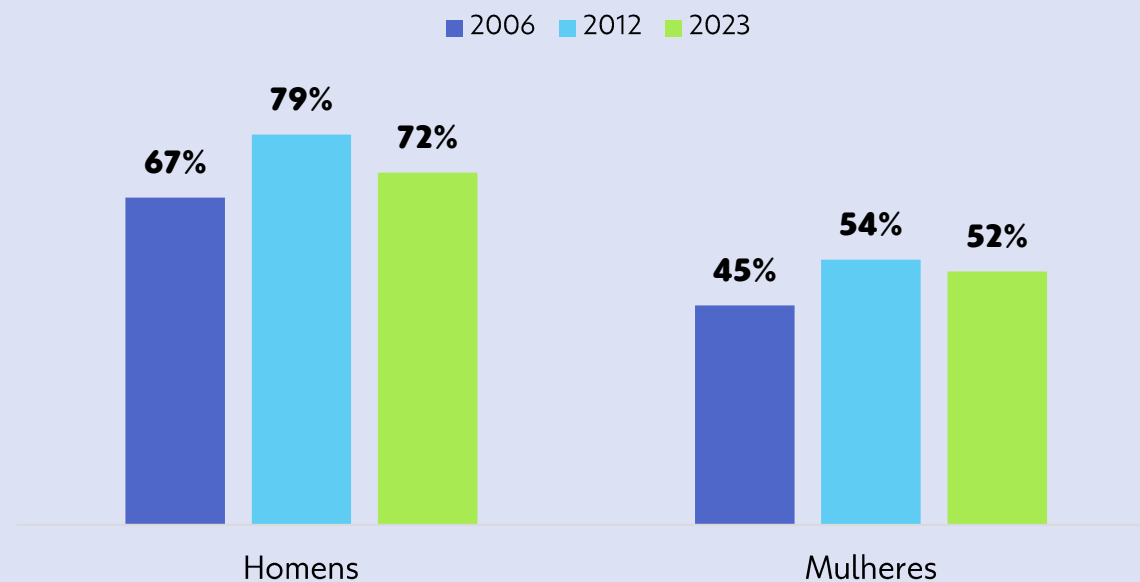
O número de Gen Z's que relatam consumo nos últimos meses aumentou recentemente (de 66 % para 73 %). Isso indica que, apesar do discurso de moderação, o hábito não desapareceu e pode estar alinhado com padrões maiores de consumo social.

Estudo do MJSP revela queda no número de brasileiros que bebem álcool, mas alerta para consumo excessivo

Dados inéditos indicam que jovens e mulheres puxam crescimento do consumo de risco no Brasil

Ainda que o consumo de bebidas alcoólicas tenha reduzido em ambos os gêneros e seja muito mais alto entre homens, mulheres apresentam uma redução de consumo bem menor

Consumo de álcool ao longo da vida, estratificado por gênero – LENAD I, II e III



Fonte: LENAD III

Ainda que o consumo de bebidas alcoólicas tenha reduzido em ambos os gêneros e seja muito mais alto entre homens, mulheres apresentam uma redução de consumo bem menor

O avanço do consumo de risco entre mulheres reflete mudanças sociais, de papel de gênero e de inserção em espaços historicamente masculinos e não um simples “gosto maior por álcool”.

Historicamente o consumo de álcool, especialmente o consumo excessivo, esteve associado a:

- Espaços masculinos;
- Rituais de sociabilidade entre homens;
- Tolerância social maior ao excesso masculino

Nos últimos anos as mulheres:

- Ampliaram presença em ambientes profissionais competitivos
- Ocuparam mais espaços noturnos, em bares, eventos e networking
- Passaram a compartilhar os mesmos códigos de sociabilidade

O álcool entra como marcador de pertencimento social, não como desejo isolado. Quando as condições sociais se igualam, os comportamentos também tendem a convergir.

Mulheres hoje convivem com:

- Maior pressão por performance (trabalho, corpo, imagem)
- Múltiplas jornadas (profissional, emocional, doméstica)
- Cobrança simultânea por controle e liberdade

Nesse cenário:

- O álcool aparece como válvula de escape socialmente aceita
- Especialmente em contextos pontuais (festas, encontros, celebrações)

Já que os homens ainda continuam bebendo mais, porque o consumo das mulheres é considerado excessivo?

Binge Drinking: o conceito que aproxima o consumo excessivo entre mulheres e jovens

Binge drinking nada mais é do que o consumo de grandes quantidades de álcool em um curto espaço de tempo, geralmente associado a ocasiões sociais específicas (festas, celebrações, encontros) e não ao consumo diário.

“Não é sobre beber sempre, é sobre beber muito de uma vez”

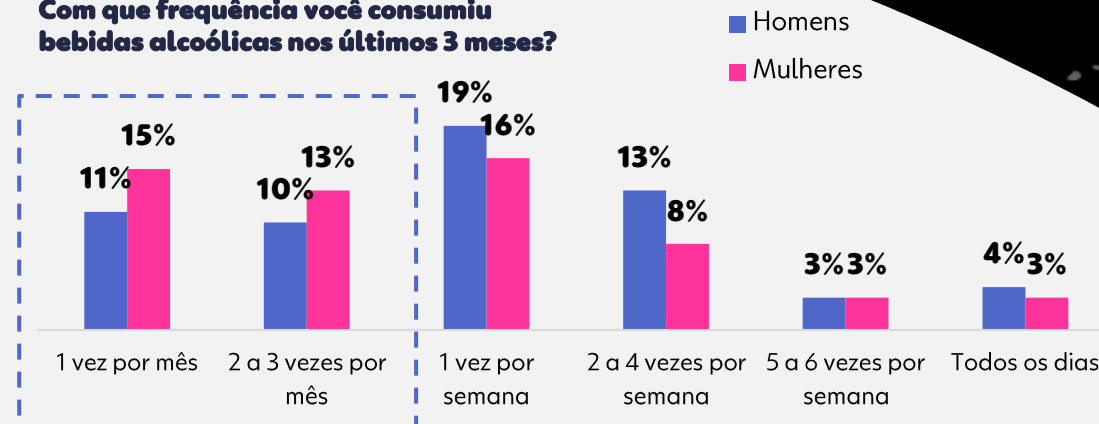
Por que isso é relevante?

- Mulheres metabolizam o álcool de forma diferente, o que intensifica os efeitos
- Episódios concentrados aumentam riscos à saúde, vulnerabilidade em ambientes sociais e impactos emocionais no pós-consumo

Esse padrão conversa com:

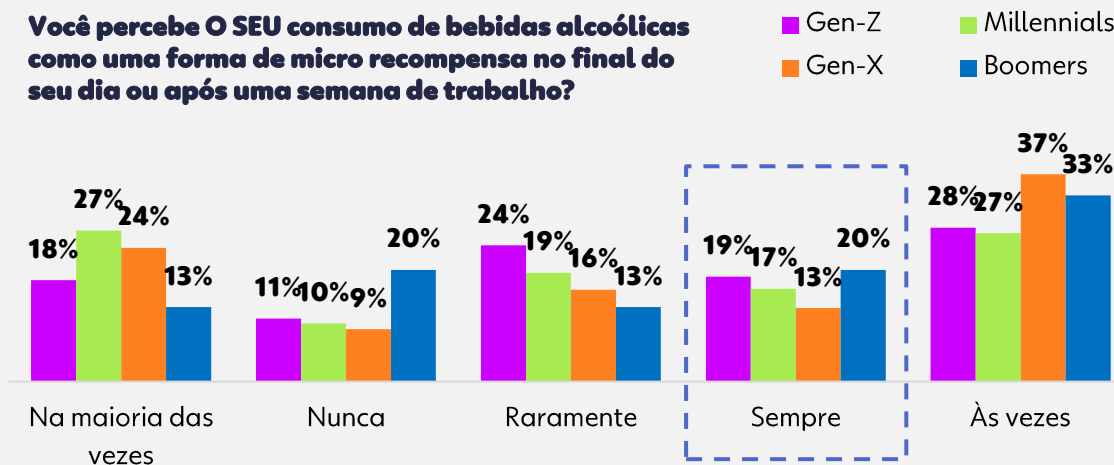
- Rotinas mais controladas durante a semana
- Consumo liberado em momentos de exceção
- **Lógica de “compensação”** (controle vs. escape)

Com que frequência você consumiu bebidas alcoólicas nos últimos 3 meses?



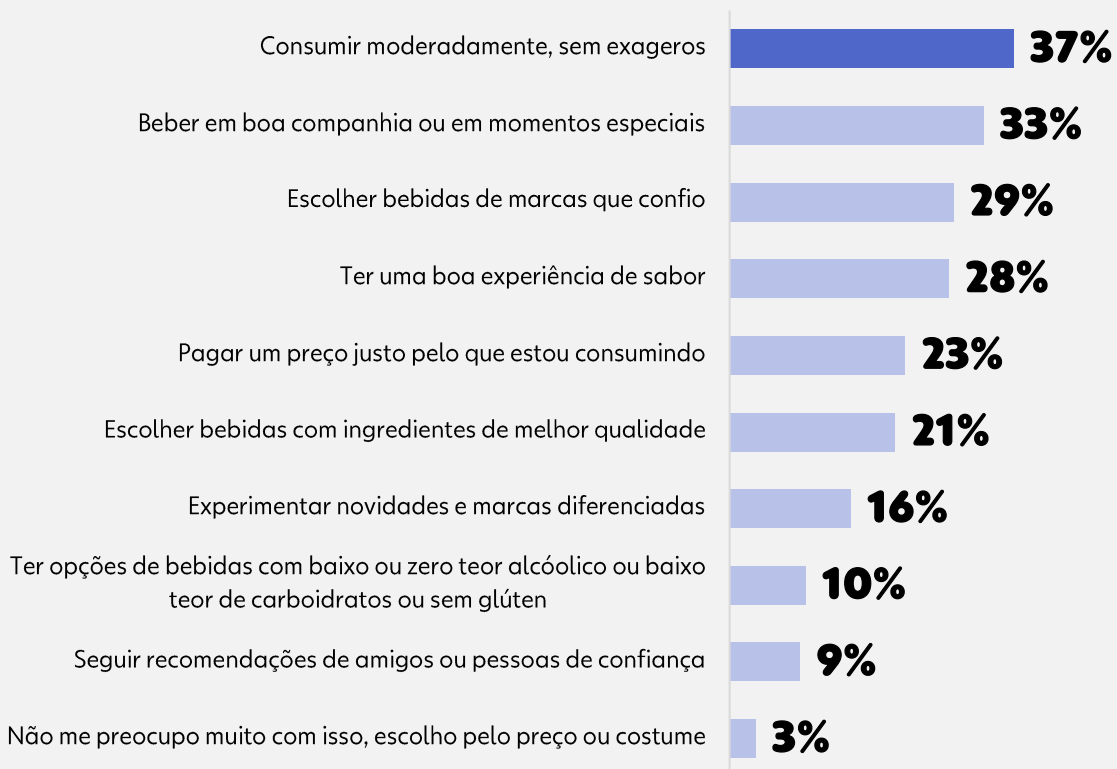
“O que aproxima mulheres e jovens não é idade nem gênero, mas sim o modelo de consumo do álcool”

Você percebe O SEU consumo de bebidas alcoólicas como uma forma de micro recompensa no final do seu dia ou após uma semana de trabalho?



PARA 37% DO PÚBLICO CONSUMIDOR DE BEBIDAS ALCOÓLICAS, CONSUMIR UMA BEBIDA COM QUALIDADE SIGNIFICA O MESMO QUE CONSUMIR MODERADAMENTE, SEM EXAGEROS

Para você, o que significa consumir uma bebida alcoólica com qualidade?



Faixa geracional:

Gen-Z	Millennials	Gen-X	Boomers
19%	37%	40%	4%

Esses 37% apontam muito mais para **autocontrole e seletividade do que para o abandono da categoria.**

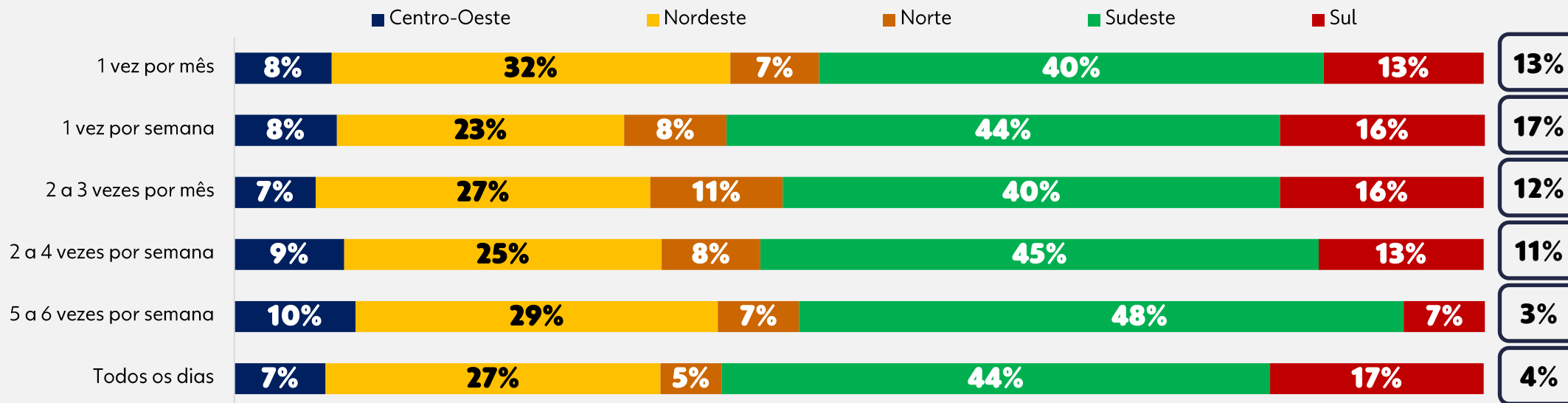
Os dados indicam que esse comportamento está mais consolidado entre gerações mais velhas (Millennials e Gen-X), que associam qualidade a experiências sem excessos.

A Geração Z ainda não lidera essa mudança, o que reforça que não há um movimento de rejeição à bebida, mas sim uma reinterpretação do consumo, puxada principalmente por públicos mais maduros e com potencial de influenciar comportamentos das gerações futuras.

Esse movimento desloca o foco do volume para a experiência, abrindo espaço para marcas que entregam valor, qualidade e contexto e não necessariamente maior frequência ou quantidade.

DENTRE OS QUE CONSOMEM BEBIDAS ALCOÓLICAS DE 5 A 6 VEZES POR SEMANA, 48% SÃO DA REGIÃO SUDESTE

Com que frequência você consumiu bebidas alcoólicas nos últimos 3 meses?



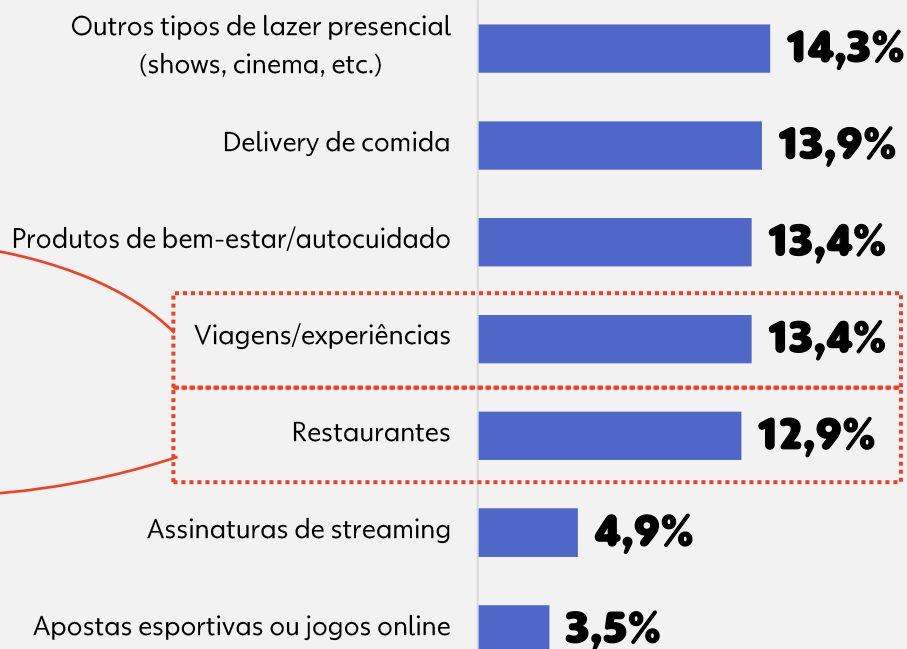
*Está sendo desconsiderado os que responderam "Nenhuma vez"

Bebida com propósito: a experiência e a sociabilização no centro do hábito

Uma pesquisa feita pela International Wine & Spirits Research com 500 entrevistados de 18 a 26 anos mostra que, pra esses jovens, **a experiência importa tanto quanto (ou mais que) o teor alcoólico.**

A escolha do bar, o ambiente e a atmosfera do local são determinantes na decisão: **no Brasil, 62,4% preferem beber fora de casa**, em bares, festas, baladas e reuniões.

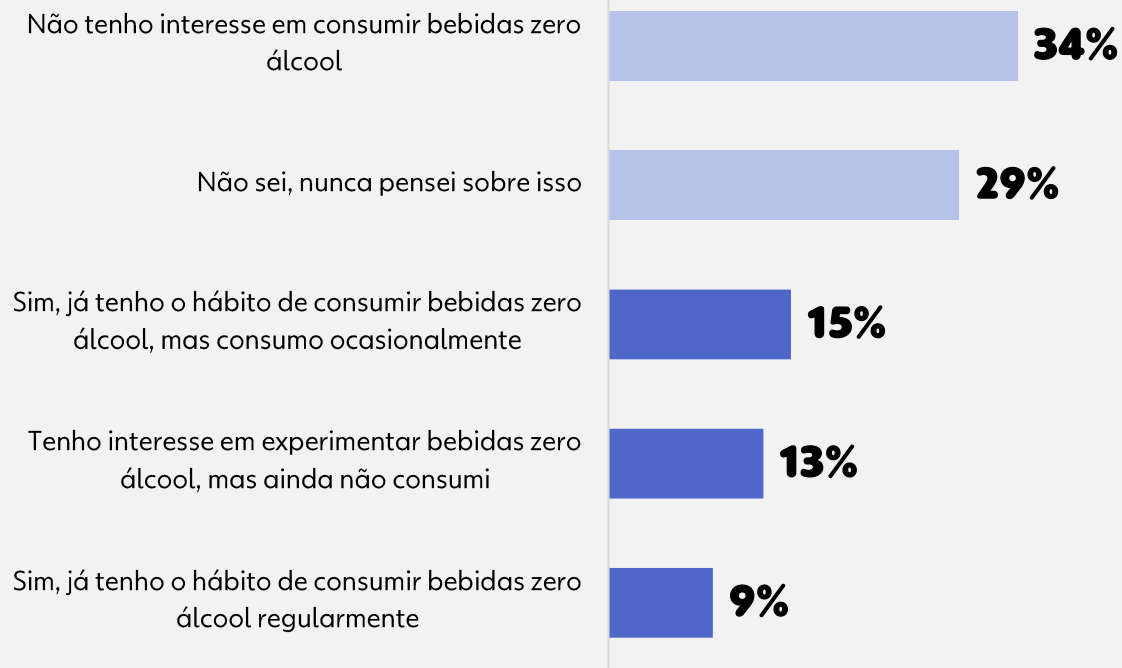
Você evita ou já evitou consumir bebida alcoólica pensando em usar o dinheiro para outra finalidade? Se sim, qual(is)?



Tendo em vista toda essa mudança comportamental, perguntamos se as bebidas ZERO ÁLCOOL seriam uma opção de consumo: apenas 37% afirmaram já consumir ou ter o interesse em provar bebidas zero álcool

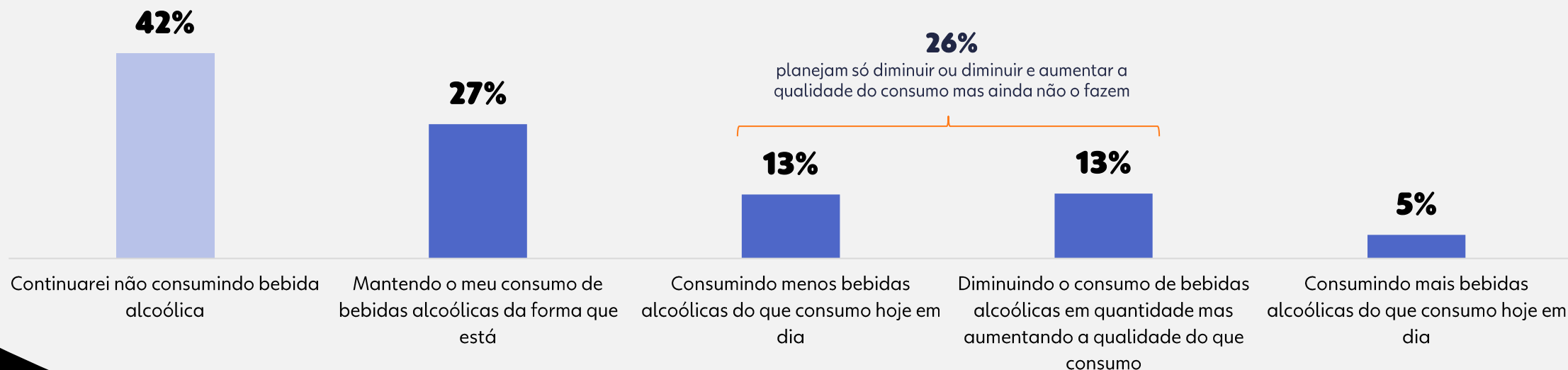
O consumo de bebidas zero álcool passou de 133 milhões de litros em 2018 para 752 milhões em 2024, e ainda pode alcançar 1,18 bilhão de litros até 2026, segundo dados da Euromonitor International.

Consumir bebidas alcoólicas ZERO ÁLCOOL como cervejas, vinhos e drinks seria uma alternativa para você?



Todas esses dados evidenciam que esse movimento wellness, de bem-estar, performance e saúde é muito mais **ASPIRACIONAL** do que algo que é de fato colocado em **PRÁTICA**

Pensando nos seus hábitos de consumo, como você se vê nos próximos meses em relação à bebida alcoólica?



80% CONSOMEM BEBIDAS ALCOÓLICAS AOS FINAIS DE SEMANA

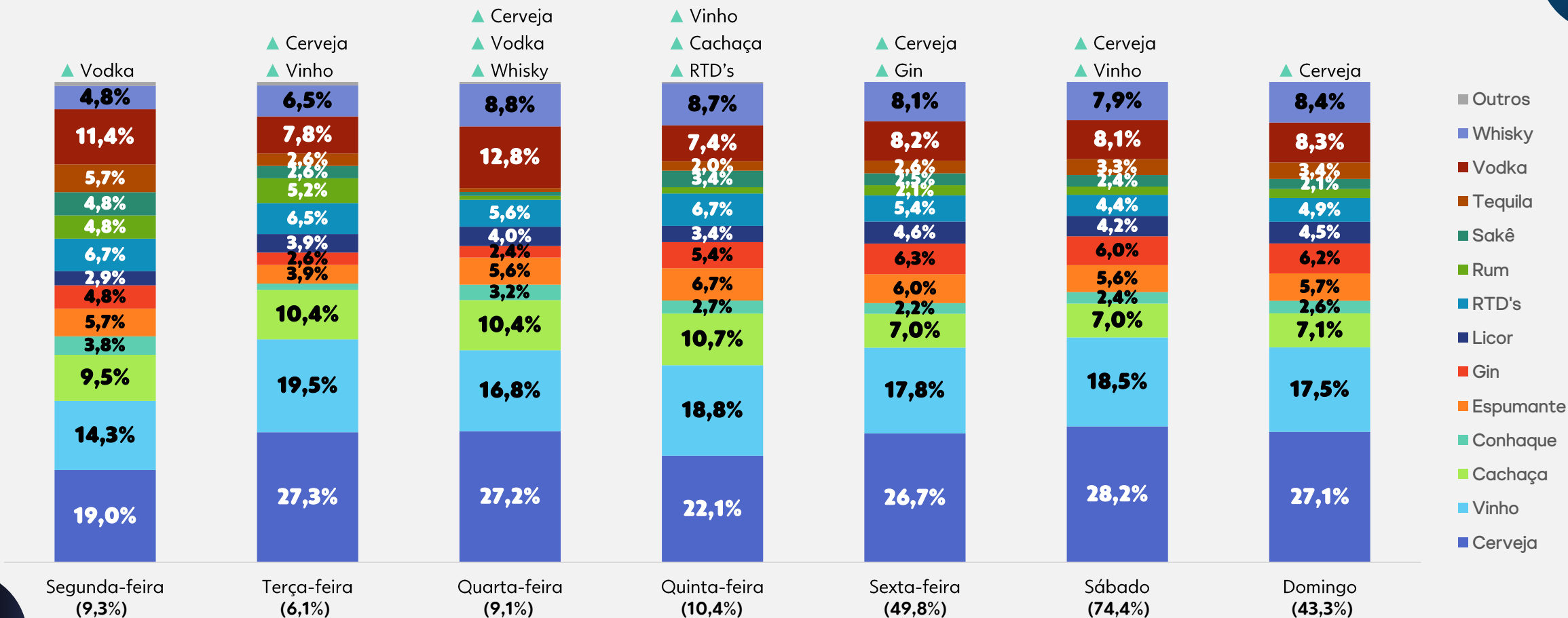
Em quais dias da semana você mais costuma
consumir bebidas alcoólicas?



O CONSUMO É DIVERSIFICADO AO LONGO DA SEMANA

Durante os dias úteis o consumo é mais pulverizado enquanto aos finais de semana o consumo se concentra em menos categorias e em bebidas de maior teor alcoólico, com pico no sábado e ajuste no domingo em função da ressaca e da retomada da rotina.

Tipos de bebidas mais consumidas por dia da semana:



O CONSUMO É DIVERSIFICADO AO LONGO DA SEMANA

Durante os dias úteis o consumo é mais pulverizado enquanto aos finais de semana o consumo se concentra em menos categorias e em bebidas de maior teor alcoólico, com pico no sábado e ajuste no domingo em função da ressaca e da retomada da rotina.



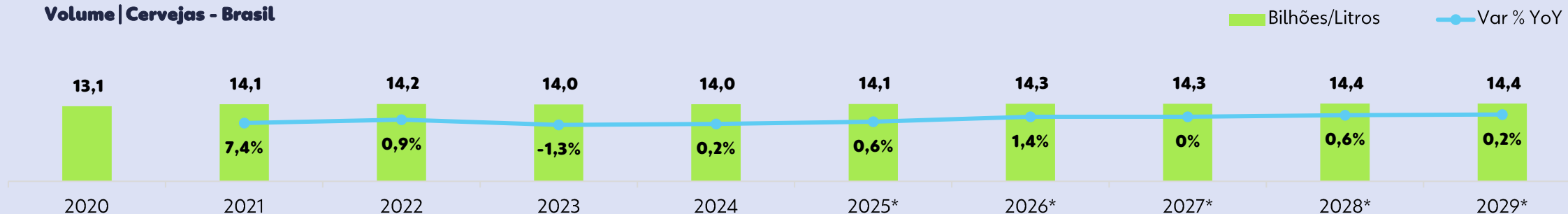
\$2 Cervejas



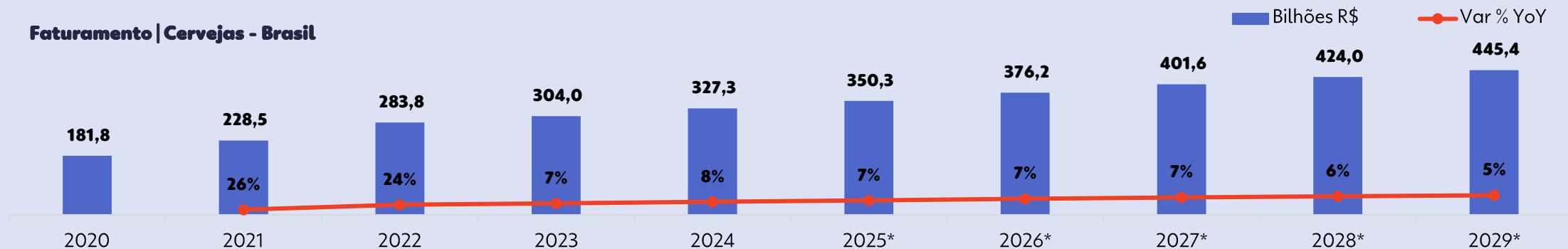
O mercado de cervejas entra na era da maturidade

O volume cresce de forma marginal e deve permanecer praticamente estável nos próximos anos. O salto observado no faturamento não vem de aumento de consumo, mas de preço e mix de produtos impulsionado por inflação, repasses de custo e premiunização. Nesse contexto, inovação e construção de marca com estratégias específicas tornam-se mais relevantes do que expansão de volume.

Volume | Cervejas - Brasil



Faturamento | Cervejas - Brasil



Fonte: Euromonitor | Alcoholic Beer | Brazil - * Projeção

81% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSIDERAM SEU CONHECIMENTO SOBRE O TEMA DE MUITO BÁSICO A INTERMEDIÁRIO



51%

“DESCE MAIS UMA”

Muito básico, conheço apenas as cervejas mais comuns e não costumo explorar outros estilos, afinal cerveja é cerveja!

HH: 43% | MM: 57%

AB: 28% | C: 46% | DE: 26%

GEN-Z: 27% | MILLENNIALS: 31% |
GEN-X: 38% | BOOMERS: 4%



30%

“COM COLARINHO”

Intermediário, gosto de experimentar novos rótulos, já provei alguns estilos além das convencionais, mas não tenho muito conhecimento técnico

HH: 52% | MM: 48%

AB: 38% | C: 50% | DE: 12%

GEN-Z: 12% | MILLENNIALS: 48% |
GEN-X: 35% | BOOMERS: 5%



12%

“SAIDEIRA”

Me considero um(a) entusiasta, acompanho lançamentos, sei diferenciar estilos e gosto de harmonizar cerveja com ocasiões e comidas

HH: 68% | MM: 32%

AB: 49% | C: 43% | DE: 8%

GEN-Z: 13% | MILLENNIALS: 34% |
GEN-X: 45% | BOOMERS: 8%



5%

“FAZENDO O SOCIAL”

Não tenho muito interesse pelo assunto, não sei diferenciar estilos. Consumo mais de forma ocasional, despretensiosa e sem compromisso!

HH: 36% | MM: 64%

AB: 23% | C: 50% | DE: 27%

GEN-Z: 9% | MILLENNIALS: 46% |
GEN-X: 41% | BOOMERS: 4%



2%

“MESTRE CERVEJEIRO”

Sou especialista/apaixonado(a), estudo sobre o tema e costumo buscar rótulos artesanais ou importados para experimentar

HH: 37% | MM: 63%

AB: 63% | C: 25% | DE: 12%

GEN-Z: 12% | MILLENNIALS: 38% |
GEN-X: 50% | BOOMERS: 0%

79% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSUMIRAM CERVEJAS TRADICIONAIS COM ÁLCOOL NOS ÚLTIMOS 3 MESES

As cervejas tradicionais com álcool são **majoritariamente consumidas por quem bebe por hábito e repetição** (Desce mais uma) e **por quem já demonstra atenção mínima à experiência** (Com colarinho).

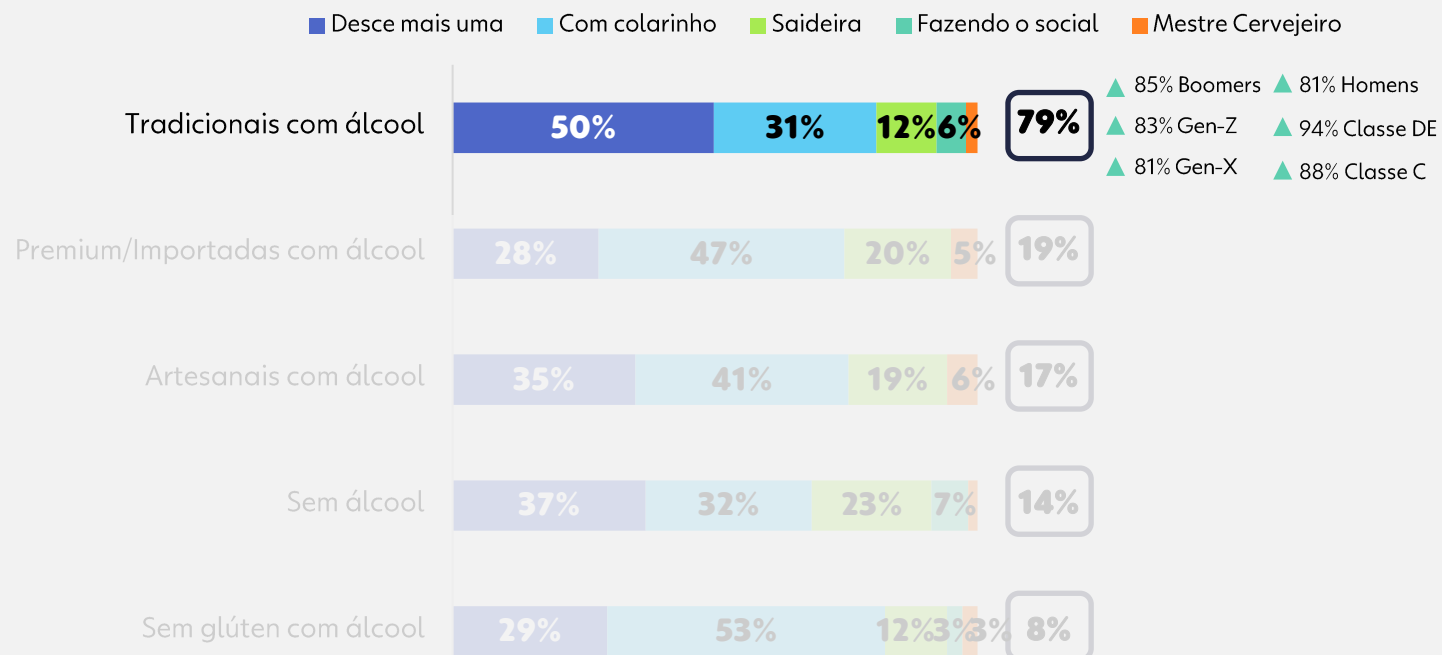
A presença ainda relevante de Saideira (12%) indica que **até consumidores mais engajados permanecem fiéis às tradicionais**, reforçando o papel dessas marcas como porto seguro transversal, inclusive para perfis mais evoluídos.

Do público consumidor de cervejas tradicionais o tipo **PILSEN**, foi **o tipo consumido com mais frequência** nos últimos 3 meses.

Dentre os tipos de cervejas TRADICIONAIS qual foi o que você consumiu com mais frequência nos últimos 3 meses?



Quais tipos de cerveja você consumiu nos últimos 3 meses?



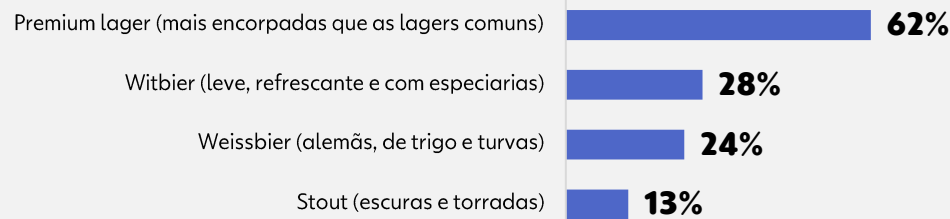
19% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSUMIRAM CERVEJAS PREMIUM/IMPORTADAS COM ÁLCOOL NOS ÚLTIMOS 3 MESES

O peso de Com colarinho mostra que **o consumo premium/importado está fortemente associado a curiosidade, busca por diferenciação e valorização de atributos percebidos** (origem, marca, imagem).

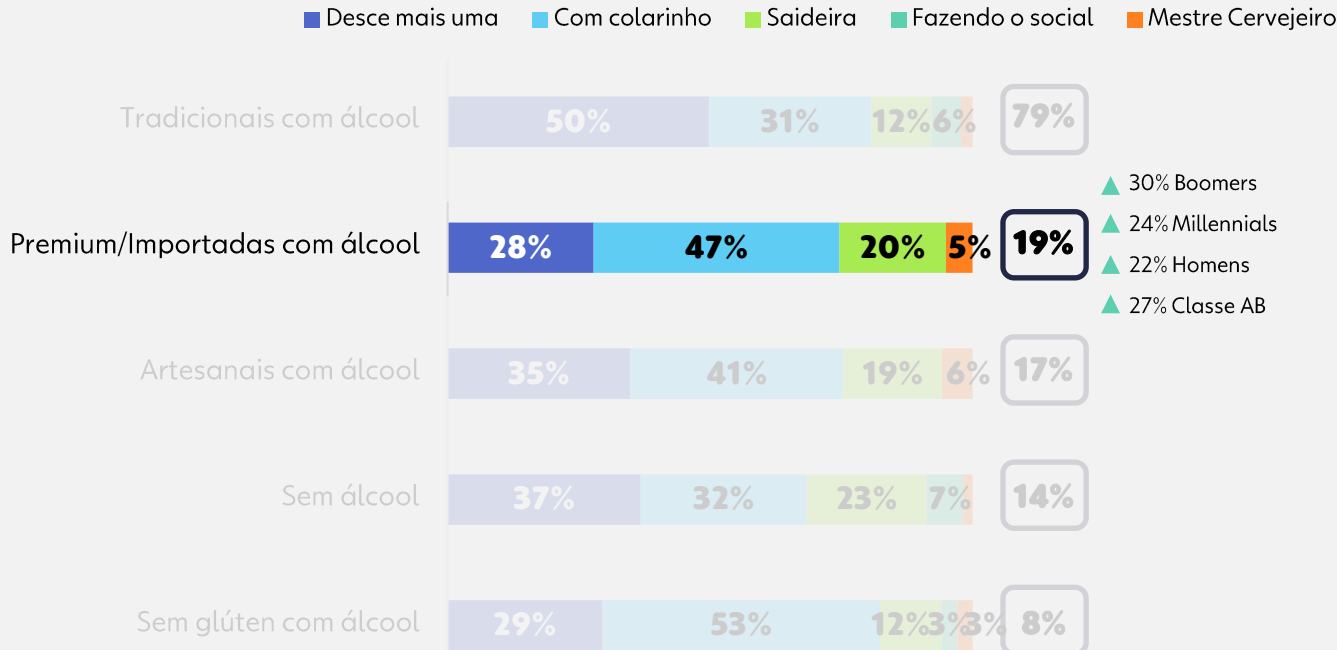
O crescimento de Saideira (20%) sinaliza que, para o entusiasta, o premium/importado já entra como extensão natural da jornada.

Do público consumidor de cervejas premium as **LAGERS PREMIUM, foram as consumidas com mais frequência** nos últimos 3 meses.

Dentre os tipos de cervejas PREMIUM/IMPORTADAS quais foram as que você consumiu com mais frequência nos últimos 3 meses?



Quais tipos de cerveja você consumiu nos últimos 3 meses?



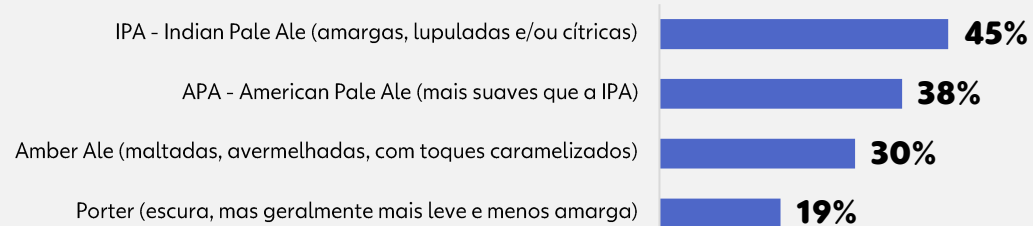
17% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSUMIRAM CERVEJAS ARTESANAIS COM ÁLCOOL NOS ÚLTIMOS 3 MESES

As artesanais mostram um **mix de perfis, menos elitizado do que o senso comum** costuma sugerir.

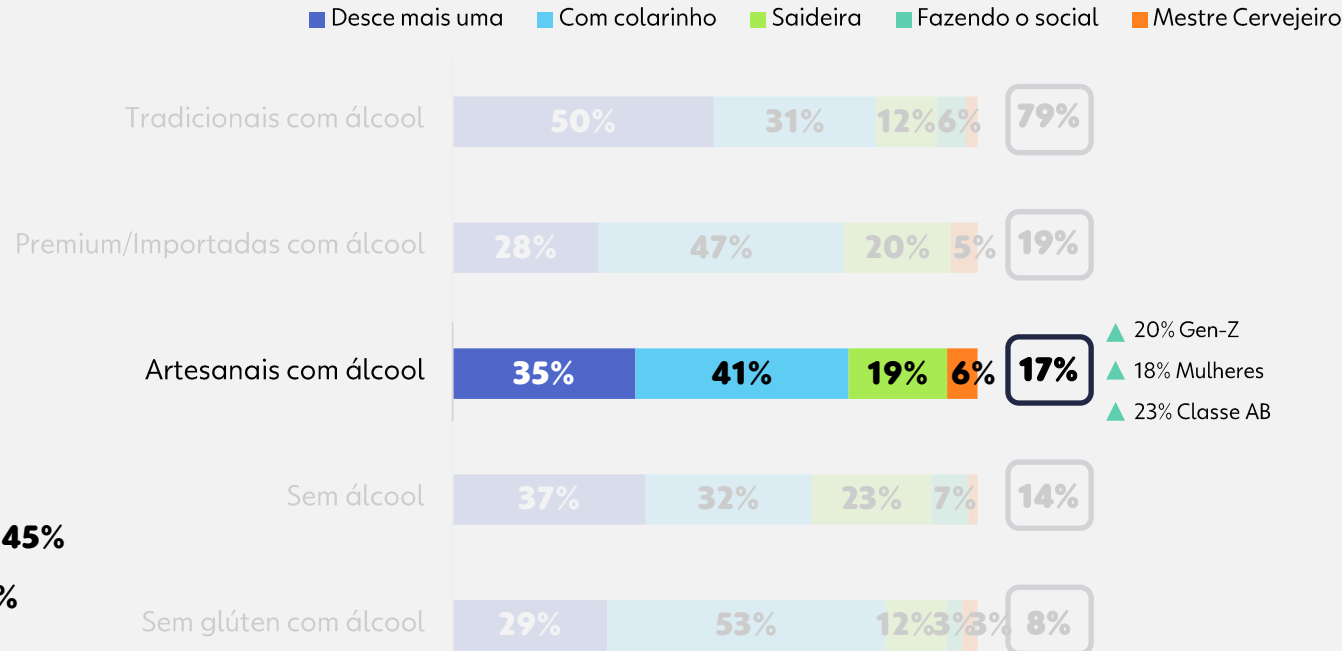
Apesar do peso do Com colarinho, chama atenção a presença relevante do Desce mais uma, indicando que **parte do consumo artesanal já se normalizou, não está restrita apenas ao entusiasta hardcore.**

A presença consistente de Mestre Cervejeiro (6% - acima da média geral) reforça que esse perfil encontra nas artesanais espaço legítimo de exploração, mas sem monopolizar a categoria.

Dentre as cervejas ARTESANAIS quais foram as que você consumiu com mais frequência nos últimos 3 meses?



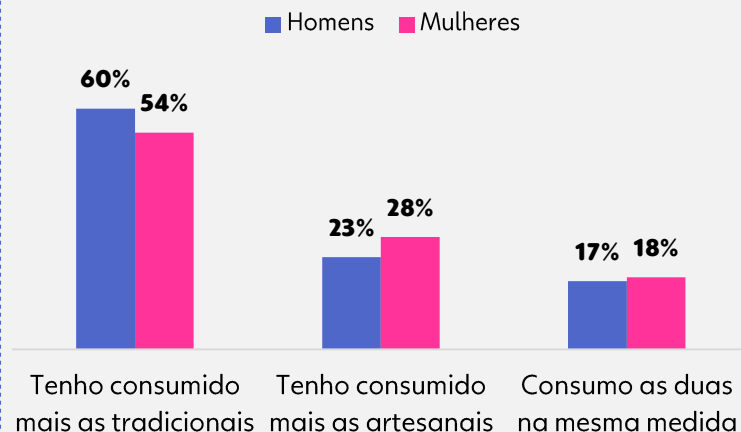
Quais tipos de cerveja você consumiu nos últimos 3 meses?



Apesar do avanço das artesanais, o consumo de cervejas tradicionais ainda é dominante: 57% afirmam ter consumido mais esse tipo de cerveja nos últimos meses

Pensando nos últimos meses, como tem sido o seu consumo entre cervejas artesanais e cervejas tradicionais?

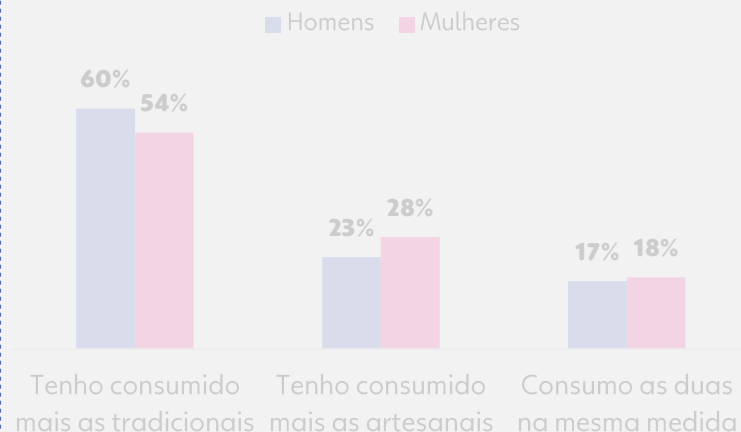
Homens e mulheres mantêm maior consumo de tradicionais, mas mulheres mostram maior abertura às artesanais (28% vs. 23% dos homens). O consumo equilibrado entre os dois tipos ainda é minoritário em ambos os gêneros trazendo indícios de que a **experimentação cresce, mas não rompe hábitos consolidados**.



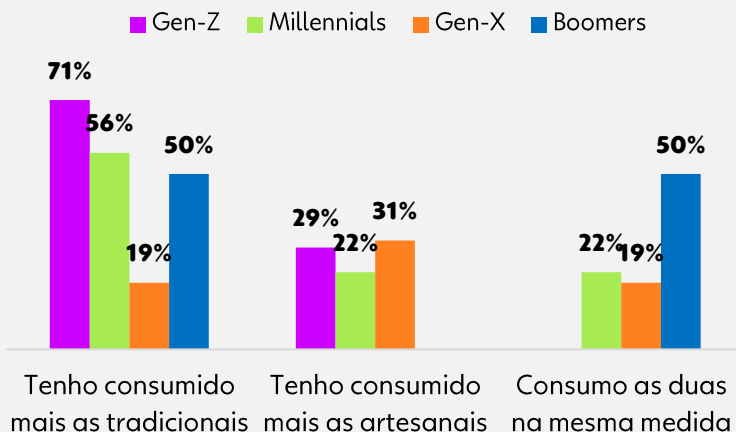
Apesar do avanço das artesanais, o consumo de cervejas tradicionais ainda é dominante: 57% afirmam ter consumido mais esse tipo de cerveja nos últimos meses

Pensando nos últimos meses, como tem sido o seu consumo entre cervejas artesanais e cervejas tradicionais?

Homens e mulheres mantêm maior consumo de tradicionais, mas mulheres mostram maior abertura às artesanais (28% vs. 23% dos homens). O consumo equilibrado entre os dois tipos ainda é minoritário em ambos os gêneros trazendo indícios de que a experimentação cresce, mas não rompe hábitos consolidados.



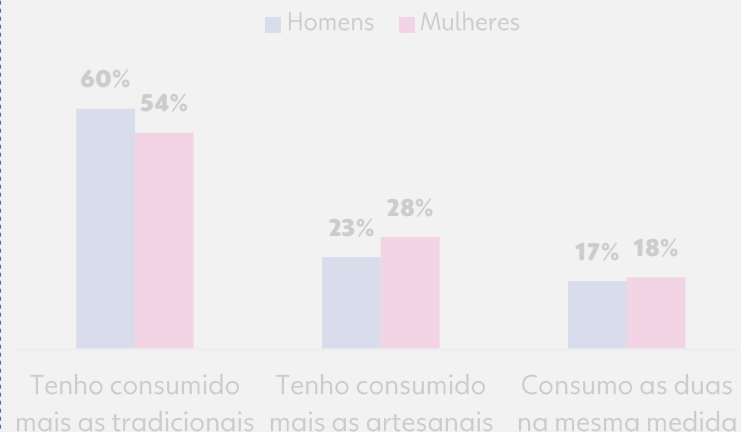
Gen-Z: Forte preferência por cervejas tradicionais, mas com curiosidade crescente pelas artesanais, indicando potencial de migração futura. **Millennials:** Predominância de consumo de cervejas tradicionais, com maior abertura à experimentação do que a Gen-Z. **Gen-X:** Menor dependência das tradicionais, com maior foco em qualidade, variedade e experiência de consumo. **Boomers:** Consumo equilibrado entre cervejas tradicionais e artesanais.



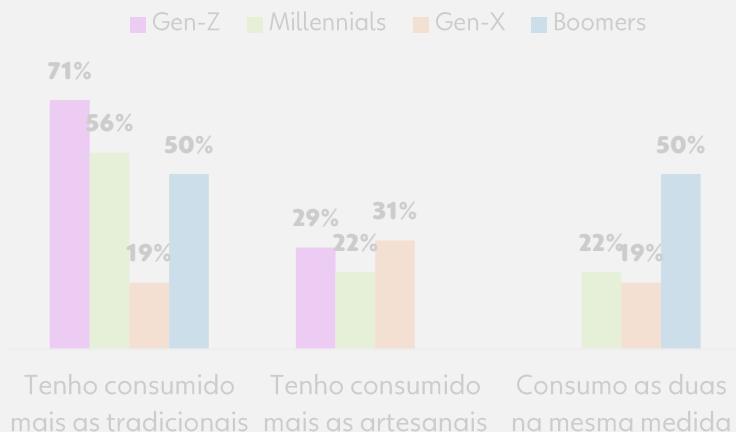
Apesar do avanço das artesanais, o consumo de cervejas tradicionais ainda é dominante: 57% afirmam ter consumido mais esse tipo de cerveja nos últimos meses

Pensando nos últimos meses, como tem sido o seu consumo entre cervejas artesanais e cervejas tradicionais?

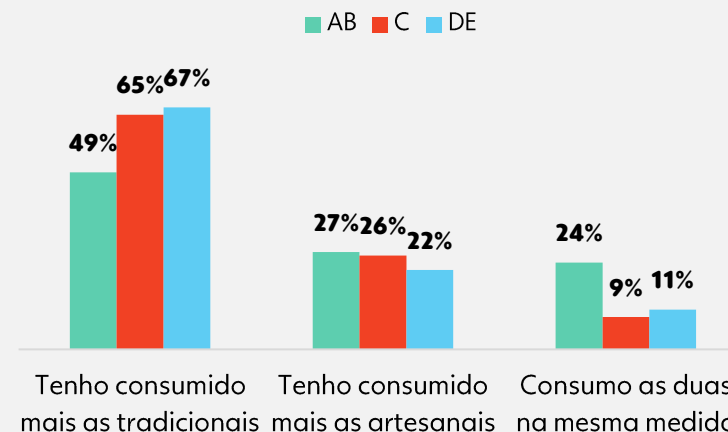
Homens e mulheres mantêm maior consumo de tradicionais, mas mulheres mostram maior abertura às artesanais (28% vs. 23% dos homens). O consumo equilibrado entre os dois tipos ainda é minoritário em ambos os gêneros trazendo indícios de que a experimentação cresce, mas não rompe hábitos consolidados.



Gen-Z: Forte preferência por cervejas tradicionais, mas com curiosidade crescente pelas artesanais, indicando potencial de migração futura. **Millennials:** Predominância de consumo de cervejas tradicionais, com maior abertura à experimentação do que a Gen-Z. **Gen-X:** Menor dependência das tradicionais, com maior foco em qualidade, variedade e experiência de consumo. **Boomers:** Consumo equilibrado e pragmático entre cervejas tradicionais e artesanais.

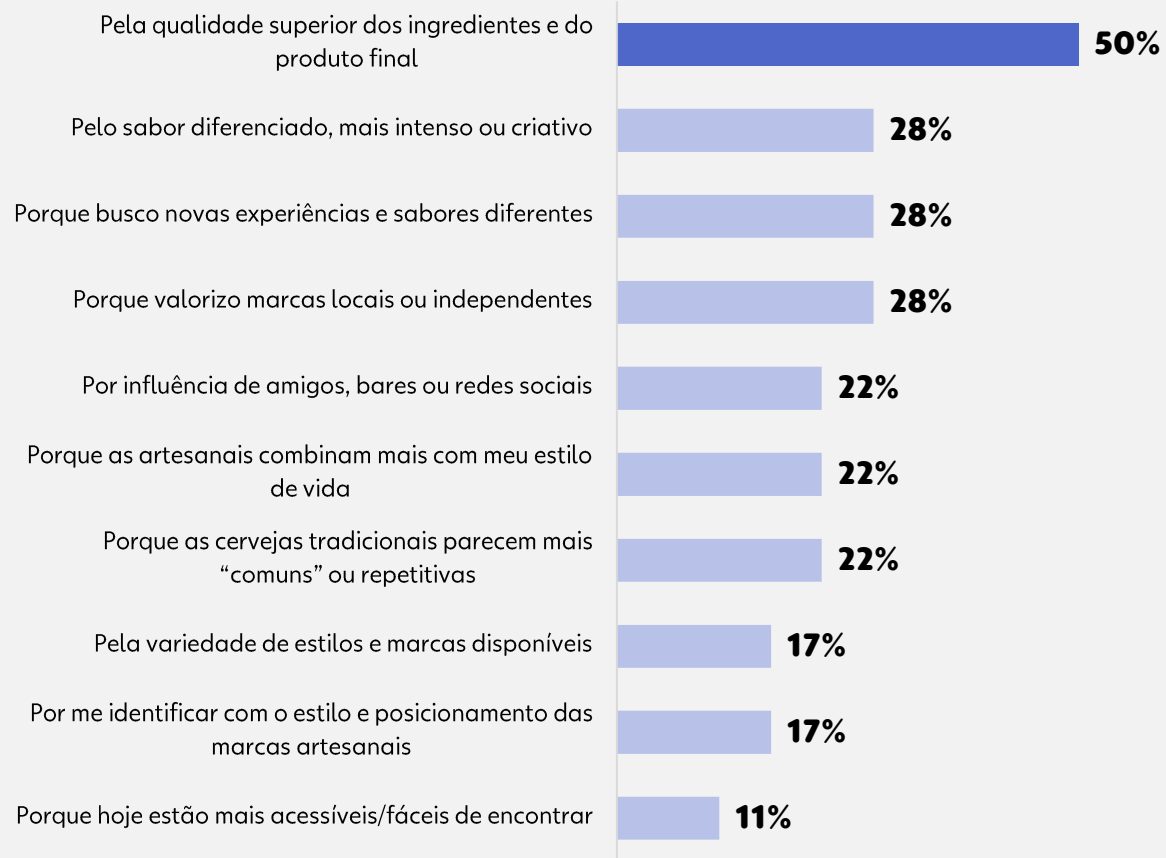


A classe social é um dos drivers mais fortes de comportamento de consumo de cervejas: **classes C e DE concentram o consumo em tradicionais** (65% e 67%), **classe AB é a mais aberta à diversificação**, com maior presença de artesanais (27%) e consumo equilibrado (24%). **O preço e a acessibilidade seguem como barreiras relevantes para a expansão das artesanais.**



Entre os consumidores que priorizaram cervejas artesanais, a qualidade superior dos ingredientes e do produto final é o principal motivador para metade deles

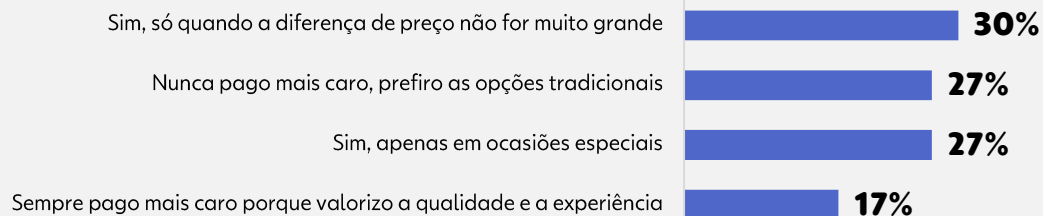
Por que você acha que tem consumido mais cervejas artesanais do que as tradicionais?



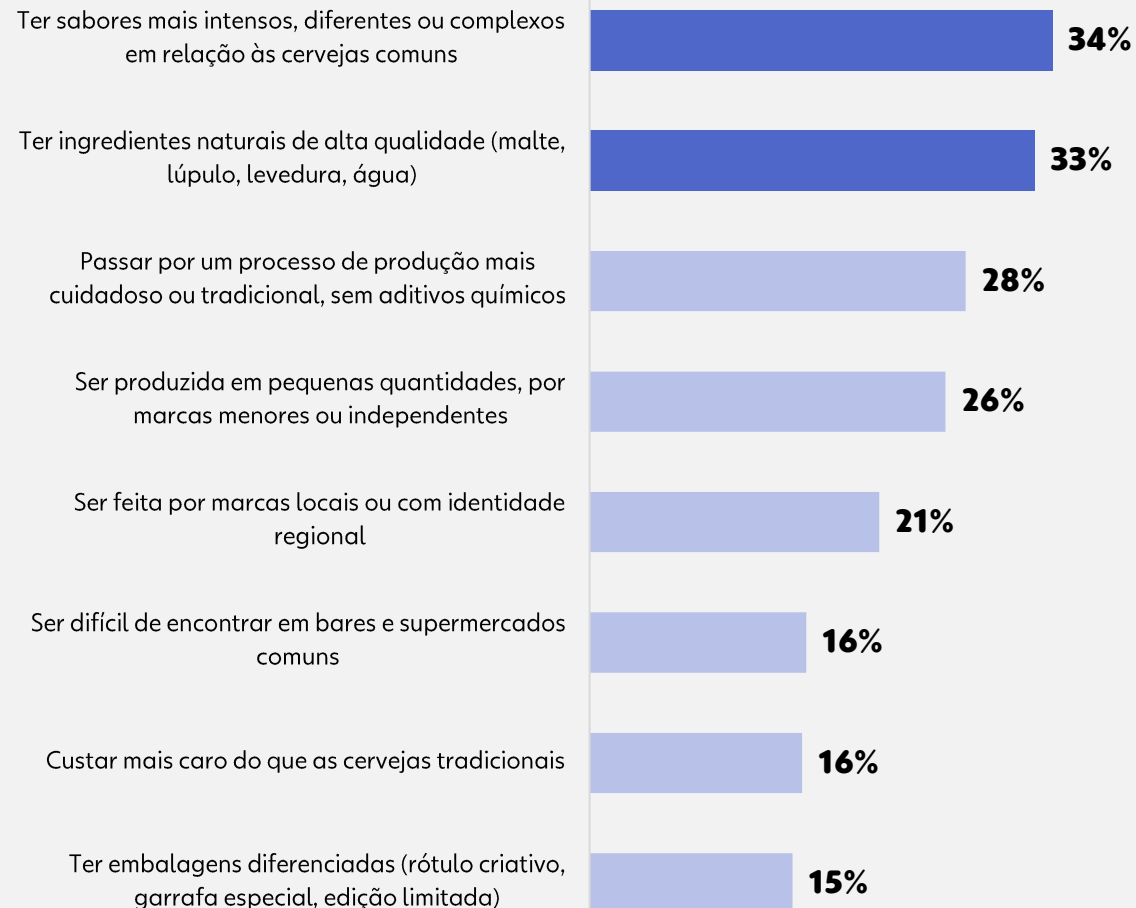
Para 67% dos brasileiros sabores mais intensos, complexos, diferentes, naturais e de alta qualidade são os principais atributos que definem uma cerveja como ARTESANAL

POR ISSO, 73% DOS BRASILEIROS ESTARIAM DISPOSTOS A PAGAR UM VALOR MAIS ALTO POR CERVEJAS PREMIUM OU ARTESANAIS

Você estaria disposto(a) a pagar um valor mais alto por cervejas premium ou artesanais, em comparação às cervejas tradicionais?

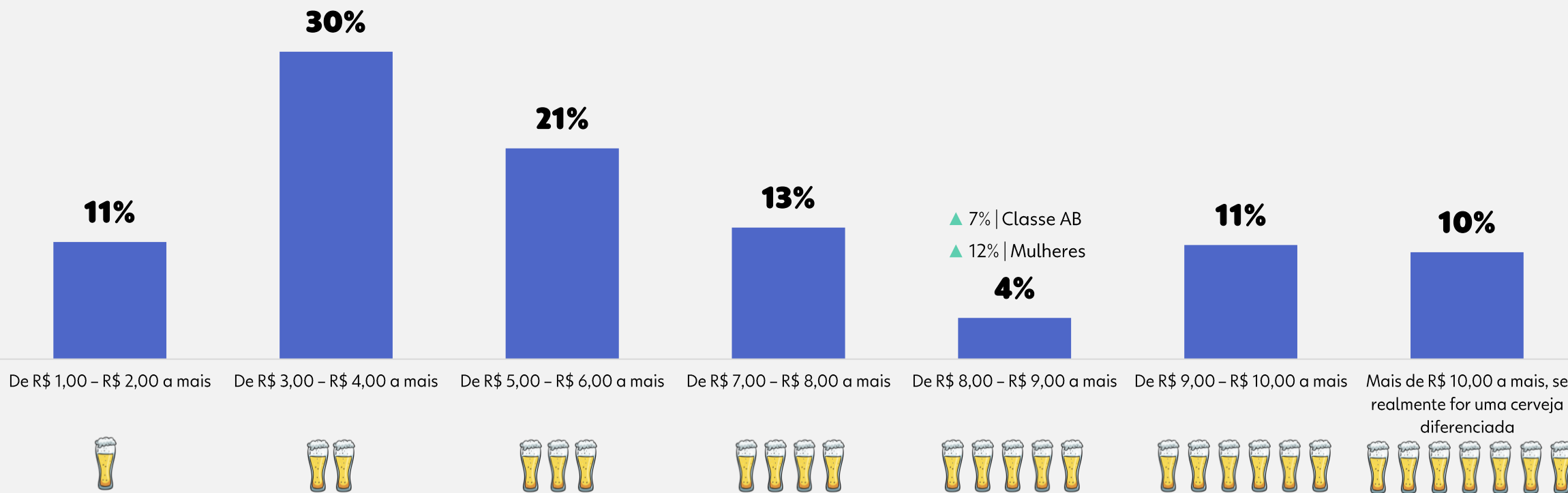


Na sua visão, o que classifica uma cerveja como ARTESANAL?



51% ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR DE R\$ 3,00 A R\$ 6,00 A MAIS POR UMA CERVEJA PREMIUM OU ARTESANAL

Quanto à mais você estaria disposto(a) a pagar por uma cerveja premium ou artesanal em comparação a uma cerveja tradicional?

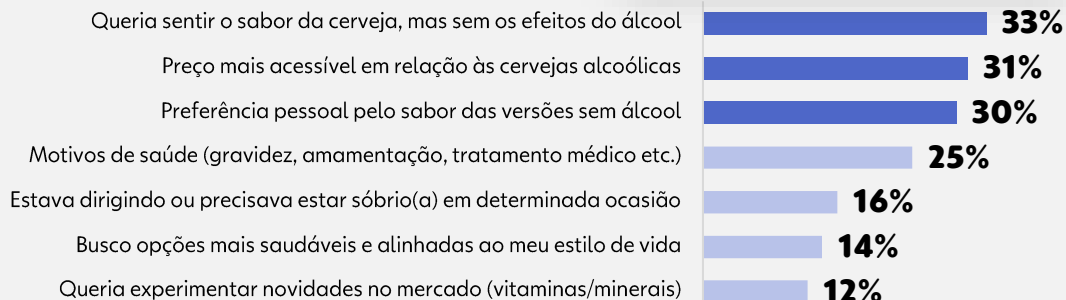


14% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSUMIRAM CERVEJAS SEM ÁLCOOL NOS ÚLTIMOS 3 MESES

O consumo de cerveja sem álcool não está restrito ao desinteressado, muito pelo contrário **ele atrai consumidores habituais** (Desce mais uma), **dialoga com curiosos** (Com colarinho), **e já tem adesão relevante de entusiastas** (Saideira).

O motivo mais citado reforça que a cerveja sem álcool deixou de ser apenas uma “alternativa” e passou a ser uma opção desejada. O custo mais acessível em relação às cervejas alcoólicas aparece como um fator quase tão relevante quanto o sabor, mostrando sensibilidade ao preço e potencial de volume para o segmento. Um dado importante: **não se trata apenas de evitar o álcool, mas de gostar do produto em si, o que indica evolução na qualidade percebida das versões sem álcool.**

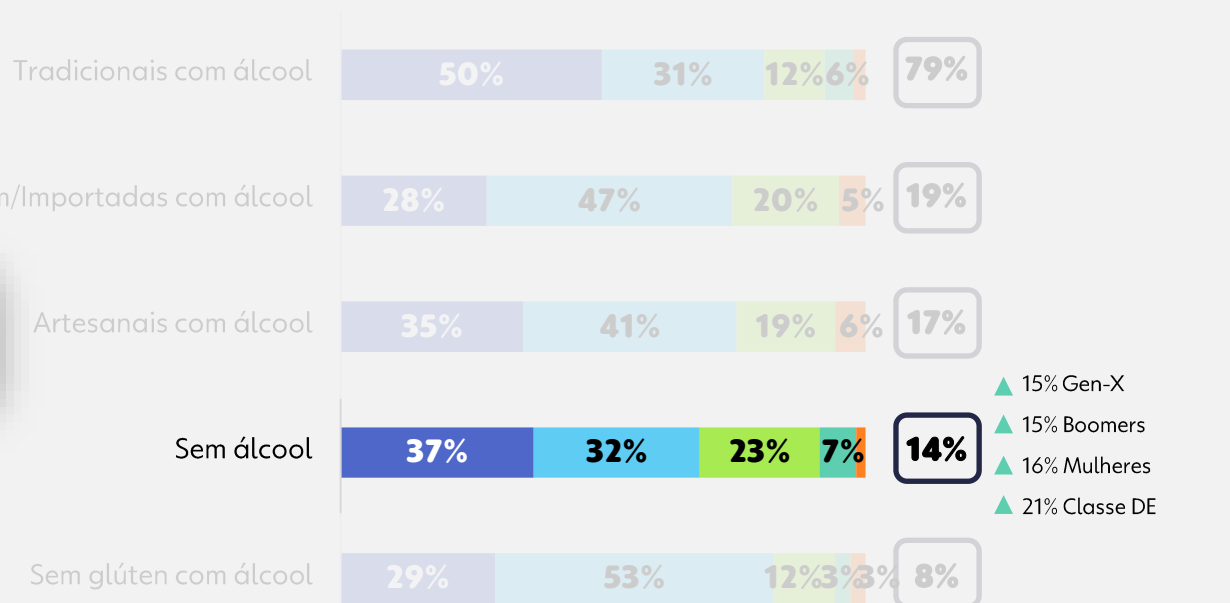
Por quais motivos você consumiu cerveja SEM álcool nos últimos 3 meses?



Mudança no sabor faz disparar mercado de cervejas sem álcool no país

Quais tipos de cerveja você consumiu nos últimos 3 meses?

■ Desce mais uma ■ Com colarinho ■ Saideira ■ Fazendo o social ■ Mestre Cervejeiro



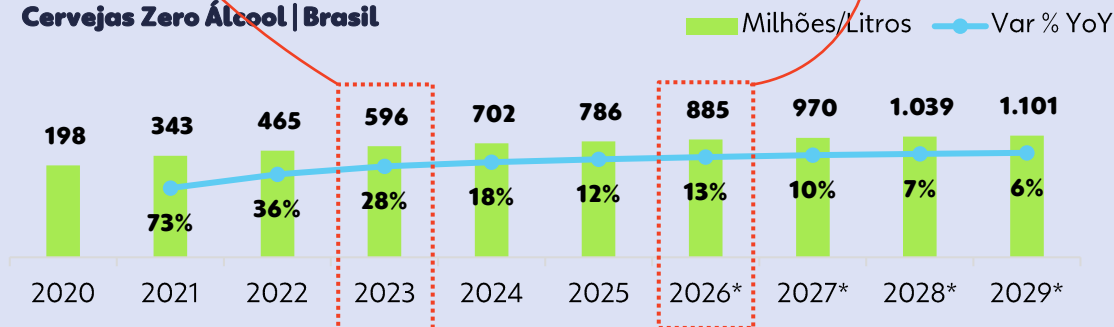
▲ 15% Gen-X
▲ 15% Boomers
▲ 16% Mulheres
▲ 21% Classe DE

Venda de cerveja zero álcool deve ter alta de 24% no Brasil

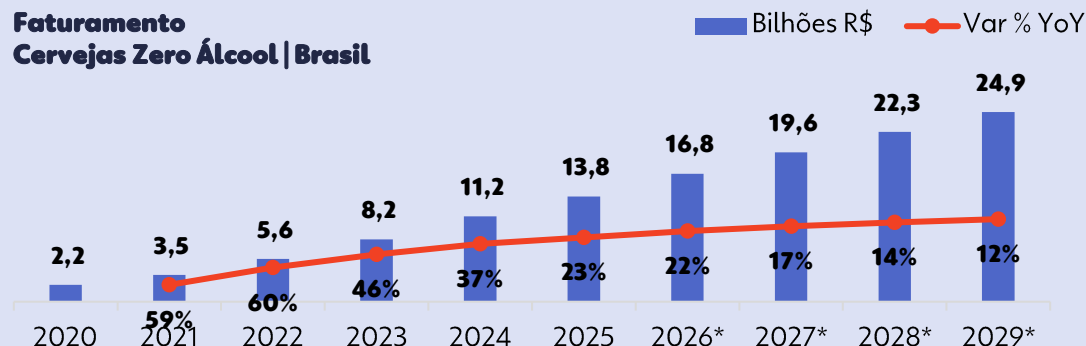
A categoria poderá chegar ao volume de 480 milhões de litros em 2023

Brasileiros devem consumir 885 milhões de litros de cervejas sem álcool em 2026

Volume Cervejas Zero Álcool | Brasil



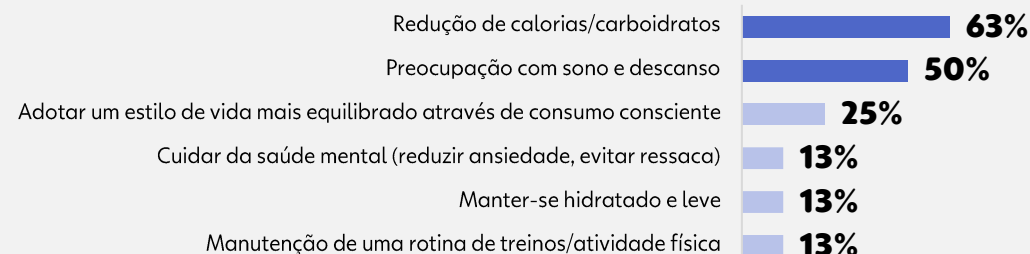
Faturamento Cervejas Zero Álcool | Brasil



Fonte: Euromonitor | No/Low Alcohol Beer | Brasil - * Projeção

Dos 72% que declararam consumir cervejas sem álcool nos últimos 3 meses por motivos relacionados à saúde e bem-estar, 63% diz estar em busca de redução de calorias e carboidratos

Quando você escolhe cerveja SEM álcool, a decisão está relacionada a quais cuidados de saúde e bem-estar?



CERVEJA SEM ÁLCOOL ≠ CERVEJA BAIXA EM CALORIAS

- Cervejas sem álcool tendem a ser menos calóricas pois o álcool em si é calórico
- Porém muitas cervejas sem álcool mantêm o alto teor de malte/carboidrato para preservar o sabor, fazendo com que as calorias fiquem muito próximas de uma cerveja comum com álcool



Heineken Long neck 330 ml 150kcal (c/ álcool)



Heineken 0.0 Long neck 330 ml 69kcal (s/ álcool)

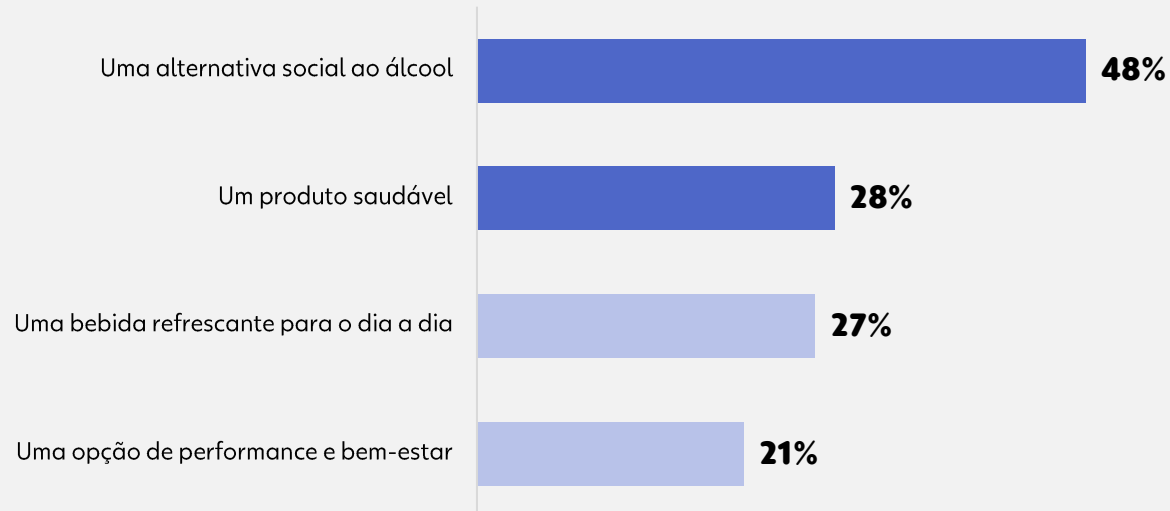


Michelob Ultra Long neck 330 ml 79kcal (c/ álcool)

PARA 48% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA, A CERVEJA SEM ÁLCOOL SE APROXIMA DE UMA ALTERNATIVA SOCIAL AO ÁLCOOL

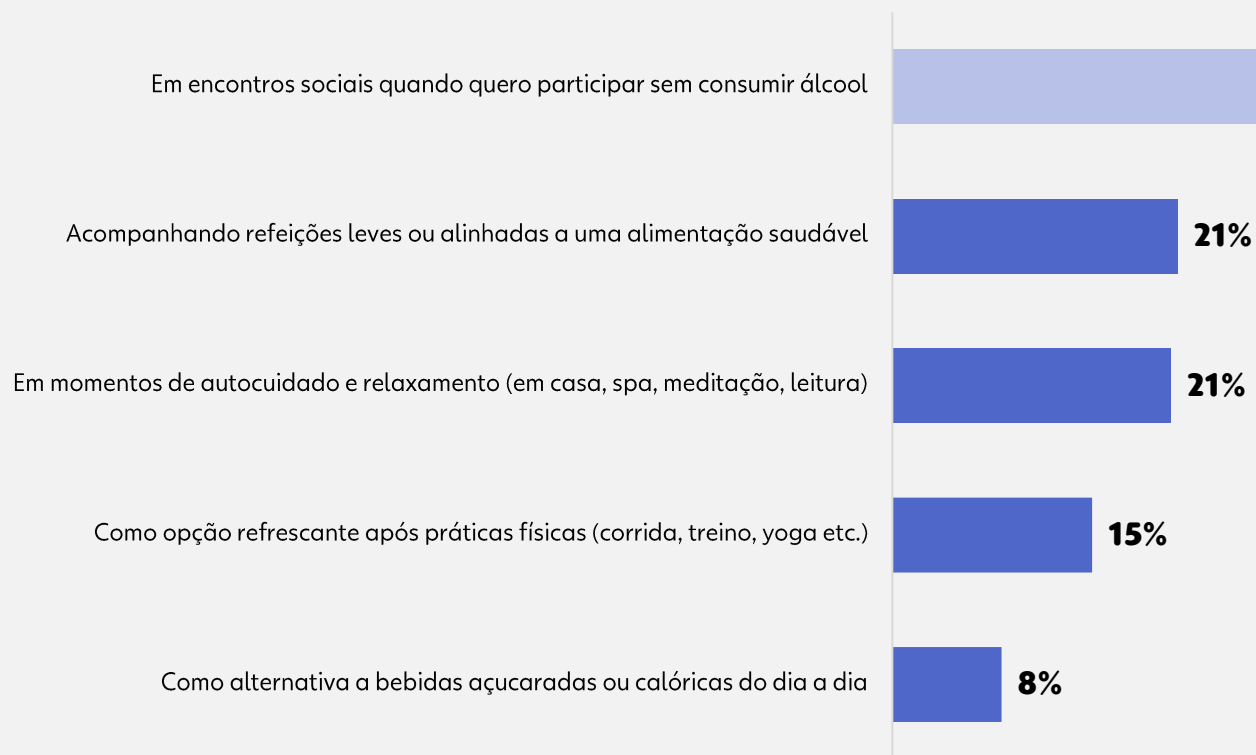
Outros 28% enxergam como um produto saudável

Na sua percepção, a cerveja SEM álcool se aproxima mais de:



Consumo de cerveja sem álcool se consolida em contextos de saúde e relaxamento

Em quais situações você mais associa o consumo de cerveja SEM álcool a saúde e bem-estar?



Além do fator sociabilização, 65% dos consumidores já associam a cerveja sem álcool a saúde, autocuidado e hábitos saudáveis.

O consumo está mais íntimo e cotidiano tendo a cerveja sem álcool no centro da rotina, sendo consumida em casa, no spa, junto a uma leitura, meditação ou no pós-treino.

Isso abre espaço para:

- novos momentos de consumo
- novas embalagens
- nova comunicação

QUAL É A PRIMEIRA MARCA DE CERVEJA SEM ÁLCOOL QUE VEM A SUA MENTE?

A lembrança espontânea de cerveja sem álcool ainda é altamente contaminada pelo repertório da categoria como um todo, e não por conhecimento real do portfólio zero álcool. **Marcas líderes e muito presentes no dia a dia, como Heineken, Budweiser, Brahma e Corona, dominam a nuvem, mas outras marcas como Skol, Antarctica, Original, Império, Kaiser e Amstel mesmo não possuindo versão sem álcool são citadas.**

Isso indica que, o consumidor responde mais por top of mind de cerveja do que por consciência específica de produtos zero álcool, revelando uma oportunidade clara de educação, diferenciação e construção de território próprio para marcas que de fato atuam na categoria.

Skol lança primeira cerveja zero álcool e zero açúcar do Brasil



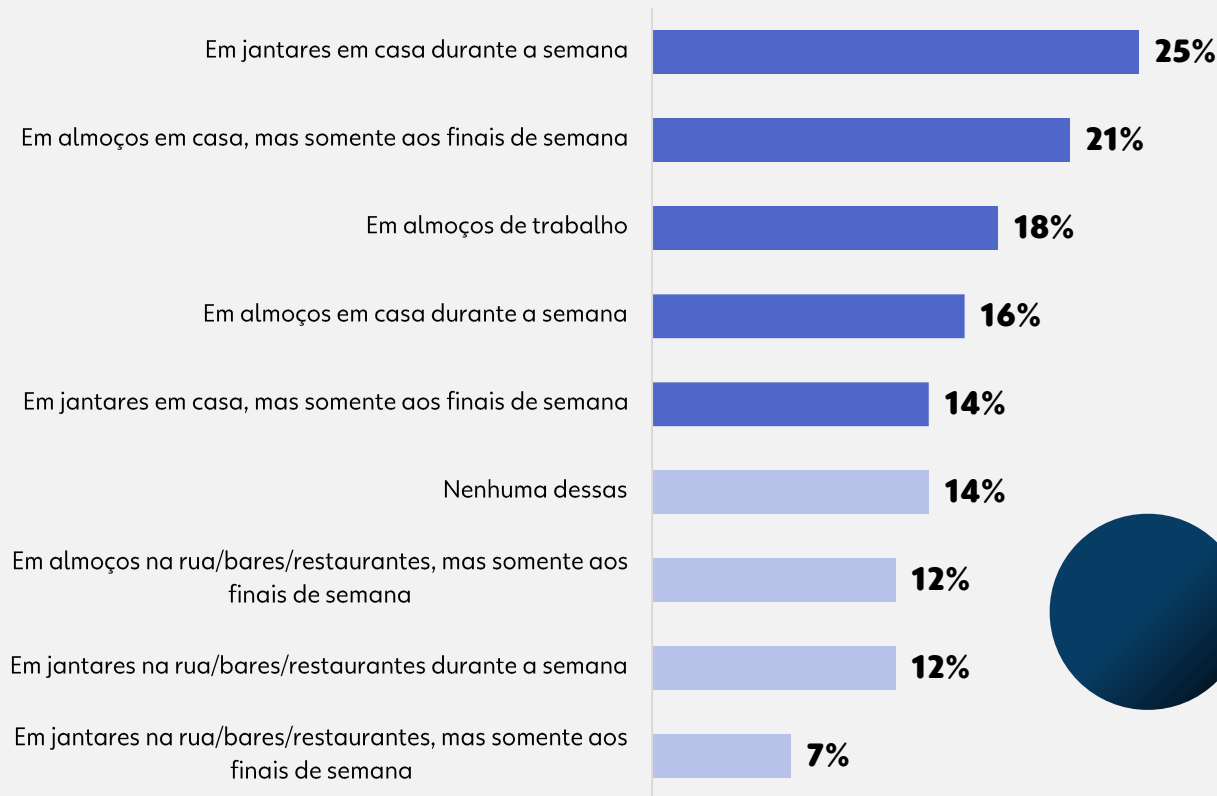
Cerveja sem álcool entra na rotina, principalmente dentro de casa

O consumo de cerveja sem álcool está fortemente associado a momentos cotidianos e domésticos, especialmente jantares em casa durante a semana.

Almoços (tanto em casa quanto no trabalho) também aparecem com relevância, reforçando o papel da categoria como alternativa funcional e socialmente aceitável em contextos onde o álcool tradicional seria uma barreira.

Já o consumo fora do lar é mais pontual e concentrado nos finais de semana, indicando que a cerveja sem álcool ainda ocupa menos espaço em ocasiões de lazer externo.

Em quais refeições do dia a dia você tem o costume de consumir cerveja sem álcool?



8% DOS CONSUMIDORES DE CERVEJA CONSUMIRAM CERVEJAS SEM GLÚTEN COM ÁLCOOL NOS ÚLTIMOS 3 MESES

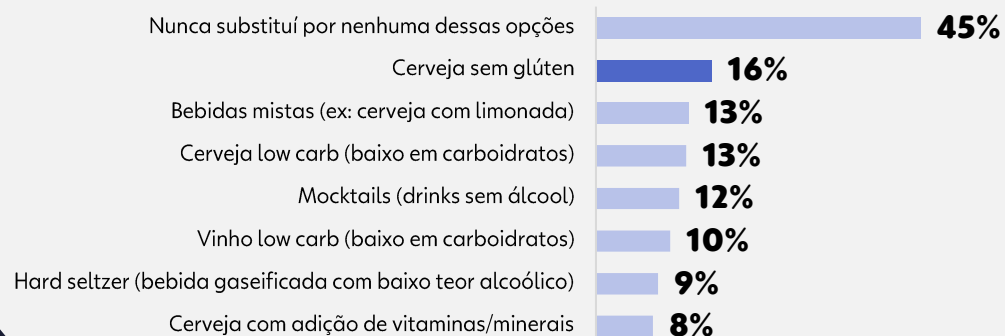
Essa é a categoria mais concentrada em um único perfil.

O predomínio do Com colarinho sugere que **o consumo de sem glúten nasce de uma motivação funcional** (restrição, bem-estar), mas é adotado por quem ainda assim se importa com a experiência.

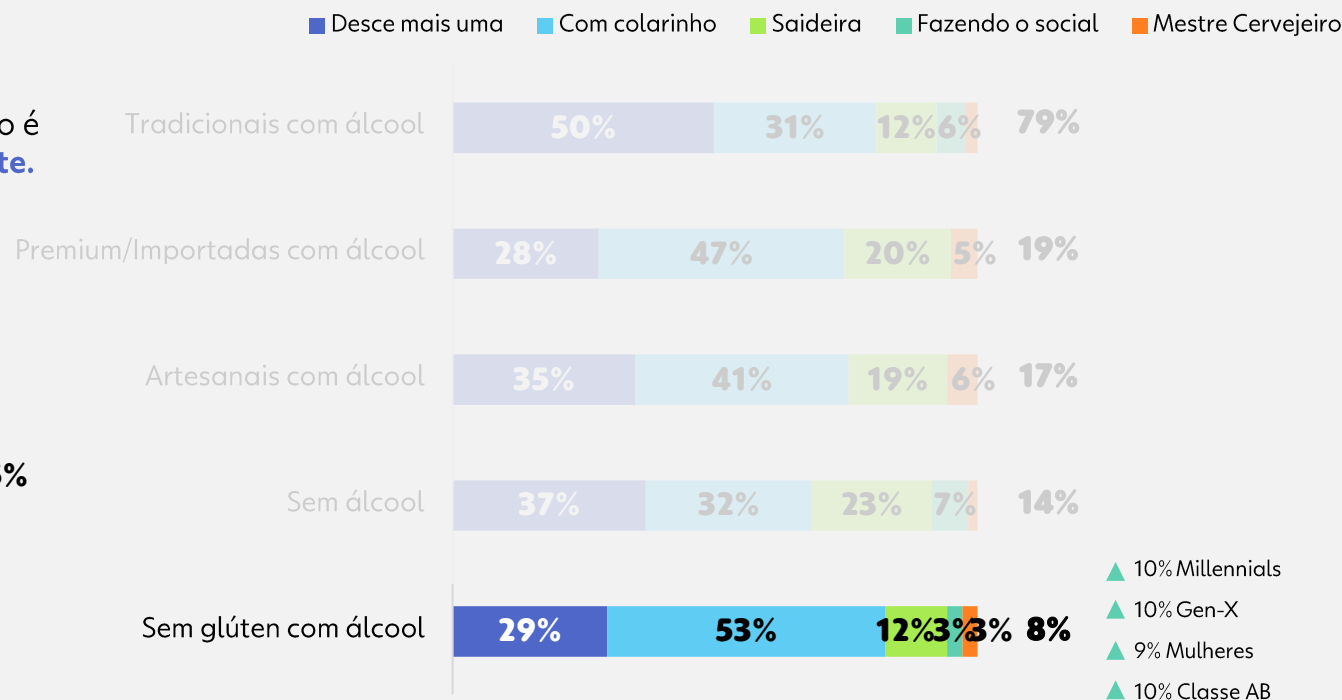
A baixa presença de Desce mais uma e Saideira indica que essa não é uma categoria de prazer expansivo, e sim de **adequação consciente**.

Apesar da grande maioria alegar nunca ter substituído a cerveja convencional por algum outro tipo listado, 16% afirmam já ter trocado o consumo pela cerveja sem glúten.

Além das versões zero álcool, você já substituiu a cerveja comum por alguma das opções abaixo?



Quais tipos de cerveja você consumiu nos últimos 3 meses?



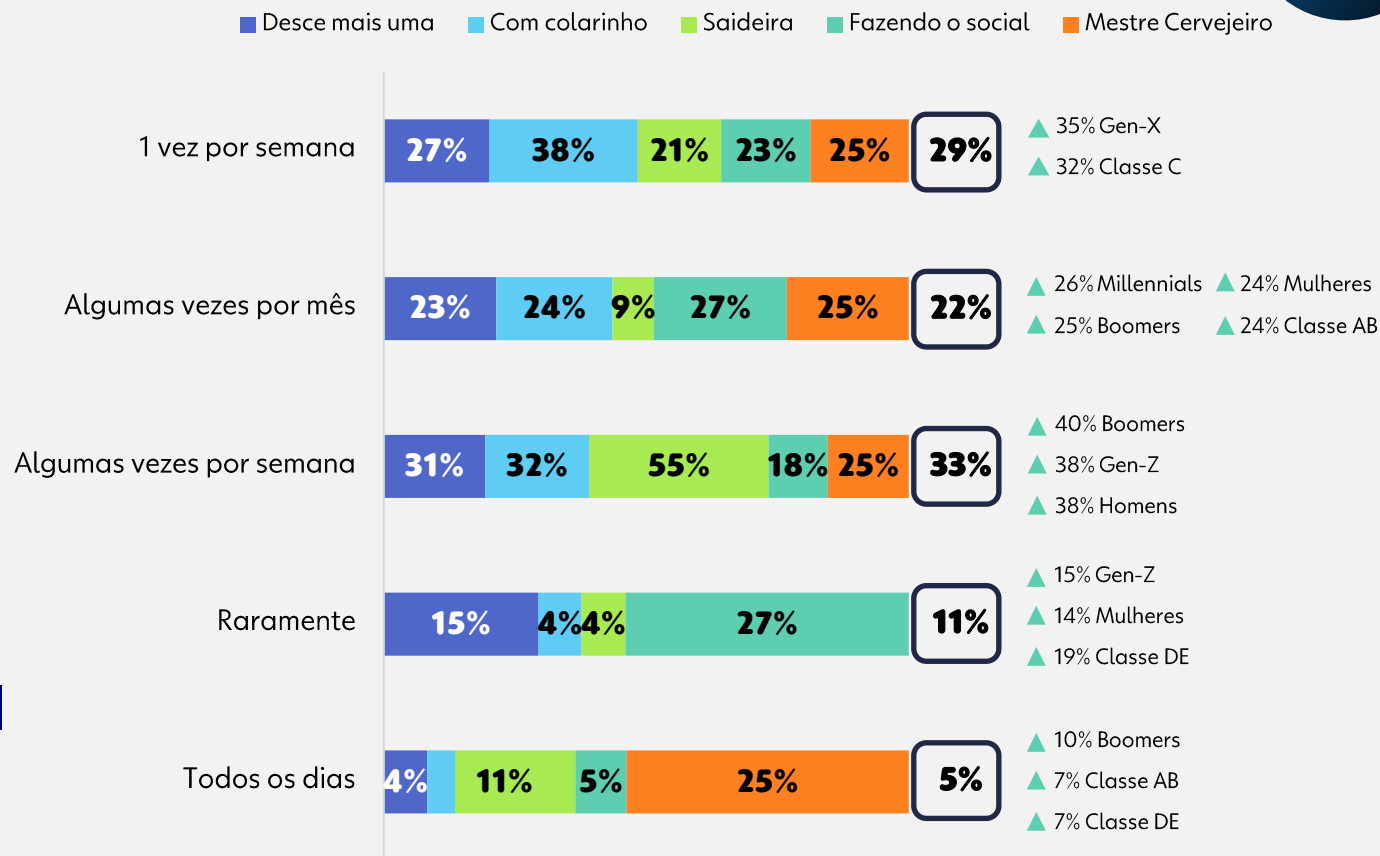
PERFIS MAIS ENGAJADOS CONCENTRAM O CONSUMO SEMANAL DE CERVEJA

A frequência de consumo de cerveja é moderada, com destaque para o consumo algumas vezes por semana, que reúne cerca de um terço dos mais diversos tipos de consumidores. Esse padrão é puxado por perfis mais engajados com a categoria, especialmente o **Saideira**.

À medida que o envolvimento diminui, a frequência cai, dando lugar a um consumo mais ocasional e social, típico do perfil **Fazendo o social**. O consumo semanal ocupa um território intermediário, estruturado por perfis como o **Com colarinho** e **Desce mais uma**, que equilibram hábito e experimentação, enquanto o consumo mensal reflete escolhas mais seletivas.

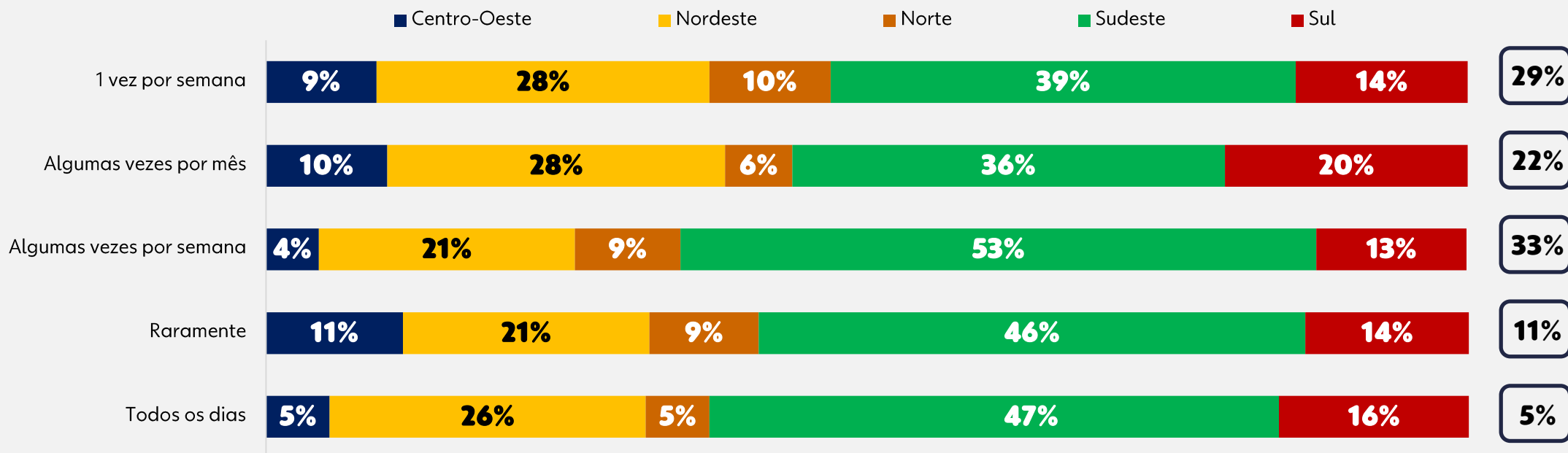
Nos extremos, o consumo raro se associa a baixo vínculo com a categoria, enquanto o consumo diário, embora minoritário, concentra perfis altamente especializados. No conjunto, os dados indicam que **a frequência de consumo está menos ligada a fatores demográficos e mais ao repertório, ao interesse e à forma como a cerveja se integra à rotina e aos rituais sociais.**

Com que frequência você consumiu cervejas nos últimos 3 meses?



DENTRE OS QUE CONSOMEM CERVEJAS ALGUMAS VEZES POR SEMANA, 53% SÃO DA REGIÃO SUDESTE

Com que frequência você consumiu cervejas nos últimos 3 meses?

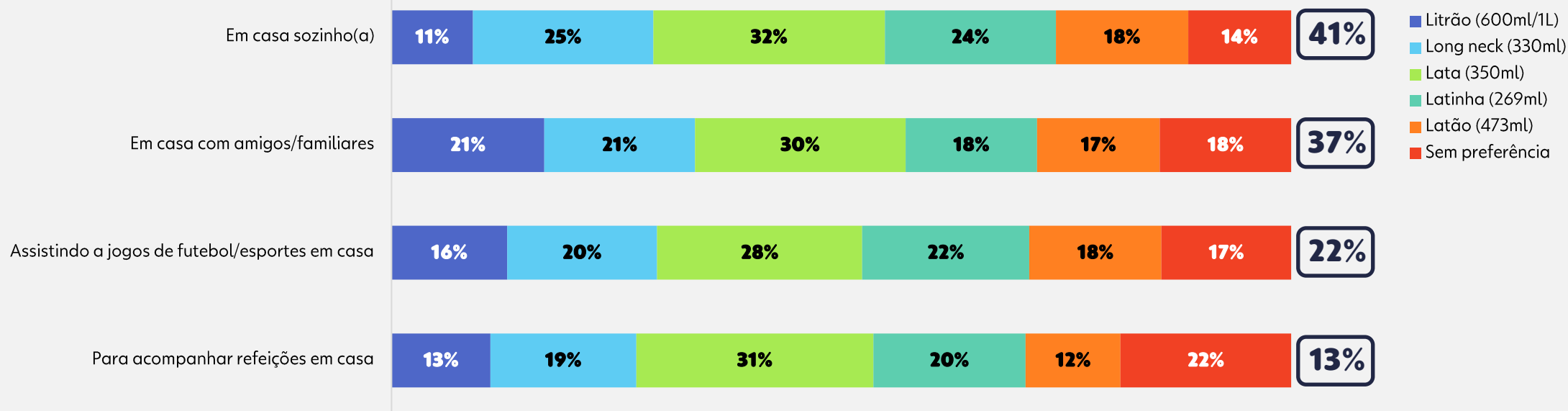


CONSUMO IN HOME

A OCASIÃO DEFINE A EMBALAGEM: lata 350ml lidera em diferentes momentos de consumo

O consumo de cerveja no Brasil é fortemente orientado por ocasião, e a lata de 350ml aparece como o formato mais versátil e dominante na maioria dos contextos, especialmente aqueles de consumo individual ou prático.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

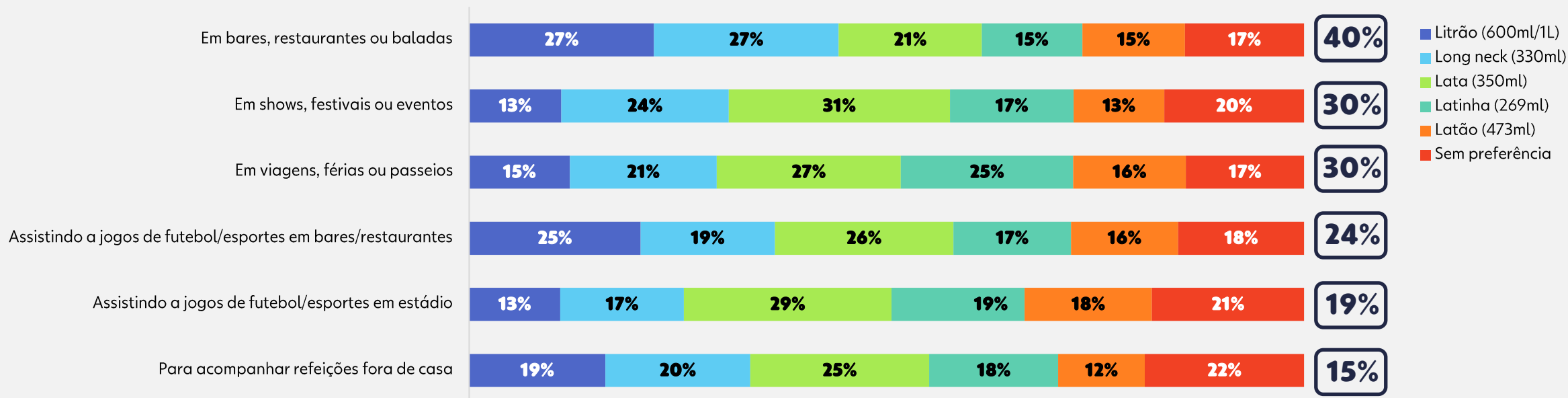


CONSUMO OUT OF HOME

A OCASIÃO DEFINE A EMBALAGEM: lata 350ml lidera em diferentes momentos de consumo

Em paralelo, embalagens maiores (litrão e latão) ganham relevância em momentos sociais e de compartilhamento, enquanto formatos menores mantêm presença em situações de moderação ou controle de consumo.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

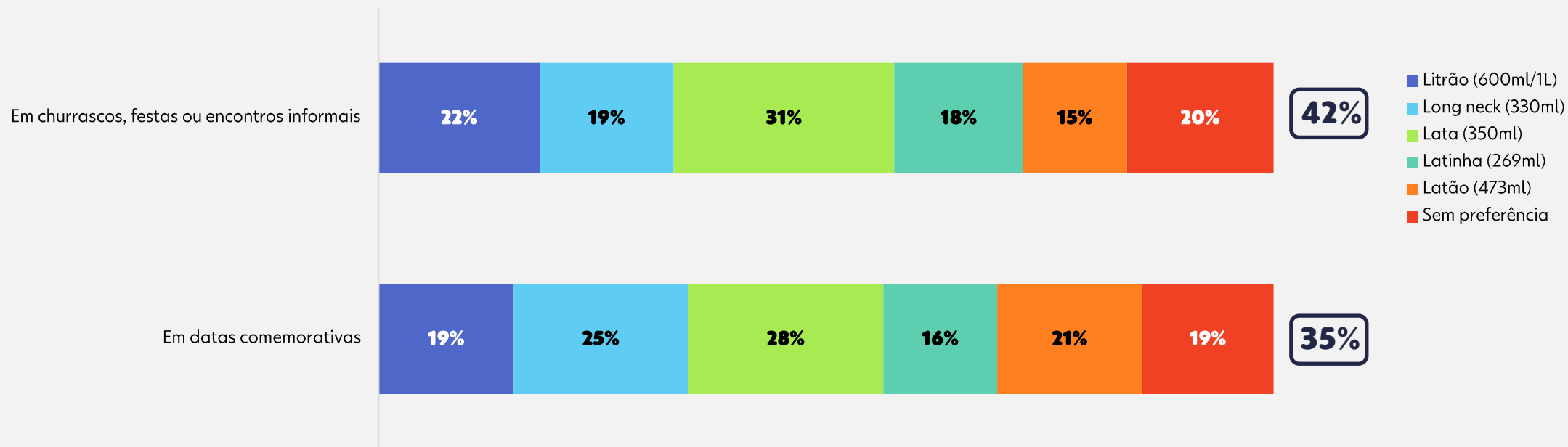


CONSUMO IN + OUT OF HOME

A OCASIÃO DEFINE A EMBALAGEM: lata 350ml lidera em diferentes momentos de consumo

O consumo de cerveja no Brasil é fortemente orientado por ocasião, e a lata de 350ml aparece como o formato mais versátil e dominante na maioria dos contextos, especialmente aqueles de consumo individual ou prático. Em paralelo, embalagens maiores (litrão e latão) ganham relevância em momentos sociais e de compartilhamento, enquanto formatos menores mantêm presença em situações de moderação ou controle de consumo.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

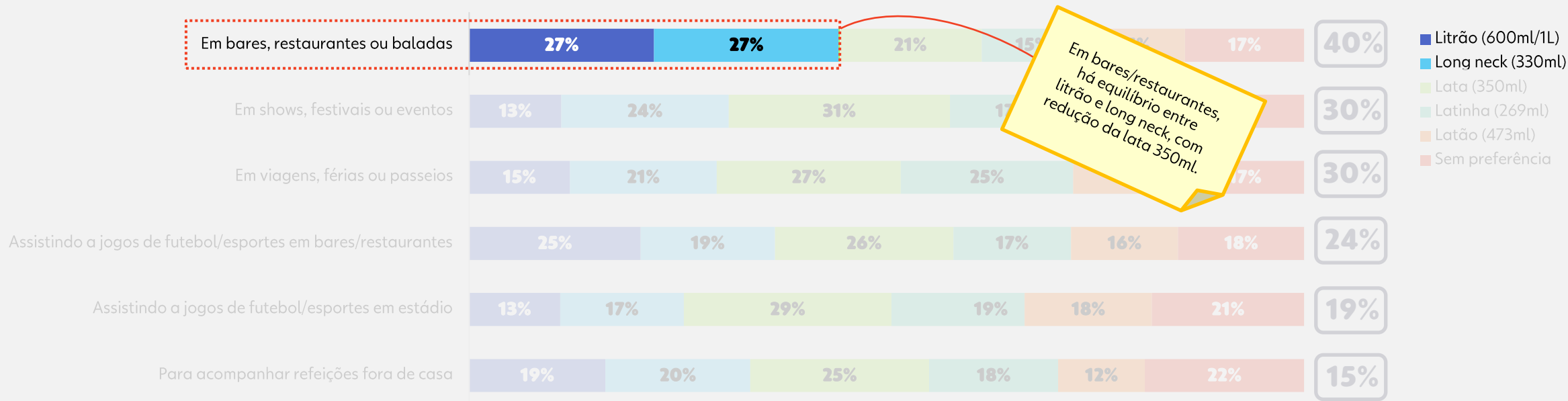


CONSUMO OUT OF HOME

A OCASIÃO DEFINE A EMBALAGEM: lata 350ml lidera em diferentes momentos de consumo

Em paralelo, embalagens maiores (litão e latão) ganham relevância em momentos sociais e de compartilhamento, enquanto formatos menores mantêm presença em situações de moderação ou controle de consumo.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

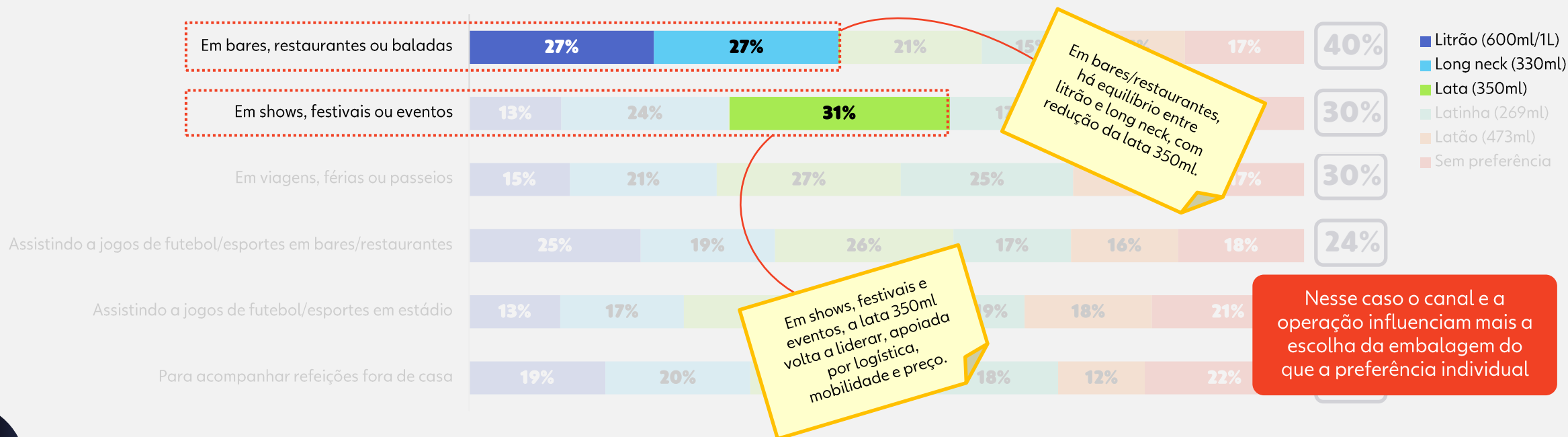


CONSUMO OUT OF HOME

A OCASIÃO DEFINE A EMBALAGEM: lata 350ml lidera em diferentes momentos de consumo

Em paralelo, embalagens maiores (litrão e latão) ganham relevância em momentos sociais e de compartilhamento, enquanto formatos menores mantêm presença em situações de moderação ou controle de consumo.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:



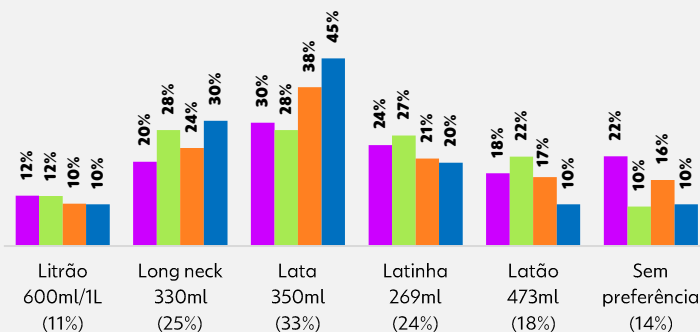
Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

Gen-Z Millennials Gen-X Boomers

A dominância da lata 350ml, especialmente entre Gen-X e Boomers, indica um consumo mais racionalizado: quantidade conhecida, menor desperdício e menor compromisso com a ocasião. Em momentos individuais, a cerveja compete menos por experiência e mais por conveniência (e os jovens ainda não consolidaram um hábito para esse momento).

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Reforçar a lata 350ml como escolha racional e conveniente, conectando o formato a controle de consumo, menor desperdício e praticidade
- Posicionar a cerveja como produto funcional, com mensagens de conveniência e acessibilidade, mais do que experiência ou ritual
- Trabalhar formatos menores como complemento estratégico, capturando momentos de consumo pontual e menor comprometimento

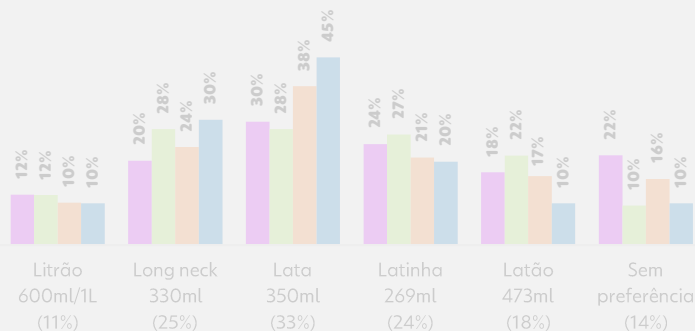
**EM CASA SOZINHO(A)
(41%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

A dominância da lata 350ml, especialmente entre Gen-X e Boomers, indica um consumo mais racionalizado: quantidade conhecida, menor desperdício e menor compromisso com a ocasião. Em momentos individuais, a cerveja compete menos por experiência e mais por conveniência (e os jovens ainda não consolidaram um hábito para esse momento).

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Reforçar a lata 350ml como escolha racional e conveniente, conectando o formato a controle de consumo, menor desperdício e praticidade
- Posicionar a cerveja como produto funcional, com mensagens de conveniência e acessibilidade, mais do que experiência ou ritual
- Trabalhar formatos menores como complemento estratégico, capturando momentos de consumo pontual e menor comprometimento

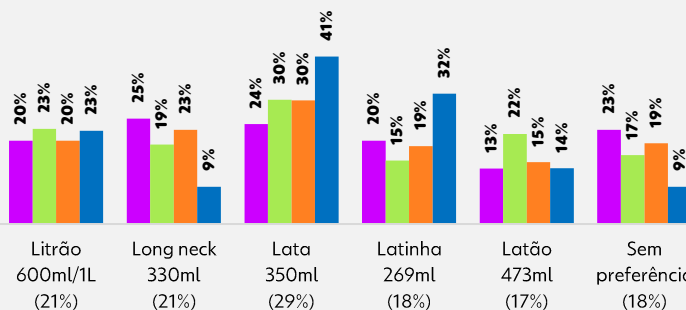
**EM CASA SOZINHO(A)**
(41%)

Gen-Z Millennials Gen-X Boomers

Mesmo em um contexto coletivo, o comportamento observado é individualizado: evita-se dividir, privilegia-se o porcionamento certo e a experiência precisa ser simples e contínua, sem interromper a convivência. Outras embalagens aparecem como alternativas complementares, mas sem protagonismo, indicando que volume maior ou rituais de consumo têm menor relevância nesse momento.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Explorar a lata 350ml como formato de porcionamento individual, facilitando a convivência sem interrupções ou necessidade de divisão
- Oferecer mix de embalagens em packs, atendendo diferentes ritmos de consumo dentro do mesmo encontro
- Comunicar a marca como facilitadora da socialização contínua, com foco em fluidez, simplicidade e conforto no consumo

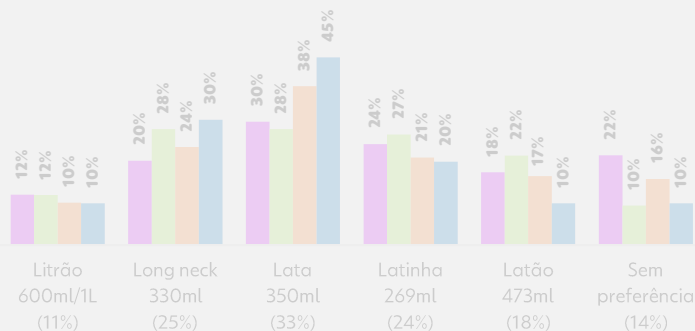
**EM CASA COM AMIGOS/FAMILIARES**
(37%)

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

A dominância da lata 350ml, especialmente entre Gen-X e Boomers, indica um consumo mais racionalizado: quantidade conhecida, menor desperdício e menor compromisso com a ocasião. Em momentos individuais, a cerveja compete menos por experiência e mais por conveniência (e os jovens ainda não consolidaram um hábito para esse momento).

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

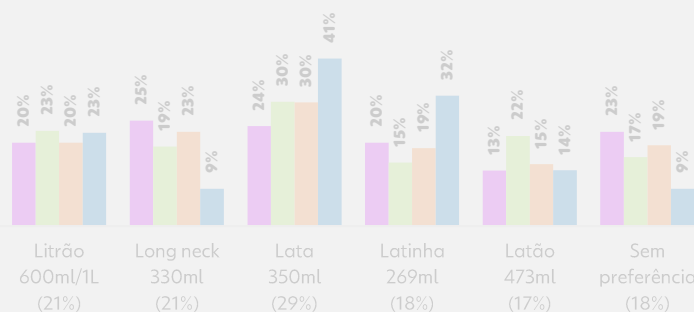
- Reforçar a lata 350ml como escolha racional e conveniente, conectando o formato a controle de consumo, menor desperdício e praticidade
- Posicionar a cerveja como produto funcional, com mensagens de conveniência e acessibilidade, mais do que experiência ou ritual
- Trabalhar formatos menores como complemento estratégico, capturando momentos de consumo pontual e menor comprometimento

**EM CASA SOZINHO(A)**
(41%)

Mesmo em um contexto coletivo, o comportamento observado é individualizado: evita-se dividir, privilegia-se o porcionamento certo e a experiência precisa ser simples e contínua, sem interromper a convivência. Outras embalagens aparecem como alternativas complementares, mas sem protagonismo, indicando que volume maior ou rituais de consumo têm menor relevância nesse momento.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

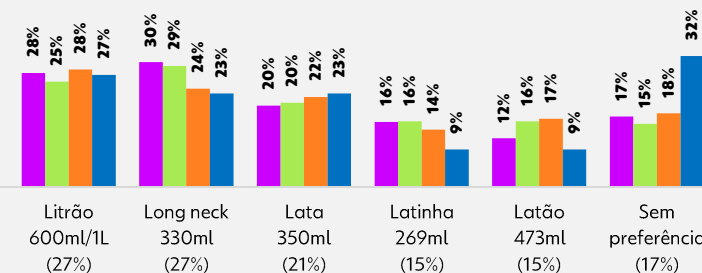
- Explorar a lata 350ml como formato de porcionamento individual, facilitando a convivência sem interrupções ou necessidade de divisão
- Oferecer mix de embalagens em packs, atendendo diferentes ritmos de consumo dentro do mesmo encontro
- Comunicar a marca como facilitadora da socialização contínua, com foco em fluidez, simplicidade e conforto no consumo

**EM CASA COM AMIGOS/FAMILIARES**
(37%)

Esse é o contexto onde as diferenças geracionais ficam mais evidentes. Gen-Z e Millennials lideram o consumo de long neck, reforçando a associação do formato a ambientes fora de casa, status e conveniência no ponto de venda. A Gen-Z também se destaca no consumo de litrão em bares, acima das outras gerações, o que sugere maior tolerância ao compartilhamento e menor preocupação com padronização do consumo. A lata 350ml perde protagonismo nesse ambiente, especialmente entre os mais jovens, ficando mais associada ao consumo doméstico.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Ativar a long neck como símbolo de status, conveniência e consumo fora de casa, com comunicação direcionada principalmente para públicos mais jovens
- Explorar o litrão como alavanca de compartilhamento e ticket médio, direcionado a grupos com maior tolerância à padronização
- Reposicionar a lata 350ml como formato secundário no on-trade, focando sua força em ocasiões domésticas e individuais

**EM BARES, RESTAURANTES OU BALADAS**
(40%)

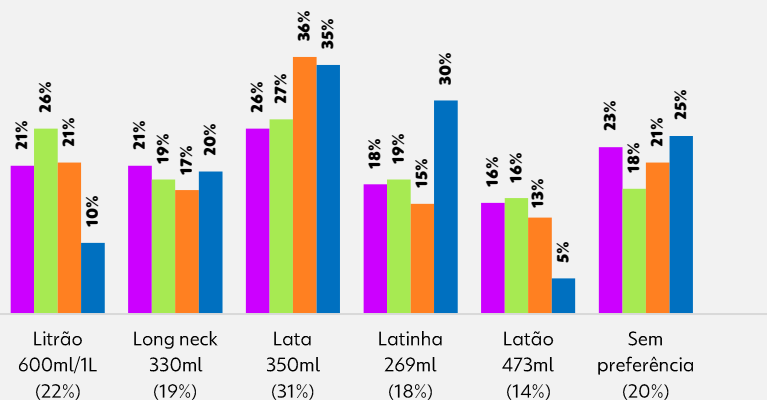
Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

A lata de 350ml aparece como a principal escolha, consolidando-se como a embalagem mais adequada para momentos sociais informais. Ela combina praticidade, bom volume individual e facilidade de manuseio, características essenciais em ambientes de circulação livre e consumo contínuo.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato central da socialização informal, reforçando praticidade, mobilidade e consumo contínuo
- Ativar litrão e long neck como complementares, capturando tanto o compartilhamento espontâneo quanto o consumo individual ao longo do evento
- Explorar packs econômicos e multipacks para ocasiões de maior duração, reduzindo fricção de recompra durante o encontro

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

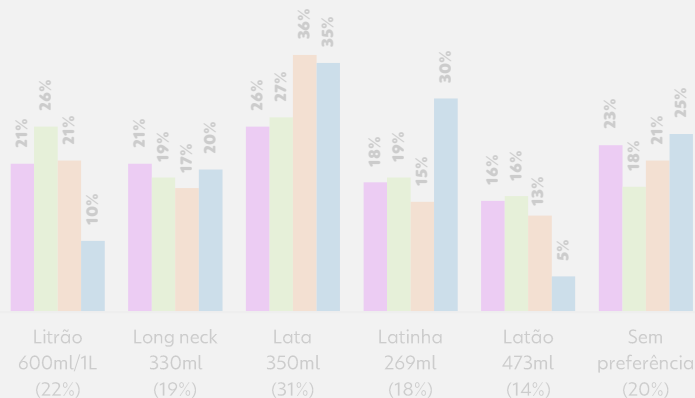
**EM CHURRASCOS, FESTAS OU ENCONTROS INFORMAIS (42%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

A lata de 350ml aparece como a principal escolha, consolidando-se como a embalagem mais adequada para momentos sociais informais. Ela combina praticidade, bom volume individual e facilidade de manuseio, características essenciais em ambientes de circulação livre e consumo contínuo.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato central da socialização informal, reforçando praticidade, mobilidade e consumo contínuo
- Ativar litrão e long neck como complementares, capturando tanto o compartilhamento espontâneo quanto o consumo individual ao longo do evento
- Explorar packs econômicos e multipacks para ocasiões de maior duração, reduzindo fricção de recompra durante o encontro

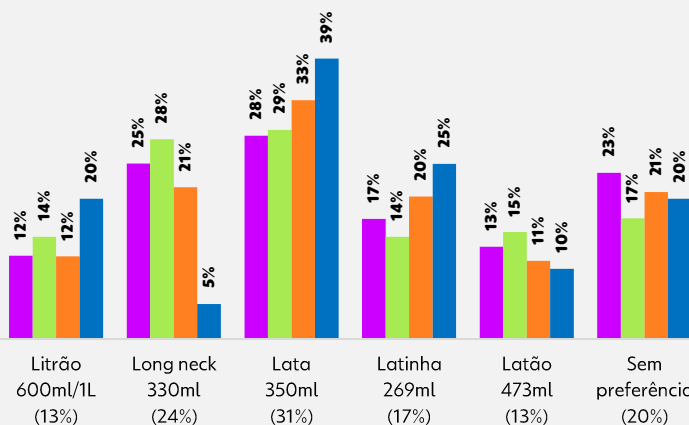
**EM CHURRASCOS, FESTAS OU ENCONTROS INFORMAIS (42%)**

Gen-Z Millennials Gen-X Boomers

O ambiente de grandes eventos favorece embalagens fáceis de transportar, rápidas de consumir e simples de descartar, atributos que explicam a força da lata 350ml. A long neck surge como alternativa secundária, mas com menor protagonismo, possivelmente devido a restrições operacionais e menor conveniência.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Priorizar a lata 350ml como solução operacional e de conveniência, alinhada a alta rotatividade de consumo
- Trabalhar o long neck como alternativa secundária e contextual, considerando seletividade de pontos de venda
- Investir em ativações visuais e branding forte na lata, já que o formato domina e amplia visibilidade em ambientes de alta circulação

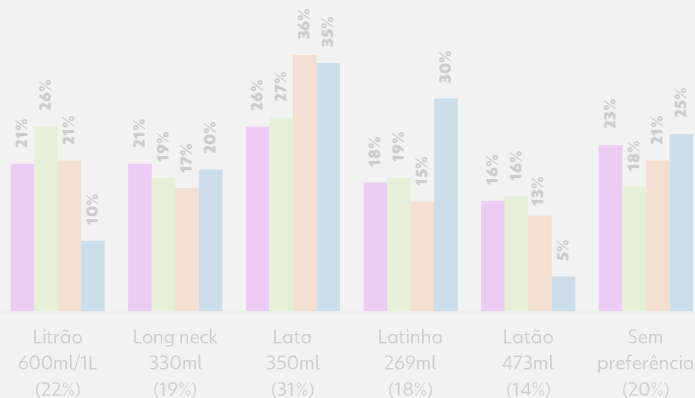
**EM SHOWS, FESTIVAIS OU EVENTOS (30%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

A lata de 350ml aparece como a principal escolha, consolidando-se como a embalagem mais adequada para momentos sociais informais. Ela combina praticidade, bom volume individual e facilidade de manuseio, características essenciais em ambientes de circulação livre e consumo contínuo.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato central da socialização informal, reforçando praticidade, mobilidade e consumo contínuo
- Ativar litrão e long neck como complementares, capturando tanto o compartilhamento espontâneo quanto o consumo individual ao longo do evento
- Explorar packs econômicos e multipacks para ocasiões de maior duração, reduzindo fricção de recompra durante o encontro

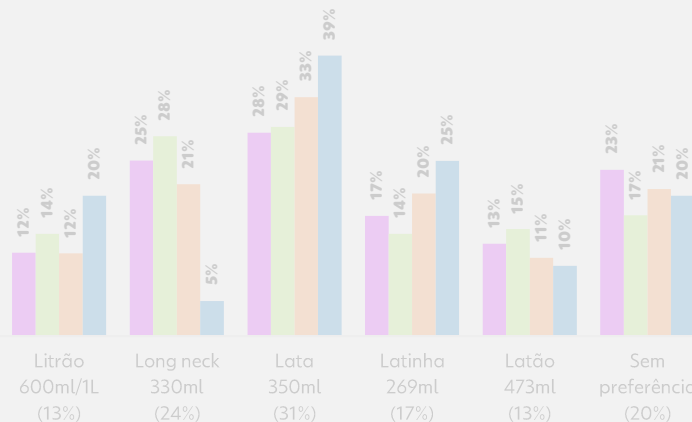
**EM CHURRASCOS, FESTAS OU ENCONTROS INFORMAIS (42%)**

Gen-Z Millennials Gen-X Boomers

O ambiente de grandes eventos favorece embalagens fáceis de transportar, rápidas de consumir e simples de descartar, atributos que explicam a força da lata 350ml. A long neck surge como alternativa secundária, mas com menor protagonismo, possivelmente devido a restrições operacionais e menor conveniência.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

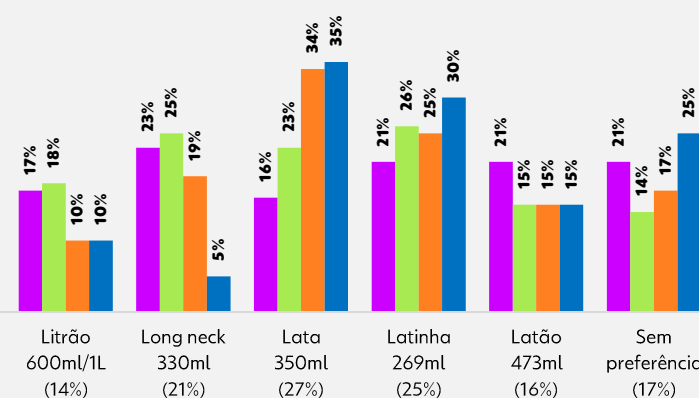
- Priorizar a lata 350ml como solução operacional e de conveniência, alinhada a alta rotatividade de consumo
- Trabalhar a long neck como alternativa secundária e contextual, considerando seletividade de pontos de venda
- Investir em ativações visuais e branding forte na lata, já que o formato domina e amplia visibilidade em ambientes de alta circulação

**EM SHOWS, FESTIVAIS OU EVENTOS (30%)**

Neste bloco, o comportamento se mostra mais diversificado, refletindo a variedade de contextos que a ocasião engloba. Ainda assim, a lata de 350ml mantém a liderança, reforçando seu papel como formato “coringa”, adequado tanto para deslocamentos quanto para momentos de descanso.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Posicionar a lata 350ml como formato transversal adequada tanto para deslocamentos quanto para pausas de consumo
- Oferecer diversidade de formatos no portfólio, refletindo a multiplicidade de contextos que a ocasião engloba
- Estimular compras por conveniência e impulso, explorando presença em canais de passagem e ocasiões de consumo fragmentadas

**EM VIAGENS, FÉRIAS OU PASSEIOS (30%)**

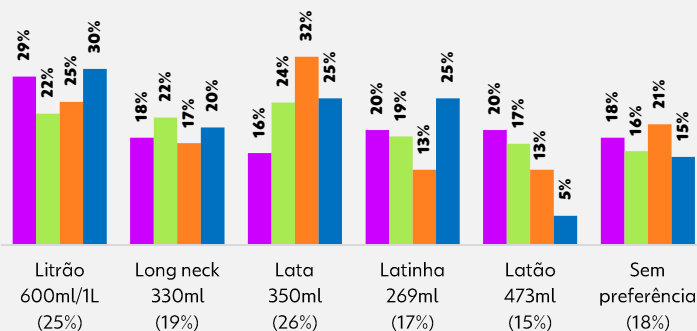
Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

Neste contexto, o litrão se mostra tão relevante quanto a lata de 350ml, diferentemente de outras ocasiões fora de casa, aqui o consumo acontece majoritariamente em grupo, sentado à mesa e por períodos mais longos, o que favorece embalagens compartilháveis e com melhor custo-benefício. A lata de 350ml continua sendo importante, especialmente para consumo individual mas deixa de ser claramente dominante como em estádios ou eventos.

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Explorar o litrão como formato-chave de compartilhamento e custo-benefício, alinhado a consumo em grupo e permanência prolongada à mesa
- Manter a lata 350ml como opção individual complementar, atendendo consumidores que priorizam controle e ritmo próprio
- Criar combos e ativações para mesas e grupos, combinando formatos compartilháveis e individuais para ampliar ticket médio

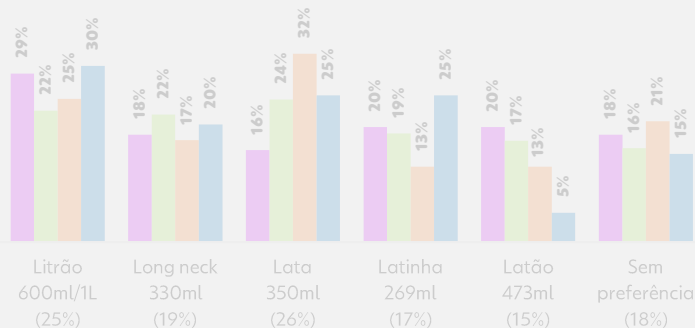
**ASSISTINDO A JOGOS DE FUTEBOL/ESPORTES EM BARES/RESTAURANTES (24%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

Neste contexto, o litrão se mostra tão relevante quanto a lata de 350ml, diferentemente de outras ocasiões fora de casa, aqui o consumo acontece majoritariamente em grupo, sentado à mesa e por períodos mais longos, o que favorece embalagens compartilháveis e com melhor custo-benefício. A lata de 350ml continua sendo importante, especialmente para consumo individual mas deixa de ser claramente dominante como em estádios ou eventos.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Explorar o litrão como formato-chave de compartilhamento e custo-benefício, alinhado a consumo em grupo e permanência prolongada à mesa
- Manter a lata 350ml como opção individual complementar, atendendo consumidores que priorizam controle e ritmo próprio
- Criar combos e ativações para mesas e grupos, combinando formatos compartilháveis e individuais para ampliar ticket médio

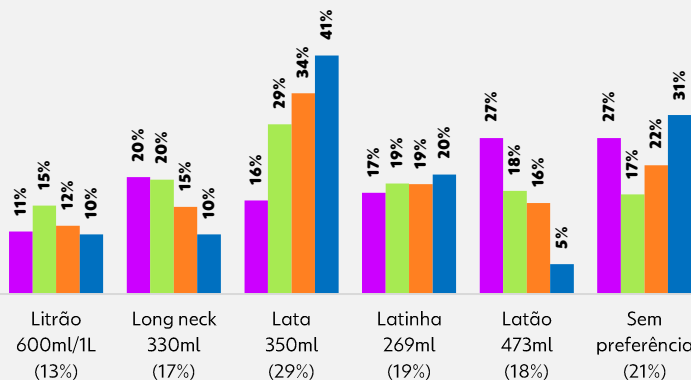
**ASSISTINDO A JOGOS DE FUTEBOL/ESPORTES EM BARES/RESTAURANTES (24%)**

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

A lata de 350ml domina amplamente as preferências, destacando-se como o formato mais funcional para esse contexto: facilidade de transporte, rapidez no consumo, segurança e descarte simples. Outros formatos praticamente perdem espaço, por ser incompatível com a dinâmica do estádio. Este bloco evidencia um consumo fortemente orientado pela logística do evento, com baixa tolerância a formatos e consequentemente menor poder de escolha.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Priorizar a lata 350ml como formato dominante e operacional, alinhado às restrições logísticas, segurança e alta rotatividade
- Reduzir foco em variedade de embalagens e investir em execução perfeita do formato único, com visibilidade, temperatura e fluxo de venda
- Ativar a marca via patrocínios, copos personalizados e experiências visuais, já que o poder de escolha do consumidor é limitado

**ASSISTINDO A JOGOS/ESPORTES NO ESTÁDIO (19%)**

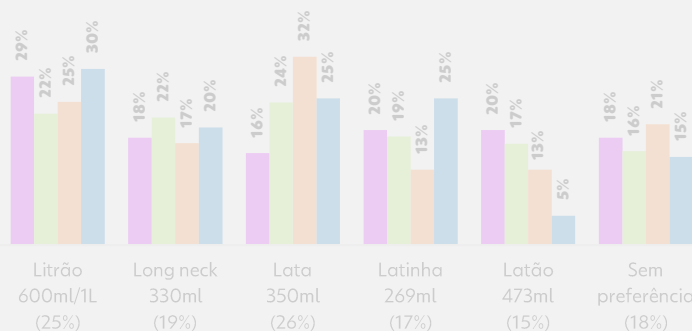
Vale destacar que a preferência registrada por embalagens reflete um cenário de escolha declarada, mas que pode não corresponder ao consumo real em muitos estados ou arenas, onde a legislação ou regulamentos internos proíbem ou restringem o consumo de bebidas alcoólicas durante as partidas. Isso deve ser considerado ao desenvolver estratégias para esse ambiente.

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

Neste contexto, o litrão se mostra tão relevante quanto a lata de 350ml, diferentemente de outras ocasiões fora de casa, aqui o consumo acontece majoritariamente em grupo, sentado à mesa e por períodos mais longos, o que favorece embalagens compartilháveis e com melhor custo-benefício. A lata de 350ml continua sendo importante, especialmente para consumo individual mas deixa de ser claramente dominante como em estádios ou eventos.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Explorar o litrão como formato-chave de compartilhamento e custo-benefício, alinhado a consumo em grupo e permanência prolongada à mesa
- Manter a lata 350ml como opção individual complementar, atendendo consumidores que priorizam controle e ritmo próprio
- Criar combos e ativações para mesas e grupos, combinando formatos compartilháveis e individuais para ampliar ticket médio

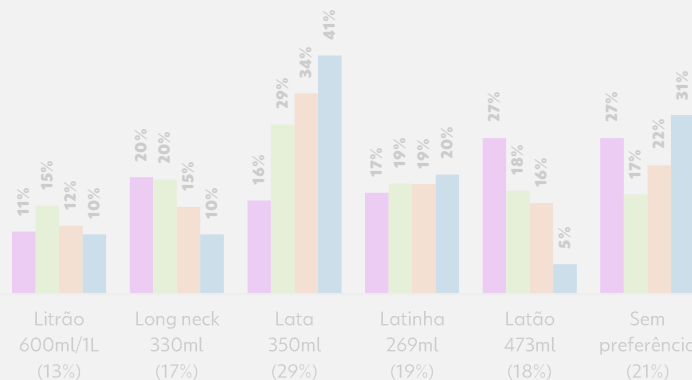
**ASSISTINDO A JOGOS DE FUTEBOL/ESPORTES EM BARES/RESTAURANTES (24%)**

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

A lata de 350ml domina amplamente as preferências, destacando-se como o formato mais funcional para esse contexto: facilidade de transporte, rapidez no consumo, segurança e descarte simples. Outros formatos praticamente perdem espaço, por ser incompatível com a dinâmica do estádio. Este bloco evidencia um consumo fortemente orientado pela logística do evento, com baixa tolerância a formatos e consequentemente menor poder de escolha.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Priorizar a lata 350ml como formato dominante e operacional, alinhado às restrições logísticas, segurança e alta rotatividade
- Reduzir foco em variedade de embalagens e investir em execução perfeita do formato único, com visibilidade, temperatura e fluxo de venda
- Ativar a marca via patrocínios, copos personalizados e experiências visuais, já que o poder de escolha do consumidor é limitado

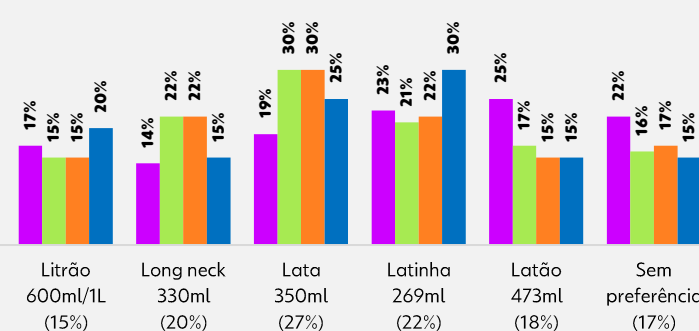
**ASSISTINDO A JOGOS/ESPORTES NO ESTÁDIO (19%)**

Vale destacar que a preferência registrada por embalagens reflete um cenário de escolha declarada, mas que pode não corresponder ao consumo real em muitos estados ou arenas, onde a legislação ou regulamentos internos proíbem ou restringem o consumo de bebidas alcoólicas durante as partidas. Isso deve ser considerado ao desenvolver estratégias para esse ambiente.

Em casa, o comportamento se torna visivelmente mais flexível e distribuído entre os formatos. A lata de 350ml segue como principal escolha, reforçando seu papel de formato versátil, mas divide espaço com a latinha de 269ml, que ganha força nesse contexto de consumo mais controlado e confortável.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Reforçar a lata 350ml como formato versátil, adequada tanto ao consumo contínuo quanto a pausas durante a partida
- Valorizar a latinha 269ml como opção de consumo mais controlado, capturando momentos individuais e menor intensidade
- Estimular compras planejadas pré-jogo, com packs que combinem diferentes tamanhos para a duração da partida.

**ASSISTINDO A JOGOS DE FUTEBOL/ESPORTES EM CASA (22%)**

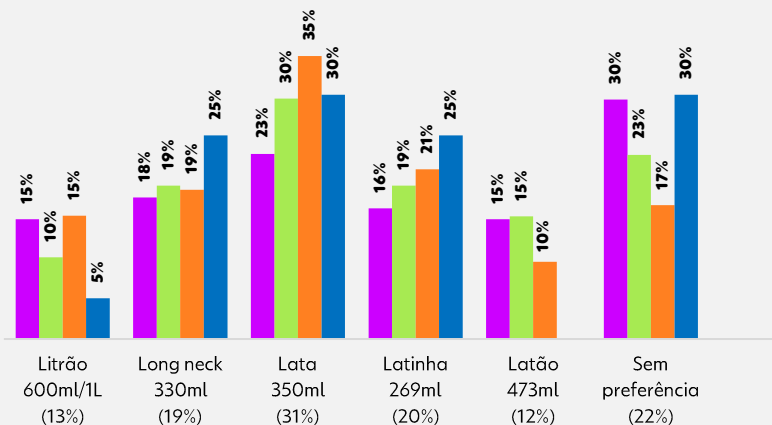
Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

O consumo se organiza claramente em torno de embalagens mais associadas a volume e praticidade. As gerações mais maduras concentram sua preferência na lata 350ml, enquanto entre os mais jovens a long neck ganha relevância como opção mais individualizada e controlável.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato padrão do dia a dia, reforçando versatilidade e presença recorrente nas refeições
- Explorar packs e mix de embalagens para capturar a baixa rigidez de escolha e estimular experimentação no consumo doméstico
- Posicionar a long neck como opção individual e de consumo moderado, especialmente relevante para gerações mais jovens

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

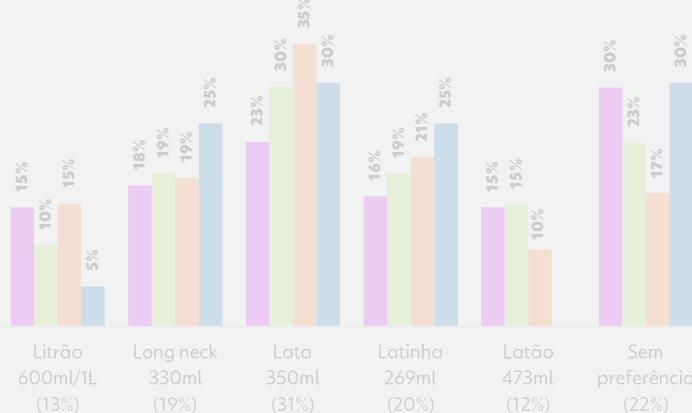
**PARA ACOMPANHAR REFEIÇÕES EM CASA
(13%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

O consumo se organiza claramente em torno de embalagens mais associadas a volume e praticidade. As gerações mais maduras concentram sua preferência na lata 350ml, enquanto entre os mais jovens a long neck ganha relevância como opção mais individualizada e controlável.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato padrão do dia a dia, reforçando versatilidade e presença recorrente nas refeições
- Explorar packs e mix de embalagens para capturar a baixa rigidez de escolha e estimular experimentação no consumo doméstico
- Posicionar a long neck como opção individual e de consumo moderado, especialmente relevante para gerações mais jovens

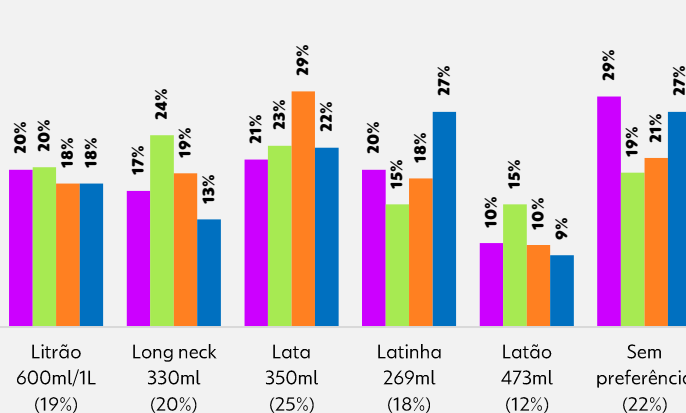
**PARA ACOMPANHAR REFEIÇÕES EM CASA
(13%)**

Gen-Z Millennials Gen-X Boomers

O litrão e o long neck passam a disputar protagonismo, refletindo a divisão do consumo. As gerações mais jovens tendem a se afastar de embalagens maiores, priorizando formatos que permitem maior controle individual e ritmo próprio de consumo, enquanto gerações mais velhas mantêm uma relação mais confortável com embalagens compartilháveis ou de maior volume.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Ativar litrão e long neck como papéis sociais complementares, equilibrando compartilhamento e consumo individual no on-trade
- Reforçar a lata 350ml como escolha segura e transversal em bares e restaurantes, reduzindo fricção na decisão
- Priorizar marca, preço e ocasião na comunicação, já que o formato perde centralidade na escolha fora do lar

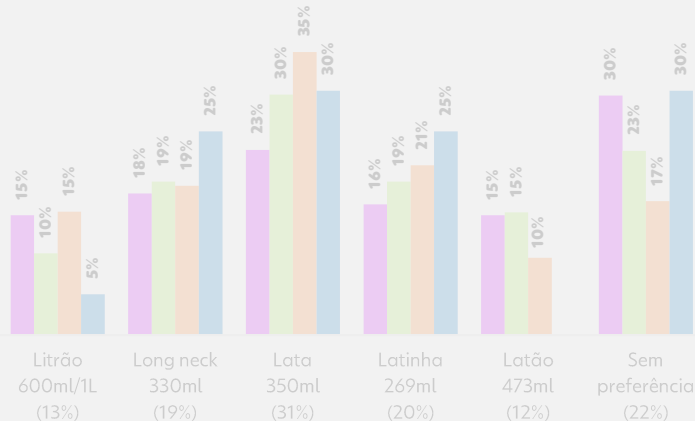
**PARA ACOMPANHAR REFEIÇÕES FORA DE CASA
(15%)**

Pensando em tipos de embalagens, quais você costuma preferir em cada uma das ocasiões abaixo:

O consumo se organiza claramente em torno de embalagens mais associadas a volume e praticidade. As gerações mais maduras concentram sua preferência na lata 350ml, enquanto entre os mais jovens a long neck ganha relevância como opção mais individualizada e controlável.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Consolidar a lata 350ml como formato padrão do dia a dia, reforçando versatilidade e presença recorrente nas refeições
- Explorar packs e mix de embalagens para capturar a baixa rigidez de escolha e estimular experimentação no consumo doméstico
- Posicionar a long neck como opção individual e de consumo moderado, especialmente relevante para gerações mais jovens

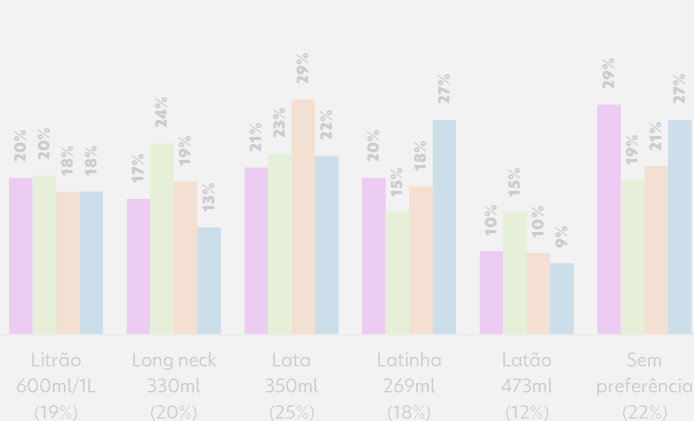
**PARA ACOMPANHAR REFEIÇÕES EM CASA**
(13%)

■ Gen-Z ■ Millennials ■ Gen-X ■ Boomers

O litrão e o long neck passam a disputar protagonismo, refletindo a divisão do consumo. As gerações mais jovens tendem a se afastar de embalagens maiores, priorizando formatos que permitem maior controle individual e ritmo próprio de consumo, enquanto gerações mais velhas mantêm uma relação mais confortável com embalagens compartilháveis ou de maior volume.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

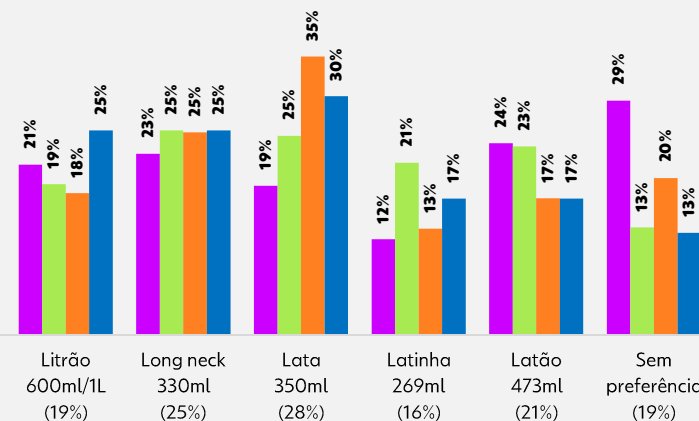
- Ativar litrão e long neck como papéis sociais complementares, equilibrando compartilhamento e consumo individual no on-trade
- Reforçar a lata 350ml como escolha segura e transversal em bares e restaurantes, reduzindo fricção na decisão
- Priorizar marca, preço e ocasião na comunicação, já que o formato perde centralidade na escolha fora do lar

**PARA ACOMPANHAR REFEIÇÕES FORA DE CASA**
(15%)

Há um fortalecimento claro da lata 350ml entre gerações mais maduras, em paralelo, gerações mais jovens demonstram maior abertura a formatos mais práticos e individuais. O litrão mantém relevância como símbolo de compartilhamento, mas perde força entre os mais novos, enquanto a diversidade de escolhas reforça que, nas datas comemorativas, o significado do momento e do grupo supera a lógica racional da embalagem.

OPORTUNIDADES PARA AS MARCAS:

- Usar a lata 350ml como âncora de celebrações estruturadas, com edições especiais e multipacks comemorativos
- Construir narrativas mais flexíveis de formato para gerações jovens, refletindo celebrações menos ritualizadas
- Reposicionar o litrão como símbolo de compartilhamento, sem tratá-lo como solução única para todas as gerações

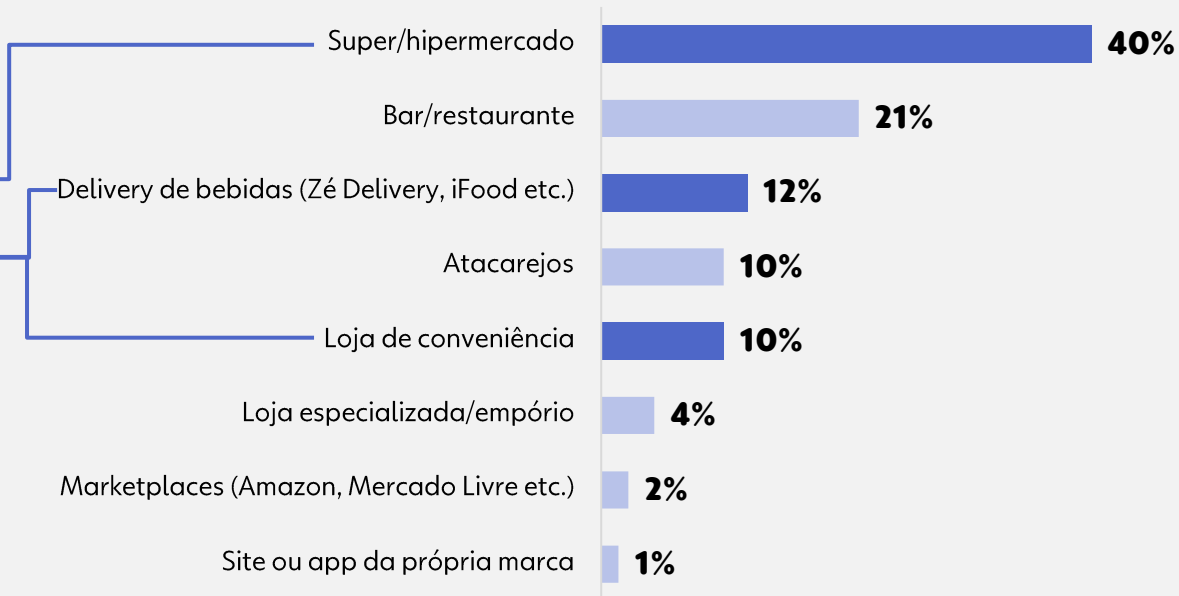
**EM DATAS COMEMORATIVAS**
(35%)

A COMPRA AINDA É PLANEJADA, MAS O IMPULSO JÁ ESCOLHEU O DELIVERY

O supermercado segue como principal canal de compra, reforçando o papel do abastecimento planejado no consumo de bebidas. No entanto, a soma dos canais de conveniência e imediatismo (com destaque para o delivery de bebidas) revela uma mudança clara na lógica da reposição: menos estoque, mais solução rápida.

Mesmo ainda atrás dos canais tradicionais, o delivery já ocupa um espaço estratégico na jornada, especialmente quando a decisão de consumo acontece em cima da hora, abrindo terreno para plataformas como o Zé Delivery se tornarem protagonistas nos momentos de urgência e ocasião.

Pensando no seu consumo, qual canal de compra você **MAIS** utilizou para cada uma das bebidas? Escolha apenas um canal, pensando na maior frequência de compra!

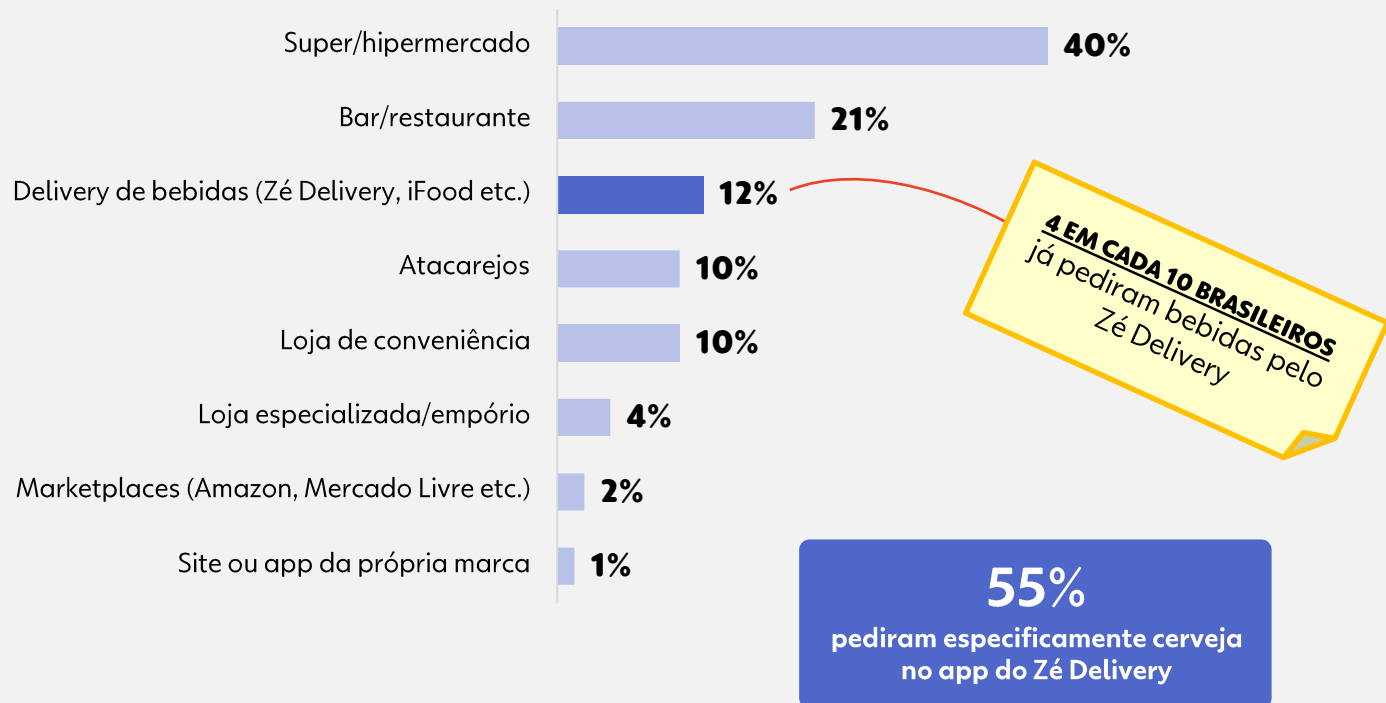


A COMPRA AINDA É PLANEJADA, MAS O IMPULSO JÁ ESCOLHEU O DELIVERY

O supermercado segue como principal canal de compra, reforçando o papel do abastecimento planejado no consumo de bebidas. No entanto, a soma dos canais de conveniência e imediatismo (com destaque para o delivery de bebidas) revela uma mudança clara na lógica da reposição: menos estoque, mais solução rápida.

Mesmo ainda atrás dos canais tradicionais, o delivery já ocupa um espaço estratégico na jornada, especialmente quando a decisão de consumo acontece em cima da hora, abrindo terreno para plataformas como o **Zé Delivery** se tornarem protagonistas nos momentos de urgência e ocasião.

Pensando no seu consumo, qual canal de compra você **MAIS** utilizou para cada uma das bebidas? Escolha apenas um canal, pensando na maior frequência de compra!

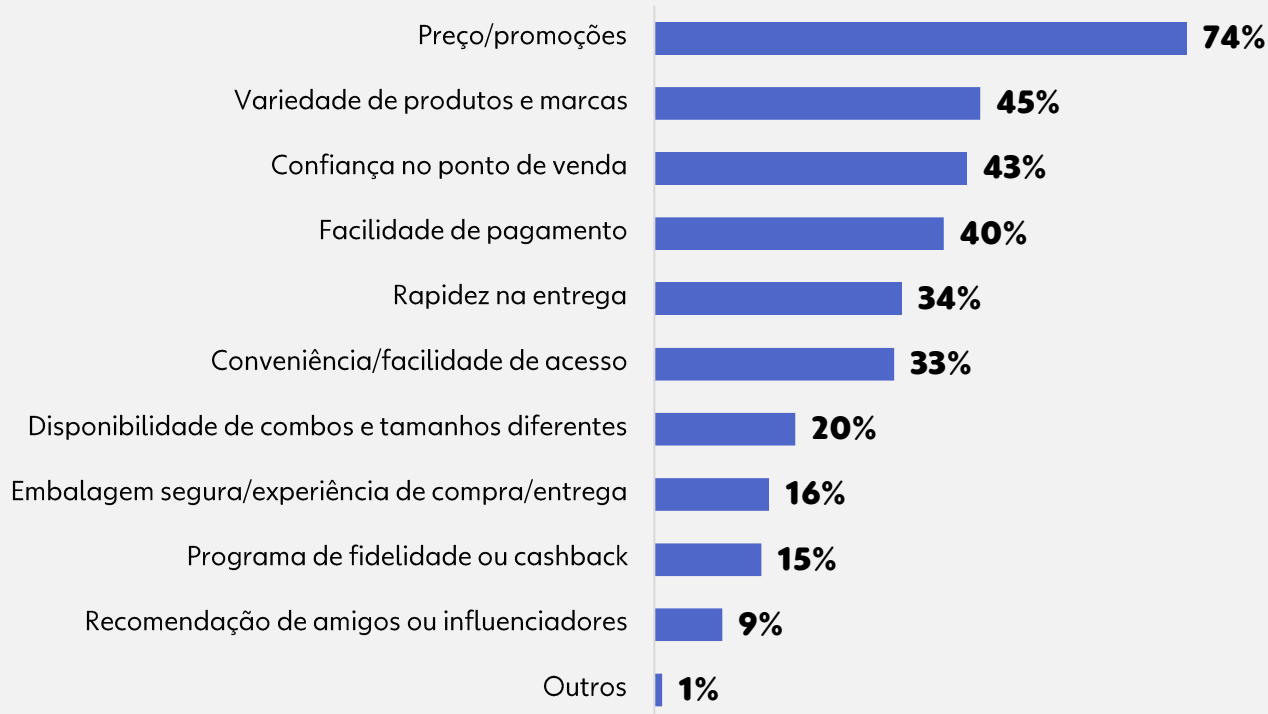


Preço abre a porta, mas confiança e conveniência decidem a compra

Na compra de cervejas, o preço segue como principal gatilho de escolha do canal, mas não atua sozinho. Variedade, confiança no ponto de venda e facilidade de pagamento formam um bloco decisivo, mostrando que o consumidor busca equilíbrio entre economia e segurança.

Fatores operacionais como rapidez e conveniência ganham força, enquanto estímulos relacionais (fidelidade e recomendação) ainda têm papel secundário, abrindo espaço para estratégias que combinem valor percebido e experiência.

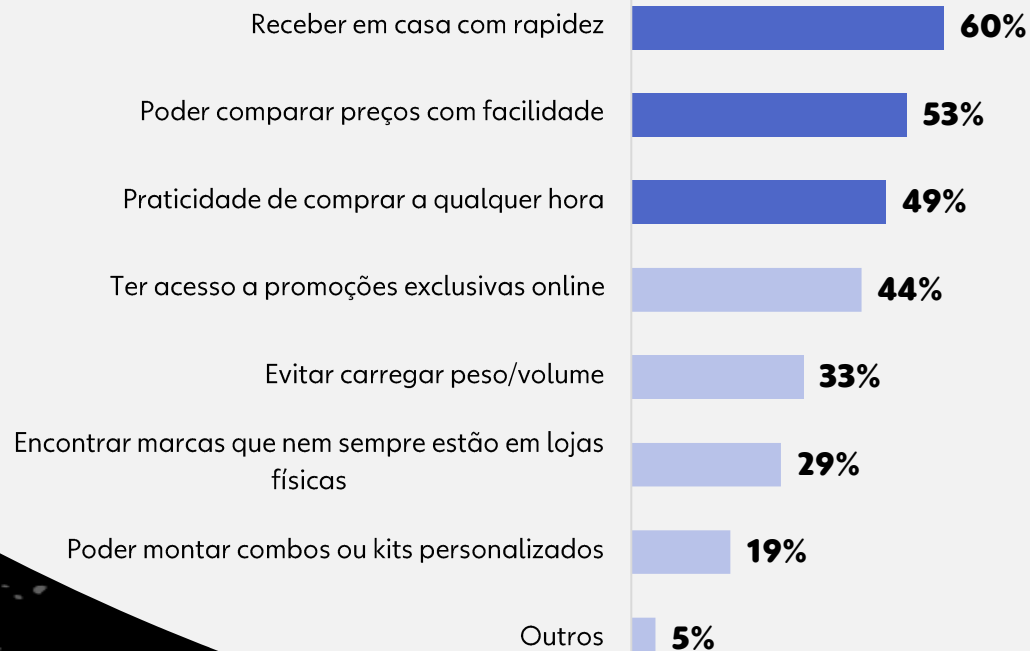
Quais são os principais motivos que te fazem escolher um canal de compra em vez de outro?



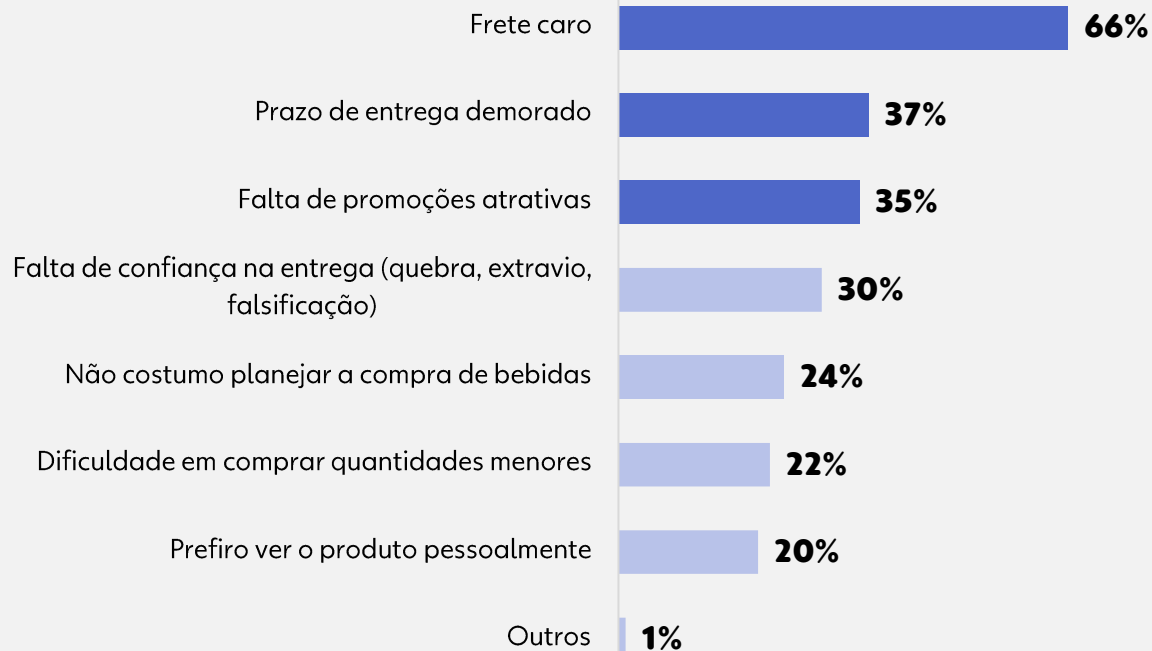
No online, a promessa é velocidade e o risco é o frete

A compra de bebidas pela internet é puxada principalmente por rapidez de entrega, comparação de preços e praticidade. Do outro lado, o maior bloqueio é disparado por frete caro, seguido por entrega demorada e falta de promoções. Ou seja: **o online vence quando entrega conveniência + economia, e perde quando vira custo extra.**

Quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas pela INTERNET, o que mais te ATRAI nesse tipo de compra? – Compradores de Cervejas



Quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas pela INTERNET, o que mais te DESESTIMULA nesse tipo de compra? – Compradores de Cervejas



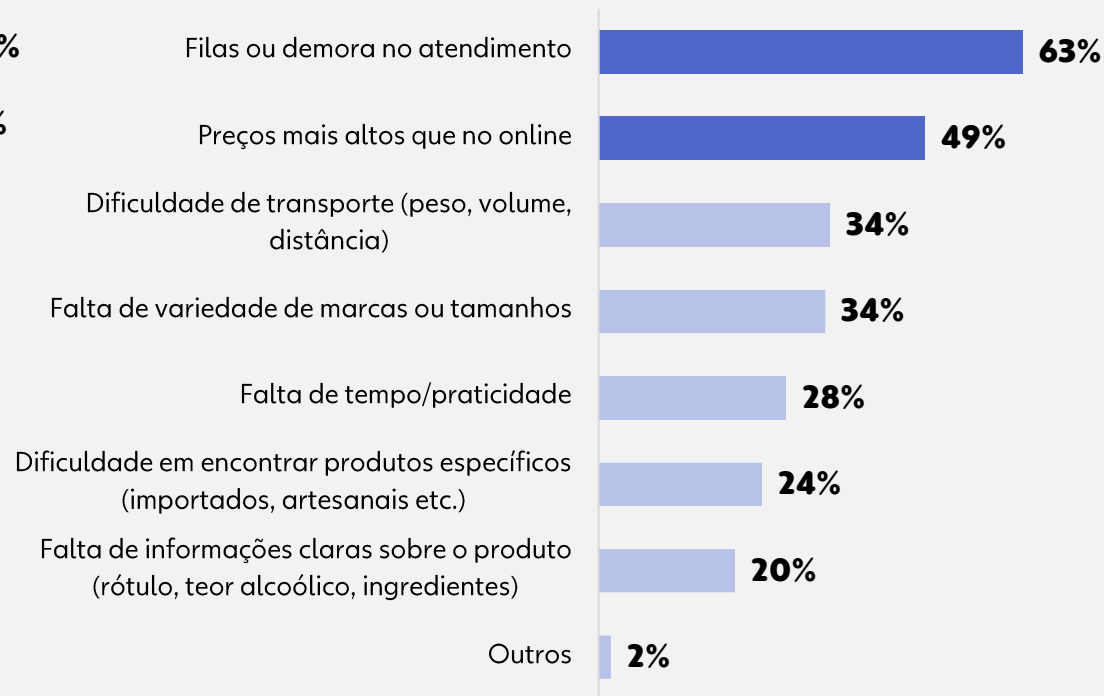
Na loja física, o ganho é imediatismo e a perda é tempo e preço

A loja física se destaca por entregar imediatismo e segurança na escolha, além de permitir comprar gelada e pronta pro consumo. Porém, ela perde força quando envolve filas/demora e a percepção de preços mais altos que no online. Ou seja: o físico vence quando resolve “agora”, mas perde quando vira “trabalho” (em tempo, esforço e bolso).

E quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas em LOJAS FÍSICAS, o que mais te ATRAI nesse tipo de compra? – Compradores de Cervejas



E o que te DESESTIMULA a comprar bebidas alcoólicas em LOJAS FÍSICAS? – Compradores de Cervejas



QUAL É A PRIMEIRA MARCA DE CERVEJA QUE VEM A SUA MENTE?

A lembrança espontânea de cerveja é altamente concentrada nas marcas **Skol**, **Heineken**, **Brahma**, **Antarctica** e **Amstel** que dominam o top 5 reforçando o peso da presença histórica e da distribuição massiva dessas marcas.

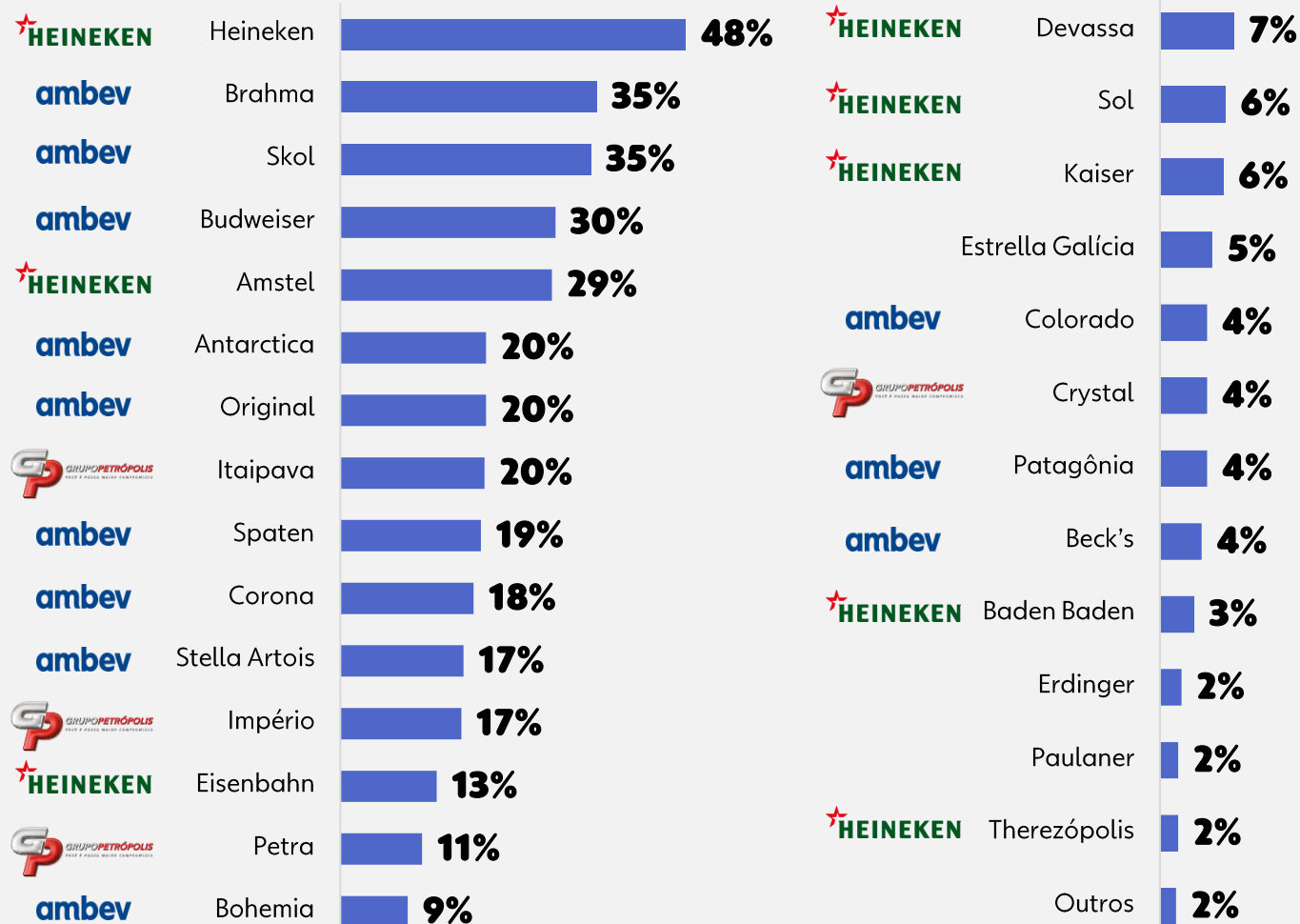
O fato de aparecerem, quase que na mesma proporção, marcas premium e mainstream indica que o consumidor já associa cerveja tanto a momentos cotidianos quanto aspiracionais.

A nuvem também evidencia a forte centralização da categoria em poucos grandes grupos, que hoje já conseguem trabalhar múltiplos territórios dentro dos seus portfólios de produtos.

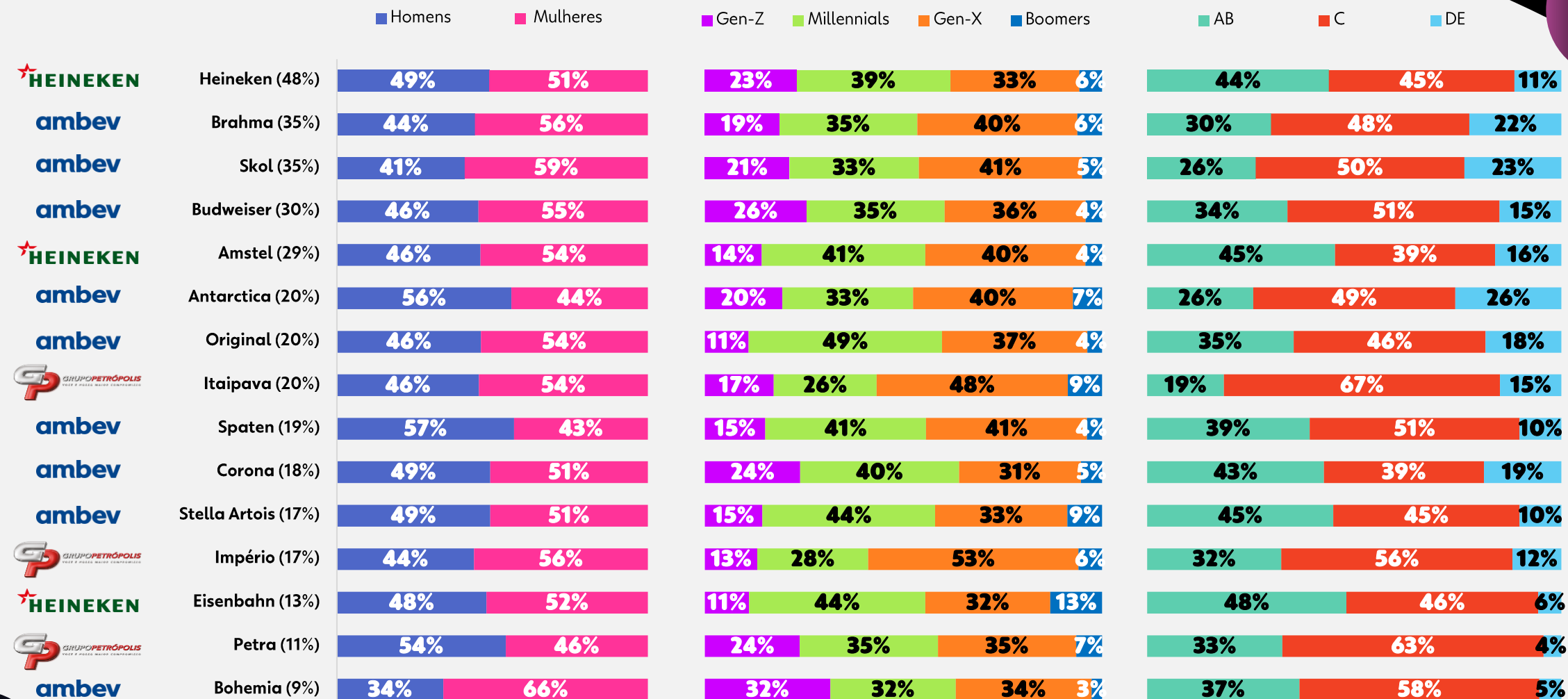


MARCAS COM ESCALA E PORTFÓLIO DIVERSO NÃO SÓ LIDERAM A LEMBRANÇA, COMO SUSTENTAM RECORRÊNCIA REAL DE CONSUMO

Das marcas abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



Das marcas abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



MARCAS DE CERVEJA MAIS CONSUMIDAS POR REGIÃO DO BRASIL

	SUDESTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	NORTE	SUL
1º					
2º					
3º					
4º					
5º					
6º					
7º					
8º					
9º					
10º					

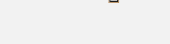
MARCAS DE CERVEJA VS. ATRIBUTOS

Marcas **mainstream concentram a liderança em tradição, confiança e autenticidade**, atributos diretamente associados a histórico, escala e presença recorrente no cotidiano do consumidor. **Essas marcas operam como referências seguras da categoria, ancorando o consumo em familiaridade e legitimidade.**

	Autêntica	Confiável	Descontraída	Exótica	Inovadora	Jovem	Moderna	Premium	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
 DEVASSA	10º	8º	2º	5º	3º	9º	4º	6º	7º	11º	1º
 BRAHMA	4º	2º	9º	11º	6º	10º	3º	7º	5º	8º	1º
 SKOL	5º	2º	4º	11º	9º	8º	3º	7º	6º	10º	1º
 Budweiser	4º	1º	11º	9º	6º	8º	7º	3º	5º	10º	2º
 AMSTEL	4º	1º	7º	10º	9º	8º	3º	5º	6º	11º	2º
 ANTARCTICA	4º	2º	5º	7º	9º	10º	3º	6º	11º	8º	1º
 ANTARCTICA ORIGINAL	3º	2º	9º	11º	7º	10º	6º	5º	4º	8º	1º
 ITAIPAVA	4º	2º	3º	11º	7º	5º	9º	10º	6º	8º	1º
 SPATEN	3º	1º	7º	11º	8º	9º	5º	4º	2º	10º	6º
 SOL	7º	8º	9º	2º	10º	1º	3º	4º	5º	-	6º
 Kaiser	4º	2º	7º	10º	5º	3º	6º	8º	-	9º	1º
 IMPÉRIO	3º	2º	7º	11º	4º	5º	6º	10º	9º	8º	1º
 EISENBAHN	1º	5º	7º	8º	10º	9º	3º	6º	2º	11º	4º
 PETRA	7º	1º	8º	11º	9º	2º	4º	5º	6º	10º	3º
 BOHEMIA	2º	5º	3º	6º	7º	11º	9º	8º	4º	10º	1º

MARCAS DE CERVEJA VS. ATRIBUTOS

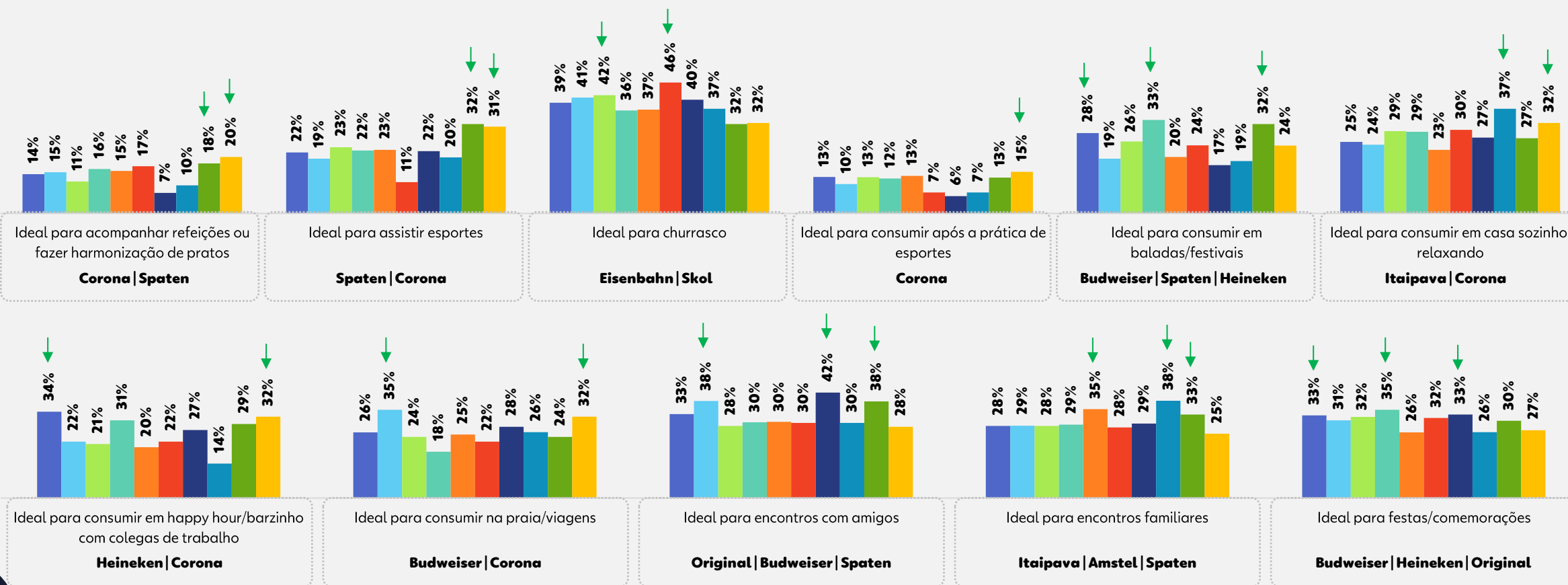
Já as **marcas importadas, craft ou de menor escala** tendem a se diferenciar em atributos como **premiunização, sofisticação, modernidade e exotismo**, ocupando territórios mais aspiracionais e menos ligados à herança histórica. O resultado é um mapa claro em que **escala constrói legitimidade, enquanto diferenciação constrói valor simbólico**.

	Autêntica	Confiável	Descontraída	Exótica	Inovadora	Jovem	Moderna	Premium	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
 HEINEKEN	2º	3º	11º	9º	7º	8º	6º	1º	4º	10º	5º
 CORONA	8º	6º	10º	9º	4º	7º	2º	1º	3º	11º	5º
 STELLA ARTOIS	4º	3º	7º	9º	10º	8º	6º	1º	2º	11º	5º
 ESTRELLA GALICIA	1º	3º	9º	7º	5º	8º	2º	10º	4º	11º	6º
 CHIMNEY	9º	2º	10º	4º	3º	11º	5º	1º	6º	7º	8º
 CRYSTAL	7º	3º	2º	9º	4º	5º	8º	10º	6º	11º	1º
 PATAGONIA	6º	4º	7º	5º	10º	-	8º	1º	3º	9º	2º
 BECK'S	5º	2º	6º	7º	8º	4º	3º	9º	11º	10º	1º
 BADEN BADEN	10º	4º	7º	1º	5º	8º	2º	3º	11º	9º	6º
 ERDINGER	1º	2º	-	5º	-	6º	7º	-	3º	8º	4º
 PAULANER	5º	6º	2º	7º	3º	-	8º	9º	1º	4º	-
 THERZOPOLES	2º	3º	4º	5º	6º	7º	1º	-	8º	-	-

A OCASIÃO DEFINE A MARCA: a cerveja é escolhida pelo momento, não só pelo produto

Para cada marca, selecione as SITUAÇÕES em que você acha que ela combina melhor – TOP 10 MARCAS:

■ Heineken ■ Brahma ■ Skol ■ Budweiser ■ Amstel ■ Eisenbahn ■ Original ■ Itaipava ■ Spaten ■ Corona

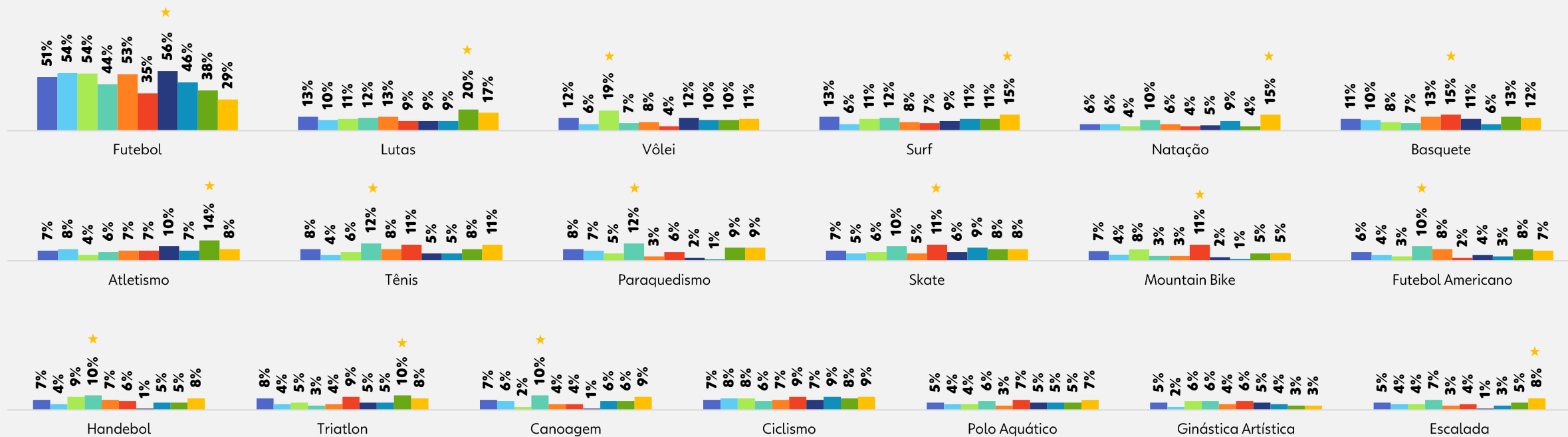


FUTEBOL É O TERRITÓRIO COMUM DA CERVEJA: outras modalidades funcionam como espaços de diferenciação de marca

O futebol é, de forma transversal, o território dominante de associação da cerveja, independentemente da marca, reforçando seu papel como esporte social e de consumo coletivo. Fora desse eixo central, surgem outliers por afinidade simbólica, em que algumas marcas se destacam em modalidades específicas (lutas, surf, esportes outdoor), indicando oportunidades de conexão mais nichadas, aspiracionais ou contextuais, além do futebol.

Para cada marca, selecione quais ESPORTES você acha que mais combinam com ela – TOP 10 MARCAS:

■ Heineken ■ Brahma ■ Skol ■ Budweiser ■ Amstel ■ Eisenbahn ■ Original ■ Itaipava ■ Spaten ■ Corona



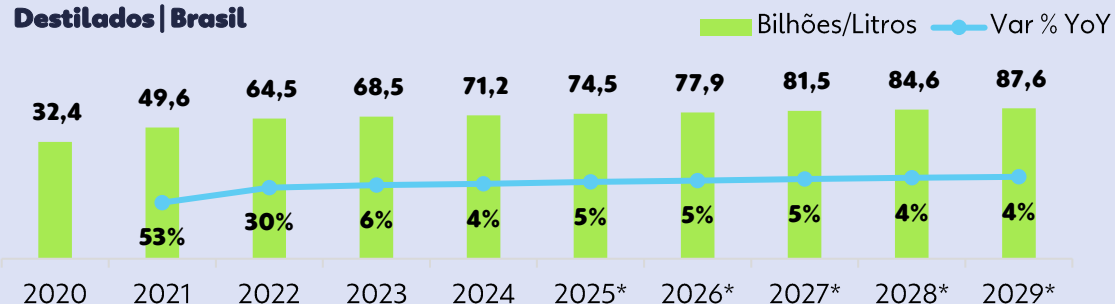
\$3

Bebidas de Alto Teor

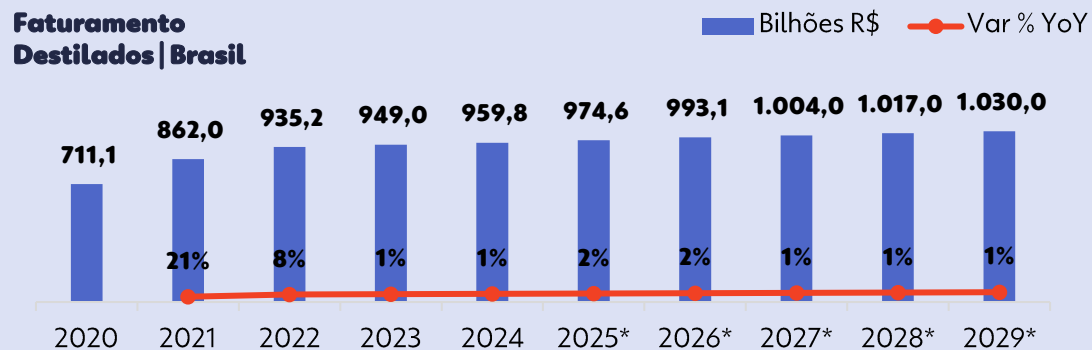


Menos explosivo e mais qualificado: o novo ciclo dos destilados

Volume
Destilados | Brasil



Faturamento
Destilados | Brasil



Fonte: Euromonitor | Cider/Perry, RTD's and Spirits | Brasil - * Projeção

O mercado de destilados no Brasil apresentou um **forte salto no pós-pandemia**, com crescimento expressivo de volume entre 2020 e 2022, refletindo a retomada de bares, restaurantes e ocasiões sociais.

Após esse período de ajuste, o mercado entra em uma fase de crescimento mais moderado e estrutural. O volume segue expandindo de forma consistente, indicando que, **diferentemente da cerveja, os destilados ainda operam em dinâmica de ganho de consumo e não apenas de captura de preço.**

Dados globais da IWSR indicam que categorias como gin, whisky premium e tequila continuam crescendo acima da média global, puxadas por premiunização e consumo aspiracional. **No Brasil, esse movimento também se reflete na valorização de marcas premium e no fortalecimento do consumo em ocasiões fora do lar.**

Diferentemente da cerveja (que cresce mais em valor do que em volume) os destilados combinam crescimento físico e financeiro. Isso sinaliza que **a categoria ainda possui espaço estrutural de expansão, sustentado por novas ocasiões e sofisticação do consumo.**

48% DOS CONSUMIDORES DE BEBIDAS DE ALTO TEOR ALCOÓLICO CONSIDERAM SEU CONHECIMENTO SOBRE O TEMA DE BÁSICO A INTERMEDIÁRIO



28%
“SHOT”

Básico, costumo optar pelos tipos mais tradicionais de whisky, vodka, cachaça, gin e tequila

HH: 45% | MM: 55%

AB: 42% | C: 41% | DE: 16%

GEN-Z: 27% | MILLENNIALS: 40% |
GEN-X: 30% | BOOMERS: 4%



27%
“PARTY ROCK”

Não me interessa pelo assunto, geralmente estou mais focado(a) no momento social do que na bebida em si e também não busco aprender sobre o tema

HH: 46% | MM: 54%

AB: 23% | C: 49% | DE: 28%

GEN-Z: 27% | MILLENNIALS: 29% |
GEN-X: 39% | BOOMERS: 5%



20%
“DOUBLE SHOT”

Intermediário, já provei algumas variações, como whisky envelhecido, coquetéis ou até alguns rótulos mais exóticos, mas não tenho conhecimentos técnicos mais profundos e não busco entender detalhes por trás de cada bebida

HH: 45% | MM: 55%

AB: 41% | C: 41% | DE: 19%

GEN-Z: 29% | MILLENNIALS: 33% |
GEN-X: 32% | BOOMERS: 7%



16%
“NEAT”

Me considero entusiasta, acompanho lançamentos, sei diferenciar tipos de whisky, cachaça, gin, tequila ou vodka e gosto de aprender sobre a origem e as técnicas de produção dessas bebidas

HH: 56% | MM: 44%

AB: 44% | C: 40% | DE: 16%

GEN-Z: 35% | MILLENNIALS: 39% |
GEN-X: 21% | BOOMERS: 5%



9%
“OVERPROOF”

Sou especialista/apassionado, conheço bem as diferenças entre marcas e tipos de destilados, me interesso pela história de cada bebida e sempre busco opções mais sofisticadas e exclusivas

HH: 60% | MM: 40%

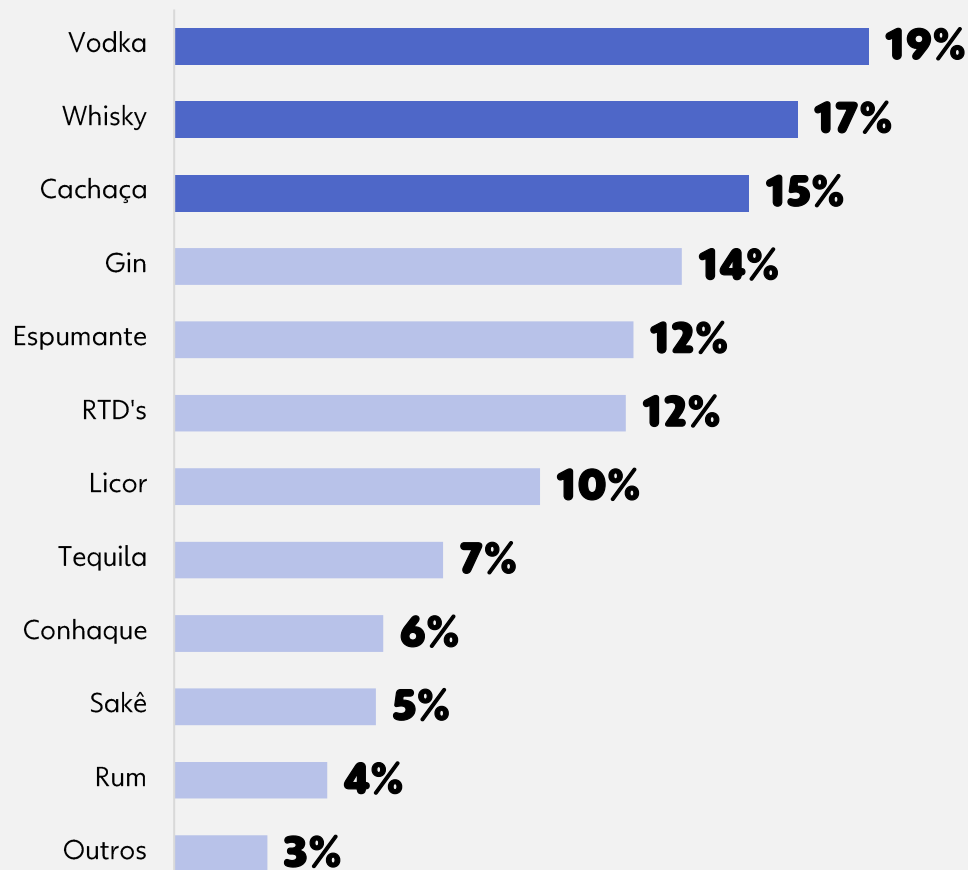
AB: 42% | C: 28% | DE: 30%

GEN-Z: 35% | MILLENNIALS: 37% |
GEN-X: 25% | BOOMERS: 3%

52% DOS QUE CONSUMIRAM BEBIDAS ALCOÓLICAS NOS ÚLTIMOS 3 MESES CONSUMIRAM BEBIDAS DE ALTO TEOR

Mesmo com a crise do metanol Vodka, Whisky e Cachaça foram declaradas as bebidas de alto teor mais consumidas nos últimos meses

Quais tipos de bebidas alcoólicas você consumiu nos últimos 3 meses?



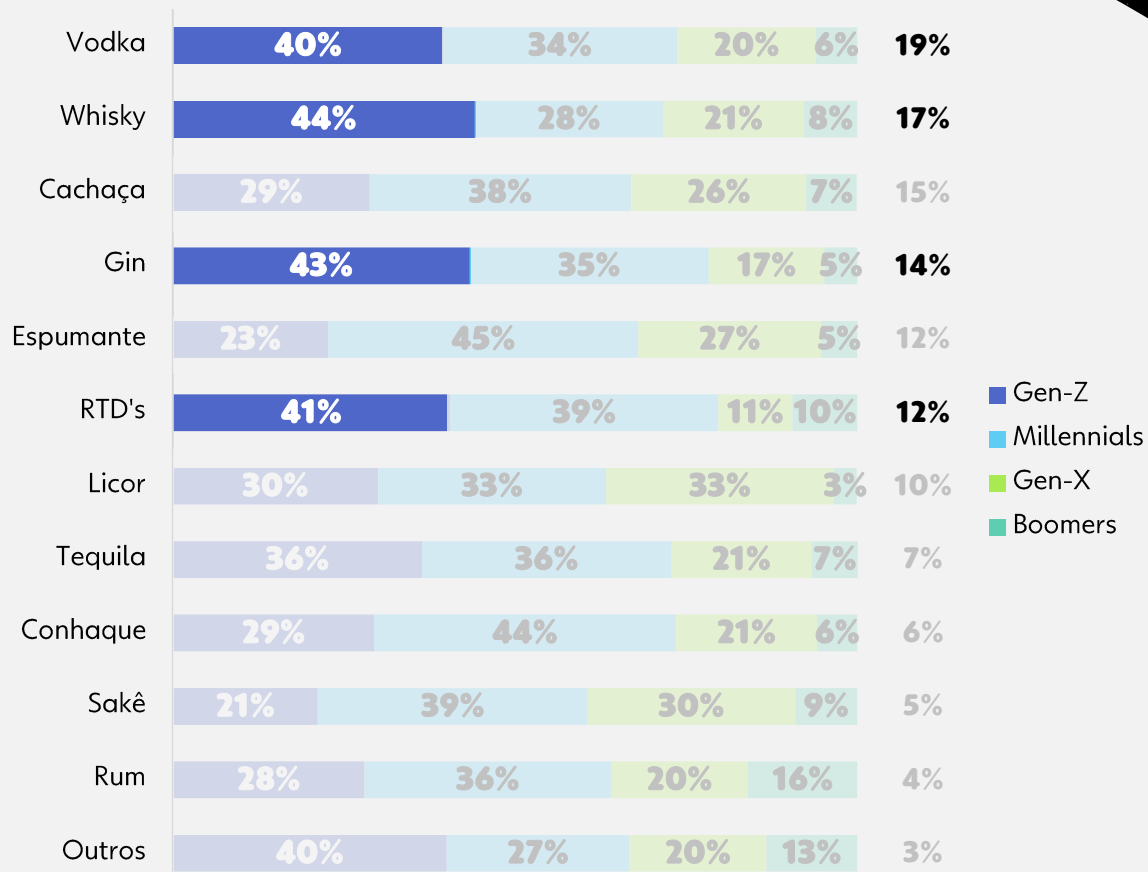
*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

O consumo de destilados se intensifica na Geração Z em categorias de maior teor alcoólico

Essa preferência pode ser defendida por três pilares principais:

- Bebidas com **maior grau alcoólico entregam efeito mais rápido e perceptível**, o que se conecta a um **padrão de consumo mais episódico**, noturno e concentrado em socialização intensa (festas, eventos, encontros)
- Categorias com forte capital simbólico como **whisky, gin e vodka são bebidas amplamente associadas a status, poder e estética aspiracional**, especialmente nas redes sociais. O consumo é também um ato de comunicação: “o que se bebe diz sobre quem se é”.
- Os RTD's funcionam como a porta de entrada ideal para essa geração: embalagens atrativas, linguagem jovem, praticidade e **alto teor alcoólico “disfarçado”**. São produtos desenhados para esse público, reforçando a concentração da Geração Z nessa categoria.

Quais tipos de bebidas alcoólicas você consumiu nos últimos 3 meses?



*Está sendo desconsiderado os que responderam “Cerveja” e “Vinho”

61% realizaram algum tipo de mudança no consumo de bebidas alcoólicas de alto teor durante os casos de intoxicação por metanol

Crise do metanol derruba até 50% das vendas de bebidas alcóolicas em São Paulo

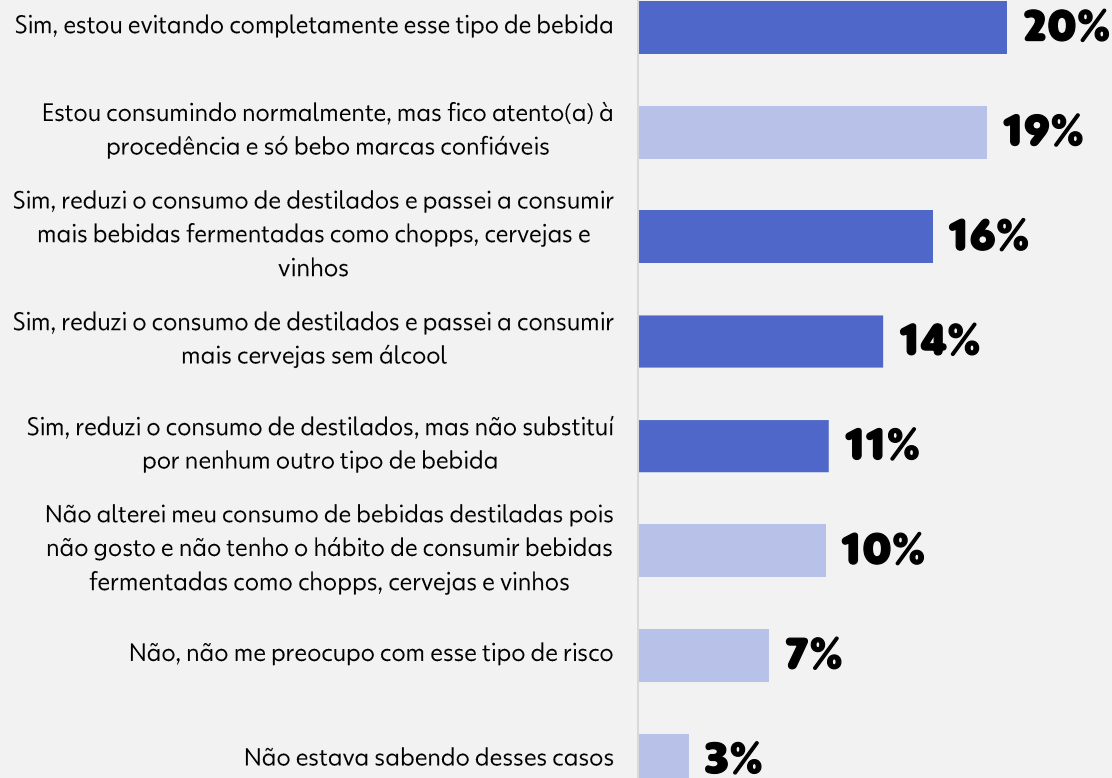
Apesar da retração, parte do setor observa uma migração do consumo para vinhos, cervejas e bebidas não alcoólicas, que não sofreram impacto direto da crise. “Já se verifica substituição nas vendas, mas isso não cobre a queda total do faturamento”, disse Edson Pinto, diretor-executivo da Fhoresp.

Crise do metanol derruba venda de vodca em 40% e abre espaço para cerveja sem álcool, em alta no mercado

Sendo que 20% evitou completamente o consumo desses tipos de bebidas e **30% migraram para algum outro tipo de bebida alcóolica durante esse período.**

Dos 39% que não fizeram nenhuma mudança no consumo, **19% disse estar mais atento à procedência priorizando marcas confiáveis.**

Com os recentes casos de intoxicação por metanol, principalmente envolvendo bebidas claras e engarrafadas (como vodkas, gins e whiskies), houve alguma mudança no seu consumo neste tipo de bebidas de alto teor alcoólico?

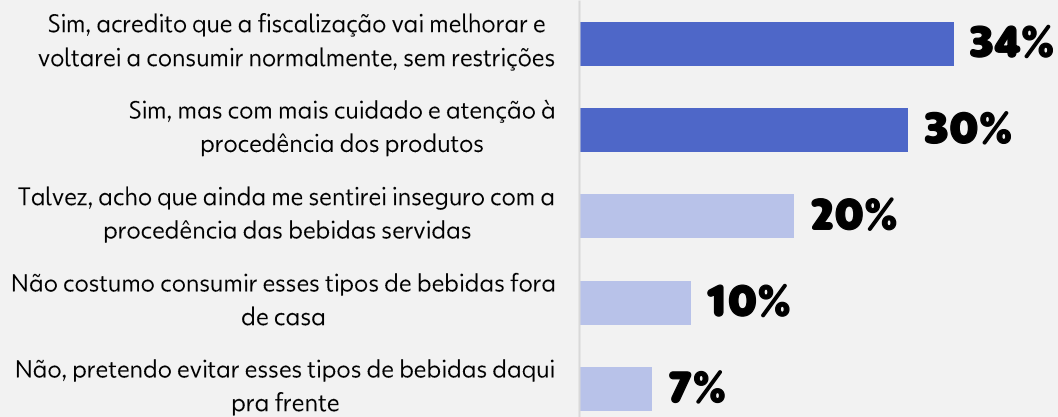


64% acreditam poder voltar a consumir bebidas alcoólicas de alto teor sem restrições

Mas há ressalvas: desses 64% uma parcela significativa (30%) diz que terá mais atenção à procedência dos produtos. Além disso, 20% relatam ainda se sentirem inseguros ao consumir esses tipos de bebidas em estabelecimentos. Por outro lado apenas 7% declarou que irá evitar consumir esses tipos de bebidas após os casos de intoxicação, mesmo com fiscalização e maior controle da procedência.



Considerando que o problema da adulteração de bebidas seja fiscalizado e controlado, você acredita que voltaria a consumir bebidas de alto teor alcoólico em bares e estabelecimentos com a mesma confiança de antes?



Último caso registrado foi em Janeiro desse ano – risco não é considerado “totalmente eliminado”

Com a redução de novos casos, Governo do Brasil encerra Sala de Situação sobre intoxicação por metanol

Fonte: Ministério da Saúde

As autoridades continuam de olho e recomendam atenção com bebidas de **origem duvidosa**.

Mercado Ilegal De Álcool Drena R\$ 28 Bilhões do Brasil Em 2024, com Alarmante Crescimento da Falsificação

Fonte: Associação Brasileira de Bebidas Destiladas

Superior aos gastos federais com segurança pública

12% de todo o orçamento do SUS em 2024

Em média, 35% mais baratos, e em marketplaces online, a diferença do whisky falsificado para o original chega a até 48%

Bebida ilegal custa metade do preço no Brasil, diz estudo

Fonte: Associação Brasileira de Bebidas Destiladas

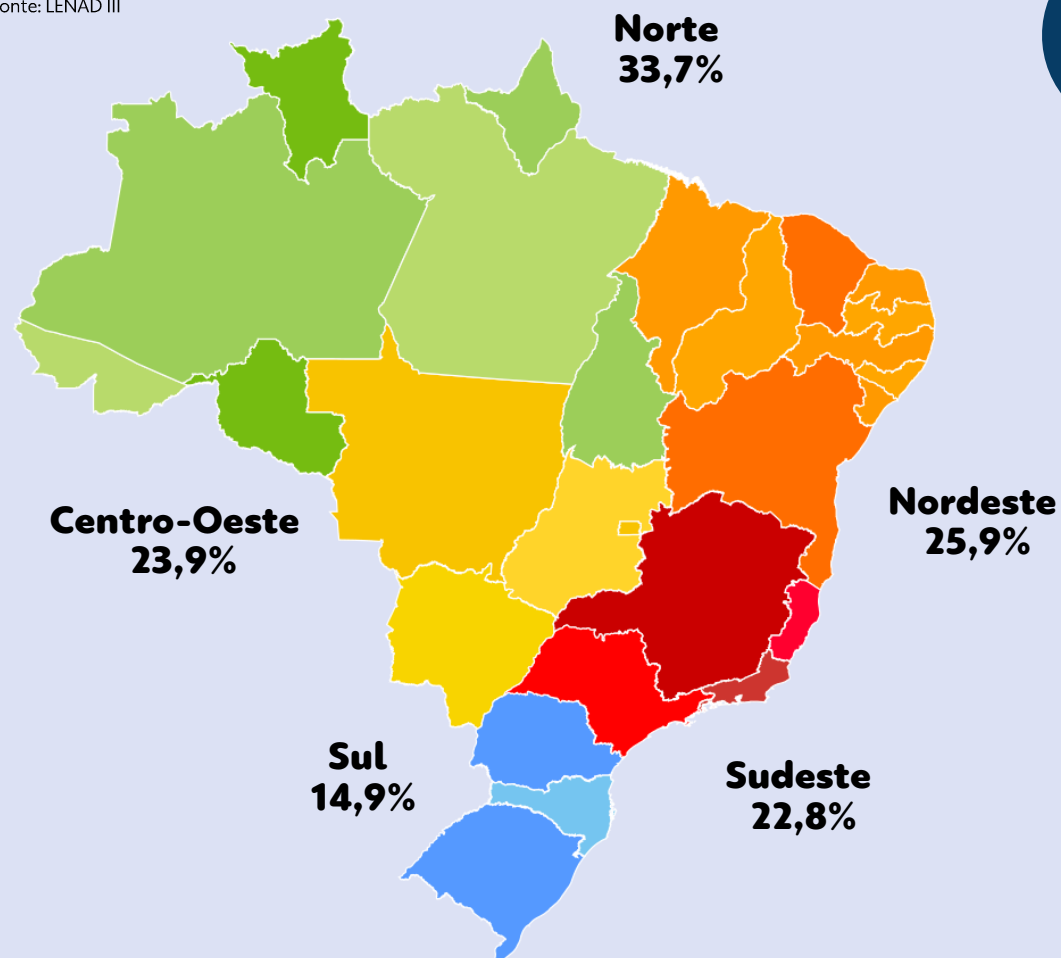


2 EM CADA 10 BRASILEIROS QUE BEBEM REFERIRAM JÁ TER COMPRADO BEBIDAS ALCOÓLICAS POR UM PREÇO MUITO ABAIXO DO NORMAL

Na região Norte esse índice é maior, ultrapassando os 30%

Compra de Bebidas Alcoólicas - Preço abaixo do normal

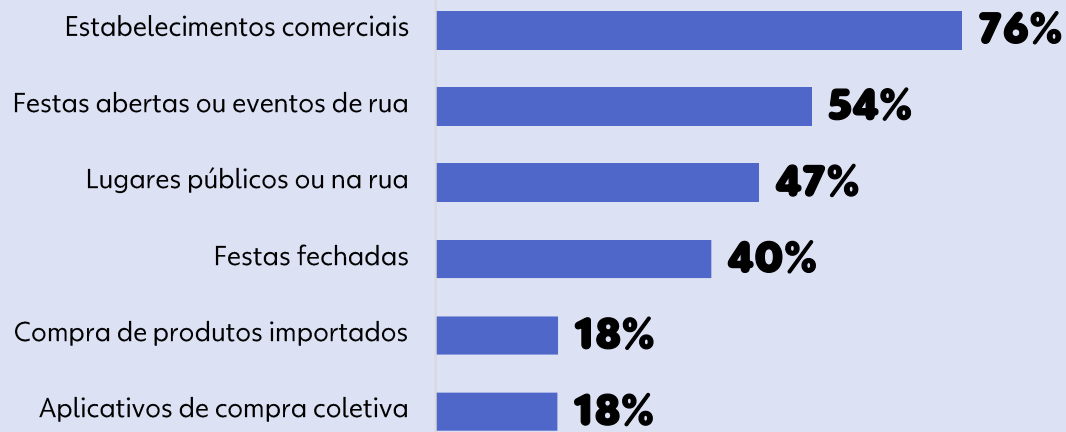
Fonte: LENAD III



Dos que compraram bebidas muito mais baratas, 76% compraram em estabelecimentos comerciais

Esses resultados representam um possível risco de consumo de produtos de origem irregular

Em qual lugar você realizou a compra de bebidas alcoólicas por preços abaixo do que o convencional?



Fonte: LENAD III

11% dos brasileiros que pagaram valores inferiores tem conhecimento que compraram bebidas falsificadas

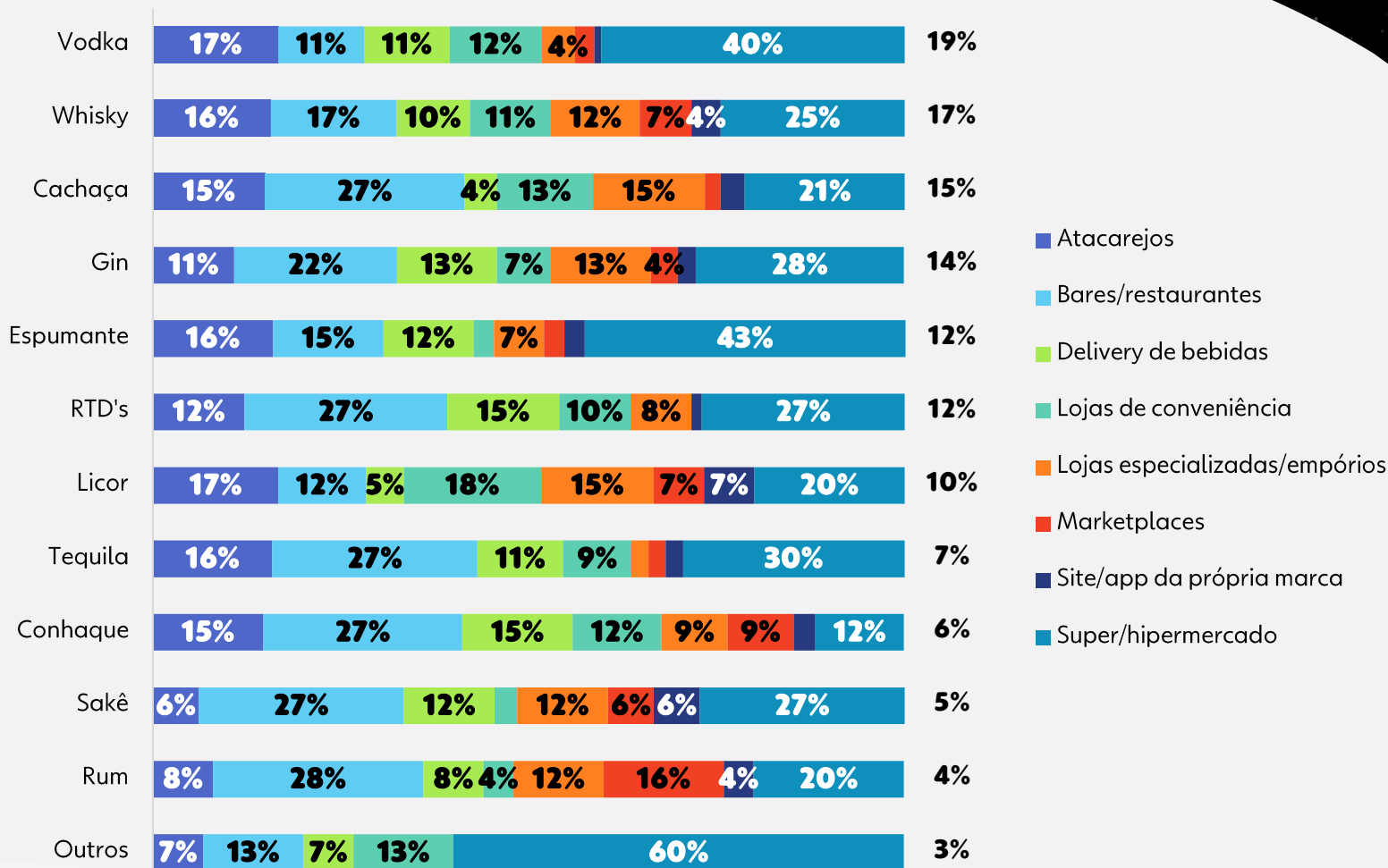
As falsificações aumentaram 26% em comparação com 2024, consequência do fortalecimento da fiscalização nas fronteiras para combater o contrabando

O consumo se distribui em múltiplos canais, variando conforme categoria, ocasião, ticket e repertório do consumidor

Categorias como Vodka, Espumante, Gin, RTD's e Tequila concentram grande parte das compras em super e hipermercados, reforçando o papel desse canal como um ambiente de menor risco percebido e como canal-chave para categorias mais massificadas.

Já categorias como Whisky, Cachaça, Conhaque, Saquê e Rum apresentam forte presença em bares e restaurantes. Isso indica que o primeiro contato com essas bebidas acontece fora do lar onde o consumo é mediado por experiência, ritual e recomendação.

Pensando no seu consumo, qual canal de compra você **MAIS** utilizou para cada uma das bebidas? Escolha apenas um canal, pensando na maior frequência de compra!



*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

36% não sabem identificar uma garrafa de bebida adulterada

Isso indica que, para uma parcela relevante da população, **o consumo ocorre sem qualquer barreira de proteção perceptiva**, tornando o mercado ilegal ainda mais viável.

Os 31% que “talvez” saibam identificar formam um **grupo crítico, que pode ser ainda mais perigoso** do que o desconhecimento declarado, pois **reduz a adoção de comportamentos preventivos** (como checar procedência, selo ou canal de compra).

Os 18% que nunca pararam para pensar sobre o tema revelam que a **adulteração de bebidas não está no radar cotidiano do consumidor**, reforçando que o problema é também de comunicação e educação de mercado.

O fato de só 15% se sentirem plenamente capazes de identificar uma adulteração **reforça que não existem sinais claros, intuitivos ou amplamente conhecidos que ajudem o consumidor a diferenciar o produto original do falsificado**, o que favorece a circulação do mercado ilegal.

Você acredita que saberia identificar uma garrafa de bebida adulterada?

Não, acho difícil perceber a diferença entre uma bebida original e uma falsificada

36%

Talvez, tenho alguma noção, mas não tenho certeza se conseguiria distinguir corretamente

31%

Nunca parei para pensar sobre isso

18%

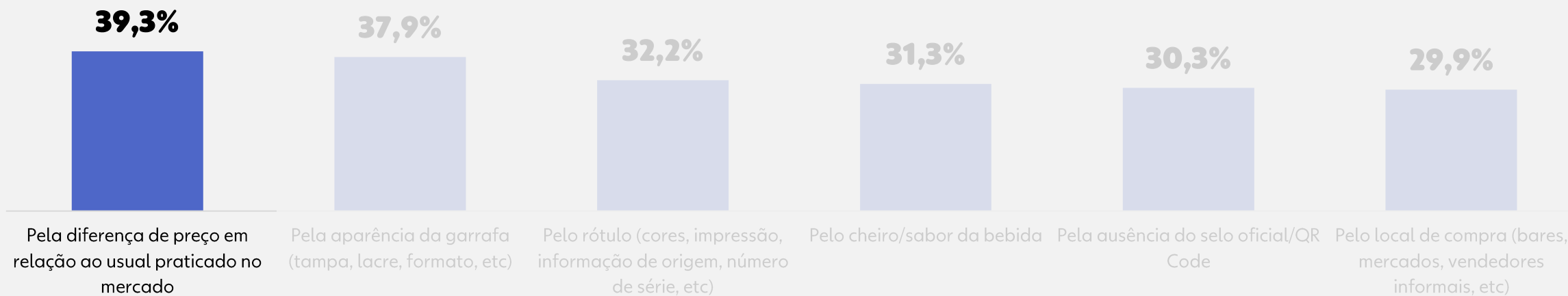
Sim, consigo identificar com facilidade

15%



Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade



Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade

39,3%

Pela diferença de preço em relação ao usual praticado no mercado

Grande parte das bebidas ilegais tem aparência duvidosa, desde a tampa amassada ou desbotada, vedação mal feita, com material de má qualidade, o líquido com sujeira, a garrafa de vidro avariada, dando a impressão de um produto mal tratado, mal armazenado, e mal transportado

37,9%

Pela aparência da garrafa (tampa, lacre, formato, etc)

32,2%

Pelo rótulo (cores, impressão, informação de origem, número de série, etc)

31,3%

Pelo cheiro/sabor da bebida

30,3%

Pela ausência do selo oficial/QR Code

29,9%

Pelo local de compra (bares, mercados, vendedores informais, etc)

Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade

39,3%

Pela diferença de preço em relação ao usual praticado no mercado

Grande parte das bebidas ilegais tem aparência duvidosa, desde a tampa amassada ou desbotada, vedação mal feita, com material de má qualidade, o líquido com sujeira, a garrafa de vidro avariada, dando a impressão de um produto mal tratado, mal armazenado, e mal transportado

37,9%

Pela aparência da garrafa (tampa, lacre, formato, etc)

Os rótulos das bebidas autênticas possuem identidade própria, com arte de alta qualidade e detalhes em alto relevo. Não há erros de grafia nos rótulos originais. O contrarrótulo deve sempre estar em português e conter o número de registro da bebida no MAPA (Ministério da Agricultura)

32,2%

Pelo rótulo (cores, impressão, informação de origem, número de série, etc)

31,3%

Pelo cheiro/sabor da bebida

30,3%

Pela ausência do selo oficial/QR Code

29,9%

Pelo local de compra (bares, mercados, vendedores informais, etc)

Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade

39,3%

Pela diferença de preço em relação ao usual praticado no mercado

Grande parte das bebidas ilegais tem aparência duvidosa, desde a tampa amassada ou desbotada, vedação mal feita, com material de má qualidade, o líquido com sujeira, a garrafa de vidro avariada, dando a impressão de um produto mal tratado, mal armazenado, e mal transportado

37,9%

Pela aparência da garrafa (tampa, lacre, formato, etc)

Os rótulos das bebidas autênticas possuem identidade própria, com arte de alta qualidade e detalhes em alto relevo. Não há erros de grafia nos rótulos originais. O contrarrótulo deve sempre estar em português e conter o número de registro da bebida no MAPA (Ministério da Agricultura)

32,2%

Pelo rótulo (cores, impressão, informação de origem, número de série, etc)

As bebidas legais possuem um padrão de qualidade atestado pelo MAPA, garantindo todos os elementos de um determinado rótulo, como paladar, aroma, acidez e envelhecimento. Além disso há um padrão no nível de enchimento do líquido. As garrafas de um mesmo rótulo, alinhadas lado a lado, deverão conter a mesma quantidade de líquido.

31,3%

Pelo cheiro/sabor da bebida

30,3%

Pela ausência do selo oficial/QR Code

29,9%

Pelo local de compra (bares, mercados, vendedores informais, etc)

Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade

39,3%

Pela diferença de preço em relação ao usual praticado no mercado

Grande parte das bebidas ilegais tem aparência duvidosa, desde a tampa amassada ou desbotada, vedação mal feita, com material de má qualidade, o líquido com sujidade, a garrafa de vidro avariada, dando a impressão de um produto mal tratado, mal armazenado, e mal transportado

37,9%

Pela aparência da garrafa (tampa, lacre, formato, etc)

Os rótulos das bebidas autênticas possuem identidade própria, com arte de alta qualidade e detalhes em alto relevo. Não há erros de grafia nos rótulos originais. O contrarrótulo deve sempre estar em português e conter o número de registro da bebida no MAPA (Ministério da Agricultura)

32,2%

Pelo rótulo (cores, impressão, informação de origem, número de série, etc)

As bebidas legais possuem um padrão de qualidade atestado pelo MAPA, garantindo todos os elementos de um determinado rótulo, como paladar, aroma, acidez e envelhecimento. Além disso há um padrão no nível de enchimento do líquido. As garrafas de um mesmo rótulo, alinhadas lado a lado, deverão conter a mesma quantidade de líquido.

31,3%

Pelo cheiro/sabor da bebida

As tampas possuem logomarcas e artes com impressões perfeitas. Não há espaço entre as partes superior e inferior da tampa de garrafas fechadas. Bebidas destiladas importadas deverão conter selo IPI no topo da tampa, fabricado em papel-moeda e com impressão de alta qualidade. A ausência do dosador não indica se a bebida é original ou falsa, (há marcas que não possuem dosador, mesmo as que possuem podem ser comercializadas sem o dispositivo em lojas dutyfree, por exemplo)

30,3%

Pela ausência do selo oficial/QR Code

29,9%

Pelo local de compra (bares, mercados, vendedores informais, etc)

Através de quais sinais você acredita que conseguiria identificar uma bebida adulterada?

O grande chamariz das bebidas ilegais é justamente o preço reduzido, normalmente oferecido por vendedores desconhecidos ou sem boa reputação, ou ainda em canais de venda de baixa credibilidade

39,3%

Pela diferença de preço em relação ao usual praticado no mercado

Grande parte das bebidas ilegais tem aparência duvidosa, desde a tampa amassada ou desbotada, vedação mal feita, com material de má qualidade, o líquido com sujidade, a garrafa de vidro avariada, dando a impressão de um produto mal tratado, mal armazenado, e mal transportado

37,9%

Pela aparência da garrafa (tampa, lacre, formato, etc)

Os rótulos das bebidas autênticas possuem identidade própria, com arte de alta qualidade e detalhes em alto relevo. Não há erros de grafia nos rótulos originais. O contrarrótulo deve sempre estar em português e conter o número de registro da bebida no MAPA (Ministério da Agricultura)

32,2%

Pelo rótulo (cores, impressão, informação de origem, número de série, etc)

As bebidas legais possuem um padrão de qualidade atestado pelo MAPA, garantindo todos os elementos de um determinado rótulo, como paladar, aroma, acidez e envelhecimento. Além disso há um padrão no nível de enchimento do líquido. As garrafas de um mesmo rótulo, alinhadas lado a lado, deverão conter a mesma quantidade de líquido.

31,3%

Pelo cheiro/sabor da bebida

As tampas possuem logomarcas e artes com impressões perfeitas. Não há espaço entre as partes superior e inferior da tampa de garrafas fechadas. Bebidas destiladas importadas deverão conter selo IPI no topo da tampa, fabricado em papel-moeda e com impressão de alta qualidade. A ausência do dosador não indica se a bebida é original ou falsa, (há marcas que não possuem dosador, mesmo as que possuem podem ser comercializadas sem o dispositivo em lojas dutyfree, por exemplo)

30,3%

Pela ausência do selo oficial/QR Code

Conheça os canais de fornecimento de bebidas e valorize as relações comerciais de boa reputação, que vendem produtos regulares

29,9%

Pelo local de compra (bares, mercados, vendedores informais, etc)

65% acreditam que nesse momento seria positivo se as marcas de bebidas alcoólicas de alto teor fizessem campanhas de conscientização sobre a procedência dos seus produtos

Pensando nesse contexto de preocupação com bebidas adulteradas, se as marcas de bebidas alcoólicas de alto teor fizessem campanhas ou ações para tranquilizar os consumidores, reforçando a segurança e procedência dos seus produtos, como você acredita que isso seria percebido?



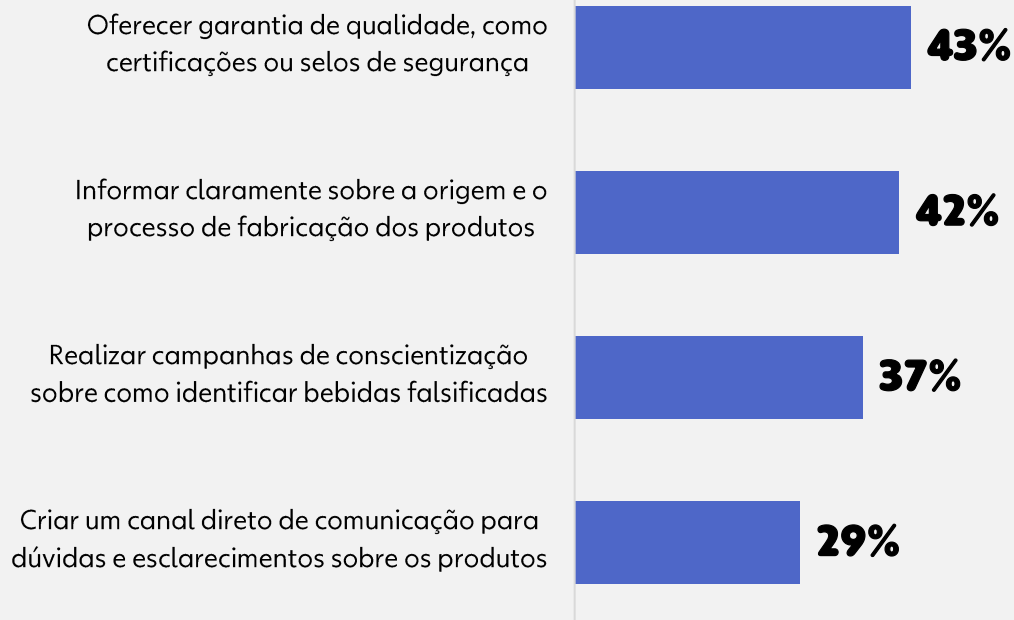
O consumidor espera marcas ativas na proteção do consumo

As duas ações mais citadas indicam que o consumidor busca provas objetivas de qualidade e procedência. **A confiança, neste contexto, é construída por meio de sinais verificáveis, e não apenas pela força da marca.**

O desejo por maior clareza sobre origem e fabricação reforça que **a transparência deixa de ser diferencial e passa a ser expectativa básica.** Marcas que tornam seus processos visíveis reduzem a assimetria de informação e se posicionam como referências de segurança.

Embora 37% apontem campanhas de conscientização como relevantes, esse percentual fica abaixo das ações estruturais. Isso sugere que **o consumidor valoriza a informação, mas não quer ser o principal responsável por identificar riscos**, espera que a marca minimize o problema na origem.

Na sua opinião, quais ações as marcas de bebidas alcoólicas de alto teor poderiam fazer para garantir a segurança e a confiança dos consumidores nesse momento?



No alto teor, o consumidor negocia menos: preço puxa, mas confiança sustenta

Na compra de bebidas de alto teor, assim como em cervejas, o preço também é o principal motor de escolha do canal, mas a decisão vai além da lógica promocional. Elementos ligados à segurança e previsibilidade ganham peso: facilidade de pagamento e confiança no ponto de venda aparecem como pilares, indicando uma compra mais “pensada” e com maior exigência.

A variedade também se destaca, sugerindo que o consumidor busca encontrar marcas, rótulos e tamanhos específicos, enquanto rapidez e conveniência entram mais como critérios de suporte do que como diferencial principal. No geral, o alto teor parece ser uma categoria onde o shopper aceita pagar bem, mas quer ter certeza de que está comprando do lugar certo, do jeito certo.

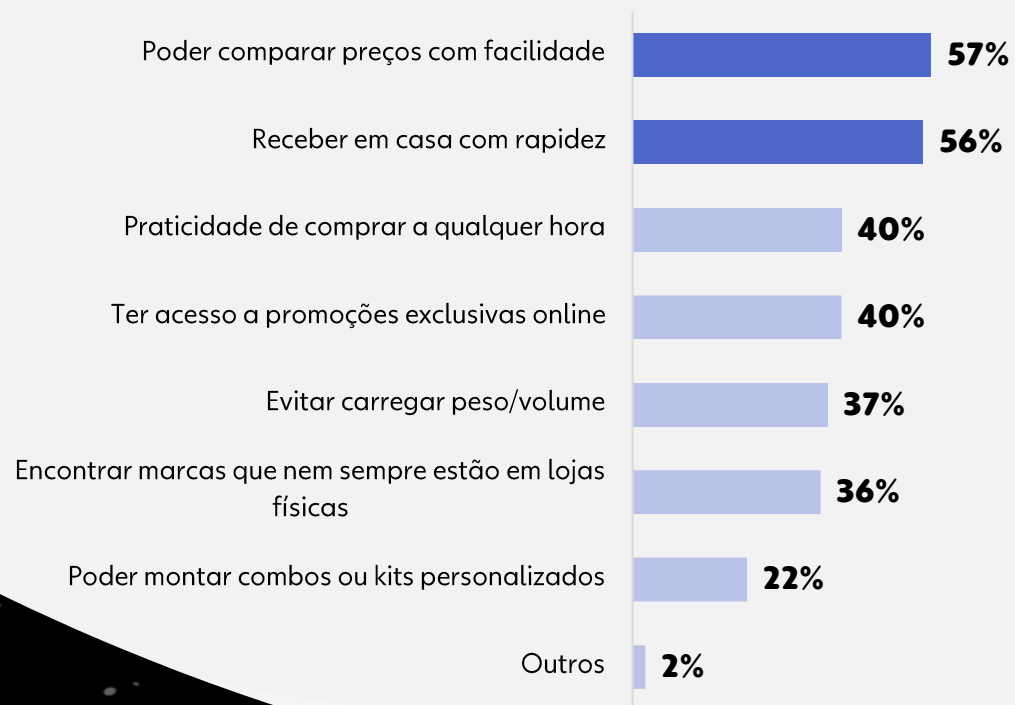
Quais são os principais motivos que te fazem escolher um canal de compra em vez de outro?



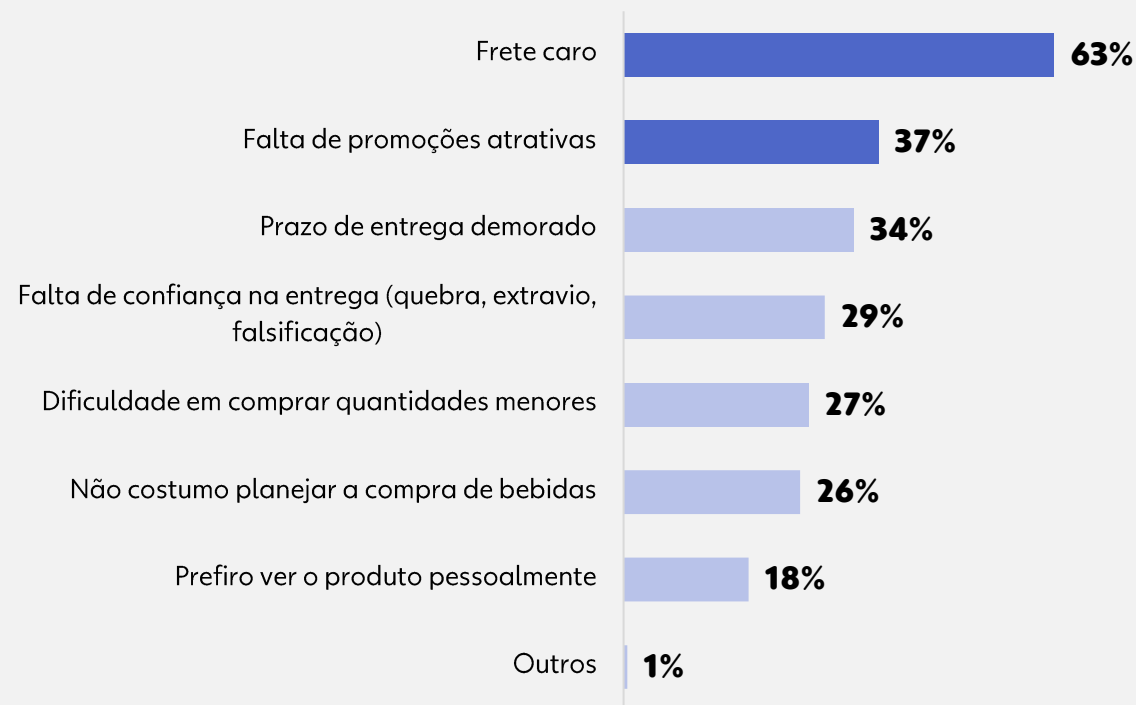
O online só ganha se for rápido e sem “taxa extra”

Muito semelhante à compra de cervejas para compradores de alto teor, o online atrai também pelo poder de comparar preços e receber rápido em casa, além da praticidade. A maior barreira, também é o frete caro e a falta de promoções atrativas.

Quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas pela INTERNET, o que mais te ATRAI nesse tipo de compra? – Compradores de Alto Teor



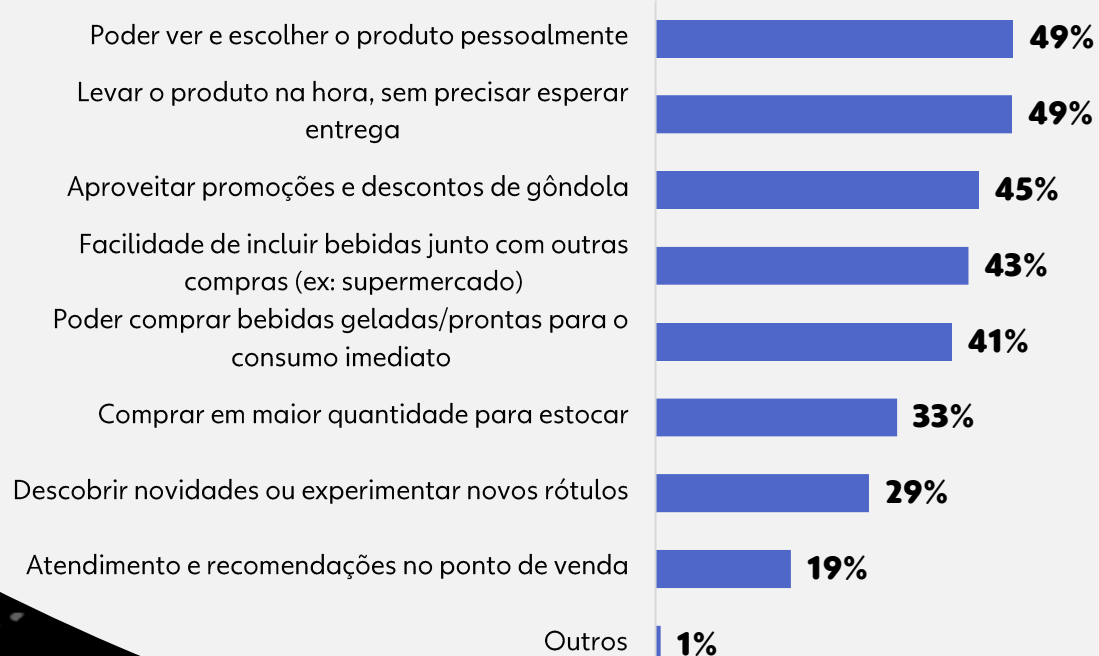
Quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas pela INTERNET, o que mais te DESESTIMULA nesse tipo de compra? – Compradores de Alto Teor



A loja física ganha no controle, mas perde no atrito

Para compradores de alto teor, a loja física atrai por ver/escolher pessoalmente e levar na hora, além das promoções de gôndola. Mas o canal é penalizado por filas/demora e pela percepção de preços mais altos que no online, assim como para cervejas também.

E quando você pensa em comprar bebidas alcoólicas em LOJAS FÍSICAS, o que mais te ATRAI nesse tipo de compra? – Compradores de Alto Teor



E o que te DESESTIMULA a comprar bebidas alcoólicas em LOJAS FÍSICAS? – Compradores de Alto Teor



QUAL É A PRIMEIRA MARCA DE BEBIDAS DE ALTO TEOR ALCOÓLICO QUE VEM A SUA MENTE?

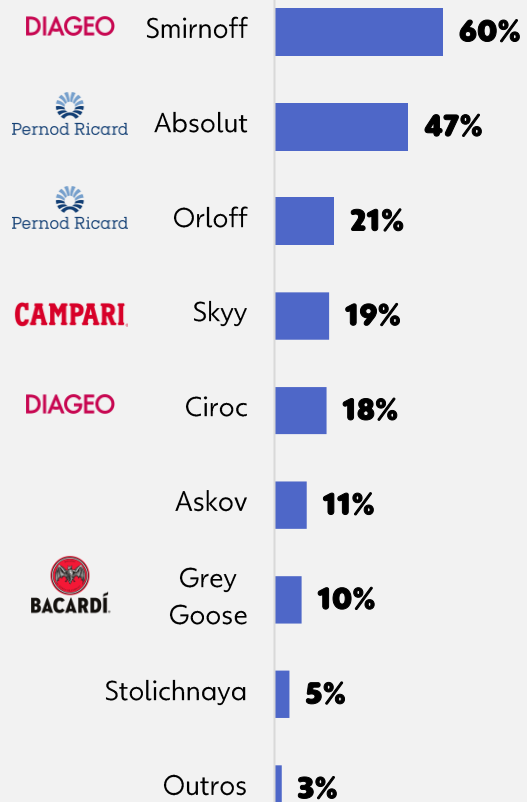
O destaque de uma marca brasileira como a mais lembrada mostra a força do repertório nacional no segmento de alto teor alcoólico. Mais do que tradição, o resultado evidencia **capilaridade, presença cultural e consistência** ao longo do tempo.



Quando a escala vence:

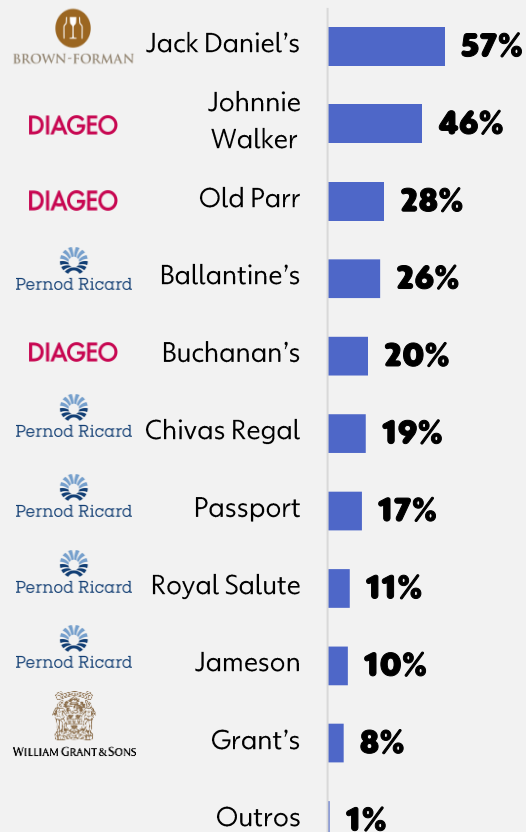
Diageo lidera o consumo em vodkas, whiskies, licores e gins

Das marcas de VODKA abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



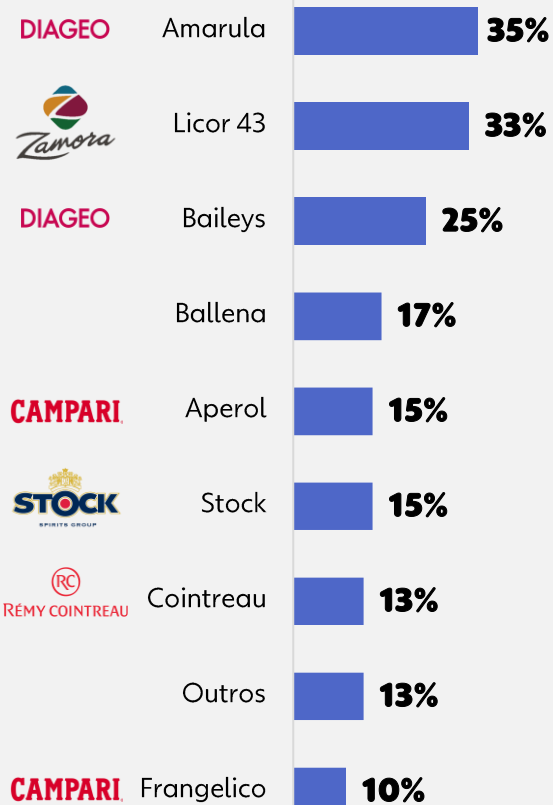
Diageo: 78% | Pernod: 68%

Das marcas de WHISKY abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



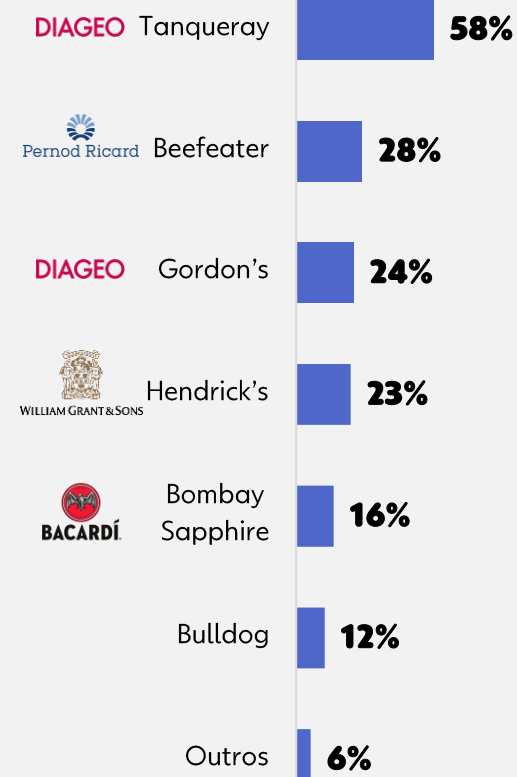
Diageo: 94% | Pernod: 83%

Das marcas de LICOR abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



Diageo: 60% | Zamora: 33% | Campari: 25%

Das marcas de GIN abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?

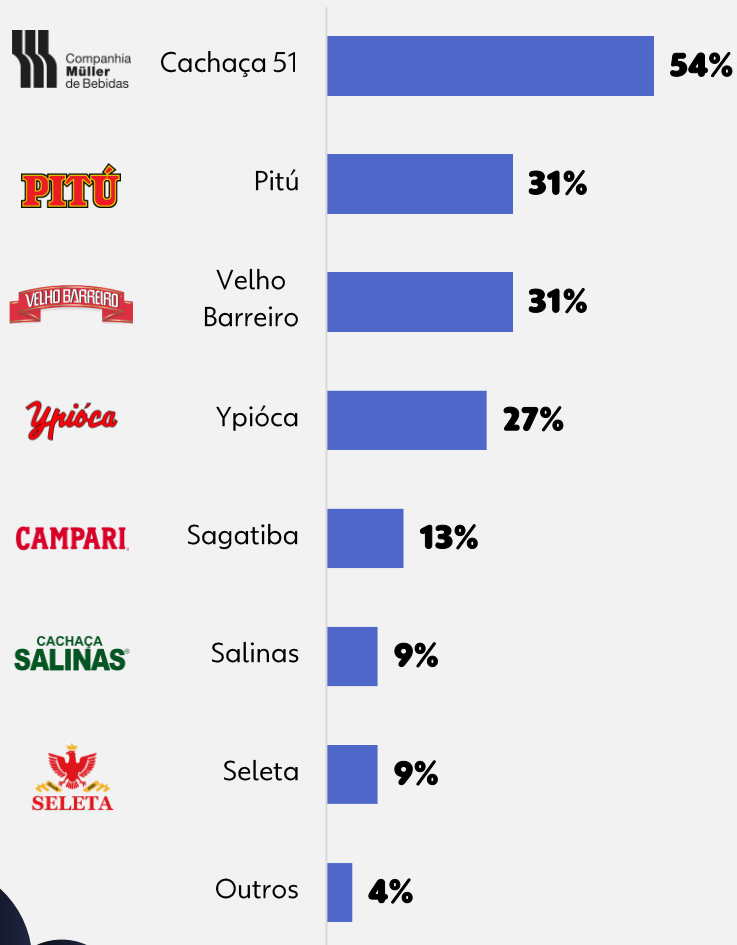


Diageo: 82% | Pernod: 28%

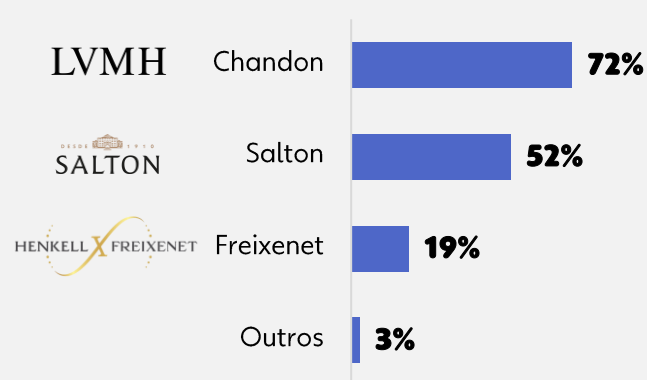
Quando a origem vence:

Categorias com liderança mais pulverizadas entre diferentes grupos

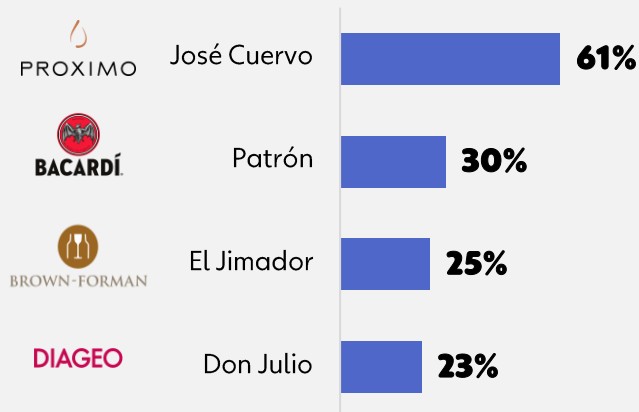
Das marcas de CACHAÇA abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



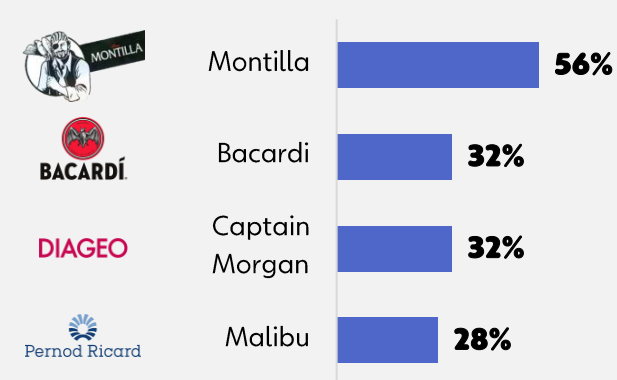
Das marcas de ESPUMANTE abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



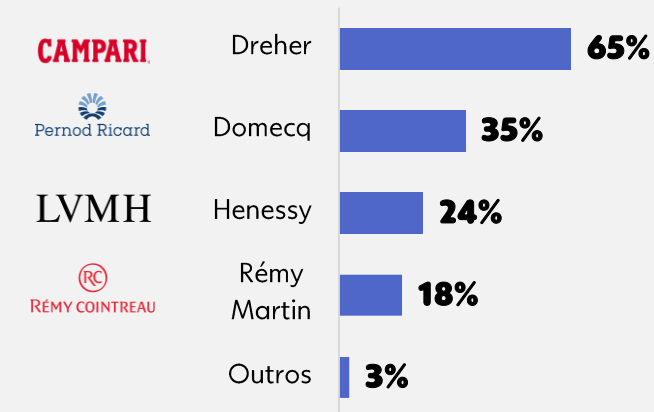
Das marcas de TEQUILA abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



Das marcas de RUM abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



Das marcas de CONHAQUE abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



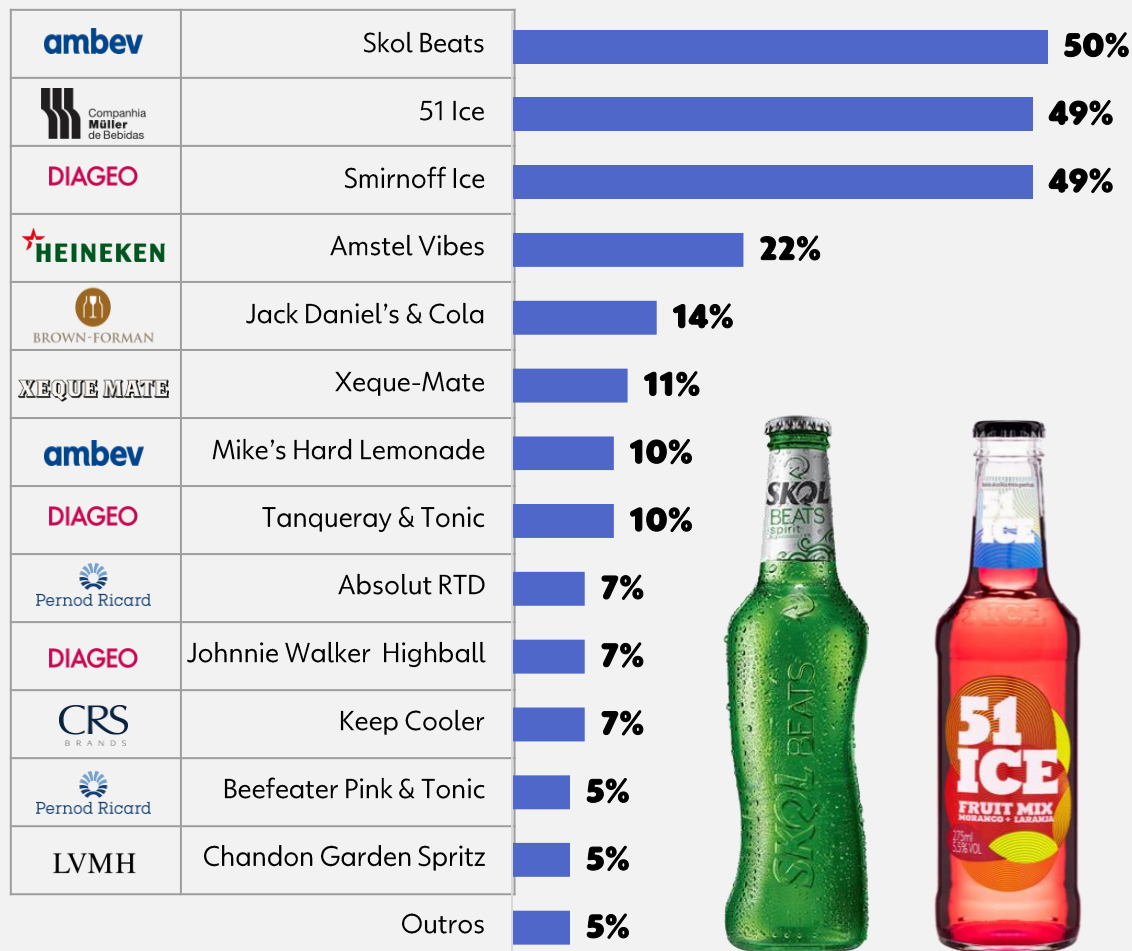
Além da conveniência e praticidade 30% declaram que consumiriam uma bebida RTD por curiosidade ou vontade de experimentar novidades

Outros 26% dizem que consumiriam pela variedade de sabores que a categoria oferece e outros 25% por ser uma opção leve e refrescante

Porém ainda existem alguns estigmas:

- 33% dizem preferir preparar sua própria bebida para ter mais controle sobre os ingredientes e dosagens
- 24% acreditam que faz parte da experiência de consumo preparar seu próprio drink
- 22% acreditam que as bebidas preparadas por elas mesmas têm mais sabor e qualidade
- 21% consideram mais econômico preparar sua própria bebida ao comprar um RTD

Das marcas de RTD's abaixo, quais você consumiu nos últimos 3 meses?



MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico MAIS CONSUMIDAS POR REGIÃO DO BRASIL

	SUDESTE	NORDESTE	CENTRO-OESTE	NORTE	SUL
VODKA					
WHISKY					
CACHAÇA					
GIN					
ESPUMANTE					
RTD					
LICOR					
TEQUILA					
RUM					

42% declaram ter escolhido as marcas citadas anteriormente pelo sabor, mas 33% também mencionam a qualidade que elas oferecem

Por quais motivos você costuma escolher essas marcas?



Preço também é um motivador de escolha da marca na hora da compra

80% pagariam mais caro por uma bebida de maior qualidade ou marca premium

35%

pagariam apenas se fosse para celebrar alguma ocasião especial

▲ 42% classe AB

27%

pagariam apenas se a diferença de preço não fosse muito grande

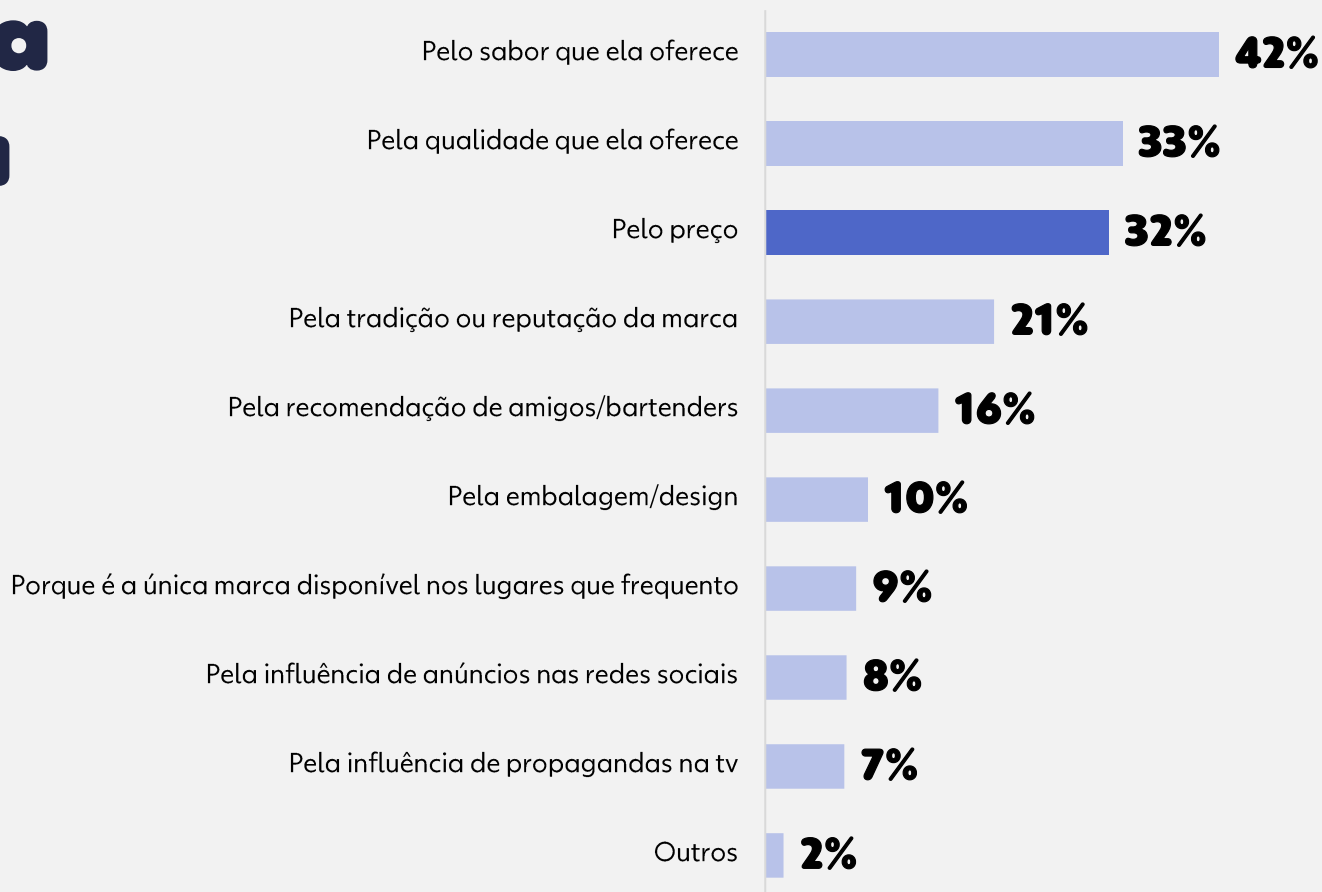
▲ 28% classe C

18%

dizem já pagar mais caro pois valorizam a qualidade e a experiência

▲ 20% classe AB

Por quais motivos você costuma escolher essas marcas?



MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico vs. Atributos

		Autêntica	Conectada às tendências	Confiável	Criativa	Alta qualidade	Engajada em causas sociais	Inovadora	Jovem	Moderna	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
ESPUMANTES	CHANDON	6º	10º	5º	7º	3º	12º	9º	8º	4º	1º	11º	2º
	SALTON	4º	11º	1º	7º	3º	10º	8º	9º	2º	6º	12º	5º
	Freixenet	8º	7º	3º	9º	1º	12º	4º	5º	6º	2º	10º	11º
CACHAÇAS	51	3º	10º	2º	4º	7º	6º	8º	11º	9º	5º	12º	1º
	Ypióca	1º	9º	4º	11º	2º	-	3º	7º	8º	5º	10º	6º
	VELHO BARBEIRO	4º	11º	2º	5º	3º	8º	9º	6º	10º	7º	12º	1º
	Sagatiba	10º	3º	5º	6º	1º	7º	8º	2º	9º	12º	11º	4º
	PITÚ	3º	8º	4º	10º	2º	11º	12º	5º	9º	6º	7º	1º
	SELETA	5º	-	1º	6º	2º	7º	-	8º	-	4º	9º	3º
	SALINAS	1º	5º	6º	7º	8º	9º	3º	11º	10º	12º	4º	2º
GINS	Tanqueray	6º	7º	3º	8º	4º	12º	11º	9º	5º	1º	10º	2º
	BOMBAY SAPPHIRE	10º	2º	1º	5º	3º	11º	12º	6º	7º	8º	9º	4º
	BEEFEATER LONDON	9º	10º	4º	6º	1º	12º	11º	3º	5º	2º	7º	8º
	GORDON'S	1º	9º	2º	8º	10º	11º	3º	4º	5º	6º	12º	7º
	HENDRICK'S	2º	10º	6º	11º	3º	7º	4º	8º	1º	5º	9º	12º
	BULLDOG	10º	5º	6º	3º	11º	7º	8º	9º	4º	1º	12º	2º

MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico vs. Atributos

RUMS

BACARDI

MALIBU

MONTILLA

Captain Morgan

SMIRNOFF

ABSOLUT

CÎROC

GREY GOOSE

Stolichnaya

SKYY

ORLOFF

ASKOV

Jose Cuervo

el Jimador

PATRÓN

Don Julio

VODKAS

TEQUILAS

	Autêntica	Conectada às tendências	Confiável	Criativa	Alta qualidade	Engajada em causas sociais	Inovadora	Jovem	Moderna	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
BACARDI	4º	5º	6º	7º	3º	-	-	8º	-	2º	-	1º
MALIBU	4º	5º	1º	7º	2º	8º	9º	-	3º	10º	6º	-
MONTILLA	2º	8º	1º	9º	-	10º	11º	3º	4º	5º	6º	7º
Captain Morgan	1º	2º	3º	4º	5º	7º	8º	-	-	9º	10º	6º
SMIRNOFF	6º	7º	4º	8º	1º	12º	9º	3º	5º	11º	10º	2º
ABSOLUT	6º	9º	2º	12º	3º	11º	8º	5º	7º	4º	10º	1º
CÎROC	8º	11º	3º	9º	4º	10º	5º	6º	7º	1º	12º	2º
GREY GOOSE	4º	10º	1º	11º	7º	5º	12º	6º	3º	2º	8º	9º
Stolichnaya	-	3º	-	4º	1º	-	-	5º	6º	7º	-	2º
SKYY	6º	4º	1º	7º	2º	-	9º	-	-	8º	3º	5º
ORLOFF	5º	9º	6º	10º	1º	11º	7º	4º	3º	12º	8º	2º
ASKOV	3º	6º	4º	5º	7º	8º	9º	1º	10º	11º	12º	2º
Jose Cuervo	3º	8º	2º	9º	4º	11º	5º	7º	10º	6º	12º	1º
el Jimador	2º	1º	8º	3º	4º	5º	-	9º	10º	6º	-	7º
PATRÓN	2º	-	1º	3º	4º	11º	5º	6º	7º	8º	9º	10º
Don Julio	2º	3º	7º	8º	5º	4º	9º	1º	10º	6º	11º	12º

MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico VS. Atributos

		Autêntica	Conectada às tendências	Confiável	Criativa	Alta qualidade	Engajada em causas sociais	Inovadora	Jovem	Moderna	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
WHISKIES	JOHNNIE WALKER.	2º	6º	3º	7º	5º	11º	12º	8º	9º	4º	10º	1º
	CHIVAS	7º	8º	1º	10º	2º	9º	5º	12º	6º	3º	11º	4º
	Ballantine's	5º	10º	3º	12º	1º	11º	6º	4º	9º	7º	8º	2º
	JACK DANIEL'S	5º	10º	3º	7º	2º	12º	9º	4º	8º	6º	11º	1º
	JAMESON	2º	7º	8º	3º	4º	5º	1º	9º	10º	12º	11º	6º
	Old Parr.	4º	7º	9º	1º	2º	8º	5º	12º	10º	3º	6º	11º
	BUCHANAN'S	5º	6º	7º	9º	1º	11º	10º	12º	2º	3º	8º	4º
	Grant's	5º	6º	2º	3º	7º	12º	8º	1º	9º	10º	11º	4º
	PASSPORT	2º	4º	7º	5º	8º	6º	9º	10º	11º	3º	12º	1º
	ROYAL SALUTE	3º	7º	8º	11º	1º	12º	4º	5º	9º	10º	6º	2º
CONHAQUES	DOMECQ	6º	7º	1º	8º	2º	11º	12º	9º	3º	5º	10º	4º
	Dreher	10º	4º	2º	11º	5º	7º	3º	8º	6º	9º	12º	1º
	RÉMY MARTIN	7º	1º	8º	3º	-	4º	-	5º	6º	2º	-	9º
	Hennessy	1º	-	4º	5º	-	6º	-	7º	2º	3º	-	8º

- Entre whiskies e cachaças, a percepção é fortemente ancorada em tradição, confiabilidade e alta qualidade, com menor associação a atributos de juventude, inovação, modernidade e conexão com tendências, reforçando o papel dessas categorias como símbolos de herança, ritual e prestígio.

MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico VS. Atributos

	Autêntica	Conectada às tendências	Confiável	Criativa	Alta qualidade	Engajada em causas sociais	Inovadora	Jovem	Moderna	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
SMIRNOFF ICE	8º	5º	4º	9º	6º	11º	7º	1º	2º	10º	12º	3º
Tanqueray	1º	-	2º	-	6º	-	3º	4º	7º	5º	-	-
BEEFEATER LONDON	2º	3º	1º	-	-	4º	-	-	5º	-	-	-
JOHNNIE WALKER	4º	-	2º	-	5º	6º	3º	7º	-	1º	8º	-
JACK DANIEL'S	8º	-	1º	4º	5º	9º	10º	6º	2º	3º	11º	7º
ABSOLUT	1º	2º	3º	4º	5º	8º	9º	-	6º	-	7º	10º
SKOL BEATS	3º	4º	2º	10º	8º	11º	5º	1º	6º	9º	12º	7º
Keep Cooler	1º	2º	3º	4º	-	-	5º	6º	-	7º	-	-
CHANDON	1º	-	3º	4º	-	5º	6º	2º	-	-	-	-
mike's	5º	-	3º	6º	4º	7º	2º	1º	9º	8º	10º	11º
XEQUE MATE	2º	8º	3º	9º	4º	-	5º	1º	6º	7º	-	-
51 ICE	6º	8º	7º	2º	4º	12º	5º	1º	9º	10º	11º	3º
VIBES	7º	3º	10º	8º	2º	4º	5º	1º	6º	9º	11º	12º

- A categoria se posiciona majoritariamente em territórios de juventude, modernidade e inovação, reforçando o papel dos RTD's como porta de entrada e vetor de renovação das marcas. Mesmo players tradicionalmente consolidados passam a ganhar atributos mais contemporâneos quando associados a esse formato, evidenciando o potencial da categoria para atualizar imagem sem romper com a herança das marcas.

MARCAS DE BEBIDAS DE ALTO TEOR Alcoólico VS. Atributos

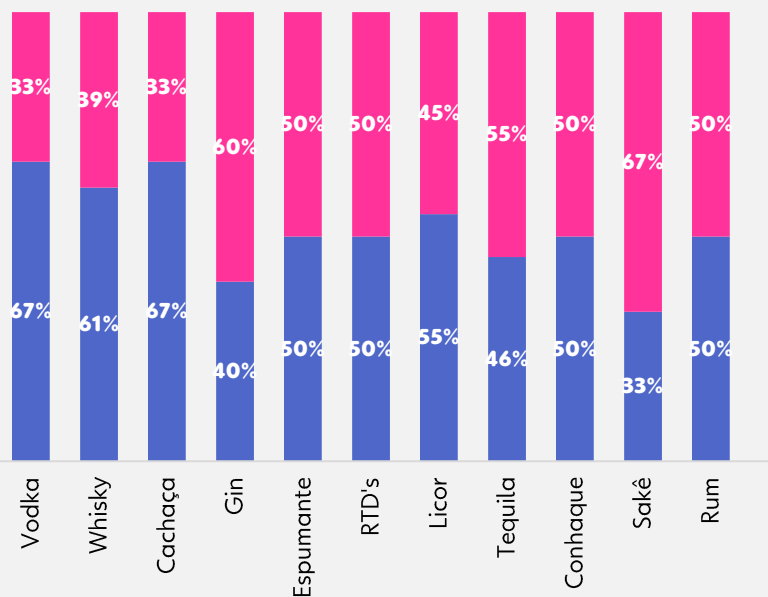
	Autêntica	Conectada às tendências	Confiável	Criativa	Alta qualidade	Engajada em causas sociais	Inovadora	Jovem	Moderna	Sofisticada	Sustentável	Tradicional
AMARULA	3º	7º	4º	8º	2º	9º	10º	11º	5º	6º	12º	1º
APEROL	3º	1º	4º	-	-	-	5º	6º	2º	7º	-	8º
BAILEYS	5º	6º	1º	3º	2º	8º	9º	7º	-	10º	11º	4º
COINTREAU	1º	-	2º	-	5º	-	6º	3º	-	4º	-	-
Frangelico	-	-	4º	-	1º	5º	-	-	-	-	2º	3º
STOCK	4º	7º	2º	8º	3º	5º	-	9º	10º	11º	6º	1º
43	1º	12º	6º	2º	3º	7º	4º	8º	11º	9º	10º	5º
BALLENA	7º	10º	3º	4º	8º	5º	1º	2º	9º	6º	11º	12º

- Amarula, Stock e Licor 43 se destacam fortemente no atributo Tradicional, indicando marcas consolidadas, com forte reconhecimento e memória de consumo. A Bailey's reforça seu território em Confiável e Alta Qualidade, sugerindo uma marca já bem estabelecida, com forte capital de marca, especialmente em ocasiões mais indulgentes e domésticas.
- Cointreau e Frangelico aparecem muito bem posicionadas em Autêntica e Alta Qualidade, mesmo sem performar em atributos mais amplos como juventude ou modernidade. Isso sugere marcas mais nichadas, com forte apelo para consumidores que valorizam origem, receita e sofisticação técnica.
- Poucas marcas performam bem em Inovadora e Jovem. A Ballena se destaca nesses atributos, ocupando um território mais contemporâneo, experimental e conectado a novas gerações. Esse posicionamento contrasta com marcas mais clássicas, que ainda encontram dificuldade em serem percebidas como atuais sem perder sua herança.

1 vez por semana

O consumo semanal é relativamente equilibrado entre gêneros, com leve predominância masculina. Homens se destacam em destilados tradicionais, como vodka, whisky e cachaça, indicando um hábito mais recorrente e consistente. Já mulheres apresentam maior presença em categorias como espumante, RTD's e sakê, geralmente percebidas como mais leves. Esse padrão sugere preferências femininas mais ocasionais e masculinas mais estáveis.

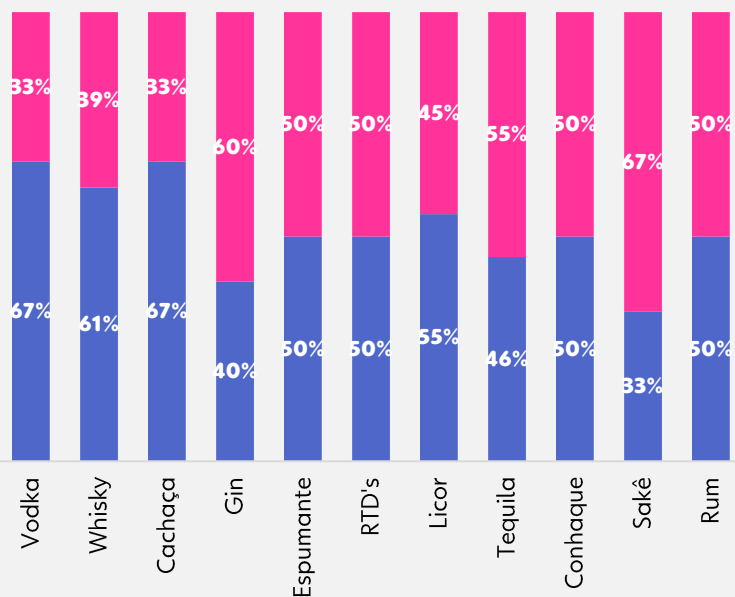
16% 23% 22% 24% 16% 14% 33% 25% 18% 21% 16%



1 vez por semana

O consumo semanal é relativamente equilibrado entre gêneros, com leve predominância masculina. Homens se destacam em destilados tradicionais, como vodka, whisky e cachaça, indicando um hábito mais recorrente e consistente. Já mulheres apresentam maior presença em categorias como espumante, RTD's e sakê, geralmente percebidas como mais leves. Esse padrão sugere preferências femininas mais ocasionais e masculinas mais estáveis.

16% 23% 22% 24% 16% 14% 33% 25% 18% 21% 16%

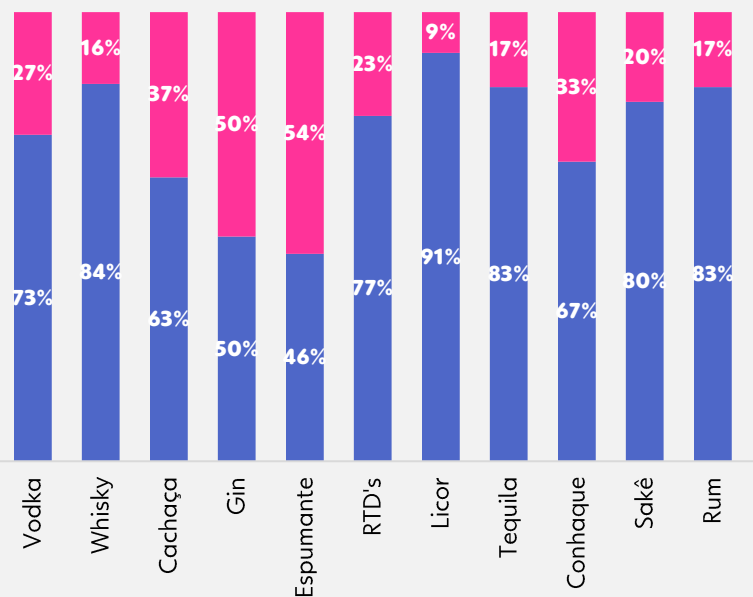


Algumas vezes por semana

No consumo mais frequente, bebidas de alto teor alcoólico apresentam predominância masculina, indicando maior engajamento e familiaridade com essas categorias. Já as mulheres se destacam em gin, espumante e RTD's, reforçando um consumo mais associado à socialização e à versatilidade. O padrão masculino tende a ser mais regular e orientado a volume, especialmente em destilados.

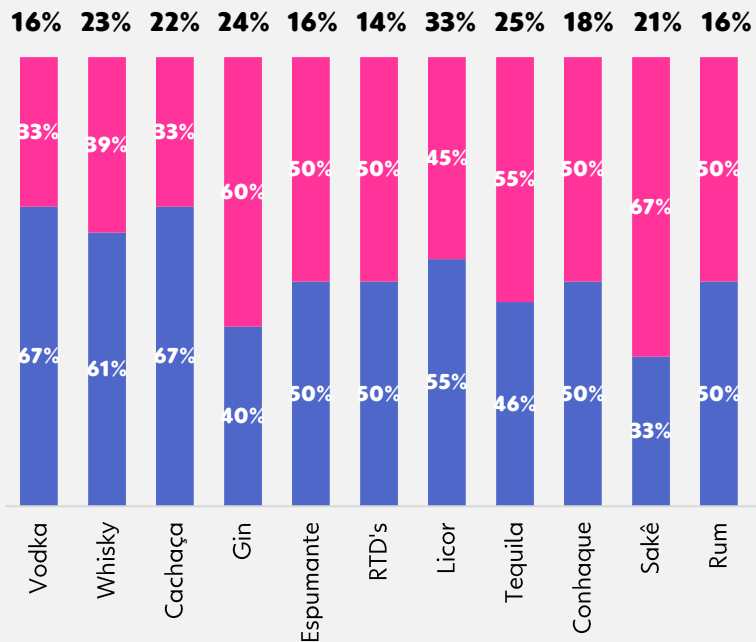
■ Homens ■ Mulheres

19% 25% 20% 15% 17% 18% 18% 14% 18% 18% 13%



1 vez por semana

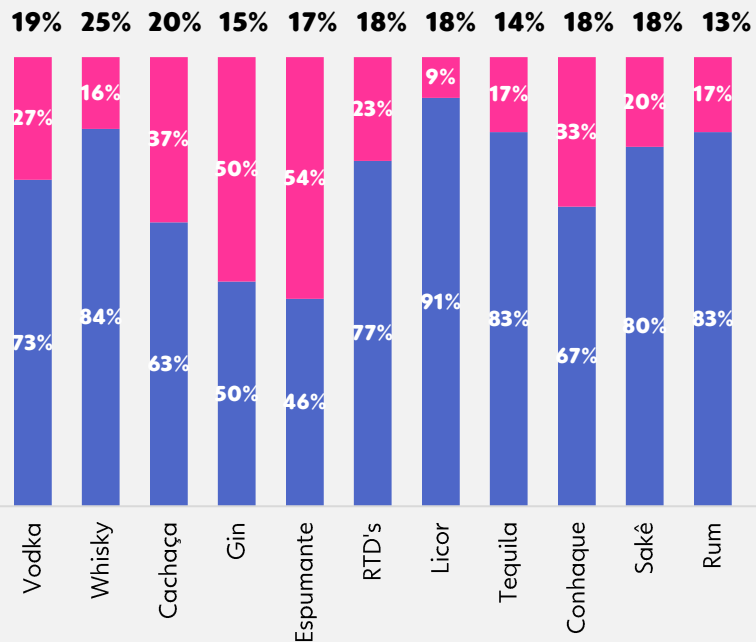
O consumo semanal é relativamente equilibrado entre gêneros, com leve predominância masculina. Homens se destacam em destilados tradicionais, como vodka, whisky e cachaça, indicando um hábito mais recorrente e consistente. Já mulheres apresentam maior presença em categorias como espumante, RTD's e sakê, geralmente percebidas como mais leves. Esse padrão sugere preferências femininas mais ocasionais e masculinas mais estáveis.



Algumas vezes por semana

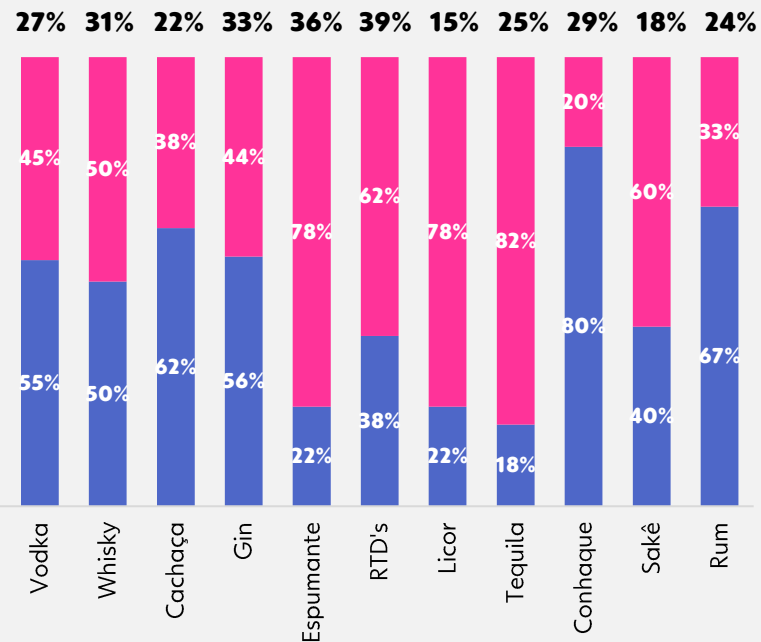
No consumo mais frequente, bebidas de alto teor alcoólico apresentam predominância masculina, indicando maior engajamento e familiaridade com essas categorias. Já as mulheres se destacam em gin, espumante e RTD's, reforçando um consumo mais associado à socialização e à versatilidade. O padrão masculino tende a ser mais regular e orientado a volume, especialmente em destilados.

■ Homens ■ Mulheres



Algumas vezes por mês

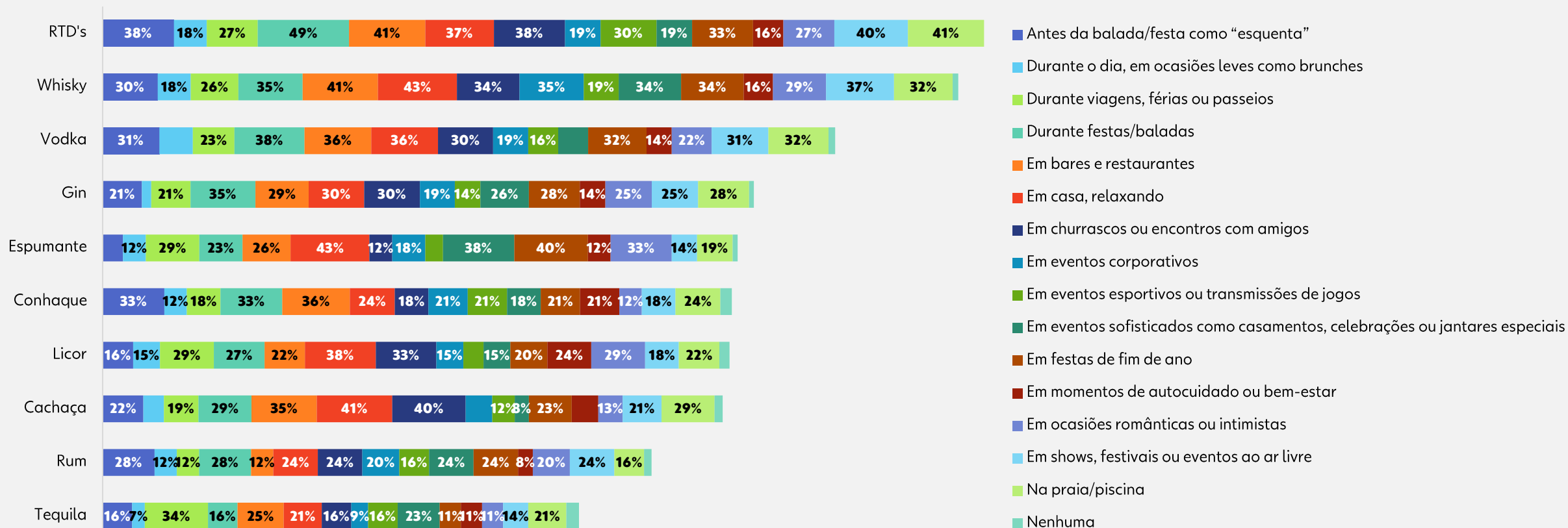
No consumo ocasional, a participação feminina cresce de forma significativa, com destaque para espumante, RTD's e tequila, associadas a celebrações e encontros sociais. Os homens seguem mais presentes em destilados tradicionais, como vodka, cachaça, conhaque e rum, mesmo com menor frequência. O padrão indica escolhas femininas mais orientadas à experiências enquanto as masculinas ligadas à tradição.



Cada categoria se conecta aos diferentes momentos

Sendo fortemente influenciadas pelo contexto social, pelo nível de formalidade da ocasião e pelo grau de interação entre as pessoas o conjunto dos dados mostra que nenhuma categoria é neutra: todas cumprem funções simbólicas claras dentro das ocasiões de consumo.

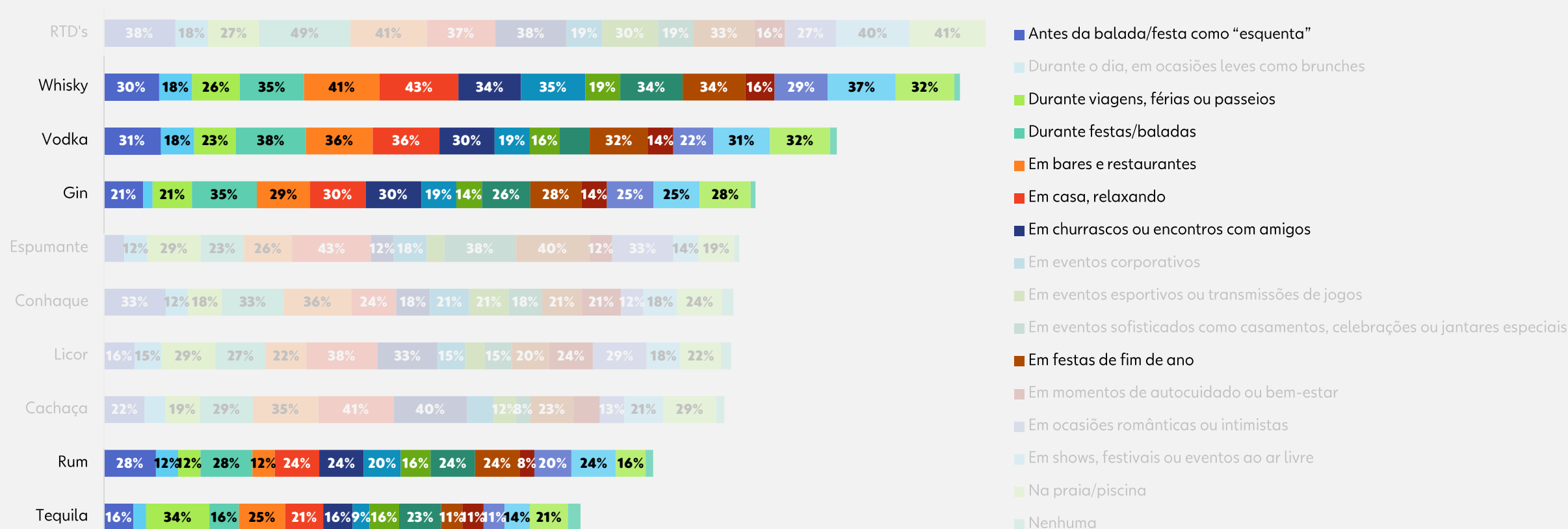
Selecione as situações em que você acha que cada categoria combina melhor:



*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

Whisky, Vodka, Gin, Rum e Tequila concentram o consumo em ambientes sociais mais intensos

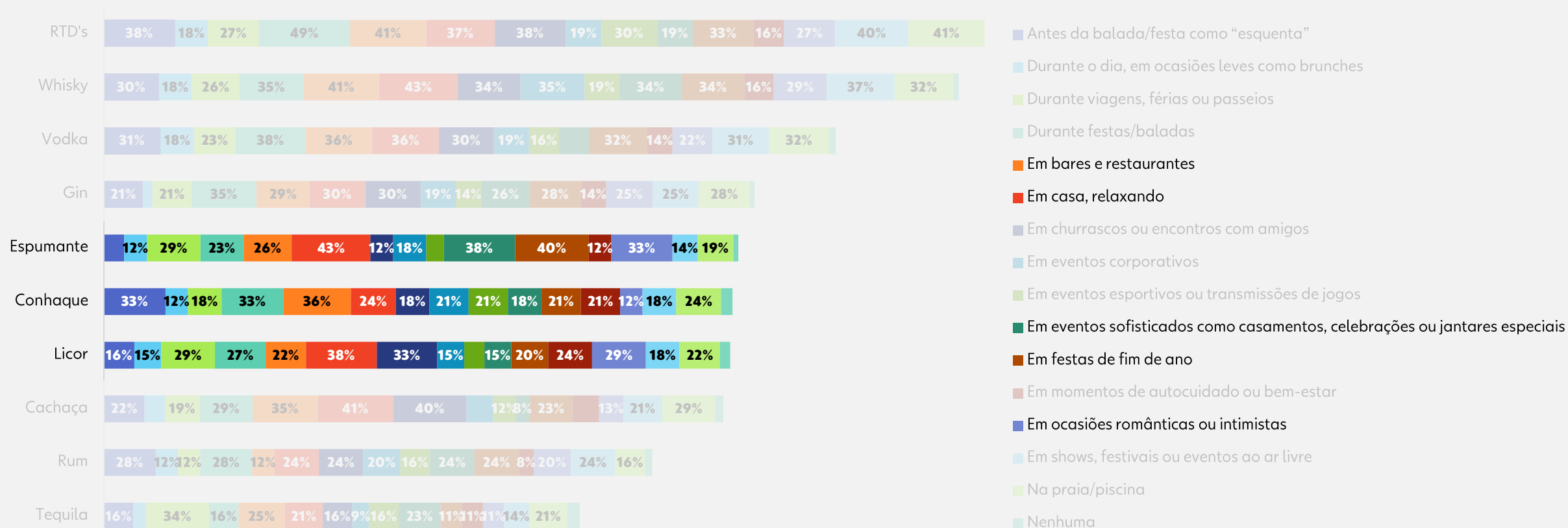
Selecione as situações em que você acha que cada categoria combina melhor:



*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

Espumante, Licor e Conhaque aparecem associadas a ocasiões mais específicas, marcadas por celebração, sofisticação ou intimidade

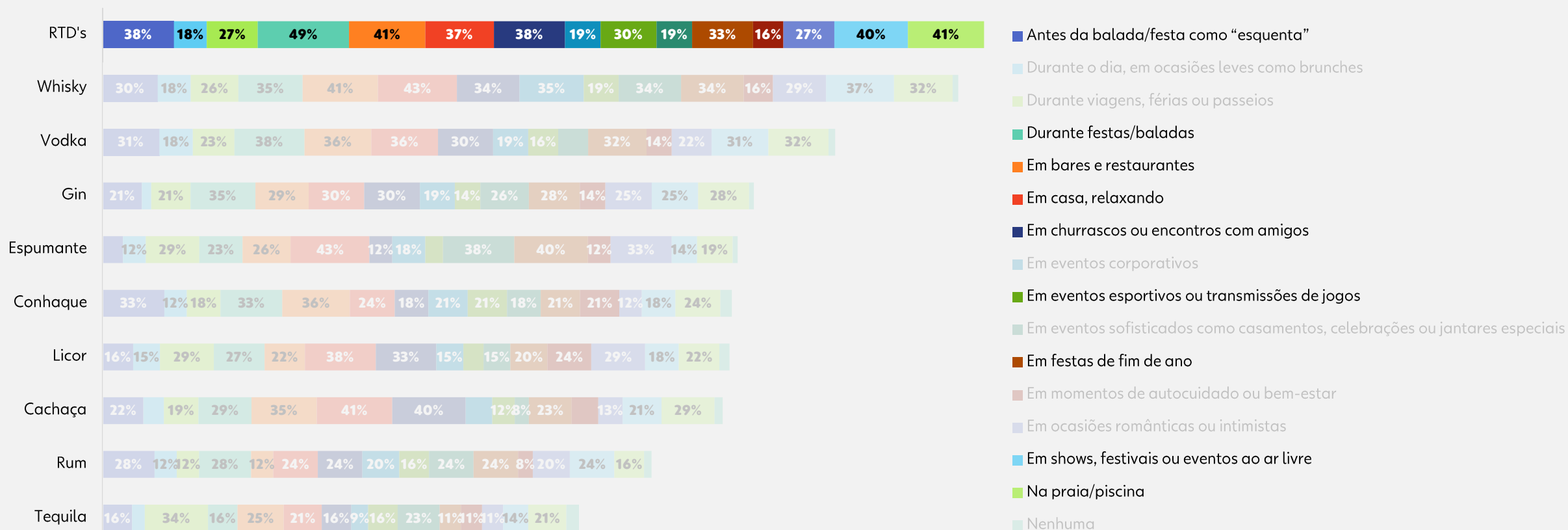
Selecione as situações em que você acha que cada categoria combina melhor:



*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

RTD's se destacam pela versatilidade, transitando entre momentos diurnos, sociais e de lazer

Selecione as situações em que você acha que cada categoria combina melhor:



*Está sendo desconsiderado os que responderam "Cerveja" e "Vinho"

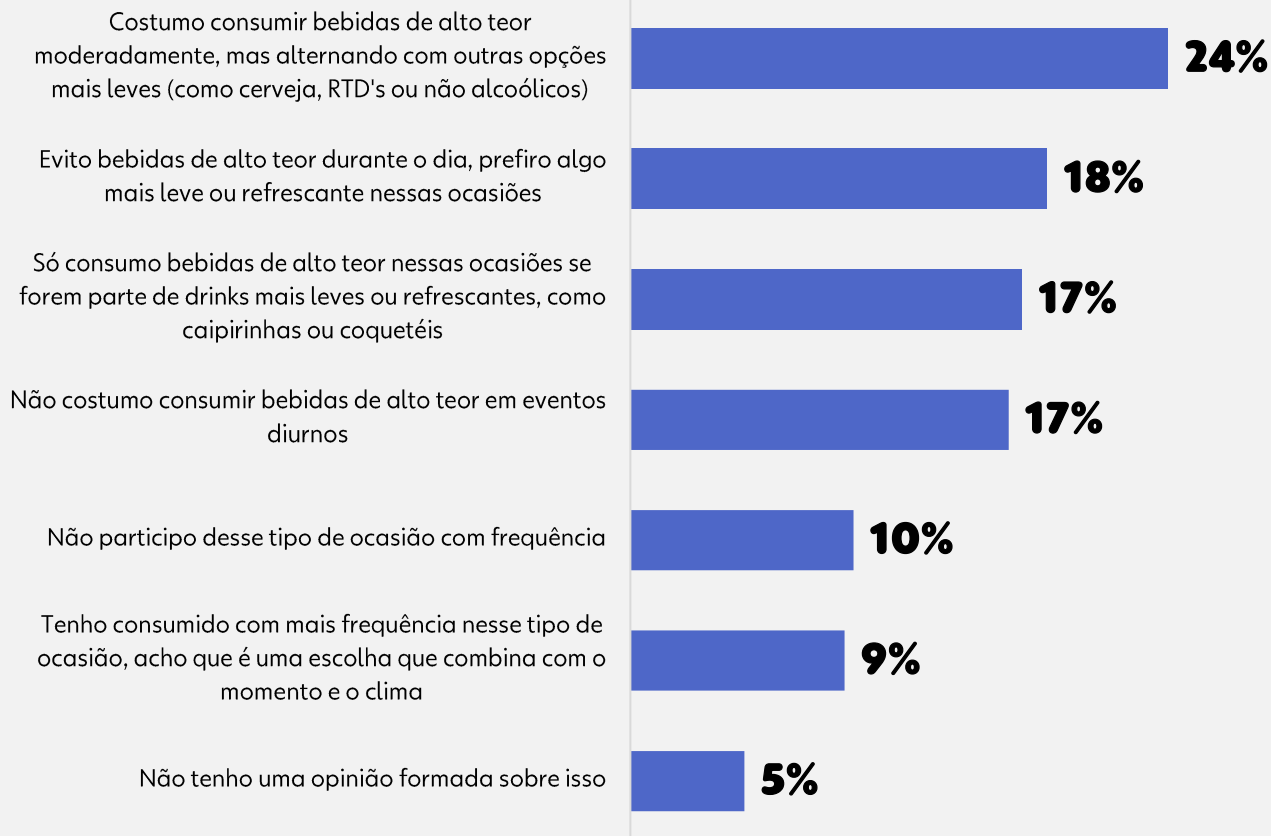
O consumo de bebidas alcoólicas de alto teor em eventos diurnos é guiado principalmente pela moderação e pela adaptação ao contexto

A maioria dos consumidores prefere alternar esse tipo de bebida com opções mais leves ou não alcoólicas, demonstrando preocupação com bem-estar, clima e duração dos eventos.

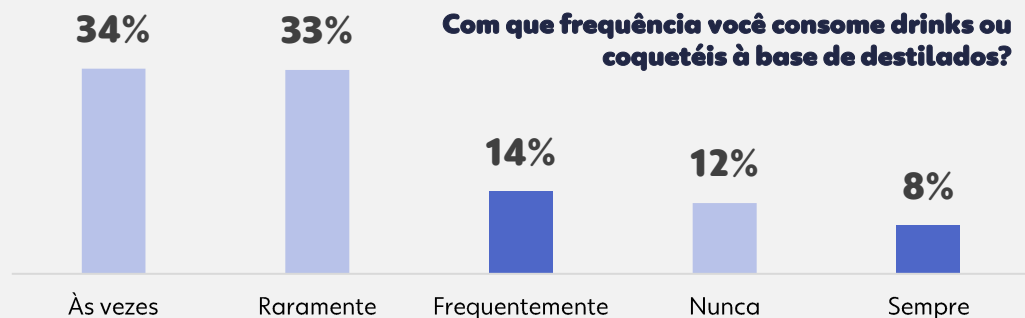
Muitos evitam destilados durante o dia ou só os consomem drinks mais leves e refrescantes, o que indica que a aceitação depende fortemente da forma de preparo.

De modo geral, eventos diurnos ainda não são vistos como o ambiente ideal para o consumo de bebidas de alto teor, embora exista um nicho pequeno que vem aumentando esse hábito.

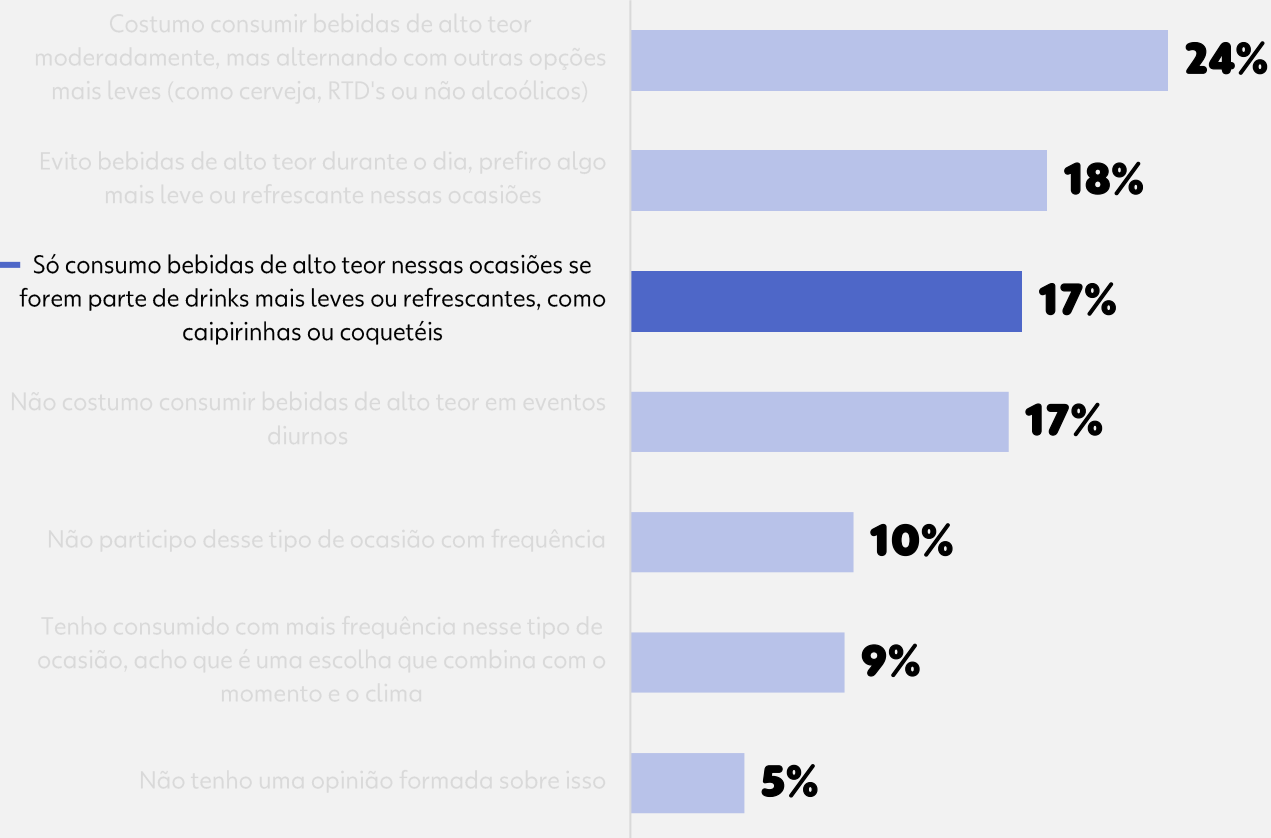
Como você tem percebido o seu consumo de bebidas alcoólicas de alto teor em ocasiões diurnas, como churrascos, festivais e encontros ao ar livre?



Dos 17% que alegam consumir mais drinks em ocasiões diurnas 22% costumam consumir com maior frequência drinks e coquetéis



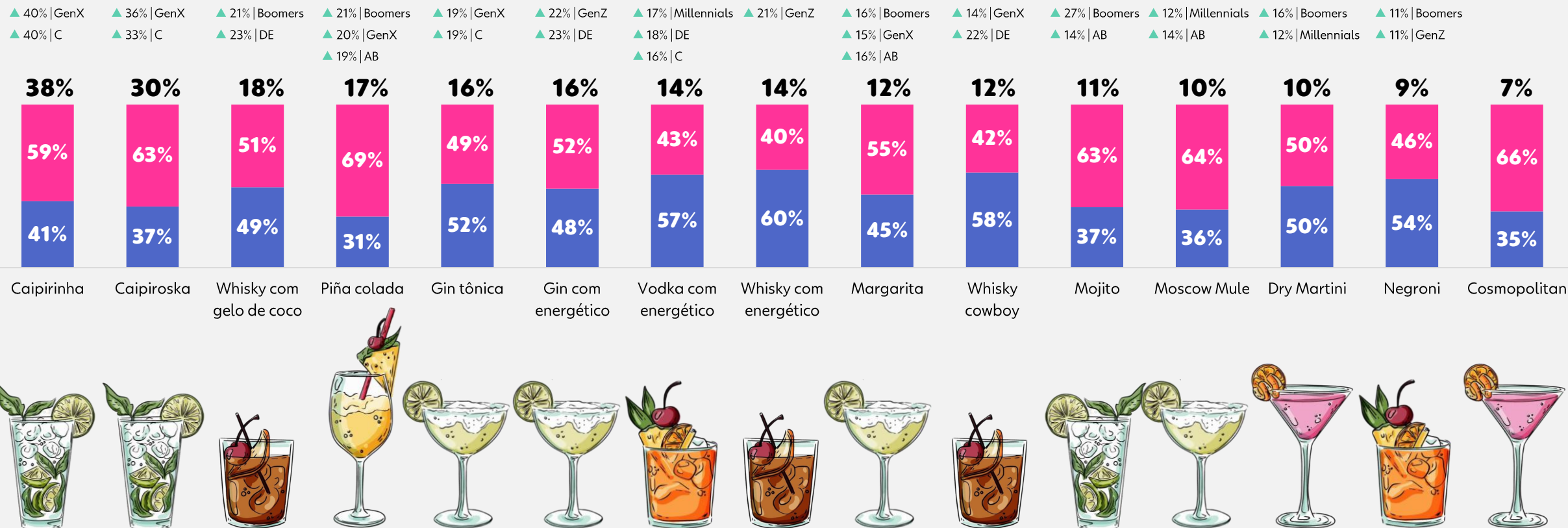
Como você tem percebido o seu consumo de bebidas alcoólicas de alto teor em ocasiões diurnas, como churrascos, festivais e encontros ao ar livre?



Caipirinha e Caipiroska são as preferências nacionais quando o assunto são drinks

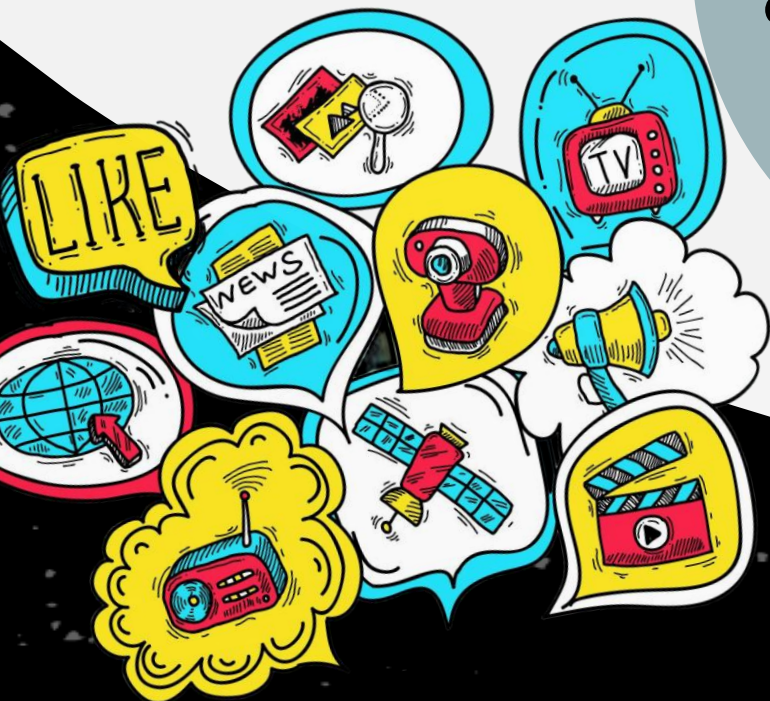
Quais são seus drinks preferidos?

■ Homens ■ Mulheres



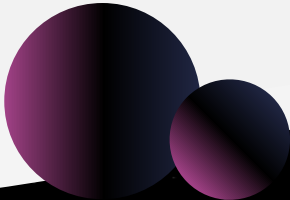
\$4

CONSUMO DE MÍDIA





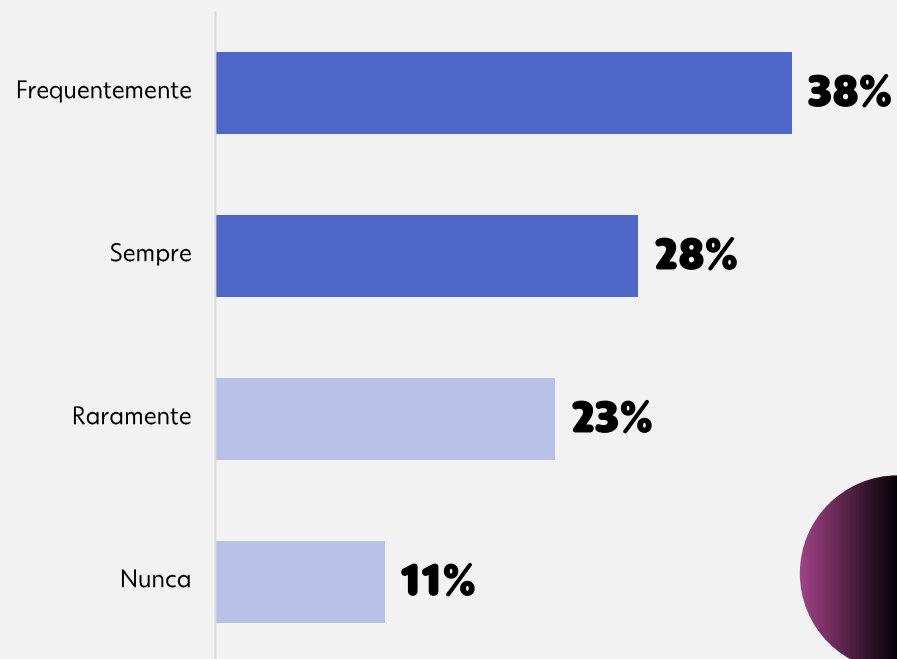
Quando um personagem de um filme, novela ou série está consumindo algum tipo de bebida, alcoólica ou não alcoólica, você sente vontade de consumir a mesma bebida ou algo semelhante?





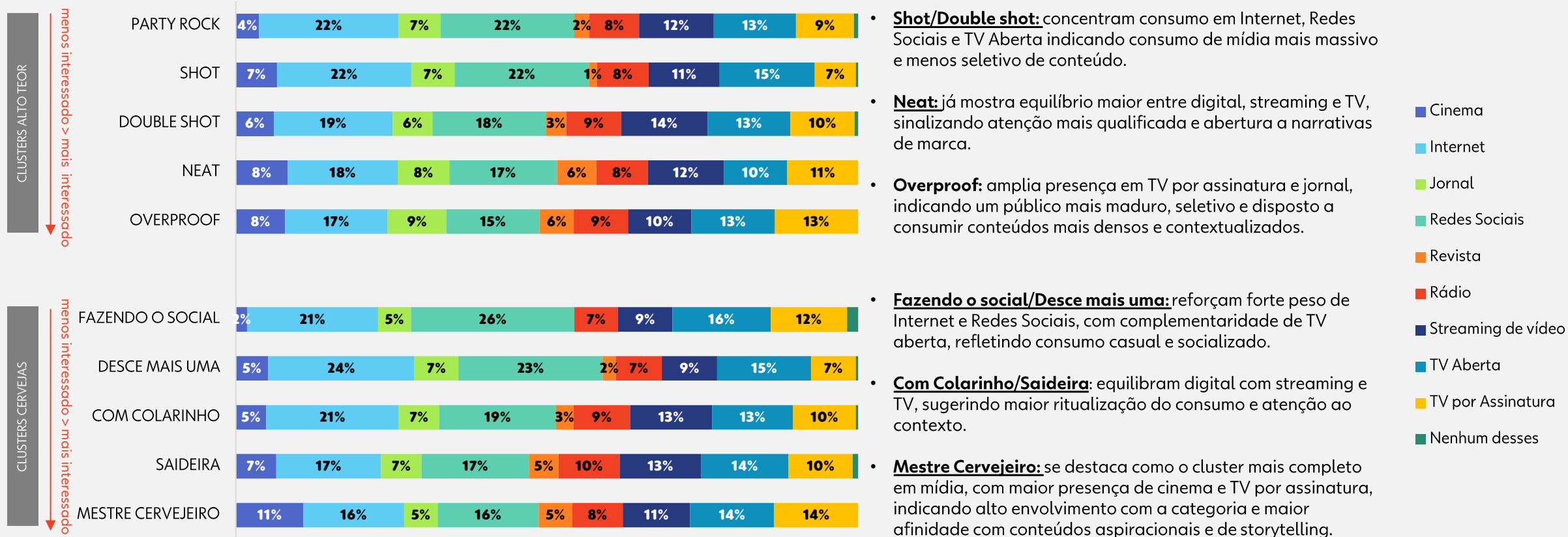
66% DOS BRASILEIROS
tiveram vontade de
consumir uma bebida
alcoólica ou não alcoólica,
após ver um personagem
de filme, novela ou série
consumindo

Quando você assiste a filmes, novelas ou séries, com que frequência você vê personagens consumindo bebidas alcoólicas ou não-alcoólicas?



Quanto maior o envolvimento com a bebida, mais sofisticada se torna a jornada de mídia

Leia com atenção os meios de comunicação abaixo e selecione aqueles que você usou nos últimos 3 meses:

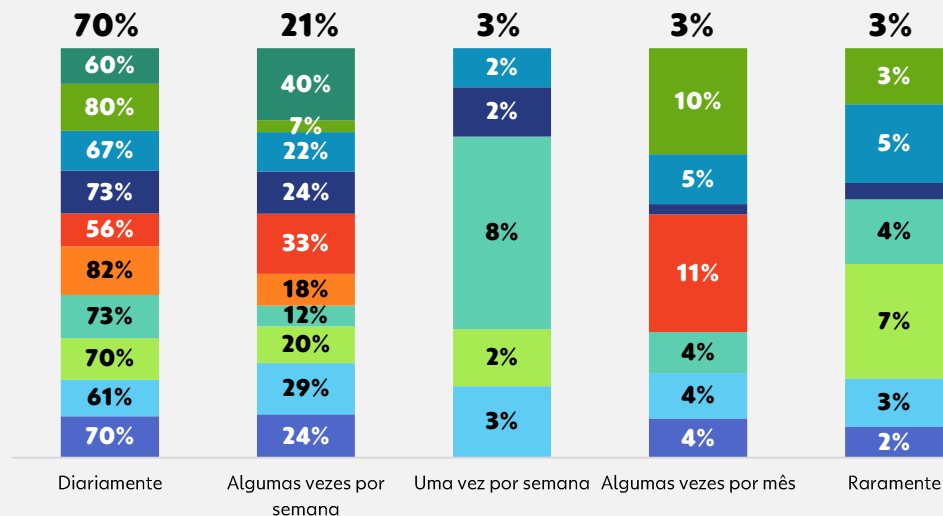


Mesma frequência, papéis diferentes na rotina

Com que frequência você assiste/acessa cada um dos meios abaixo:

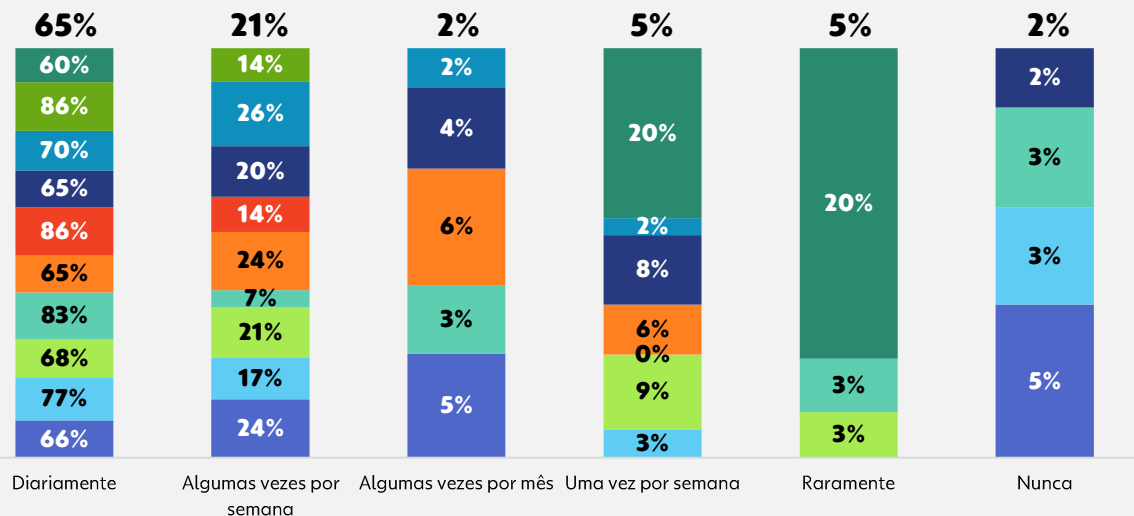
■ Party Rock ■ Shot ■ Double Shot ■ Neat ■ Overproof
■ Fazendo o social ■ Desce mais uma ■ Com colarinho ■ Saideira ■ Mestre Cervejeiro

Na TV Aberta, o consumo se estrutura majoritariamente em torno do hábito diário, que concentra a maior parte dos clusters e reforça o papel do meio como presença recorrente na rotina. O consumo semanal aparece como uma segunda camada relevante, ampliando frequência sem perder escala. Já as frequências mais baixas (raramente ou mensalmente) são menos representativas e tendem a concentrar clusters mais especializados ou menos orientados à TV linear, sugerindo que, fora do daily/weekly, a TV Aberta perde protagonismo como meio principal de atenção.



TV ABERTA

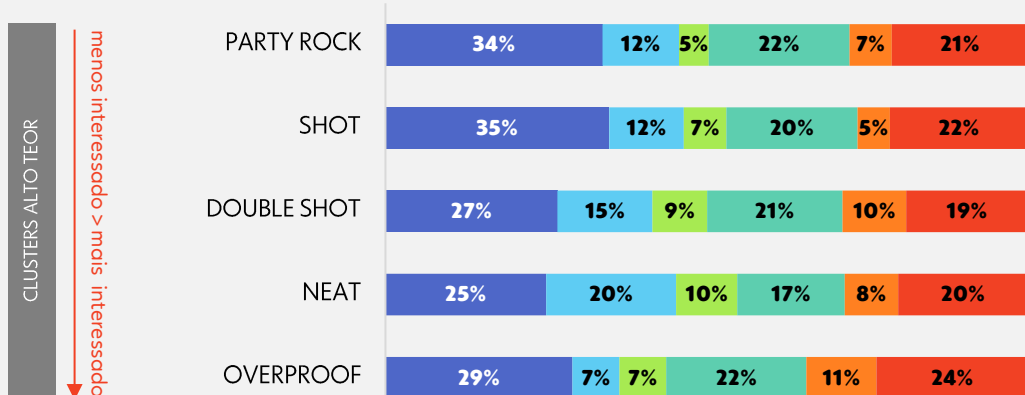
Na TV por Assinatura, embora o consumo diário também seja expressivo, a distribuição entre frequências é mais fragmentada e revela usos mais intencionais. O semanal ganha força relativa, especialmente entre clusters mais maduros e especializados, indicando uma relação mais curada, orientada a conteúdos específicos, gêneros ou canais de interesse. As frequências menos intensas (consumo raro ou pontual) aparecem com maior peso do que na TV Aberta, sinalizando que a TV paga é acionada de forma mais seletiva, associada a momentos específicos e propostas de valor diferenciadas. Esse padrão reforça a TV por Assinatura como um meio menos “always on” e mais ligado à profundidade, especialização e escolha ativa.



TV POR ASSINATURA

A força da Globo atravessa os clusters

Quais dos canais de TV Aberta abaixo você assistiu nos últimos 3 meses?

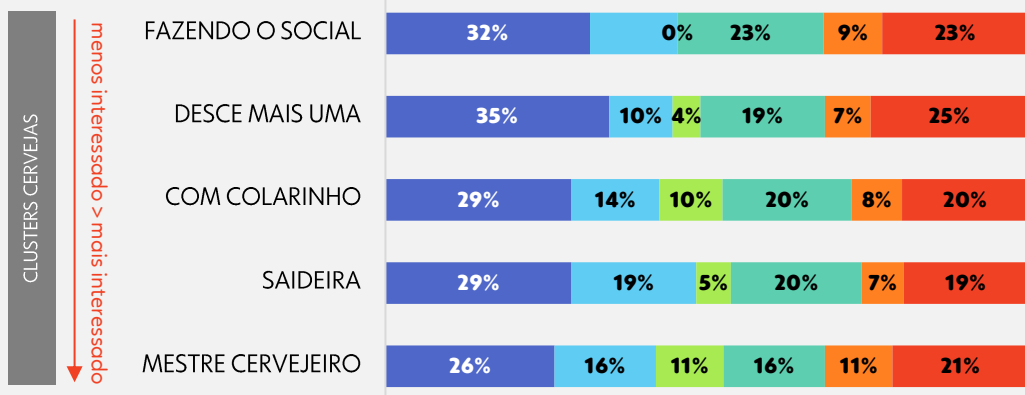


- **Double Shot:** mantém a liderança na Globo, mas apresenta maior abertura para Band e RedeTV!
- **Neat:** consumo distribuído mais igualmente entre Globo, Band e SBT.
- **Overproof:** apesar da Globo seguir central apresenta ganhos relativos em Record, RedeTV!, e SBT refletindo um perfil mais exploratório.

OPORTUNIDADES

Consumidor mais explorador e menos fiel à Globo pode ser ativado via conteúdos/eventos e realities, conectando consumo de mídia à curiosidade e novidade.

Perfil mais seletivo e racional, tende a migrar para a Globo quando encontra conteúdo premium, narrativas aprofundadas e autoridade editorial, especialmente em jornalismo, esportes e documentários.



- **Fazendo o social:** forte concentração na Globo, com apoio de SBT e Record.
- **Desce Mais Uma:** Globo segue dominante, mas com SBT muito presente.
- **Saideira:** Consumo majoritariamente ancorado na Globo, com crescimento expressivo para Band.
- **Mestre Cervejeiro:** Ainda liderado pela Globo, porém com maior dispersão entre canais, especialmente RedeTV! e Cultura.

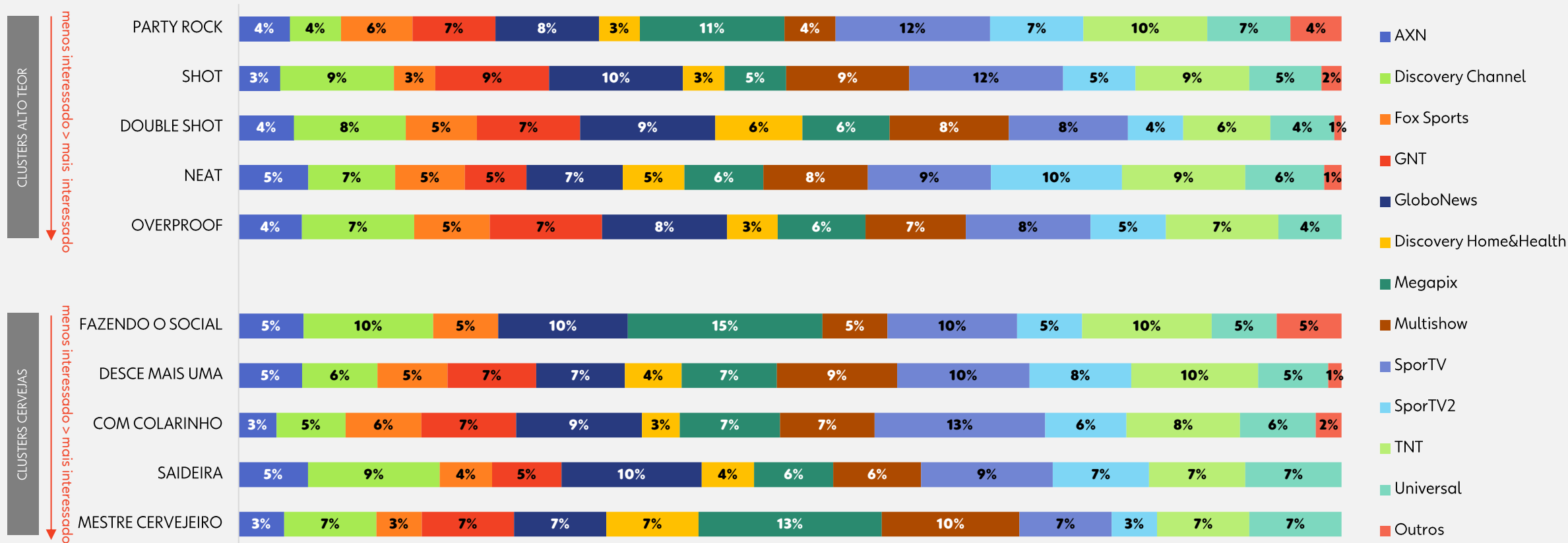
Mais disperso e menos engajado, responde melhor a presença recorrente e contextual, com marcas ocupando finais de programas, breaks estratégicos e conteúdos de encerramento do dia.

Alta exigência e repertório pedem ativações que reforcem credibilidade, expertise e bastidores, com marcas se posicionando como curadoras de conhecimento e experiências exclusivas.

Na TV paga, a fragmentação é a regra e o interesse se organiza por afinidade, não por hegemonia

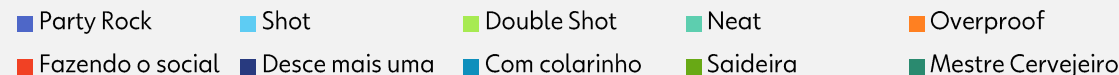
O consumo é altamente pulverizado entre múltiplos canais, sem a dominância clara de um único player, independentemente do cluster. Em vez disso, os públicos se distribuem por territórios de afinidade (esportes, entretenimento e filmes) refletindo uma lógica de curadoria ativa e zapping seletivo. Clusters mais entusiastas e experientes tendem a diversificar mais o consumo, navegando por canais especializados, enquanto perfis mais sociais ou ocasionais concentram-se em opções mais amplas e populares.

Quais dos canais de TV por Assinatura abaixo você assistiu nos últimos 3 meses?

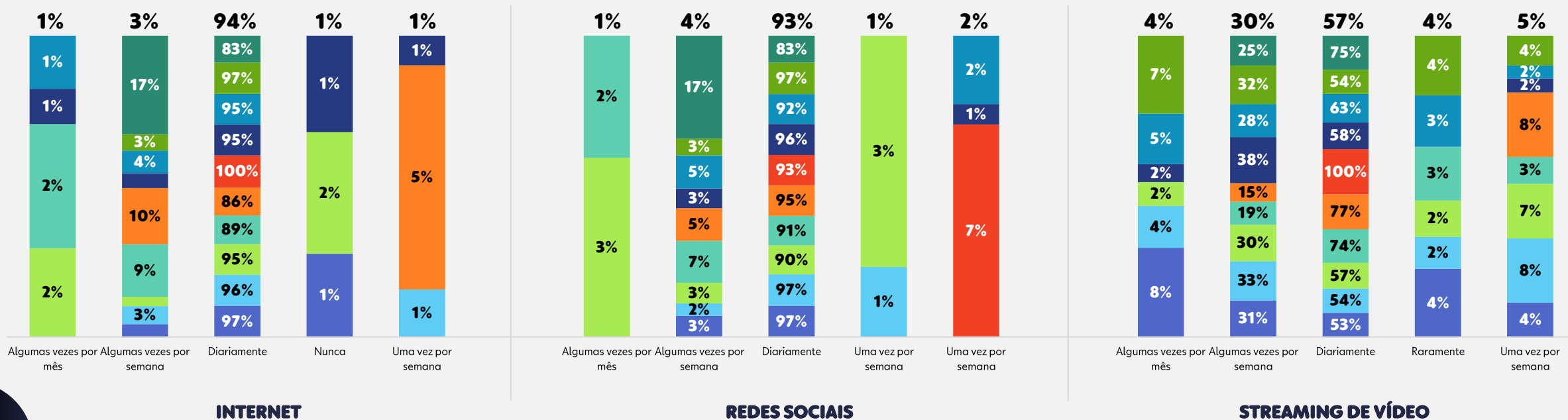


Conectados, mas em ritmos diferentes

Com que frequência você assiste/acessa cada um dos meios abaixo:



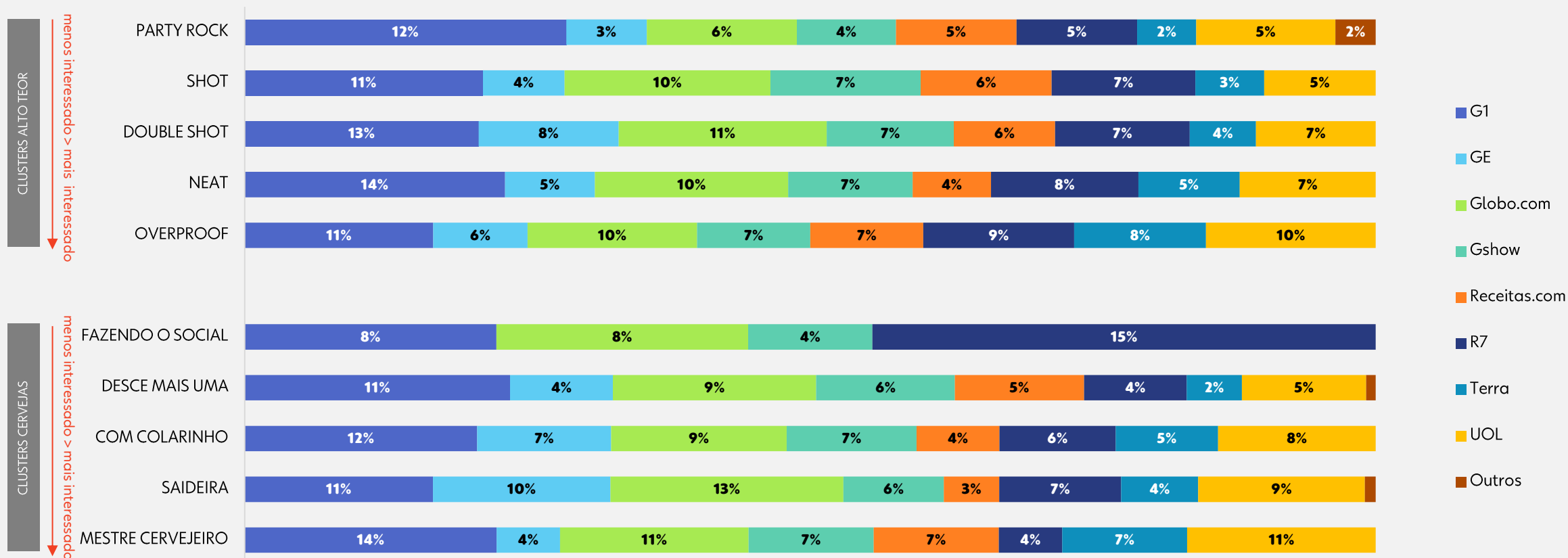
Em todos os meios analisados é possível notar um padrão de consumo diário para todos os clusters. Esse comportamento indica que internet, redes sociais e streaming já estão plenamente incorporados à rotina cotidiana, independentemente do perfil de consumo de bebidas. As diferenças entre os clusters emergem na forma como cada grupo se distribui nas demais frequências. Os clusters menos especializados em bebidas reforçam o uso diário e ainda mantêm peso relevante no consumo semanal, ampliando alcance e repetição. Já os perfis mais maduros e especializados tendem a diluir o consumo fora do daily, concentrando-se mais em acessos semanais e mensais, o que sugere uma relação mais curada, seletiva e contextual com os meios. As frequências mais baixas (mensal ou rara) aparecem como territórios de nicho, associados a momentos específicos e conteúdos de maior valor percebido, abrindo espaço para estratégias de impacto, storytelling e profundidade, enquanto o consumo diário sustenta eficiência, escala e presença contínua.



Consumo pulverizado, com liderança de G1 e avanço relevante de UOL e R7 em nichos

G1 lidera de forma consistente em praticamente todos os clusters, especialmente entre os perfis mais interessados. Globo.com e Gshow mantêm presença intermediária, enquanto R7 e UOL ganham relevância em segmentos específicos, como em “Fazendo o Social” e “Mestre Cervejeiro”, onde apresentam picos importantes. O cenário indica um consumo multiplataforma, com a Globo sustentando a liderança, mas com concorrentes capturando atenção qualificada em perfis estratégicos.

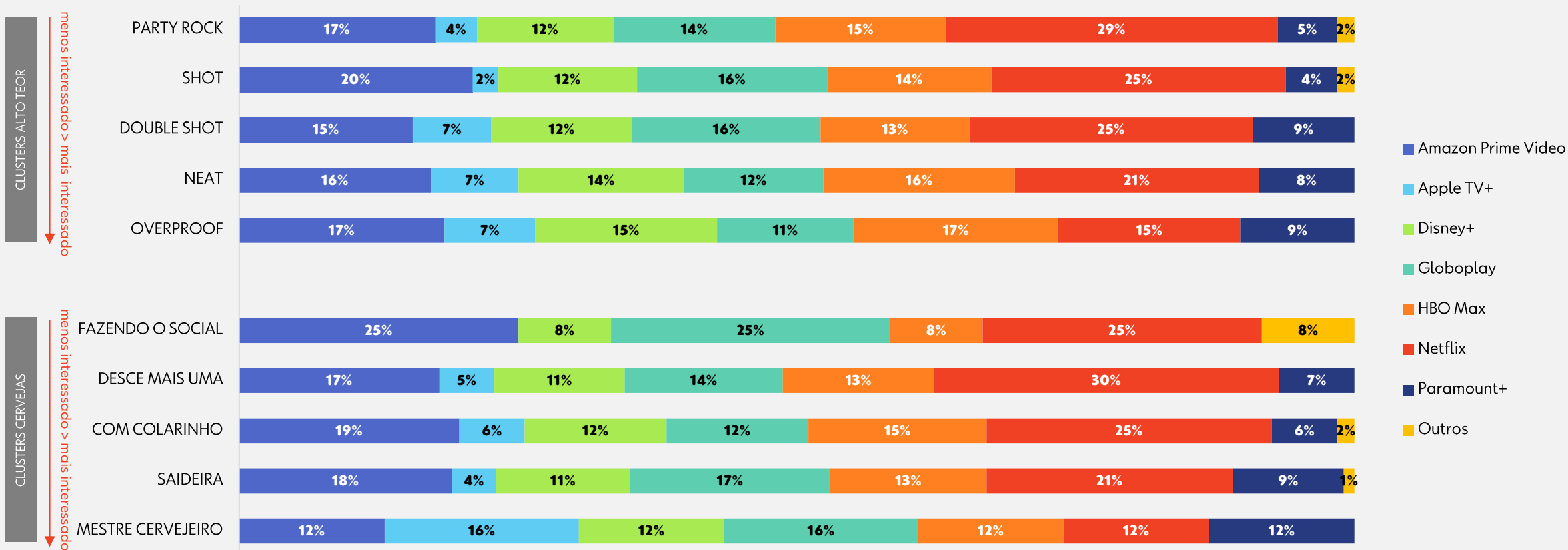
Quais dos sites abaixo você acessou nos últimos 3 meses?



O consumo de streamings se distribui entre alcance, recorrência e especialização

Netflix se mantém como o principal player de alcance entre os streamings, com maior força nos públicos menos interessados pela categoria de bebidas, o que reforça seu papel como plataforma massiva e de entrada no universo de vídeos on-demand. Amazon Prime Video e Disney+ aparecem de forma consistente ao longo de todos os perfis, combinando volume e recorrência, enquanto a HBO Max e o Globoplay ganham relevância proporcionalmente maior nos clusters mais interessados, indicando uma audiência mais segmentada, engajada e orientada a conteúdos específicos.

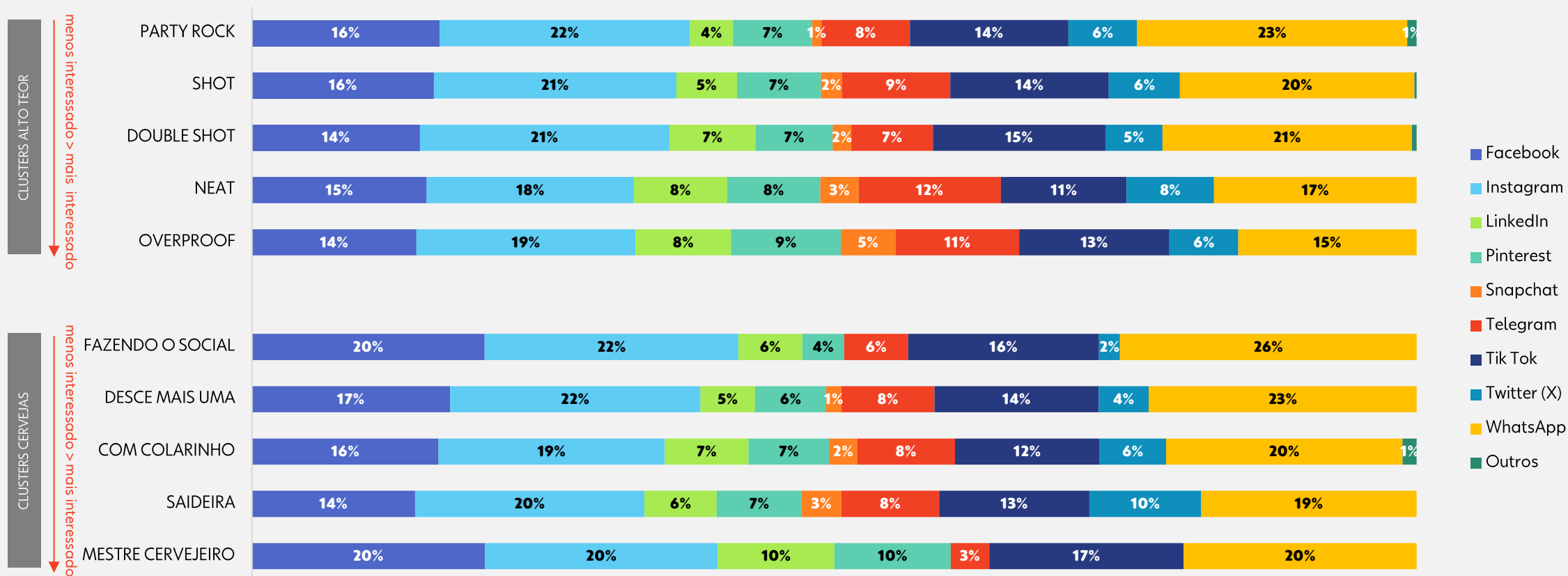
Quais streamings de vídeo você acessou nos últimos 3 meses?



WhatsApp e Instagram ditam o jogo

O WhatsApp se destaca como o principal canal, especialmente entre os clusters Mestre cervejeiro e Fazendo o social, indicando forte uso para comunicação direta e grupos. O Instagram aparece de forma consistente como a segunda plataforma mais utilizada, com maior relevância entre os clusters mais engajados socialmente, sugerindo um consumo frequente de conteúdo visual e interações com marcas. O TikTok apresenta participação relevante, sobretudo nos clusters mais jovens e exploratórios (como Party Rock e Fazendo o social), sinalizando abertura para formatos de conteúdo mais dinâmicos e entretenimento. O Twitter (X) e o Telegram têm uso mais nichado, enquanto LinkedIn e Pinterest ganham força em clusters mais informativos e inspiracionais, como Neat e Overproof.

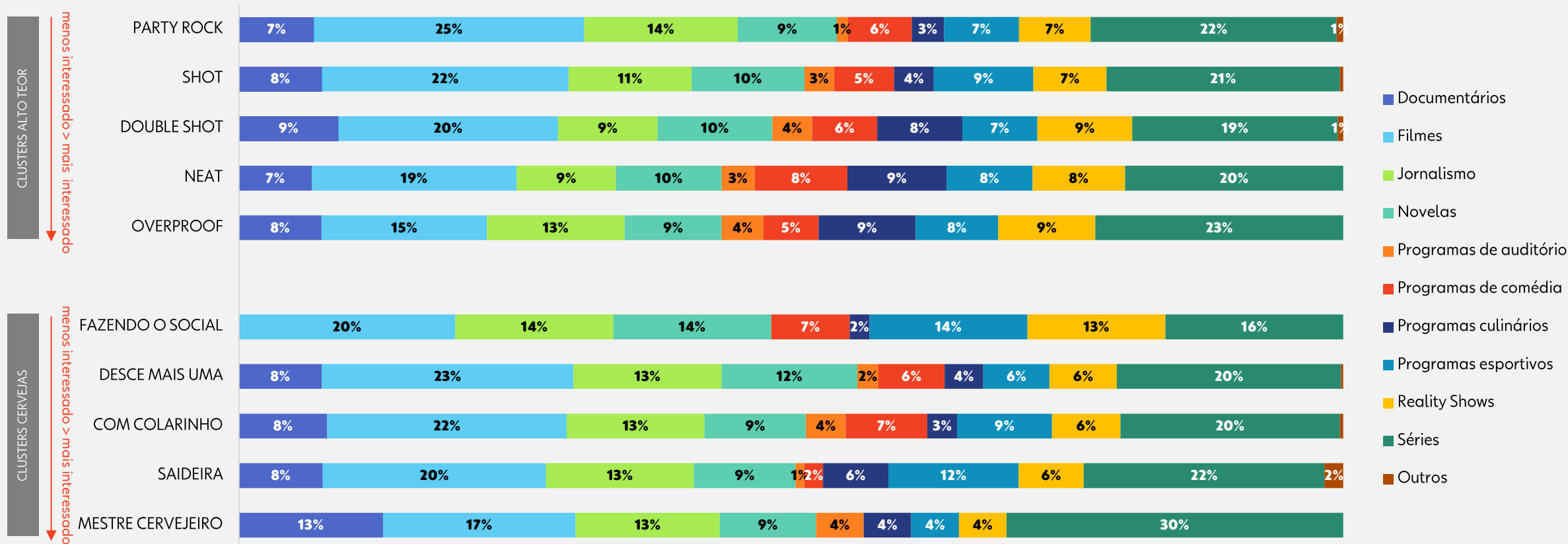
Quais redes sociais você acessou nos últimos 3 meses?



Entre entretenimento e informação, o consumo se organiza por repertório, não por exclusividade

Independentemente do cluster, o consumo de conteúdo se estrutura em torno de um mix relativamente equilibrado, combinando entretenimento (especialmente filmes e séries) com formatos informativos e de interesse contínuo, como jornalismo e documentários. Mesmo perfis menos engajados mantêm um cardápio diverso, enquanto clusters mais entusiastas ampliam o repertório sem abandonar os gêneros mainstream.

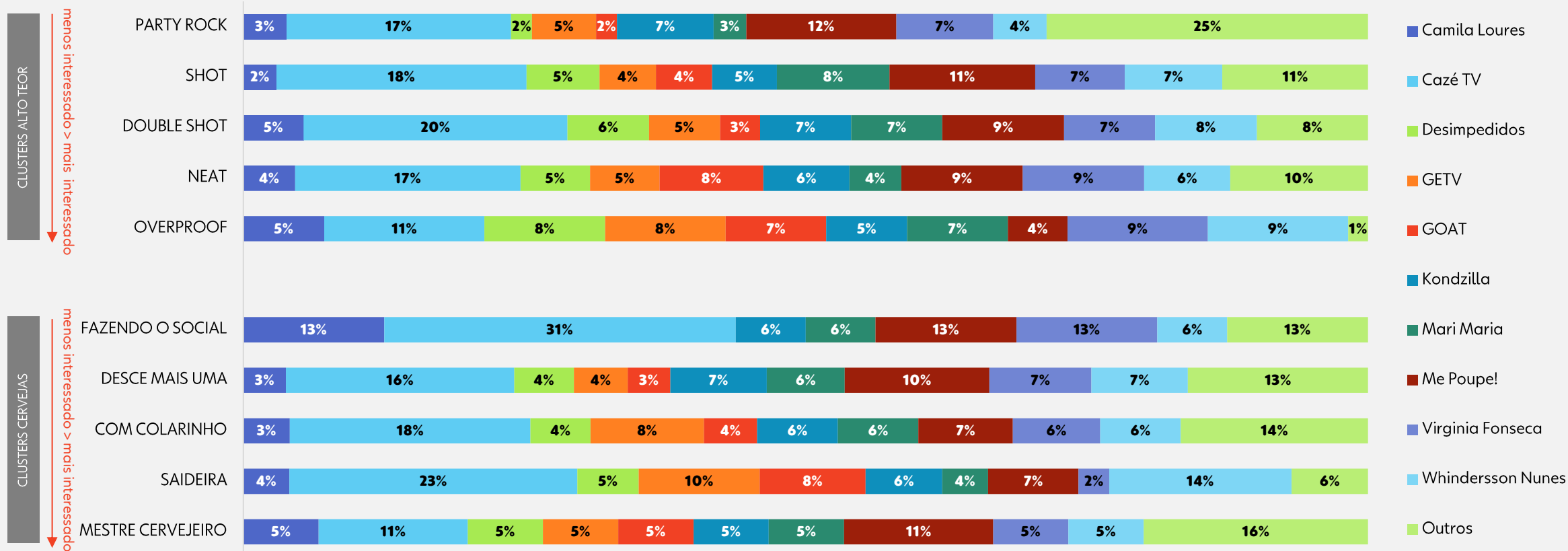
Quais dos seguintes tipos de conteúdo você costuma assistir com mais frequência?



Cazé TV amplia alcance, GE TV aprofunda afinidade

Cazé TV lidera o consumo em praticamente todos os clusters se destacando especialmente entre os menos interessados na categoria de bebidas, o que reforça seu papel como porta de entrada e amplificador de audiência. Já o GE TV apresenta um desempenho mais concentrado nos clusters mais interessados no tema, indicando uma audiência menor em volume, porém mais qualificada, engajada e alinhada a conteúdos esportivos. Os dados evidenciam uma dinâmica complementar: enquanto a Cazé TV expande o topo do funil e democratiza o acesso ao conteúdo esportivo, o GE TV fortalece a profundidade da relação com fãs já envolvidos, atuando como espaço de recorrência e especialização.

Quais dos canais abaixo você acessou no YouTube nos últimos 3 meses?



O apito inicial é em casa, mas o jogo cresce no segundo tempo quando junta a galera

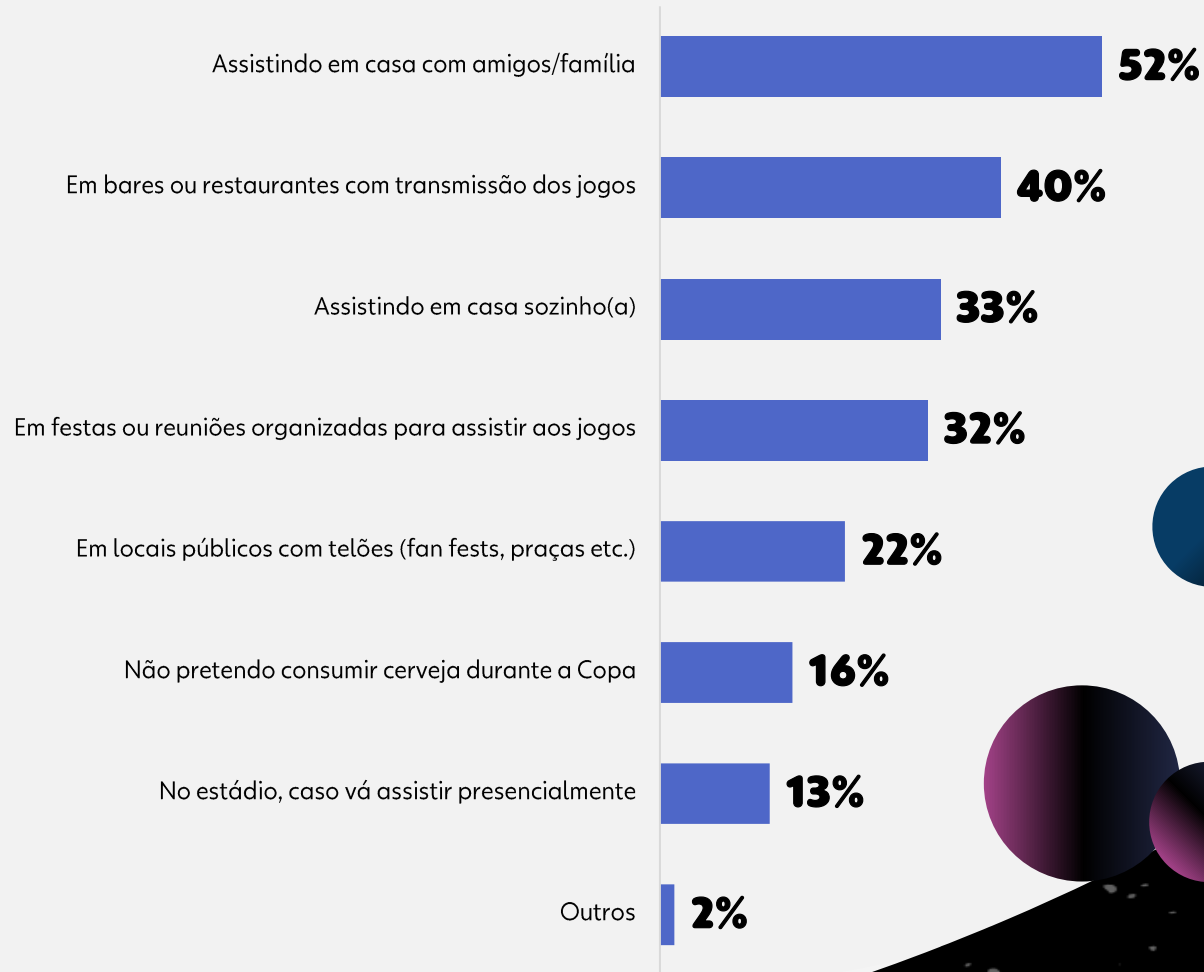
O consumo de cerveja durante a Copa de 2026 tende a se concentrar majoritariamente no ambiente doméstico, especialmente em momentos compartilhados com amigos e família.

Ainda que bares e restaurantes sigam relevantes como extensão da experiência coletiva, eles aparecem mais como complemento do que como ponto central.

Ao mesmo tempo, o volume expressivo de consumo sozinho em casa e em festas organizadas reforça que a cerveja atravessa diferentes níveis de sociabilidade.

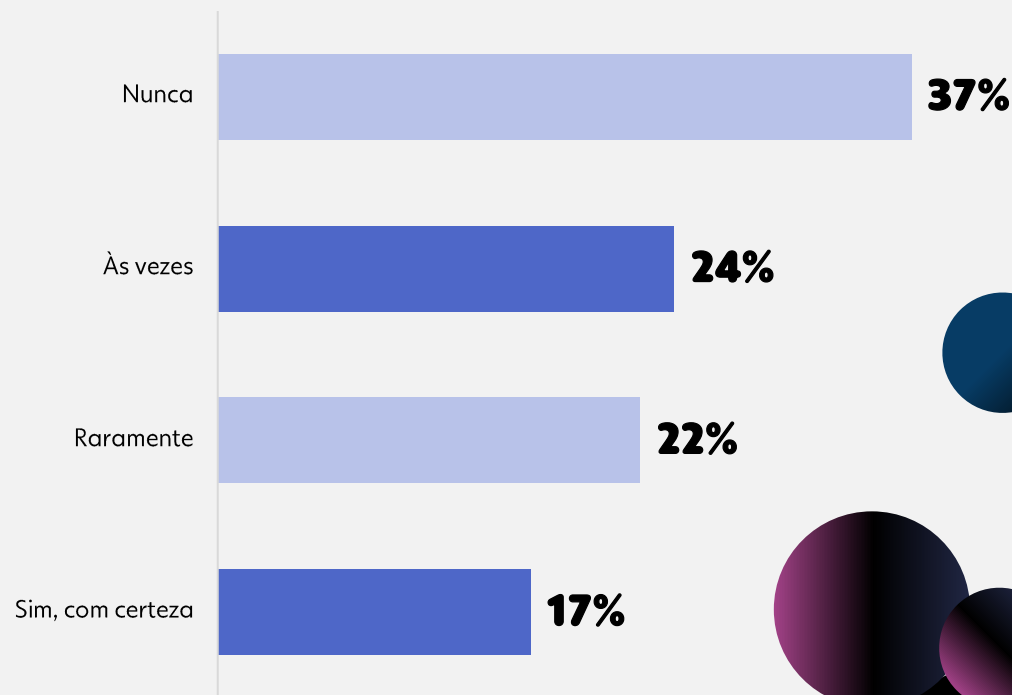
O dado consolida a Copa como um momento em que a marca precisa estar presente dentro de casa, conectando conveniência, compartilhamento e celebração, mais do que apenas apostando na rua ou no estádio.

Pensando na próxima Copa do Mundo de 2026, em quais situações você acredita que consumirá cerveja durante os jogos?



4 EM CADA 10 BRASILEIROS
sentem mais vontade de
consumir uma bebida
alcoólica ou não alcoólica,
após ver o PATROCÍNIO de
uma marca da categoria
em filmes, novelas, jogos
esportivos ou séries

Quando você vê uma marca de bebida sendo promovida em um filme, novela, jogo esportivo ou série (uma marca sendo claramente exibida ou patrocinando uma produção), você sente mais vontade de consumir essa bebida?



Falando em patrocínio...

**Pensando na última
Copa do Mundo em 2022,
quais marcas de cerveja
você lembra de ter visto
propagandas durante o
evento?**

Patrocinadores Copa do Mundo 2022

Globo	SporTV
Ambev	Ambev
BRF (Sadia)	BRF
Claro	Claro
Itaú	Magalu
Magalu	Samsung
Pixbet	Betfair

A word cloud of beer brands. The words are arranged in a cluster, with 'Skol' and 'Brahma' being the largest. Other brands include 'Stella Artois', 'Original Amstel', 'Kaiser', 'Corona', 'Budweiser', 'Schin', 'Itaipava', 'Heineken', and 'Antarctica'.

Stella Artois
Skol
Original Amstel
Kaiser
Corona
Budweiser
Brahma
Schin
Itaipava
Heineken
Antarctica



Sales Excellence Insights

Karoline Dilho

karoline.dilho@g.globo

Giovana Koscak

gjorquera@g.globo

Cadu Ventura

carlos.ventura@g.globo