

5ª edição  
Ano 2026

**Retrato**  
dos consumidores  
de cervejas  
**2026**

**pint.**  
NETWORK

**SURRA  
DE  
CERVEJA**

Introdução .....	03
Metodologia .....	06
Perfil dos respondentes / Quem é o consumidor de cerveja no Brasil em 2026 .....	15
Perfil dos que não aderiram à artesanal .....	20
Barreiras à ascensão e jornada do cervejeiro .....	35
Tendências positivas para o segmento .....	49
Tendências negativas e pontos de atenção .....	59
A onda sem álcool: substituição ou complemento?.....	62
Além do produto: atributos, experiência e comunidade .....	67
Canais de venda: onde há oportunidade subexplorada .....	73
Ocasões de consumo: onde a artesanal ainda não chegou .....	79
Moderação e saudabilidade: quanto isso importa de verdade? .....	85
Plano de ação para cervejarias .....	89
Apêndice técnico .....	93



# INTRODUÇÃO



Chegamos ao final da 5ª edição da Pesquisa Retrato dos Consumidores de Cervejas. Neste ano, batemos mais um recorde de participação, **com 8.808 respostas em todos os estados do Brasil**. Aliás, esse sempre foi nosso compromisso primordial:

“ **Ouvir todos os estados do país.** Isso, para nós, demonstra a pluralidade do mercado cervejeiro nacional e escancara os desafios de um mercado tão fragmentado em um país de dimensões continentais.

Ao longo dessas cinco edições, mais de 20 mil pessoas deixaram suas preferências, hábitos de consumo e informações, e temos imenso orgulho de ter tratado esses dados com responsabilidade e compromisso para sempre entregar o melhor e mais completo relatório sobre o mercado cervejeiro brasileiro.

Neste ano, não foi diferente. Contamos com uma equipe de analistas que nos ajudou na construção deste documento e de um material ainda mais completo que você poderá acessar no [site](#).

O Brasil, apesar de imenso, ainda demonstra e reproduz grande concentração de consumo, público e perfis, que aparentemente querem ser o “retrato do consumidor de cerveja”. Mas entendemos, olhando mais a fundo, que há públicos que amam cerveja, que têm identidade própria e que precisam ser vistos e contemplados.

Desta forma, buscamos analisar os dados de modo a trazer insights, direcionamentos e caminhos para negócios cervejeiros encontrarem saídas e soluções. A proposta aqui não é apresentar uma receita de bolo.

Pelo contrário, entendemos que há muitas possibilidades e que cada negócio poderá colher e aplicar os aprendizados trazidos aqui da melhor forma para o seu caso concreto.

De acordo com [os dados do Anuário do MAPA](#), divulgados recentemente, ano de referência 2025, temos **1954 fábricas que produziram mais de 15 bilhões de litros com um crescimento de 0,3%** em relação ao ano anterior. Mas nem tudo são flores e nem todo crescimento significa avanço.

Na nossa leitura atual, o que entendemos é que o mercado independente brasileiro passa por uma fase de amadurecimento, na qual não há mais espaço para investimentos sem estudo, planejamento e posicionamentos reais. A competitividade está em ler cenários, antecipar futuros e testar usando informações, para então caminhar em um solo mais firme. Estamos em uma era em que é preciso tomar decisões rápidas, em alguns casos mudar o curso, mas sempre com base em dados e informações relevantes.

Onde alguns podem ver apenas problemas, conseguimos enxergar oportunidades de novos mercados, produtos e, mais importante, público. Não há crescimento sem expansão de público consumidor: mulheres, novas gerações e pessoas negras querem ver seus anseios contemplados e formam **um grupo poderoso de consumidores. É também sobre eles, e para eles, que este relatório foi feito.**





# METODOLOGIA





A pesquisa foi realizada utilizando coleta de dados pela internet, sem um plano amostral aleatório, sendo respondida por pessoas alcançadas pelo Surra de Lúpulo e parceiros na divulgação. Sendo assim, é definida como uma amostragem voluntária, onde não se tem um controle sobre a amostra e não é estatisticamente correto fazer inferências para a população. Dessa forma, todos os insights e interpretações presentes no relatório foram feitas com base nos dados coletados, de forma exploratória.

A pesquisa representa uma fonte de informações valiosa para quem trabalha no setor, principalmente pelo número de **respondentes obtidos (8.808 respostas)** e o alcance nacional.



## TIPO DE COLETA

Formulário online, auto-preenchimento



## PERÍODO

12/01 a 13/02/2026



## EDIÇÃO ANTERIOR

2023 (n=8.734)



## SEGMENTAÇÃO PRINCIPAL

Somente comuns / Especiais / Artesanal



## DISTRIBUIÇÃO REGIONAL

Nacional, com sobre-representação de Sul e Sudeste

Esta edição contou com análises independentes de seis analistas, que responderam um formulário estruturado com base nos dados brutos da pesquisa antes de qualquer consolidação: O relatório é dirigido a **cervejarias artesanais**, distribuidores, gestores de portfólio e comunicação, e players do ecossistema cervejeiro brasileiro que precisam tomar decisões baseadas em evidências sobre consumidor, canal e produto.



## BEATRIZ AMORIM

[Acesse a página da analista](#)

É formada em Hotelaria pelo SENAC Águas de São Pedro (SP) e Sommelière de cervejas pela Doemens Academy. Possui pós-graduação em Gestão de Negócios Serviços de Alimentação e especializações nas áreas de café, saquê, queijo e comunicação. Trabalha há 25 anos no mercado de gastronomia e há 15 anos no mercado cervejeiro, com experiência em marketing, eventos, educação, pesquisa de consumo e curadoria de projetos no setor. É organizadora do livro Guia da Sommelieria de Cervejas (Editora Krater) e jurada em concursos cervejeiros. Atua como consultora por meio da Por Obséquio, empresa dedicada a projetos de sommelieria, hospitalidade e comunicação no setor de bebidas. Também desenvolve pesquisas, eventos e iniciativas voltadas à cultura da gastronomia brasileira através da BeberÚ.



## CARLOS LIMA

[Acesse a página do analista](#)

É sommelier de cervejas, mestre em estilos e especialista em estratégia digital. No mercado de cervejas especiais, ele conecta tecnologia ao ecossistema cervejeiro. Atualmente estuda comportamento de consumo, modelos de negócio e o uso de ferramentas digitais para alavancar marcas e resultados.



## HELLEN OTAVIANO

[Acesse a página da analista](#)

Consultora de Negócios com 5 anos de estrada na área de Inteligência de Dados. Mestranda em Negócios pela Universidad del Valle de Mexico e formada em Letra pela PUC-Rio. Tenho vasta experiência na área de uso de tecnologias avançadas para maximizar a eficiência operacional e o desempenho de mercado. As minhas formações me permitem interpretar, ler e contar histórias com os dados da perspectiva do uso da Linguística para a área de Negócios. Como curiosidade, na faculdade eu trabalhei em uma pesquisa de Machine Learning junto com a IBM, utilizando Linguística Computacional para programar uma máquina com base na língua portuguesa.



## MARIA EDUARDA VITORINO

[Acesse a página da analista](#)

Com trajetória em P&D, Cultura Cervejeira e marketing no universo da cerveja, hoje direciono meu interesse para inovação e comportamento do consumidor, e suas relações com produto, cultura e marca.



## MAURÍCIO TKATCHUK

[Acesse a página do analista](#)

Sócio da PINT.Network e de uma consultoria de soluções de IA, foi também executivo nas áreas de Projetos, TI e Data Analytics. Formado em Administração de Empresas e Tecnologia Cervejeira, com MBA em Transformação Digital e Inovação, e curso de Sommelier de Cervejas. Na PINT - e nesta pesquisa - tem combinado as paixões por dados, tecnologia e cerveja, buscando ajudar negócios cervejeiros de todos os segmentos a entender o mercado para desenhar os melhores produtos e soluções para seus clientes.



## ROBERTO FONSECA

[Acesse a página do analista](#)

Roberto Fonseca, o Bob, tem 49 anos e é jornalista em São Paulo. Começou a escrever sobre o mercado artesanal de cervejas no Brasil em 2006 e passou por diversos veículos. Organizou por uma década a pesquisa Melhores do Ano na Cerveja, que apontava tendências entre atores desse mercado e suscitava debates sobre temas polêmicos, como machismo no meio cervejeiro. Atualmente se dedica a acompanhar o mercado de cervejas sem álcool, que experimenta crescimento acima da média do setor no Brasil. É corredor nas horas vagas.

O Retrato dos Consumidores de Cerveja é uma pesquisa conduzida pelo PINT.Network com o objetivo de mapear o comportamento e as atitudes dos consumidores brasileiros de cerveja, com foco especial em especiais e artesanais. Chegamos à 5ª edição, e conforme o projeto avança, obtemos uma base histórica comparativa cada vez mais robusta e relevante. Esta edição conta com algumas mudanças importantes:



## QUESTIONÁRIO ATUALIZADO E AMPLIADO



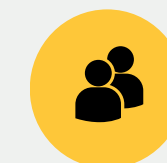
Esta é a versão mais madura do formulário que já criamos. Além de aprofundar temas recorrentes, trouxemos assuntos inéditos para a pesquisa, como moderação no consumo, cerveja sem álcool e turismo cervejeiro.

## PERGUNTAS MAIS DENSAS E CONTEXTUALIZADAS



O mercado cervejeiro é cada vez mais influenciado por fatores que vão além do produto, como mudanças geracionais, tendências de saudabilidade e novos comportamentos de consumo. Quisemos que o questionário refletisse essa complexidade.

## DIVERSIFICAÇÃO DA BASE DE RESPONDENTES



Trabalhamos ativamente para ampliar o alcance da pesquisa além do público habitual do Surra de Lúpulo. Nesta edição, isso se traduziu em ações concretas: anúncios patrocinados no Instagram e Facebook e uma articulação direta com formadores de opinião das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

## TIME DE ANALISTAS REFORMULADO



Assim como o mercado cervejeiro é amplo e diverso, buscamos espelhar essa característica no grupo de analistas convidados, reunindo perspectivas diferentes sobre os mesmos dados.

Como toda pesquisa, esta também tem seus limites, e ser transparente sobre eles faz parte do compromisso que assumimos com quem usa esses dados para tomar decisões reais. Por ser uma amostragem voluntária, **os resultados não podem ser extrapolados para todos os consumidores de cerveja do Brasil.**



Quem responde é, em grande parte, quem já tem algum envolvimento com o universo cervejeiro, e isso naturalmente molda o perfil da base. Da mesma forma, Sul e Sudeste ainda aparecem com mais força do que outras regiões. Mas esse é um ponto que acompanhamos de perto: a cada edição, ampliamos o alcance nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e nesta não foi diferente.

Entendemos que o mercado cervejeiro brasileiro é plural e que há públicos que amam cerveja, têm identidade própria e querem ser vistos.

É também para eles que este relatório foi feito, e é também por eles que seguimos ampliando nossa base a cada edição. **Os insights presentes aqui foram construídos de forma exploratória, com leitura cuidadosa dos dados. Não são uma fórmula, mas são sinais consistentes e confiáveis o suficiente para embasar decisões mais inteligentes sobre produto, público e posicionamento.**

A pesquisa teve o objetivo de classificar o consumo de forma estratificada em 3 grandes grupos. Os nomes para cada grupo foram escolhidos para facilitar o entendimento pelo respondente, e não refletem classificações utilizadas oficialmente no setor. As categorias também ignoram subcategorias utilizadas no mercado, como premium e low cost, para concisão e clareza.



Entenda a classificação utilizada, conforme apresentada aos respondentes:

## CERVEJAS COMUNS

marcas conhecidas, de custo baixo a médio, distribuídas nacionalmente



## CERVEJAS ESPECIAIS

marcas de valor médio a alto, com receitas diferentes mas ainda de grandes conglomerados



## CERVEJAS ARTESANAIS

marcas de maior valor, com grande variedade de receitas, e de cervejarias menores, muitas vezes regionais





# ACADEMIA DA CERVEJA

Formação, experiências e conexões que fortalecem a cultura cervejeira

- > Cursos **gratuitos** para formar e desenvolver o mercado cervejeiro.
- > **Parceria exclusiva com a VLB**, referência mundial no setor, para o curso de Tecnologia Cervejeira.
- > **Relacionamento, engajamento e experiências em um único espaço.** Nossa sede recebe eventos corporativos, treinamentos, confraternizações e experiências cervejeiras personalizadas.
- > **Experiências que conectam pessoas e cerveja.** Degustações, harmonizações e vivências cervejeiras exclusivas.



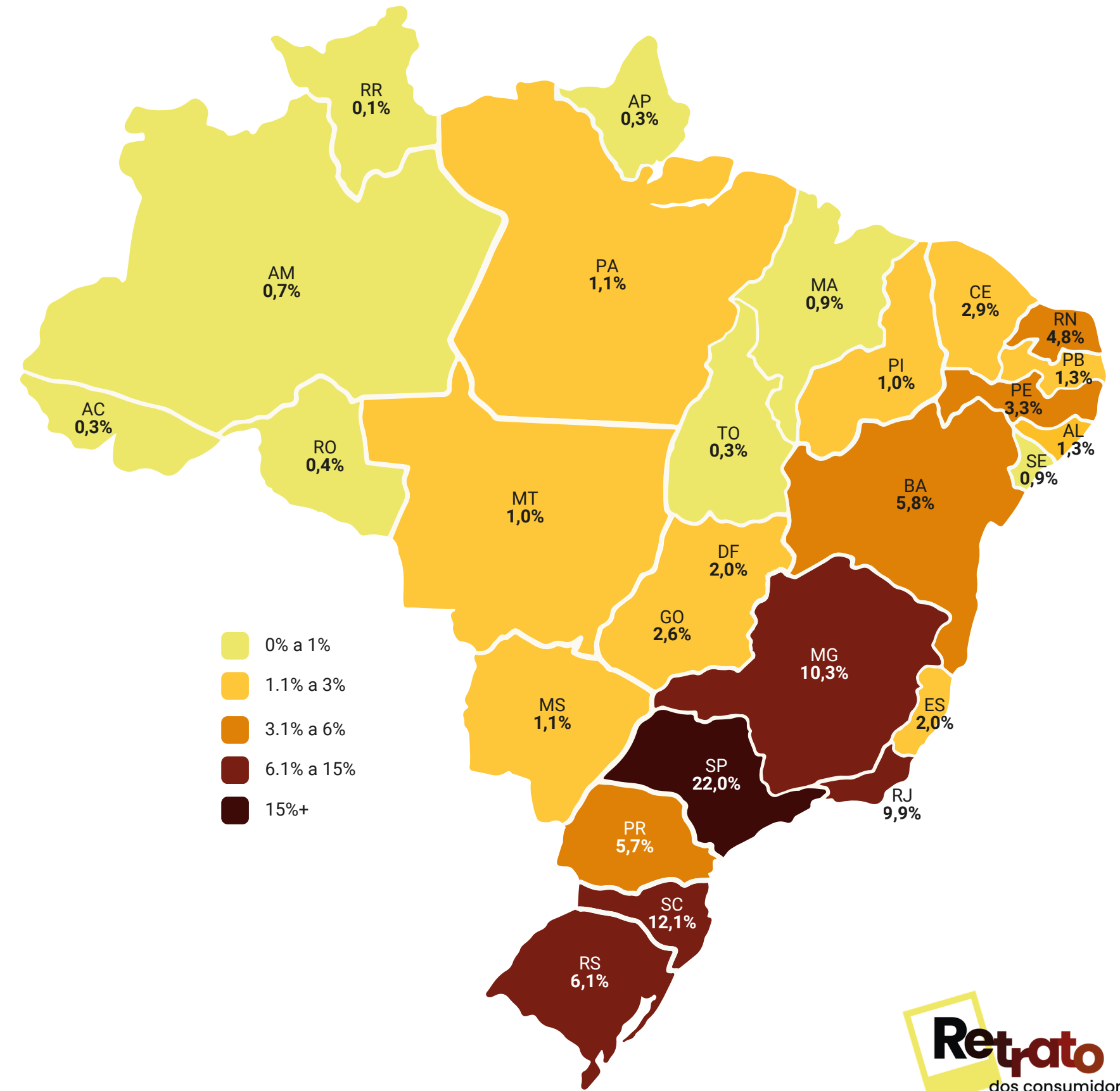
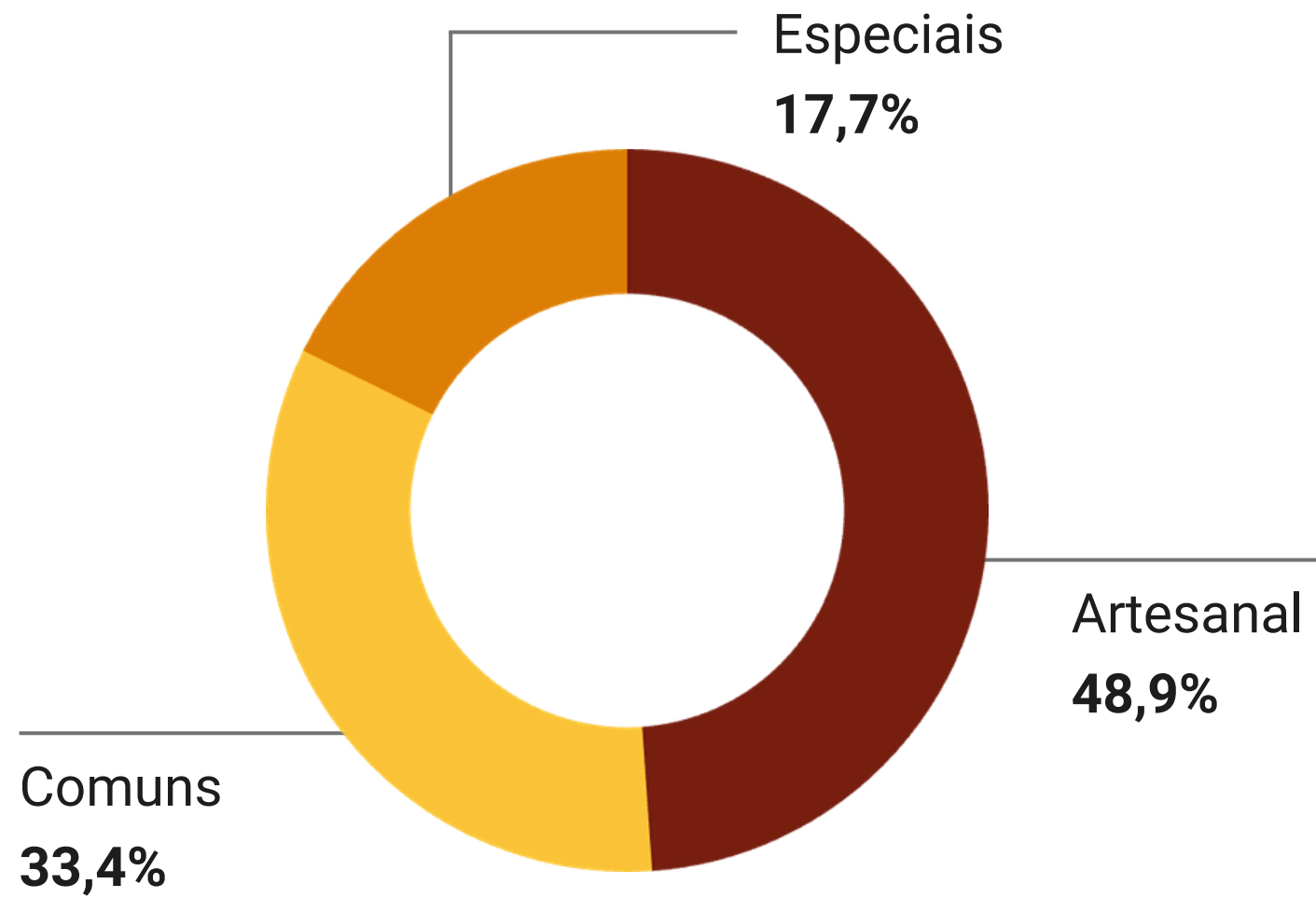
@academia.da.cerveja | [www.academiadacerveja.com](http://www.academiadacerveja.com)



# PERFIL DOS RESPONDENTES



8.808 respondentes válidos




### COMUNS

**33,4%** | 2.943 respondentes

Renda média  
**R\$ 6.397**

Gasto médio  
**R\$ 223** (5,8% da renda)


 Critério principal: **preço**

### ESPECIAIS

**17,7%** | 1.560 respondentes

Renda média  
**R\$ 8.452**

Gasto médio  
**R\$ 235** (4,8% da renda)


 Critério principal: **custo x benefício**

### ARTESANAIS

**48,9%** | 4.304 respondentes

Renda média  
**R\$ 12.319**

Gasto médio  
**R\$ 254** (3,8% da renda)

 Critério principal: **estilo**

## COMPARABILIDADE COM 2023

A comparação temporal é possível para: gênero, faixa etária, escolaridade, região e fonte de renda. **Não é comparável** entre as duas edições: renda familiar (não coletada em 2023), e raça/etnia (categorias distintas). A segmentação de 2023 não separava artesanal de especiais — o grupo era “especiais + artesanal”. Comparações que cruzam os dois anos usam esse grupo unificado.

# PERFIL DEMOGRÁFICO POR SEGMENTO

## COMUNS

## ESPECIAIS

## ARTESANAIS

**Gênero**

Homem (72%)

Equilibrado (55/45)

Mulher (59%)

**Faixa etária**

36–45 anos (38%)

36–45 anos (29%)

46–55 anos (26%)

**Idade média**

43,7 anos

46,4 anos

48,0 anos

**Renda familiar**

R\$12.319

R\$8.452

R\$6.397

**Gasto mensal**

2,1%

2,8%

3,5%

**Escolaridade**

Superior / Pós - 64%

Superior / Pós - 50%

Ens. médio - 40%

**Região**

Sudeste (46%) + Sul (31%)

Sudeste (41%) + NE (29%)

Sudeste (43%) + NE (29%)

## EVOLUÇÃO DO PERFIL — 2023 VS 2026

Entre as duas edições, as principais mudanças no perfil do consumidor de especiais+artesanal foram:

### REGIÃO



- o Sul cresceu +11pp (de 17% para 28%)
- Sudeste recuou 7pp

### FONTE DE RENDA



aposentados dobraram (3,9% → 7,5%), com queda de CLT e autônomos

### ESCOLARIDADE



- MBA/Pós cresceu +2,8pp
- superior incompleto caiu 3pp

### GÊNERO



composição manteve-se estável (+0,1pp homens)

**Nota sobre gasto/renda:** quem ganha menos gasta proporcionalmente mais em cerveja. O consumidor de comuns destina 3,5% da renda familiar para cerveja — maior percentual dos três grupos. A cerveja comum não é uma escolha passiva; é uma decisão econômica racional de quem não tem folga para o premium.



# PERFIL DOS QUE NÃO ADERIRAM À ARTESANAL

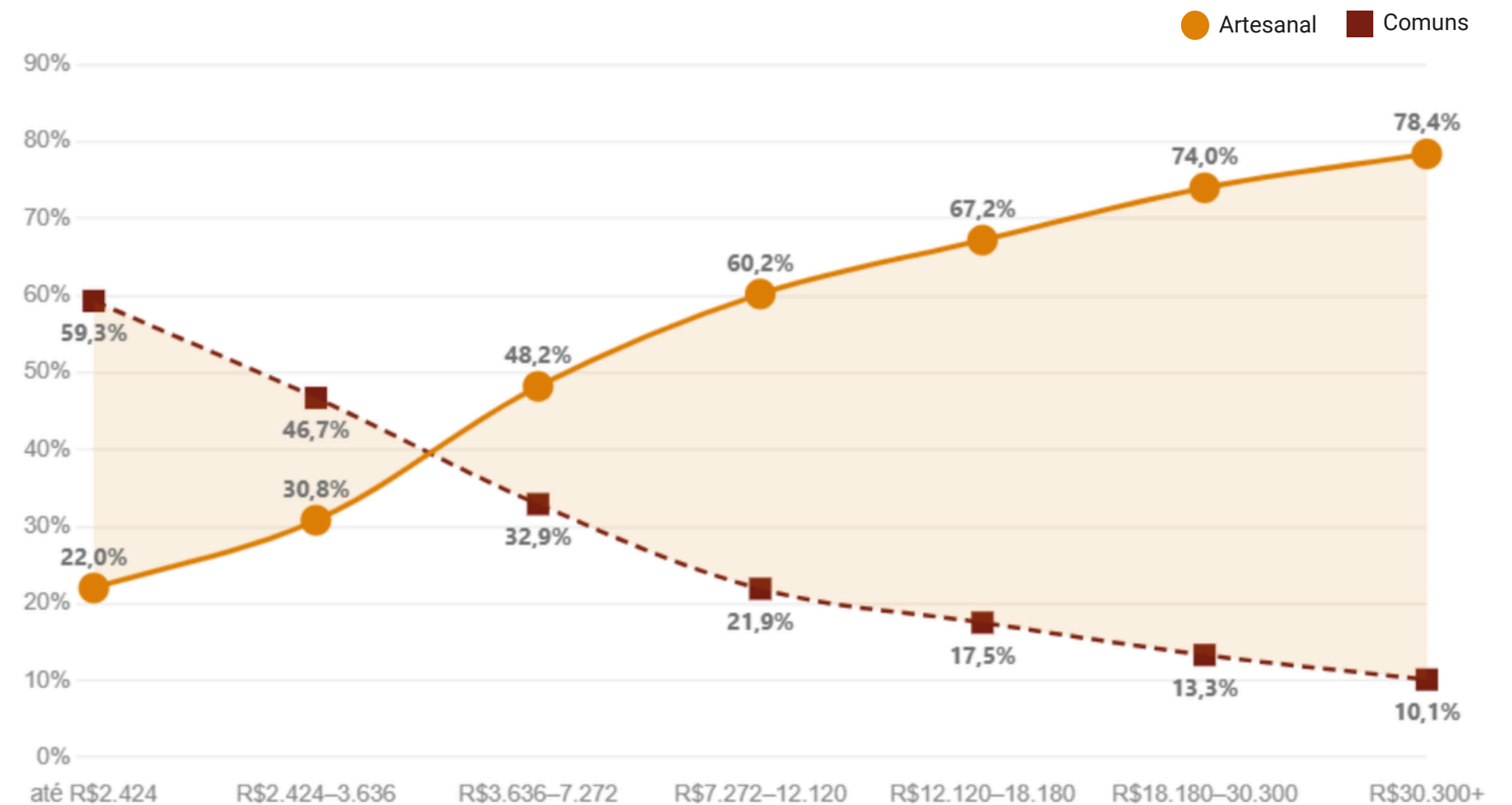
## ADESÃO AO ARTESANAL E COMUNS POR FAIXA DE RENDA FAMILIAR

O critério com impacto mais direto na adesão é a renda. Existe uma relação direta e renda e de consumo de cervejas artesanais. Ocorre também um afunilamento racial:

**Enquanto os pretos e pardos representam 48,9% dos consumidores de cervejas comuns, esse número cai para somente 26,6% dos consumidores de artesanais.**

Outro gap relevante é o de gênero:

**Mulheres são 59,1% dos bebedores de cervejas comuns, mas só 28% dos bebedores de cervejas artesanais.**



Esta análise é relevante em si só, mas esconde também nuances importantes: Cada um desses fatores (renda, gênero, raça) não opera uma influência isolada, mas sim contextual e em combinação com outros fatores.

Sabemos, por exemplo, que a renda média de homens é maior do que a das mulheres (IBGE 2024: Homens tem renda 27,2% maior) e a renda de pessoas brancas é maior do que a de pretos e pardos (IBGE 2024: Brancos ganham 70% mais, em média). Isso nos leva à pergunta: Quanto da diferença de adesão à cerveja artesanal entre diferentes gêneros e raças é explicada meramente pela renda, e quanto pode ser atribuída a outros fatores sociais, geográficos e culturais?

Responder essa pergunta é primordial para guiar as ações que podem ser adotadas por negócios cervejeiros para aumentar essa adesão. Para isso, fazemos uma análise chamada de "desambiguação", em que controlamos um fator (p. ex. Renda) para observar a diferença residual na adoção.

Ou seja: Dada uma mesma faixa de renda, segue havendo diferença de adoção entre homens e mulheres ou brancos e não-brancos? Se sim, de quanto?

“ A não adesão não se restringe à vulnerabilidade econômica. Há um comportamento cultural distinto que persiste mesmo em faixas de renda e instrução mais elevadas.



**Maria Eduarda Vitorino**



Esta seção responde a uma pergunta simples com uma resposta inevitavelmente complexa:

**por que homens brancos aderem ao artesanal em proporção muito maior do que mulheres e pessoas não-brancas?**

A resposta direta ("porque ganham mais") é verdadeira, mas incompleta. Este capítulo isola os fatores, quantifica a contribuição de cada um e expõe o que sobra quando a renda é controlada.

## **METODOLOGIA: PADRONIZAÇÃO POR FAIXA DE RENDA**

A técnica utilizada é a padronização direta por estratos de renda.

**Como funciona:** em vez de comparar brutos ("57% de brancas vs 36% de não-brancas consomem artesanal"), divide-se a amostra em faixas de renda idênticas e calcula-se o o gap dentro de cada faixa. O gap médio ponderado para cada faixa corresponde à parcela da diferença que não é explicada pela renda, mas por outros fatores.

---

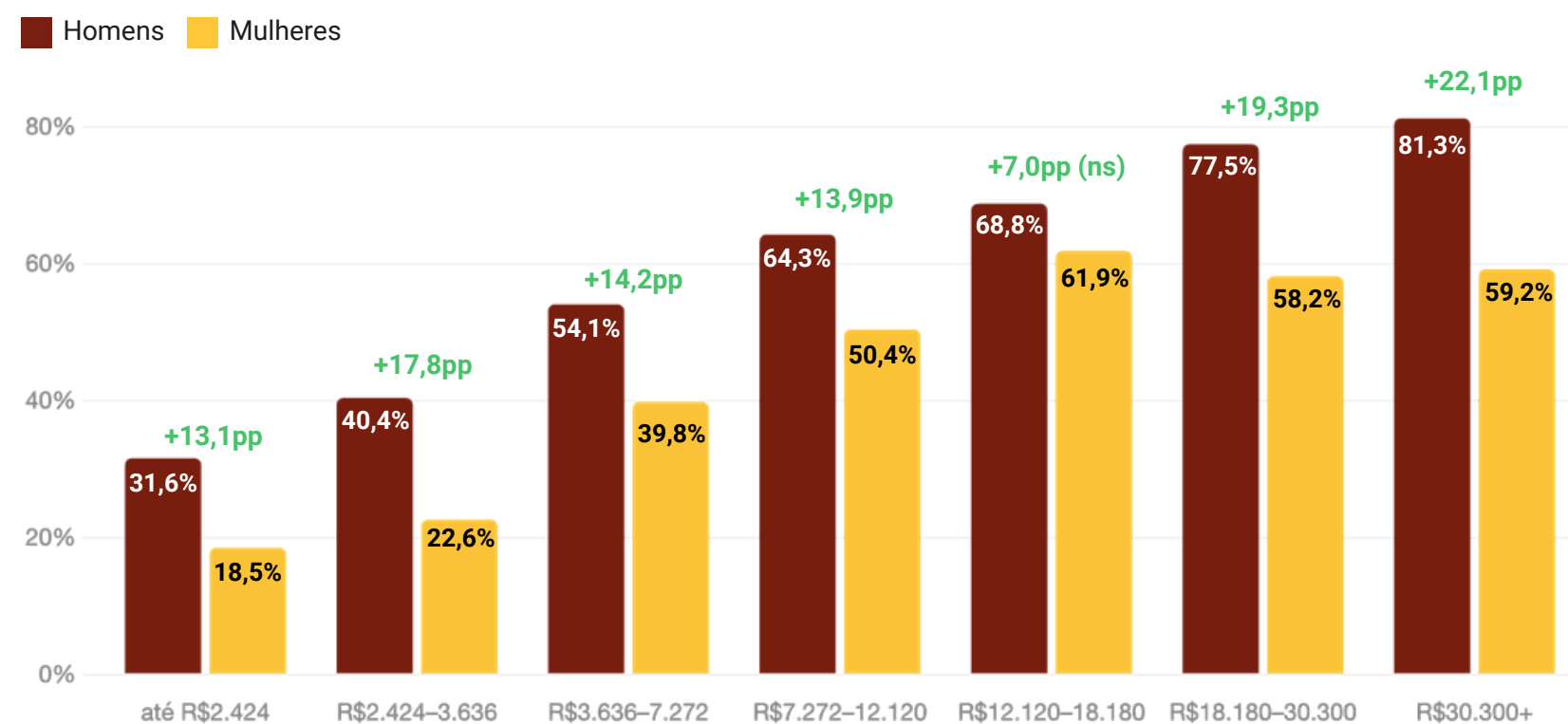
### **\* Faixas utilizadas:**

*as 7 categorias de renda familiar do questionário (de até R\$2.424 a R\$30.300+), com n mínimo de 30 por célula para inclusão no cálculo. Faixas com n insuficiente são excluídas do cálculo ponderado.*

Homens têm 60,1% de adesão ao artesanal; mulheres, 33,1%.

**Gap bruto: +27,0pp.**

A renda média de homens (R\$11.830) é 80% maior do que a de mulheres (R\$6.581). Parte do gap de artesanal é, portanto, reflexo direto dessa desigualdade econômica. Mas ainda há um gap residual importante mesmo entre faixas de renda iguais:



## Decomposição:

- Explicado pela renda: -12,6pp (47% do gap)
- Gap residual: +14,4pp (53% do gap)

O gap de gênero não desaparece com a renda — ao contrário, cresce nas faixas mais altas. Na faixa acima de R\$30.300, mulheres chegam a 59,2% de adesão, mas homens chegam a 81,3% — uma diferença de 22pp. Isso indica que o gap tem componente estrutural que não é explicado por capacidade de pagamento.

A hipótese mais consistente com os dados é de posicionamento cultural: comunicação, estética e ambientes do universo artesanal construídos em torno de referências historicamente masculinas.

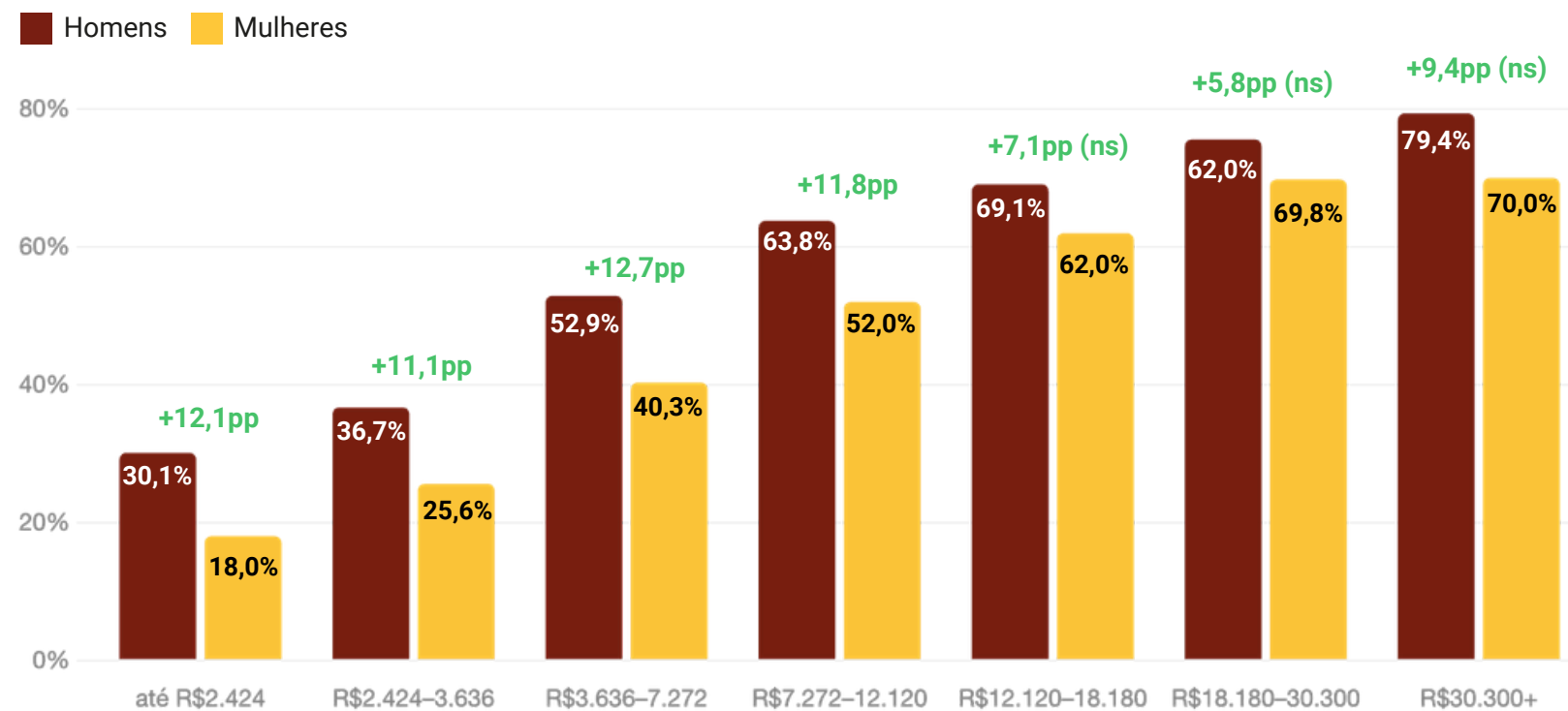
# GAP RACIAL: CONCENTRADO NAS RENDAS MAIS BAIXAS

Pessoas brancas têm 57,3% de adesão ao artesanal; pardas e pretas\* juntas, 35,7%. **Gap bruto: +21,6pp.**

A renda média de pessoas brancas (R\$11.357) é 62% maior que a de pessoas não-brancas (R\$7.032). Ainda assim, o gap persiste mesmo entre respondentes da mesma faixa de renda:

## Decomposição:

- Explicado pela renda: -10,7pp (50% do gap)
- Gap residual: +10,8pp (50% do gap)



O padrão aqui é diferente do gênero: o gap racial é significativo nas quatro faixas de menor renda e perde significância estatística a partir de R\$12.120. Nas três faixas mais altas, a diferença entre brancas e não-brancas cai para 5–9pp e não é distinguível de variação amostral. Isso sugere que, removida a barreira econômica, a distância de consumo entre brancas e não-brancas tende a fechar – o que é uma diferença qualitativa importante em relação ao gênero.

\* Embora pretos e pardos sejam sociologicamente distintos - com experiências de discriminação e identidade racial distintas -, agrupamos as duas classificações por razões de relevância estatística, dada a baixa representatividade de respondentes que se identificam como pretos entre o total de respondentes.

O gap residual nas faixas baixas provavelmente combina múltiplos fatores além da renda captada pelo questionário: barreiras geográficas (artesanal concentrado no Sul/Sudeste, onde a população não-branca é proporcionalmente menor), barreiras de acesso a canais (adegas e lojas especializadas mais presentes em regiões com menor diversidade racial) e barreiras simbólicas (ambientes e comunicação que não representam esses grupos).



## GAP DE GÊNERO (HOMEM - MULHER)

**+27.0 pp**

**Gap bruto:**  
sem controlar  
nenhuma  
variável

**-12.6 pp**

**Explicado  
pela renda:** 47%  
do gap total  
explicado por  
renda

**+14.4 pp**

**Gap residual:**  
3% do gap  
persiste mesmo  
com renda  
constante

## GAP RACIAL (BRANCA - NÃO BRANCA)

**+21,6pp**

**Gap bruto:**  
sem controlar  
nenhuma  
variável

**-10,7pp**

**Explicado  
pela renda:** 50%  
do gap total  
explicado por  
renda

**+10,8pp**

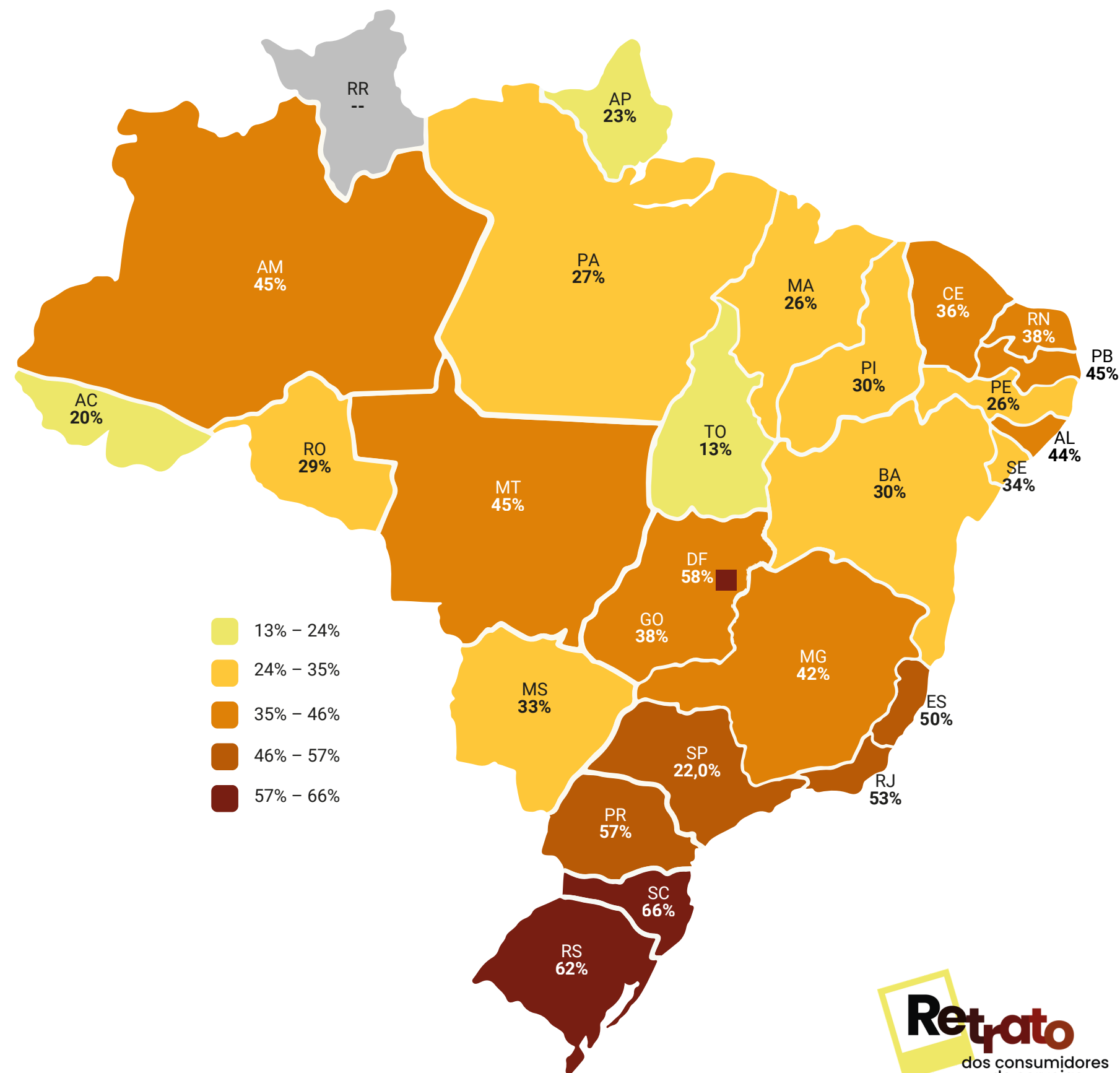
**Gap residual:**  
50% do gap  
persiste mesmo  
com renda  
constante

**Nota sobre amarela e indígena:** os grupos amarelo (n=149) e indígena (n=30) têm amostras insuficientes para análise por faixa de renda com confiabilidade estatística. Não são incluídos no cálculo de padronização. Para referência: amarelos têm 47,7% de adesão ao artesanal; indígenas, 43,3%.

Em consonância com o fator de renda já demonstrado, a adesão à cerveja artesanal é maior à medida que cresce a riqueza (PIB per capita) dos estados analisados.

Além da riqueza, os estados do Sul concentram também maior população de origem alemã, e portanto maior tradição cervejeira frente a outras bebidas.

Por fim, parece existir uma relação entre custo da cerveja como % da renda que explica a menor adesão nas regiões norte e nordeste. O custo das cervejas artesanais tende a ser proporcionalmente mais caro (em relação à renda local) em regiões mais distantes dos centros de produção e importação dos principais insumos da cerveja, centralizados no Sul e Sudeste.





DASHBOARD INTERATIVO · 2026

# Os dados completos da maior pesquisa de consumo de cerveja do Brasil, *ao alcance de um clique.*

Para cervejarias, indústrias e profissionais que querem direcionar suas estratégias com base em evidências.



## Dezenas de gráficos interativos

Visualize cada recorte da pesquisa em tempo real.



## Cruzamentos de diversos dados

Combine variáveis e descubra correlações ocultas.



## Filtros por perfil e região

Segmente por público, estado e comportamento.



ACESSO POR 1 ANO

R\$ 159,90 -38%

R\$ **99**,90

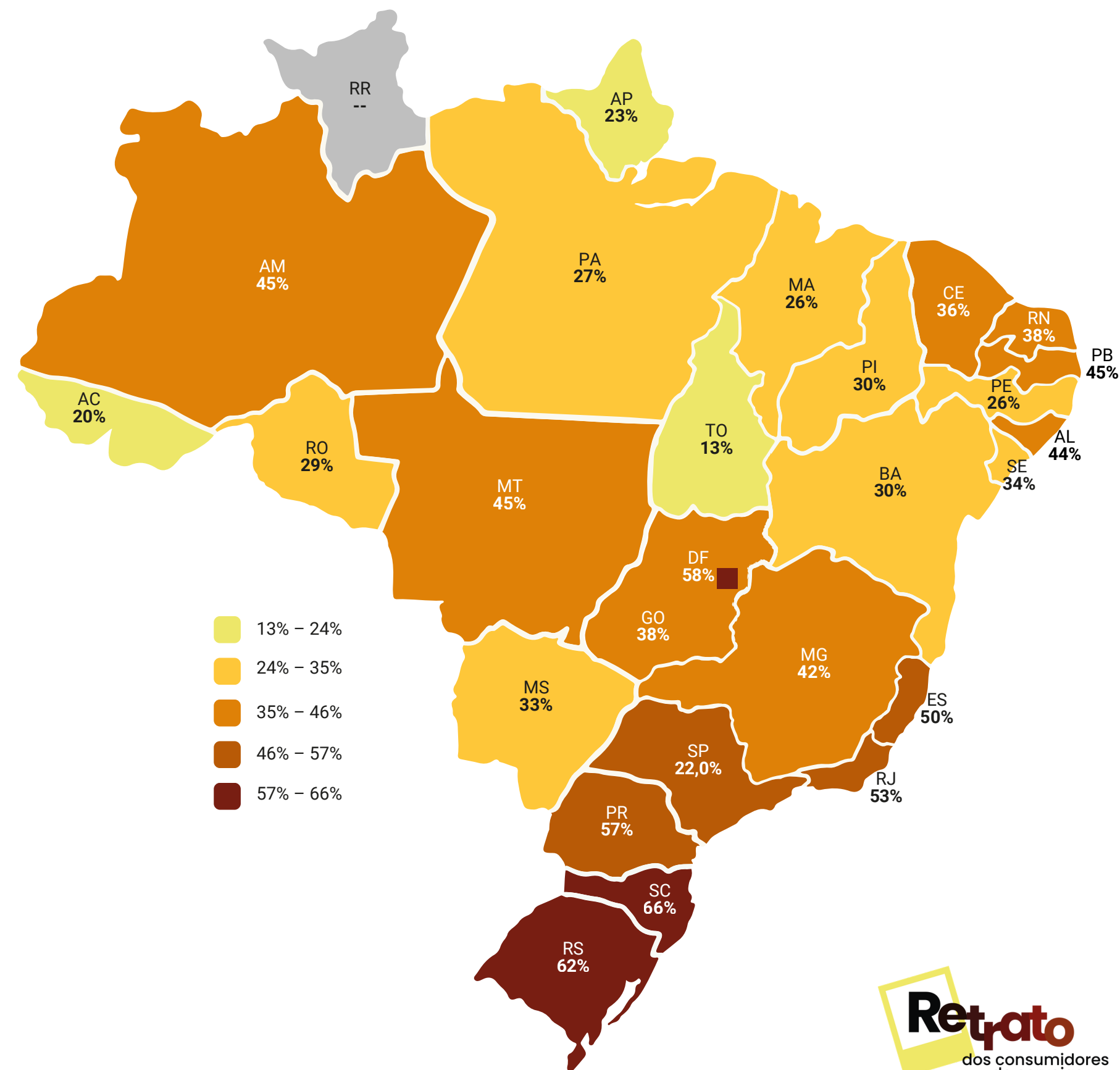
Garanta já seu acesso à maior base de dados de mercado do setor cervejeiro.

[Garantir meu acesso →](#)

## PAINEL DE ANALISTAS — PERFIL DO NÃO-ADERENTE

**Convergência:** todos os analistas reconhecem que o perfil do consumidor de comuns é, em praticamente todos os marcadores, o oposto de quem produz e comunica artesanal.

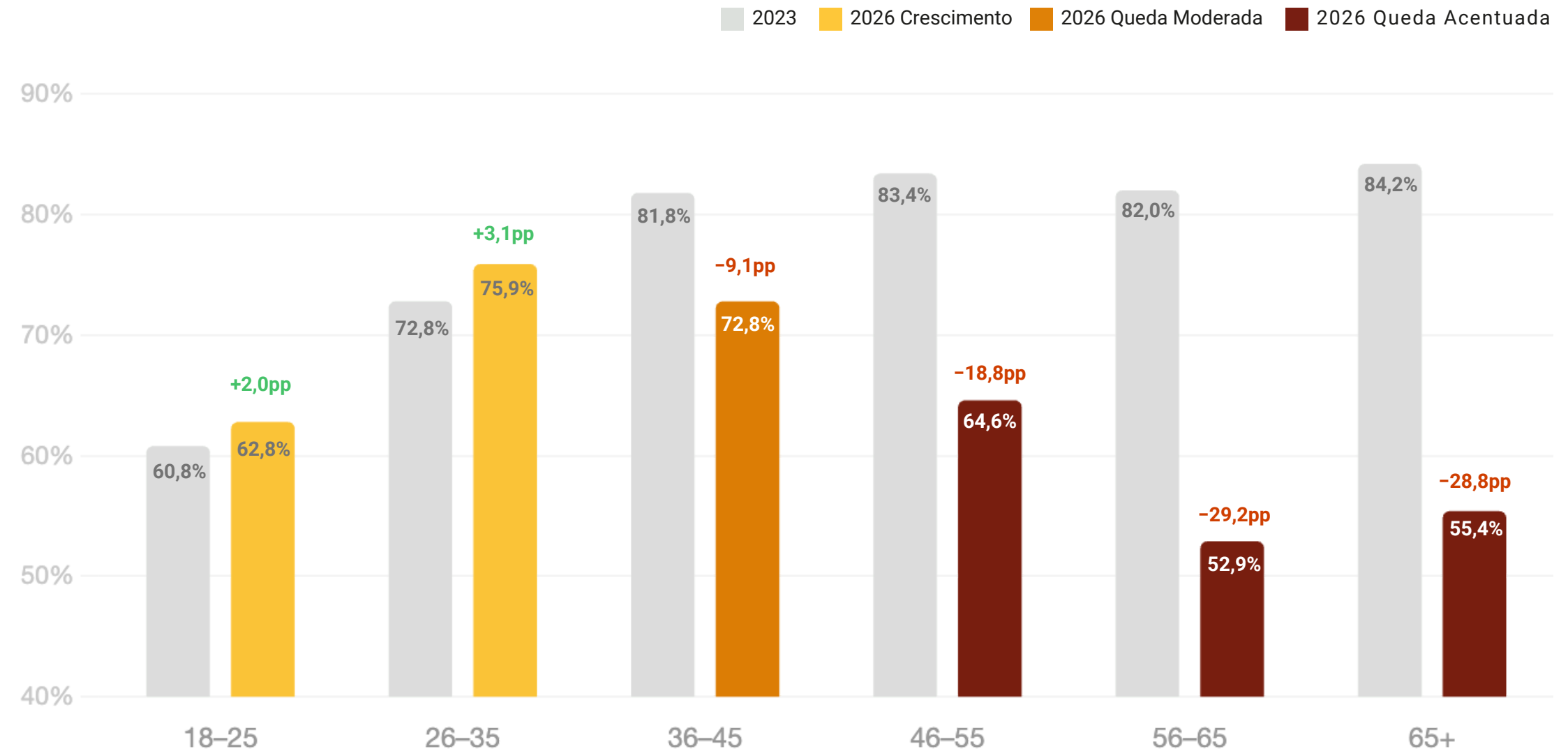
A dimensão geográfica reforça essa leitura: **quando entram especiais/artesanais na base, o Sul salta de 15,8% para 27,9% – um crescimento de +12pp – enquanto Nordeste e Norte perdem espaço significativo.** O crescimento do artesanal não está distribuído; está ancorado no Sul. O ponto crítico não é falta de consumo de cerveja nessas regiões, mas baixa conversão para categorias de maior valor agregado.



Ao analisar a adesão à cerveja (versus outras bebidas) e à cerveja artesanal (versus comum), vemos alguns dados surpreendentes, e que contrariam o senso comum.

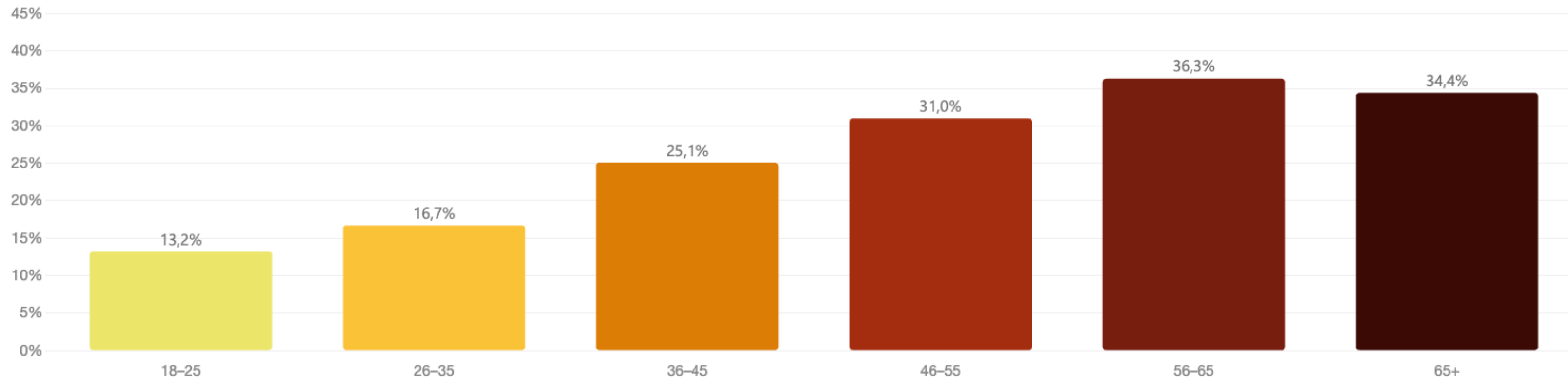
Por um lado, os mais jovens (18-25) de fato bebem menos no total do que as outras gerações, e entre o que bebem, são os menos fiéis à cerveja.

Por outro lado, entre os que bebem cerveja, são um grupo com alta adesão proporcional à cerveja especial e artesanal. Este grupo, juntamente com o de respondentes entre 26-35 anos, foram os únicos que apresentaram aumento na adesão proporcional à cerveja artesanal entre a pesquisa de 2023 e a atual.



**Uma ressalva importante: Na pesquisa de 2023 não havia distinção entre artesanais e especiais.** As respostas possíveis eram: Cervejas Comuns e Cervejas Especiais. Para correção metodológica, também apresentamos a evolução para 2026 somando as respostas contendo Cervejas Especiais e Cervejas Artesanais.

O que vemos é que os grupos mais jovens (<35 anos) estão ainda mais abertos à experimentação, e menos acomodados em seus hábitos de consumo. A abertura à experimentação é potencialmente positiva para cervejarias artesanais. Mas elas devem ter em conta que essa abertura não vem acompanhada de uma fidelidade à cerveja, portanto as estratégias de portfólio que retenham esse público devem considerar também outros tipos de bebidas.



*A concentração da não adesão em Baby Boomers e Geração X tem raiz no timing histórico: o boom artesanal se consolidou por volta de 2010, coincidindo com o auge de consumo dessas gerações. O desafio para as marcas é desvincular o produto de um nicho geracional para torná-lo relevante de forma mais ampla.*



**Hellen Otaviano**

Com base nos cruzamentos de renda, comportamento e barreiras, emergem quatro perfis com potencial de conversão distinto:

## O/A CURIOSO/A BLOQUEADO/A



*Barreira principal: não sabe escolher (11%) ou não encontra facilmente (9%)*

Idade 18–35, renda intermediária, já consome conteúdo mas não deu o passo. A barreira é de repertório e orientação, não de rejeição. É o segmento mais conversível: a barreira some com curadoria, educação e presença no canal certo.

## A CONSUMIDORA DE COMUNS COM RENDA CRESCENTE



*Mulher, 35–55 anos, renda R\$7.272–18.180, bebe comuns por hábito*

Tem renda suficiente para o artesanal mas nunca foi convidada de forma relevante. A barreira principal é o amargor percebido (mais forte em mulheres) e a comunicação que não a representa.

## O CONFORMISTA DE MEIA-IDADE



*Homem ou mulher, 46–65 anos, renda média, preferência consolidada*

Era o núcleo do artesanal em 2023. Em 2026 mostra queda expressiva de adesão. Não está saindo da cerveja — está consolidando preferências. Precisa de consistência e previsibilidade, não de lançamentos.

## O/A JOVEM SELETIVO/A (GEN Z)



*18–25 anos, bebe menos no total, alta propensão ao artesanal dentro do que bebe*

Bebe menos por ocasião, mas escolhe melhor. Maior adesão a outras bebidas (RTD, destilados). A cerveja artesanal precisa competir em ocasiões onde hoje perde — noitadas, festas — com proposta de ticket, não volume.

## PAINEL DE ANALISTAS — PERFIL DO NÃO-ADERENTE

**Convergência:** todos concordam que não existe um único perfil de conversão. Tentar converter públicos distintos com a mesma mensagem é o erro mais recorrente do setor.



“*Lê a jornada pelo ciclo de vida: 26–35 anos ainda organizam a vida (sem folga financeira); 36–45 anos abrem espaço para hedonismo; 45–54 buscam consistência; 65+ tem saúde, curiosidade e renda para experiências de alto valor.*”



**Bia Amorim**

“*Mulheres e Gen Z são os dois maiores gaps de penetração. Para mulheres, a barreira é sensorial (amargor), não de rejeição total. Para Gen Z, é "não saber escolher" — barreira educável com arquitetura de escolha simplificada.*”



**Carlos Lima**

“*O consumidor que transita entre mainstream e artesanal é o maior potencial imediato: mantém o consumo de comuns por inércia, não por rejeição. A conversão passa por ativação em canais de proximidade (adegas, PDVs), educação no ponto de venda e construção de autoridade digital da marca.*”



**Hellen Otaviano**

“*Segmenta por tipo de cervejaria: acessíveis devem mirar quem tem barreira perceptiva (hábito, amargor, preço); inovadoras (zero, saudabilidade) devem olhar para perfis de descoberta; as de estilos extremos já têm seu público nos 36,6% de "super fãs".*”



**Maria Eduarda Vitorino**



# SINDICERV

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DA CERVEJA

## DO CAMPO AO COPO,

a bebida que é a cara do brasileiro movimenta uma das mais extensas cadeias produtivas do país.

O Sindicerv representa as indústrias, grandes e pequenas, responsáveis por cerca de 80% da produção de cerveja no Brasil.

## CONHEÇA O SINDICERV



company/sindicerv



@sindicerv

sindicerv.com.br

Presente em

**794**  
MUNICÍPIOS

**+1,9 mil**  
CERVEJARIAS

cadastradas em  
todo o país

**+2,5**  
MILHÕES DE  
EMPREGOS

diretos, indiretos  
e induzidos

O Brasil é o

**3º maior**  
PRODUTOR DE  
CERVEJA

do mundo, atrás  
de China e EUA

Cadeia produtiva  
representa

**2% DO PIB**  
BRASILEIRO

**Você sabia que**, por trás de cada latinha, garrafa ou copo de cerveja, existe uma categoria gigante desempenhando um papel fundamental no desenvolvimento socioeconômico no Brasil?



**CERVEJA:  
INCOM-  
PARÁVEL.**





# BARREIRAS À ASCENSÃO E JORNADA DO CERVEJEIRO

## BARREIRAS DEMOGRÁFICAS: ISOLADO O FATOR “RENDA”, O QUE MAIS IMPEDE A ADESÃO DE MULHERES E PESSOAS NÃO-BRANCAS?



Principais fatores de não conversão:

### HÁBITO / INÉRCIA

1/3 dos que não aderem à cerveja artesanal não estão descontentes com as opções que encontram entre comuns e artesanais, e por isso não veem razão para testar ou adotar a cerveja artesanal. Esse é um número impressionante e preocupante para as cervejarias artesanais, pois é uma razão sobre a qual há menos alavancas de conversão disponíveis

→ **Recomendação:** Focar em educação e na construção de comunidade com o público local, de forma que o esforço cognitivo para decidir substituir uma comum pela artesanal seja muito baixo.

### PREÇO ELEVADO

Razão em linha com a relação já observada entre renda e adesão. Mas o que chama a atenção aqui é que as mulheres apresentam menos essa razão do que os homens. Algumas hipóteses para isso:

- Mulheres tem maior adesão a bebidas mais caras, como vinho, e portanto tem uma melhor percepção de valor agregado sobre produtos diferenciados
- Mulheres tem outras barreiras anteriores à comparação de preço, como observado na razão a seguir.

## SABOR AMARGO

Se destaca especialmente o fato de essa ser uma razão que se sobressai entre as respondentes mulheres. Aqui há um viés de identidade e comunicação muito forte. Por anos (e até hoje), a cerveja artesanal tem sido utilizada como elementos de construção de uma identidade masculinizada, através da tolerância - e preferência - por estilos mais amargos ou de maior teor alcoólico.

Percebendo esse comportamento, muitas cervejarias trabalharam, conscientemente ou não, esses elementos em suas comunicações. É importante rever esses padrões de comunicação, adotando comunicação mais voltada a outros atributos (qualidade, variedade, sabor) que tenham igual apelo entre os diferentes gêneros.

## DISPONIBILIDADE

Ao olharmos para as respostas sobre não encontrar cerveja especial ou artesanal, vemos que há uma maior concentração destes respondentes nas regiões Norte e Nordeste, locais ainda com menos disponibilidade de cervejarias artesanais, e ao mesmo tempo uma maior presença proporcional de respondentes Pretos e Pardos.

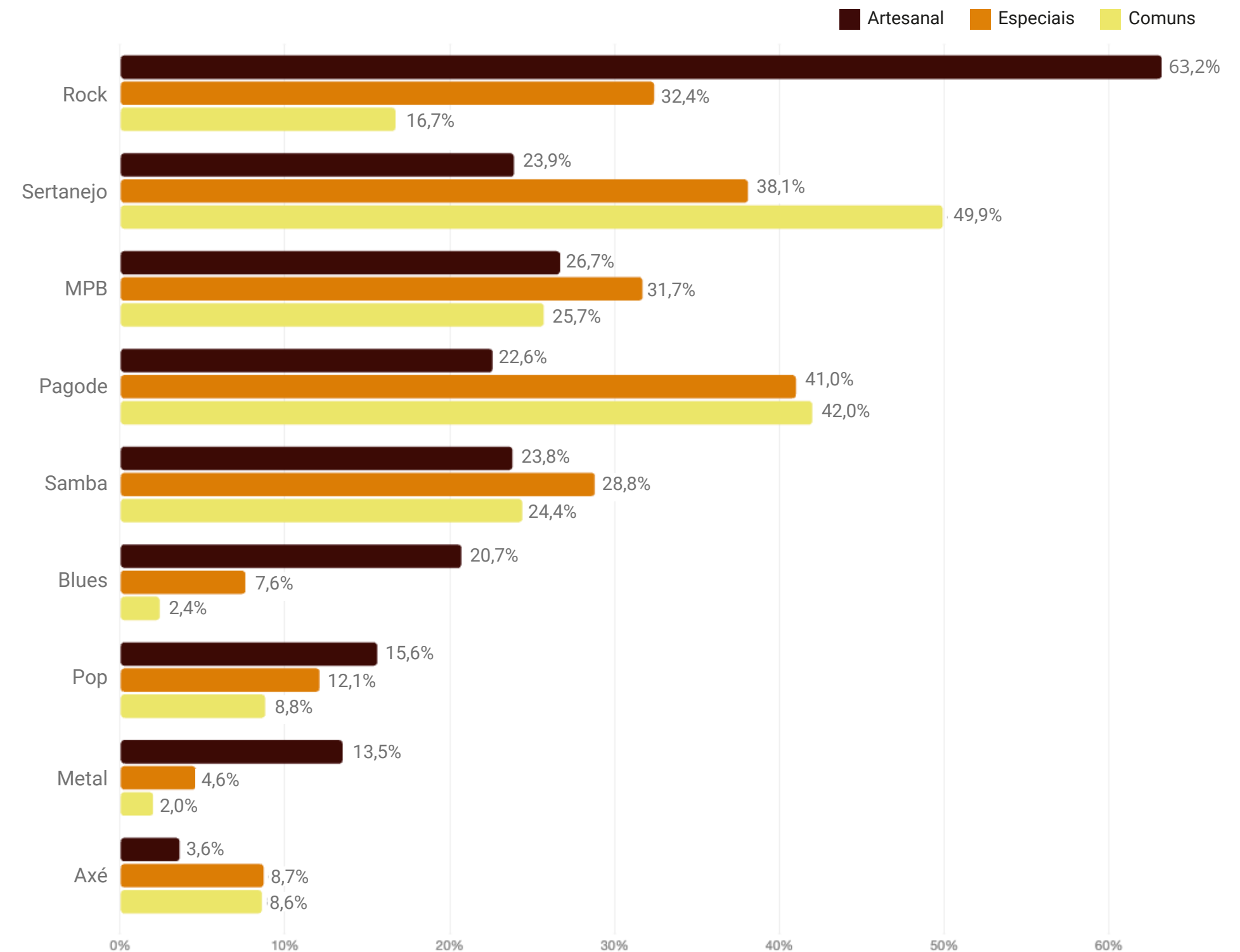
A questão geográfica, é, portanto, uma potencial explicação para a diferença de adesão à artesanal entre brancos e não-brancos mesmo quando as faixas de renda são igualadas. Ainda assim, não podemos descartar outros elementos culturais e de pertencimento.

Mais um elemento que reforça o caráter identitário da cerveja artesanal, e pode ser usado como proxy para elemento cultural, é a preferência por estilos musicais. Perguntamos: Se você vai a um bar, que tipo de música gosta que esteja tocando? As respostas mostram:

Mesmo em uma comparação só entre consumidores de especiais e artesanais (portanto isolando em boa parte os elementos preço e renda), há uma discrepância grande:

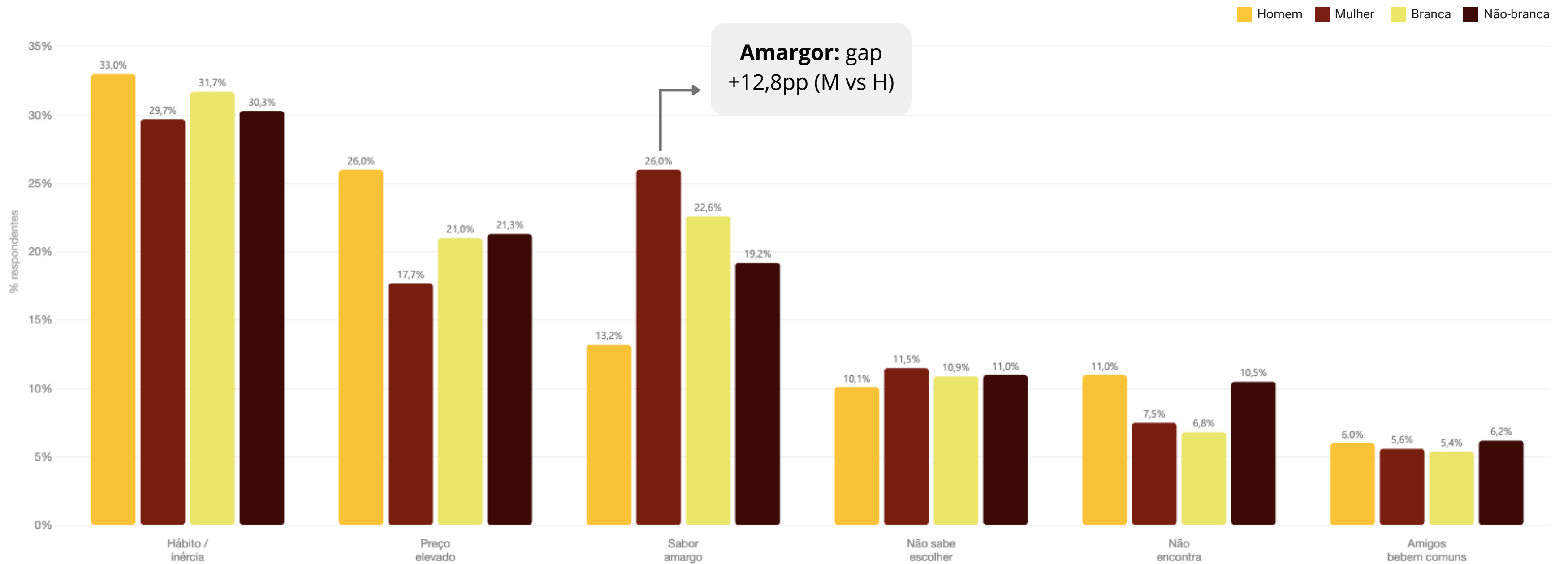
**O rock é o único estilo onde há prevalência absoluta de bebedores de cervejas artesanais sobre os de cervejas especiais.** Isso aponta para espaços de consumo que não ressoam as expectativas de outros públicos, interessados por exemplo em sertanejo, mbp ou pagode. Saímos portanto de uma questão meramente de renda alta x baixa ou gênero masculino x feminino para uma questão de quão bem acolhido ou representado o indivíduo se sente por aquela marca ou espaço de consumo.

## ESTILOS MUSICAIS - DIVERGÊNCIAS MARCANTES

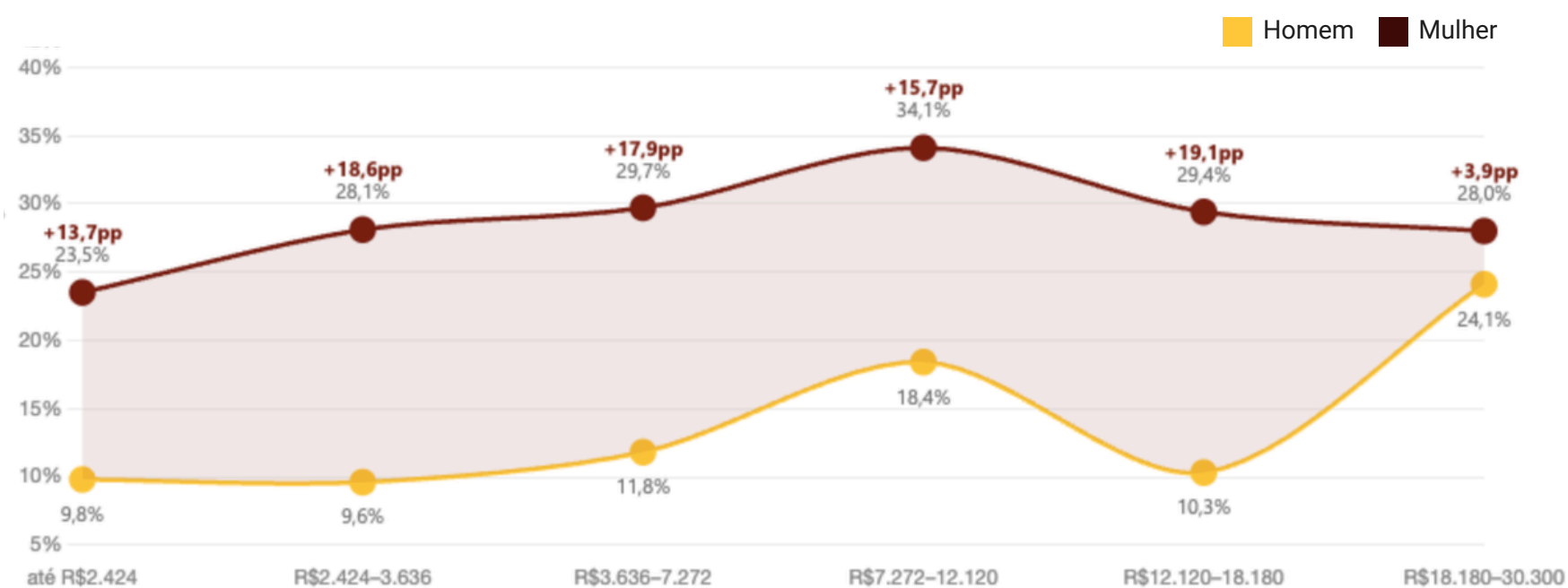


## BARREIRA DECLARADAS - COMPARATIVO BRUTO

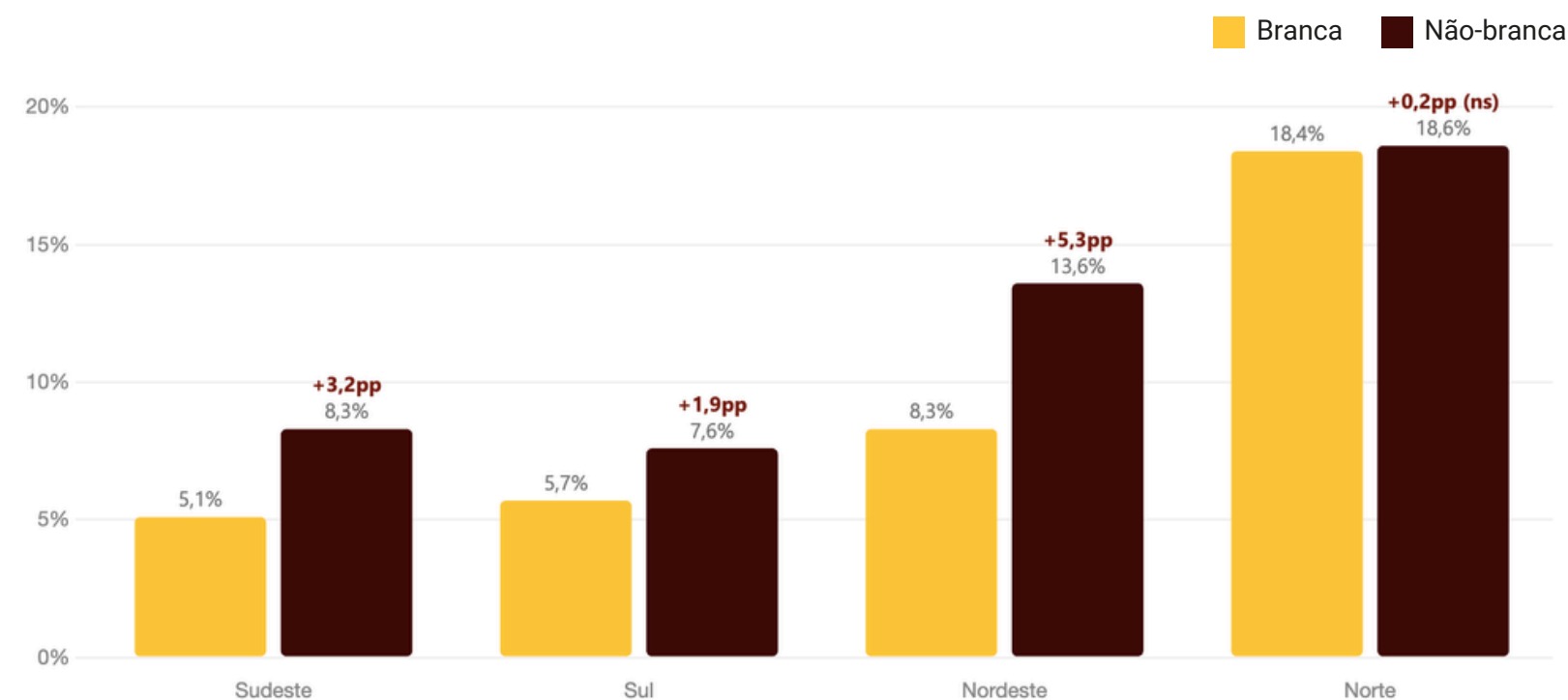
(base: consumidores comuns, n=2.943)



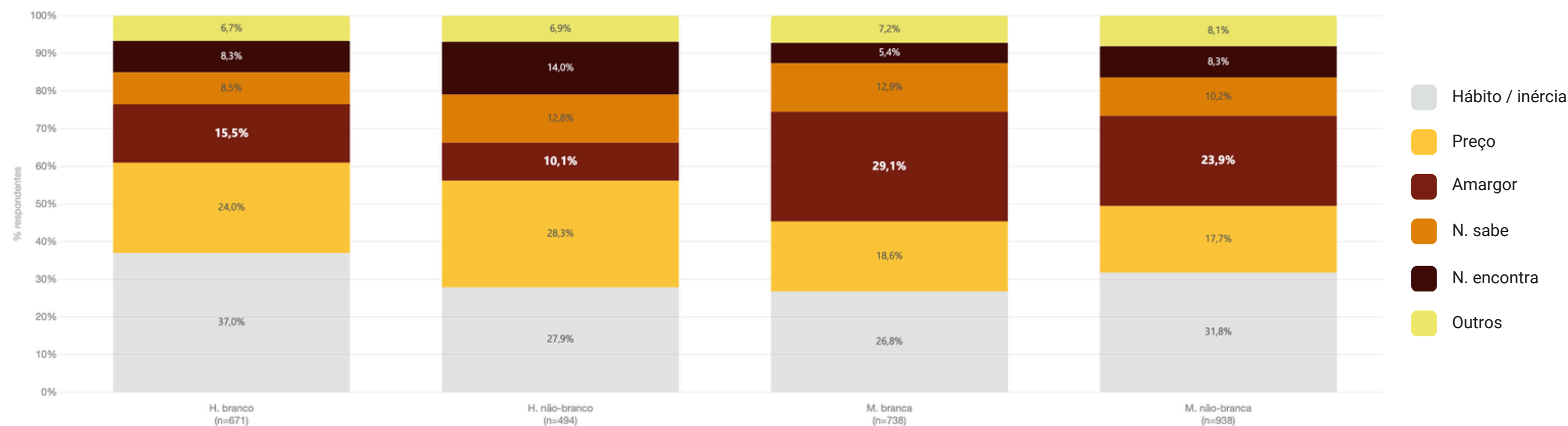
## BARREIRA "SABOR MUITO AMARGO" POR GÊNERO X RENDA



## BARREIRA DE DISPONIBILIDADE POR RAÇA X REGIÃO



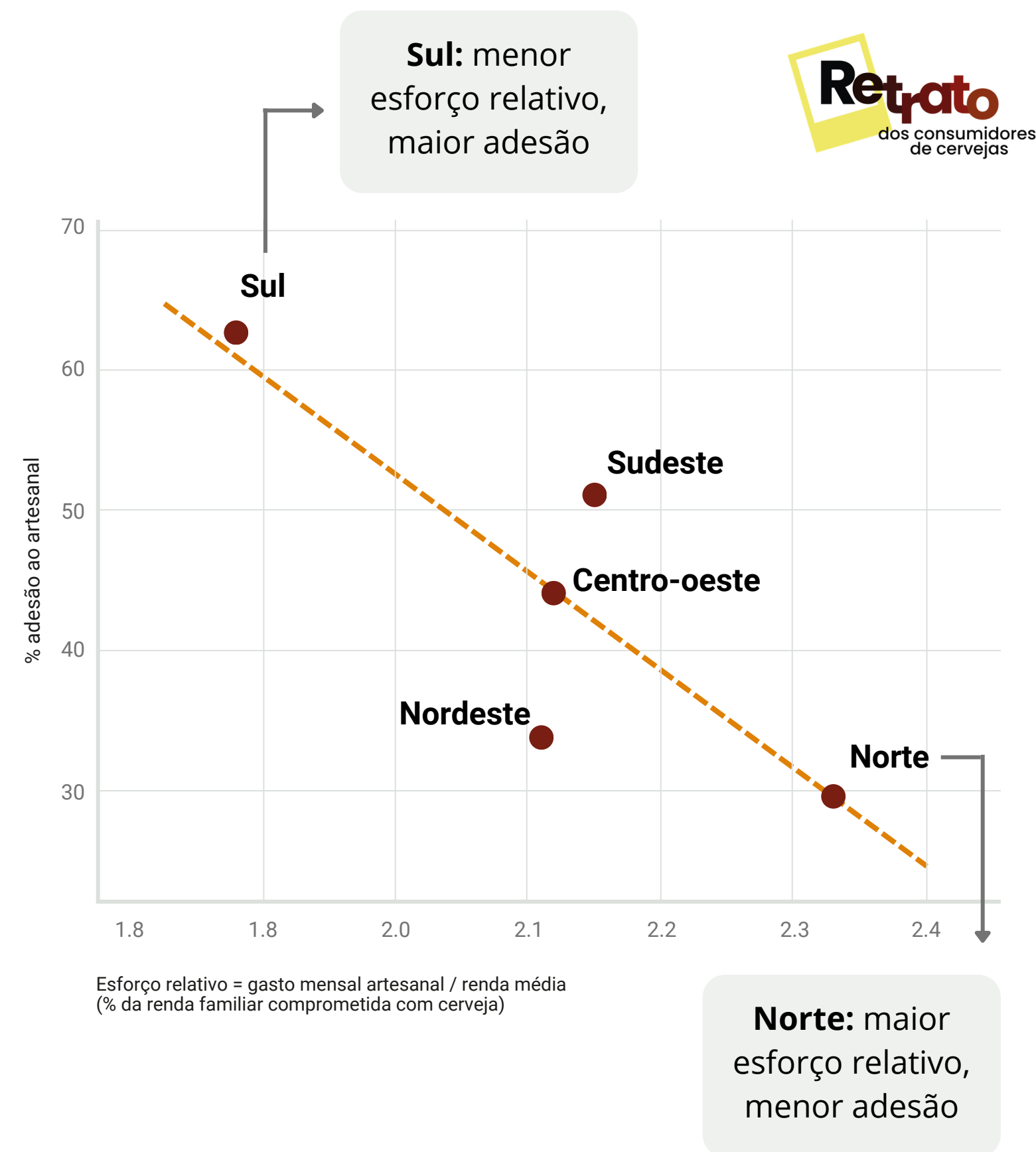
## PERFIL COMPLETO DE BARREIRAS - INTERSECCIONALIDADE



## POTENCIAL DE CONVERSÃO À ARTESANAL A PARTIR DO ESFORÇO RELATIVO DE COMPRA (CUSTO / PODER DE COMPRA)

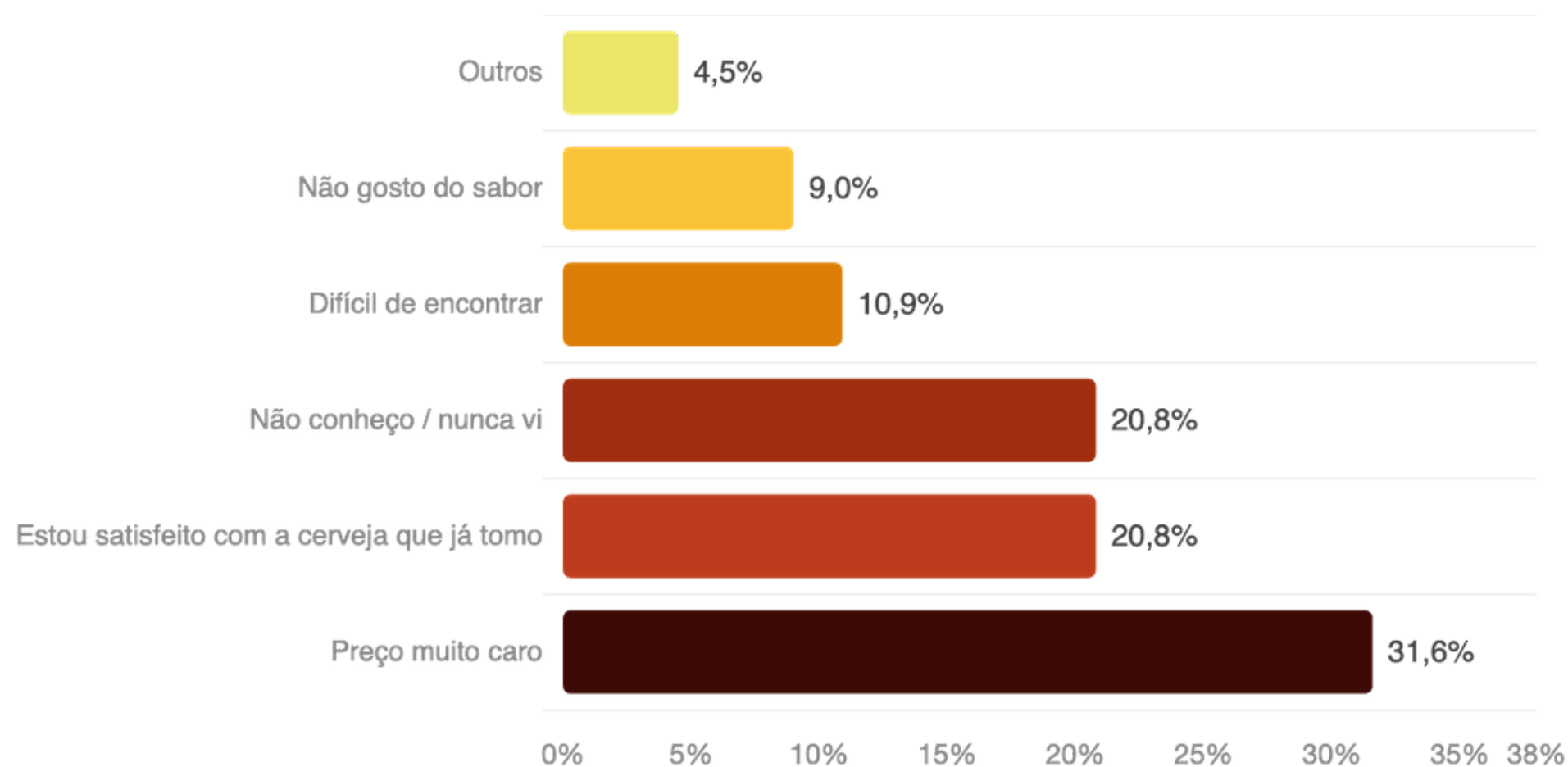
(Média do gasto mensal / Renda familiar declarada). **Quanto menor o % da renda comprometido com cerveja, maior o potencial de adesão à cerveja artesanal.** O Nordeste tem um % de comprometimento similar ao do Centro-Oeste e Sudeste, mas os consumidores relatam dificuldade de acesso e não encontrar cervejas artesanais. Isso mostra que, a nível de macro-região, há uma saturação do mercado do Sudeste e uma demanda latente e não atendida no Nordeste. As demais regiões - Sul, Centro-Oeste e Norte - se alinham perfeitamente à tendência de aumento do consumo de artesanais conforme cai o custo como % da renda.

Essa é uma forma mais matemática de medir o que normalmente é reportado pelos consumidores de forma subjetiva como Custo/Benefício. Vemos que há demanda pelo benefício da cerveja artesanal, desde que o custo não extrapole um limiar de comprometimento da renda. Para cervejarias, isso significa calcular suas posições de preço com base na renda estimada do seu público alvo.



## BARREIRAS À ADOÇÃO DO ARTESANAL

As barreiras não são homogêneas entre os dois degraus:



### DEGRAU 1 — COMUM → ESPECIAL

A principal barreira é **hábito e inércia (31,6%)**. O consumidor não está insatisfeito — está confortável. Combinando com “amigos bebem comuns” (4,5%), mais de 36% simplesmente não veem razão para mudar. Preço (20,8%) e sabor amargo (20,8%) dividem o segundo lugar.

### DEGRAU 2 — ESPECIAL → ARTESANAL

A barreira muda de natureza: **menos rejeição, mais desorientação**. “Não sei escolher” (10,9%) e “não encontro facilmente” (9%) somam quase 20% — e ambas são barreiras solucionáveis com informação e distribuição.

## PAINEL DE ANALISTAS — BARREIRAS E COMO ATACÁ-LAS

**Convergência:** todos os analistas concordam que há três tipos distintos de barreira, e que a resposta é diferente para cada um. As respostas certas virão de uma análise contextual, detalhada de acordo com a renda, gênero, idade, raça e localização do público alvo.

“ Os três terços de barreiras são: (1) inércia e conformismo social; (2) informação ausente ou errada — acha amargo, não sabe escolher; (3) barreiras práticas de preço e disponibilidade. Estratégias de comunidade e FOMO (Medo de ficar de fora) atacam o primeiro terço. Educação e curadoria atacam o segundo; Portifólio e canais atacam o terceiro.



**Maurício Tkatchuk**

“ Para o primeiro degrau (comum → especial), a alavanca não é educar mais — é reduzir fricção: linha de entrada acessível, presença em supermercado, comunicação simples de proposta de valor. Para o segundo (especial → artesanal), a alavanca é orientação e confiança: curadoria, trilhas de descoberta, presença onde a influência realmente acontece.



**Carlos Lima**

“ Destaca o hábito consolidado como a barreira mais crítica (citado por 31%). Recomenda benchmarking com marcas como Praya e Catuaba, que capturaram market share com comunicação disruptiva e construção de relevância junto ao público jovem como porta de entrada para o mercado de massa.



**Hellen Otaviano**

“ Ressalta que 35,9% dos comuns consomem mais de 12 doses por semana — o desafio não é só o preço unitário, mas o custo total da ocasião. Substituir volume por valor é uma mudança comportamental profunda, que exige posicionamento gradual.



**Maria Eduarda Vitorino**

“ A magia da conversão está em entender onde as pessoas estão, quem são e quais os momentos ideais de consumo. O modelo híbrido já existe: o consumidor pode degustar artesanal em momentos especiais e manter o comum no dia a dia — isso reduz a percepção de risco da mudança.



**Bia Amorim**

“ A barreira do "compro o que já conheço" se agrava com a faixa etária: cresce sensivelmente entre os mais velhos e não varia muito por faixa de renda. Isso sugere que o conservadorismo cervejeiro é comportamental, não econômico — e comunicar mais não resolve sozinho.



**Roberto Fonseca**

**Divergência:** Bia Amorim defende o modelo híbrido (artesanal em ocasiões especiais) como solução prática para a barreira de renda. Carlos Lima argumenta que isso não resolve a distribuição e que linha de entrada é o caminho estrutural. Roberto Fonseca questiona se vale brigar com as grandes com um produto parecido, sacrificando a criatividade que é o diferencial artesanal.



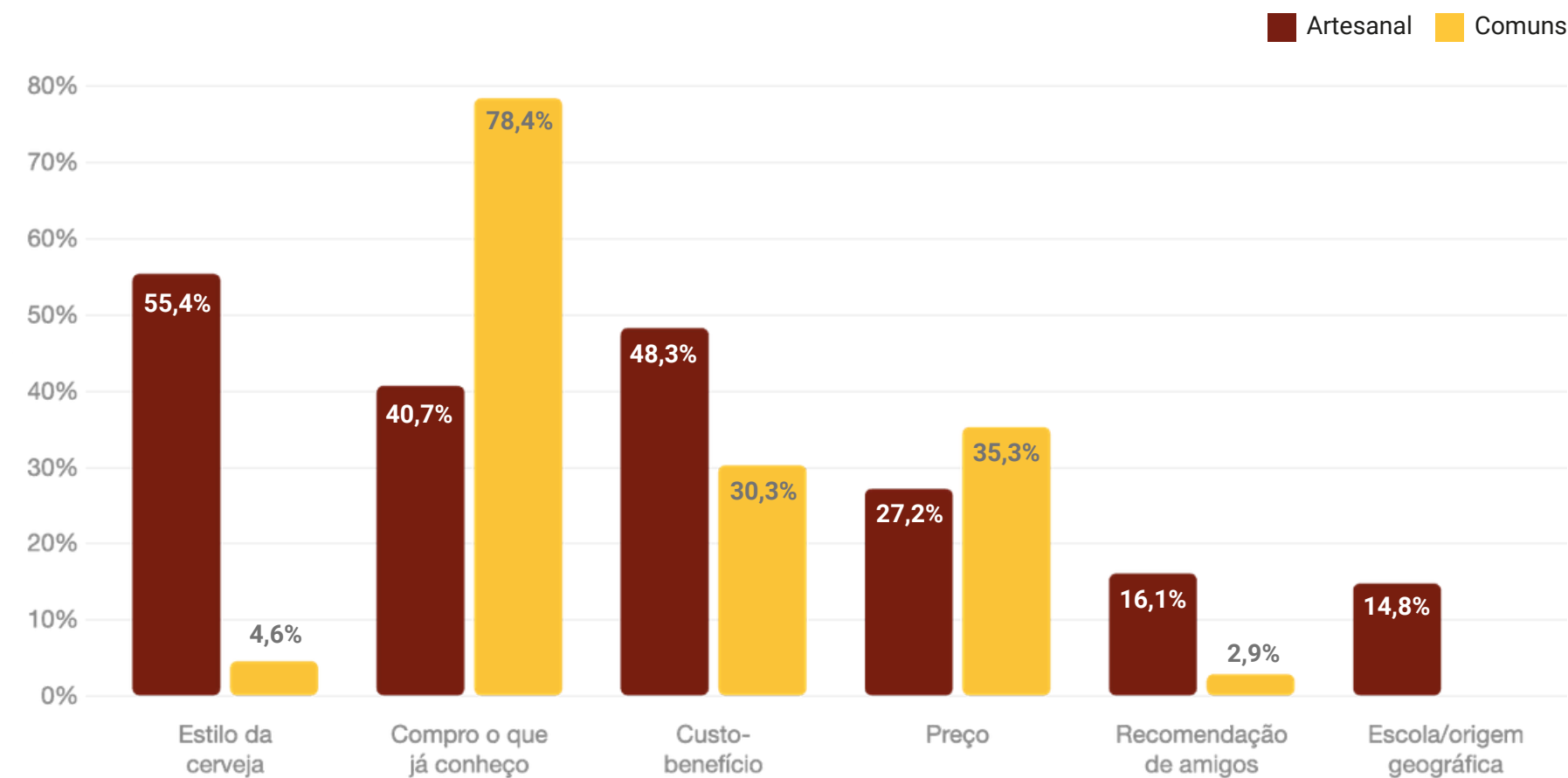
# O PAPEL DO PREÇO NA DECISÃO

45

Geração	Gasto cerv. 2023→2026	Δ cerveja	Gasto outras 2026 (c/ zeros)	% que bebe outras bebidas	Gasto outras (só bebedores)	Gasto total 2026	% renda total bebidas
<b>18-25</b> n23 = 1.023 n26 = 3 04	R\$194 → <b>R\$182</b>	<b>-R\$12</b>	R\$104	87%	R\$120	<b>R\$287</b>	3,4%
<b>26-35</b> n23 = 2.685 n26 = 1.498	R\$236 → <b>R\$231</b>	<b>-R\$5</b>	R\$99	83%	R\$119	<b>R\$330</b>	3,6%
<b>36-45</b> n23 = 2.963 n26 = 2.837)	R\$274 → <b>R\$251</b>	<b>-R\$23</b>	R\$98	75%	R\$131	<b>R\$350</b>	3,3%
<b>46-55</b> n23 = 1.384 n26 = 2.195	R\$273 → <b>R\$248</b>	<b>-R\$25</b>	R\$89	69%	R\$129	<b>R\$337</b>	3,4%
<b>56-65</b> n23 = 540 n26 = 1.564	R\$250 → <b>R\$239</b>	<b>-R\$11</b>	R\$87	64%	R\$136	<b>R\$326</b>	3,8%
<b>65+</b> n23 = 139 n26 = 410	R\$258 → <b>R\$214</b>	<b>-R\$44</b>	R\$92	66%	R\$140	<b>R\$305</b>	3,2%

O preço importa — mas diferente do que se imagina. Entre consumidores de comuns, o critério “preço” aparece em terceiro lugar (20,8%), atrás de hábito e sabor. O critério “custo-benefício” (distinto de preço puro) aparece para 35% dos artesanais como fator de compra — indica que o consumidor está disposto a pagar mais, desde que entenda o porquê.

Aqui vemos outro dado interessante: Embora jovens bebam menos em termos absolutos, eles alocam um % da renda ao consumo de bebidas alcoólicas perfeitamente em linha com a média das outras faixas etárias. Isso, somado à maior abertura desse grupo à experimentação, se mostra como uma combinação importante para que cervejarias artesanais encontrem meios de conversar com esse público.



**A pergunta mais produtiva para o setor não é "qual fator explica mais", mas sim: dado que renda, gênero e raça se combinam de formas diferentes para grupos distintos, quais alavancas têm maior retorno para ampliar a base? Os dados sugerem que para não-brancos de renda mais alta, a barreira já está próxima de zero, e que o investimento em canal e distribuição nas regiões Norte e Nordeste tem potencial direto de conversão. Para mulheres, especialmente não-brancas de qualquer faixa de renda, a barreira é mais persistente e menos responsiva à renda, o que aponta para comunicação e posicionamento como alavancas primárias.**

## PAINEL DE ANALISTAS — COMO ATACAR AS BARREIRAS

**Convergência:** todos concordam que a resposta precisa ser diferente para cada degrau e cada perfil. Não existe bala de prata.

“ *Portfolio com conceito de frugalidade: produtos de entrada com qualidade e sabor, sem serem grandes invenções nem concessões. Estilos ainda não saturados como Helles, Blonde Ale e Witbier. Educação para desmistificar, não para impressionar. Ajuste de sinais de marca (lúpulos e caveiras não conversam com todos os públicos). Treinamento intensivo de equipes de PDV.*



**Maurício Tkatchuk**

“ *Para comum → especial: linha de entrada acessível, presença em supermercado, comunicação simples. Para especial → artesanal: curadoria, orientação, presença nos canais onde a influência acontece (Instagram, WhatsApp, Untappd). Para mulheres: portfólio e comunicação menos centrados em amargor. Para Gen Z: arquitetura de escolha simplificada.*



**Carlos Lima**

“ *Três pilares de diagnóstico antes de qualquer ação: (1) auditoria da base atual — quem são os consumidores hoje e qual a eficácia da comunicação vigente; (2) segmentação do novo público desejado; (3) proposta de valor e posicionamento alinhados ao estilo de vida desse novo segmento.*

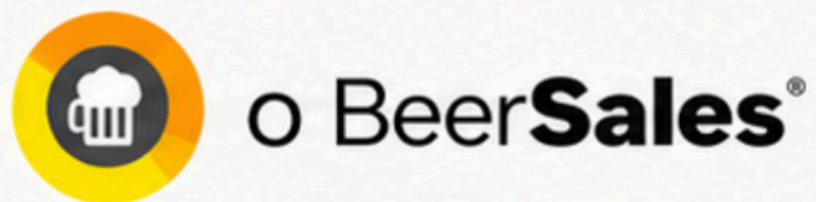


**Hellen Otaviano**

“ *Para consumidores de comum, o foco é reduzir barreiras de entrada: simplificar a comunicação, oferecer produtos sensorialmente mais acessíveis e criar experiências de experimentação com baixo risco. Para quem já está nas especiais, o desafio é estimular progressão: ampliar repertório, incentivar a descoberta, aumentar frequência de contato com a categoria.*



**Maria Eduarda Vitorino**



o BeerSales®

# O mercado cervejeiro evolui com dados. E cresce com estratégia.

o BeerSales é o ERP líder do mercado cervejeiro, conectando gestão, operação e inteligência para **Cervejarias, Distribuidoras e Brewpubs** crescerem com mais controle e previsibilidade.



**GESTÃO COMPLETA**

Em um único sistema



**DADOS REAIS**

para decisões mais inteligentes



**OPERAÇÃO EFICIENTE**

Do chão de fábrica ao financeiro



**RESULTADOS CONSISTENTES**

Mais controle, mais crescimento



**PLANEJE**

com mais precisão



**CONTROLE**

cada etapa da produção



**ANALISE**

indicadores em tempo real



**CRESCÇA**

com eficiência e lucratividade



**CONHEÇA O BEERSALES**

Acesse nosso site e descubra como podemos impulsionar a gestão e os resultados do seu negócio.



**beersales.com.br**

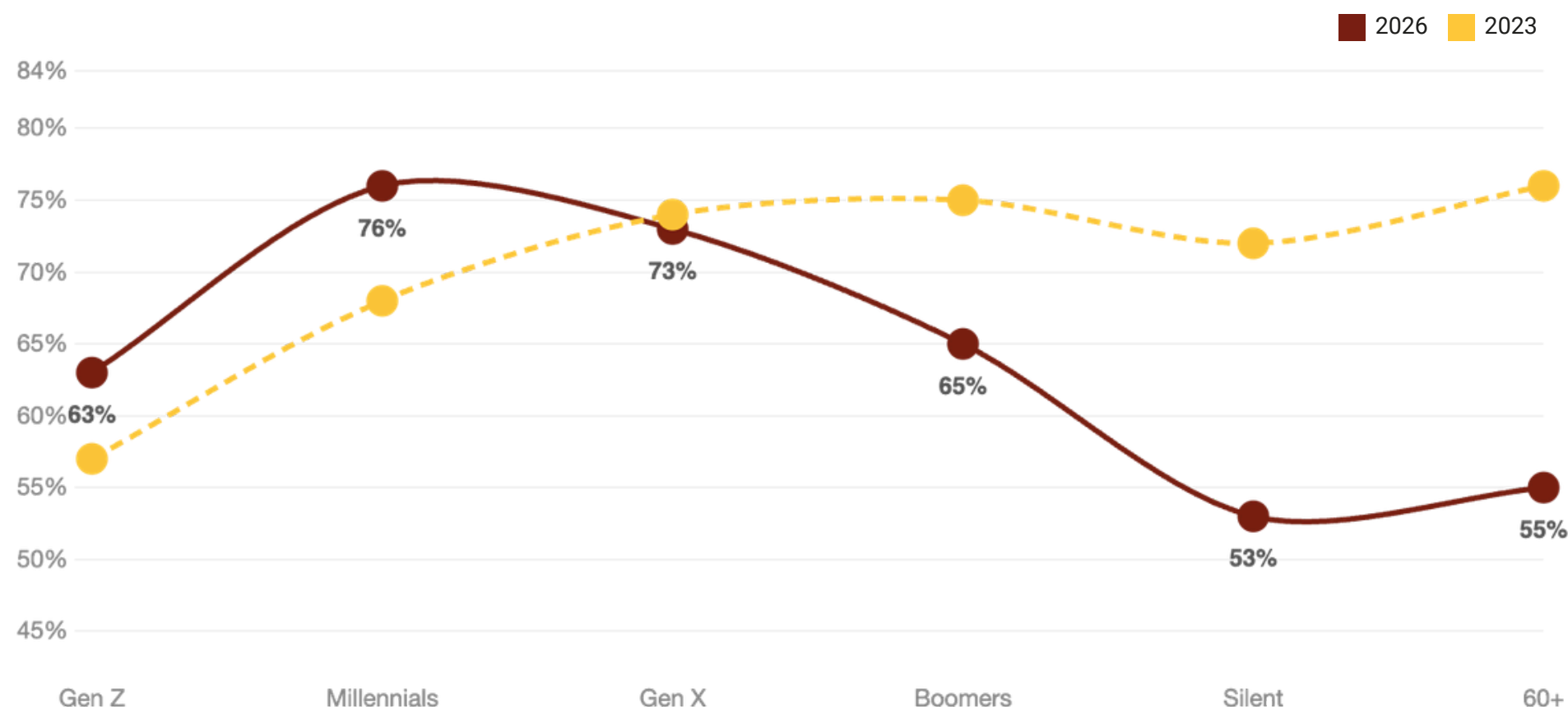


# TENDÊNCIAS POSITIVAS PARA O SEGMENTO

## JOVENS ADERIRAM MAIS AO ARTESANAL E ESPECIAL — MESMO BEBENDO MENOS NO TOTAL

Em 2026, a faixa 18–25 mostra adesão ao artesanal de 62,8% (+2pp em relação a 2023) e 26–35 de 75,9% (+3,1pp). **Isso é contraintuitivo: são as gerações que bebem menos doses por semana — mas quando bebem, escolhem melhor.** O volume cai; a seletividade sobe.

## ADESÃO AO ESPECIAL + ARTESANAL POR GERAÇÃO 2023 VS 2026



## 🔍 PAINEL DE ANALISTAS — TENDÊNCIAS POSITIVAS

**Convergência:** jovens aderiram mais ao artesanal proporcionalmente e o engajamento experiencial (eventos, conteúdo, turismo) segue crescendo. A categoria não desapareceu — ficou mais seletiva.

“A principal tendência positiva é que o consumo premium não desapareceu — ficou mais estruturado e segmentado. O núcleo de 25–44 anos ainda é sólido. As portas de entrada da categoria (IPA como primeiro estilo) seguem estáveis. E a moderação não está empurrando o consumidor para fora da cerveja — o consumo frequente de zero cresceu, mantendo vínculo com a categoria.



Carlos Lima

## PAINEL DE ANALISTAS — TENDÊNCIAS POSITIVAS

“ Destaca cinco sinais positivos: (1) quase metade dos consumidores (48,9%) já transita entre comuns, especiais e artesanais; (2) 36,6% de "super fãs" formam um núcleo sólido de engajamento; (3) 73,9% consomem conteúdo cervejeiro; (4) momentos intimistas como jantar em casa e consumo sozinho têm maior aderência ao artesanal; (5) a categoria começa a se expandir para além dos polos Sul e Sudeste.



**Maria Eduarda Vitorino**

“ A alta propensão à participação em eventos consolida esse canal como principal vitrine do setor. Mesmo que 50% ainda não tenham feito turismo cervejeiro, a disposição para frequentar eventos sinaliza uma janela de oportunidade subexplorada para brand awareness e lançamentos.



**Hellen Otaviano**

“ Os estilos mais ácidos (sour) e o uso de ingredientes regionais (frutas, café, mel, ervas) mostram criatividade em alta e brasilidade crescente. São formas de trazer uma assinatura única às receitas e tensionar o paladar para algo que muitos consumidores ainda não conhecem.



**Bia Amorim**

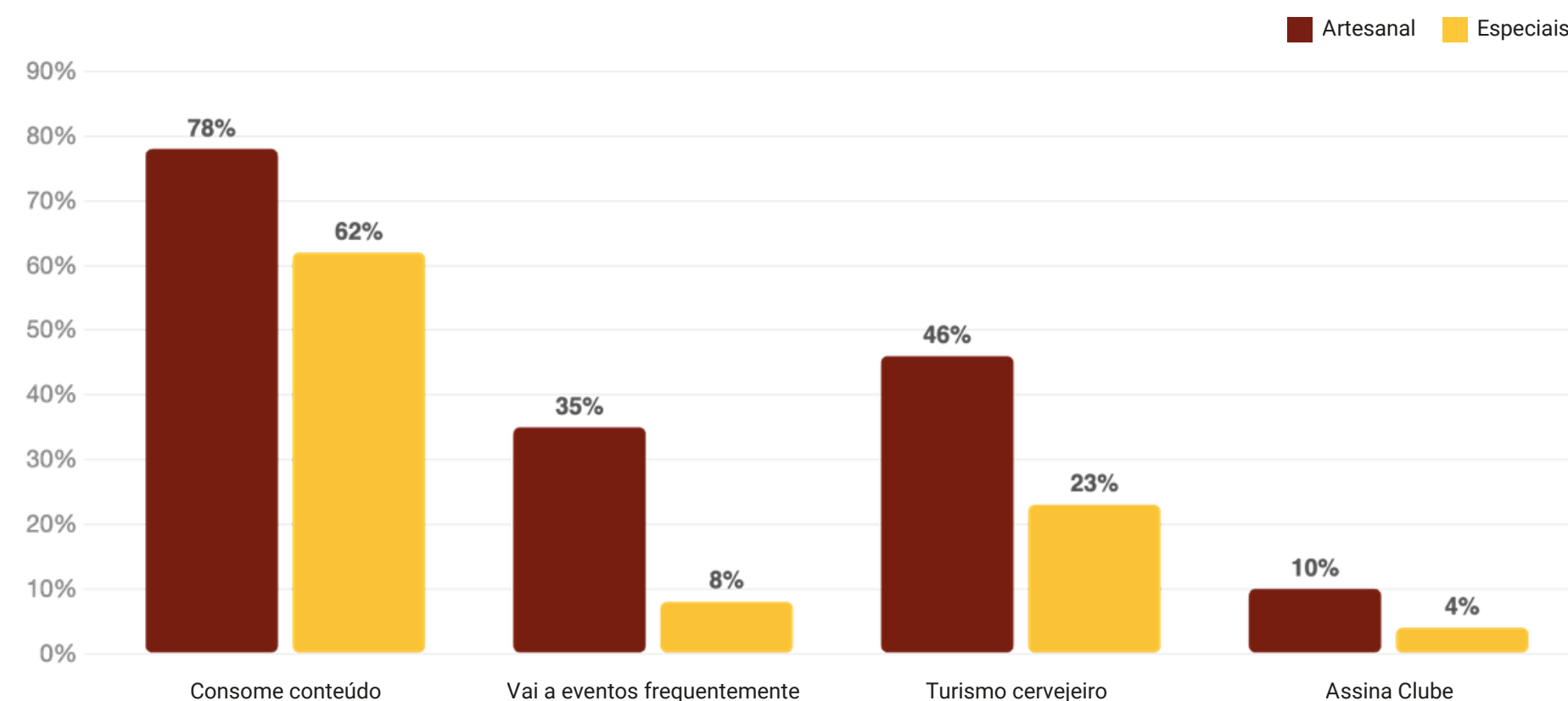
## CONTEÚDO E COMUNIDADE COMO ACELERADOR DE CONVERSÃO

**78,2% dos consumidores de artesanal consomem conteúdo sobre cerveja, contra 61,9% dos que pararam nas especiais.**

Outros indicadores de engajamento com experiências também mostram adesão muito superior entre quem consome cervejas artesanais, do que quem parou nas especiais. Este sinal demonstra que vivenciar experiências ligadas ao universo cervejeiro é uma das formas de converter o público que já está buscando produtos diferenciados mas ainda não se aventurou no artesanal.

O gráfico mostra quantos % dos respondentes aderem a cada experiência - seja de forma contínua ou esporádica - e não os que pretendem aderir:

## ENGAJAMENTO ALÉM DO PRODUTO



## TURISMO CERVEJEIRO — LATÊNCIA ENORME

Embora **somente 23,2% dos respondentes que bebem cervejas especiais tenha realizado algum turismo cervejeiro**, há outros 61,9% que ainda não realizaram mas demonstram interesse, focado principalmente no turismo nacional. Com base na análise anterior, que mostra que respondentes que vivenciam mais experiências cervejeiras tendem a mostrar maior adesão à artesanal, esse interesse latente demonstra um grupo que está pronto para ser convertido, precisando somente acessar a ocasião certa para isso.

Enxergamos isso como um excelente sinal, pois é um caminho que atravessa várias barreiras já vistas, como a inercial ou dificuldade de escolha. Apresentar a cerveja artesanal ao público através de experiências é uma forma de reenquadrar a ocasião de consumo, aproveitando uma ocasião de maior abertura para apresentar um novo produto que pode se consolidar como recorrência posterior.

Conheça os destinos da Rota Cervejeira do Rio de Janeiro Desde de campos de lúpulo até o processo produtivo

O Estado do Rio é o paraíso das cervejas artesanais

Mais experiências, mais cervejas, mais brindes

Sua Cervejaria pode fazer parte, entre em contato pelo

 [rotacervejarj](https://www.instagram.com/rotacervejarj)  
[www.rotacervejarj.tur.br](http://www.rotacervejarj.tur.br)



  
**ROTA CERVEJEIRA DO RIO DE JANEIRO**  
*Cervejas das Montanhas*

**ARTESANAL (N=4.305)**

**ESPECIAIS (N=1.560)**

**COMUNS (N=2.943)**

**TOTAL (N=8.808)**

## HISTÓRICO E INTERESSE GERAL

Faz regularmente	14,5%	4,2%	--	<b>7,8%</b>
Já fez, não é recorrente	32,0%	19,0%	--	<b>19,0%</b>
Nunca fez, tem vontade	46,0%	61,9%	--	<b>33,4%</b>
Sem interesse	7,5%	14,9%	--	<b>6,3%</b>
<b>Já fez OU tem vontade (subtotal)</b>	<b>92,5%</b>	<b>85,1%</b>	--	<b>90,5% †</b>

## DESTINO – QUEM JÁ FEZ (n=2.363)

Brasil	66,6%	78,4%	--	<b>68,4%</b>
Brasil + Exterior	26,1%	11,9%	--	<b>23,9%</b>
Somente Exterior	7,3%	9,7%	--	<b>7,7%</b>

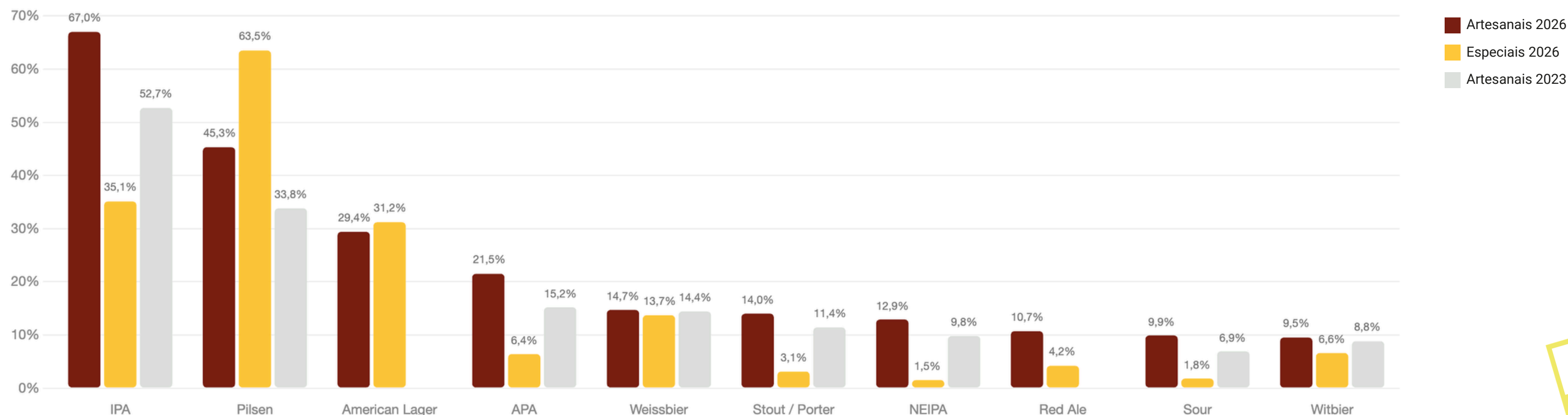
## DESTINO PRETENDIDO – NUNCA FEZ, TEM VONTADE (n=2.945)

Brasil	35,2%	38,0%	--	<b>36,1%</b>
Brasil + Exterior	9,7%	7,0%	--	<b>8,8%</b>
Somente Exterior	7,1%	4,1%	--	<b>6,1%</b>
Tem vontade, sem planos concretos	48,0%	50,8%	--	<b>48,9%</b>

\* Pergunta aplicada apenas a especiais e artesanais (n=5.865). Consumidores de comuns (n=2.943) não responderam este bloco.

## O ANO DA LAGER?

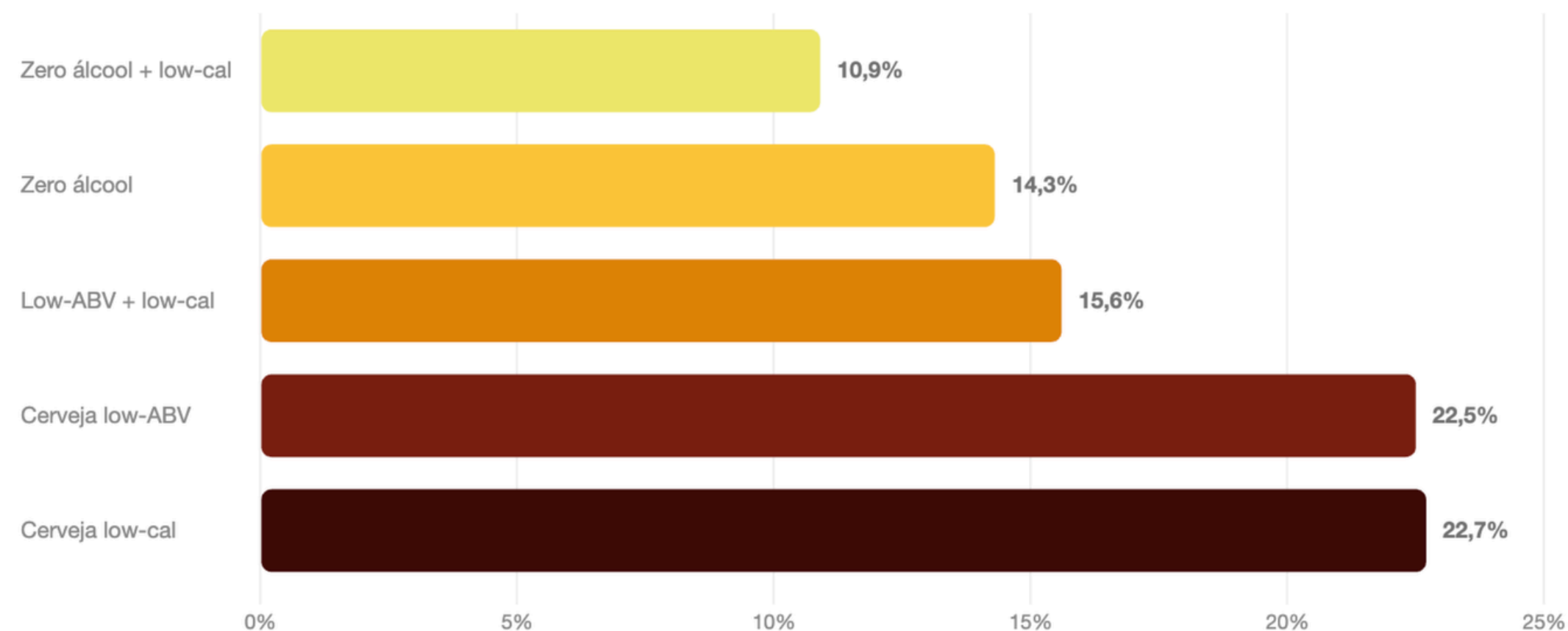
A pesquisa desse ano trouxe uma distinção importante entre os consumidores de cerveja artesanal e especial. Enquanto a pesquisa de 2023, que agrupava essas duas categorias, mostrou uma soberania da IPA como estilo preferido, a pesquisa de 2026 mostrou que sim, a IPA é a queridinha dos consumidores de artesanal, mas que entre os que pararam nas especiais, a Pilsen é a favorita, com enorme vantagem. É importante ter-se em conta que esse estilo é frequentemente atribuído erroneamente a produtos de outros estilos como American Lager. Ainda assim, isso nos dá uma pista importante sobre o que esse consumidor busca: **Um produto acessível, de baixa complexidade e mesmo assim com qualidade percebida superior à cerveja comum.** Isso se configura como uma oportunidade importante para cervejarias artesanais consolidarem um portfólio de entrada com qualidade e consistência, voltado a estimular a conversão do consumidor de cervejas especiais.



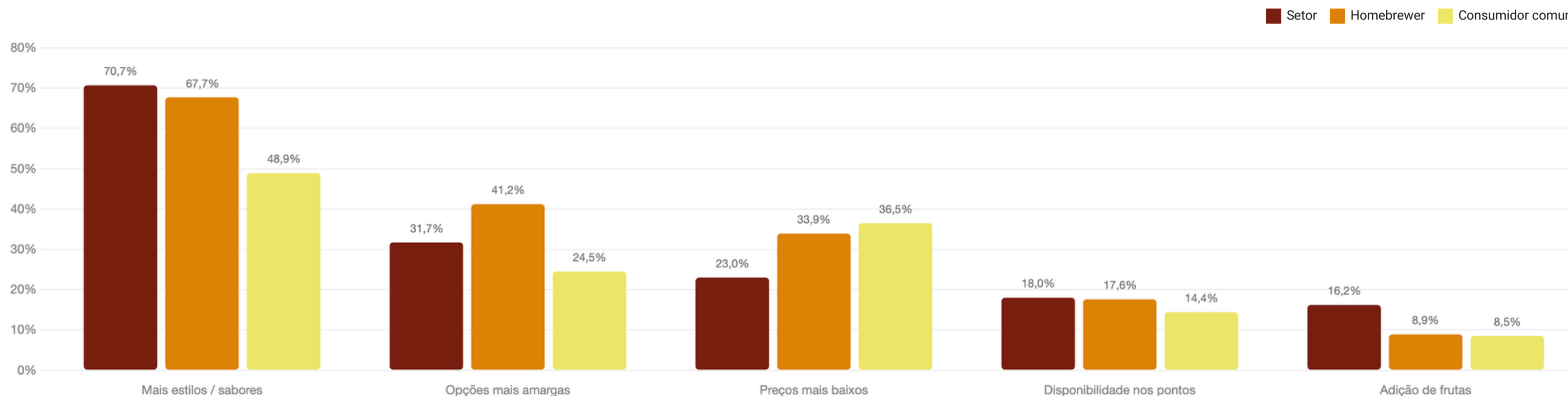
## UM ESPAÇO IMPORTANTE DA TENDÊNCIA POR SAUDABILIDADE QUE PODE SER OCUPADO PELAS CERVEJARIAS ARTESANAIS

Se por um lado a tendência de redução no consumo de cerveja (e de álcool como um todo) é preocupante para as cervejarias, por outro há uma oportunidade para a qual as cervejarias artesanais estão mais bem preparadas do que as mainstream: **Fazer produtos sem álcool e de baixo teor alcoólico diferenciados com características ainda não atendidas pela grande indústria.**

A primeira boa notícia é ver que zero álcool ainda não é prioridade, mas sim produtos de menor teor alcoólico. Para cervejarias artesanais, esse é um caminho muito mais simples de se adotar, com ajustes em receitas e insumos, atingindo resultados sensoriais inviáveis para uma sem álcool, ou que demandaria equipamentos e processos caros.



Outro ponto importante é que muitos consumidores ainda estão dispostos a adotar a cerveja zero, mas não tem encontrado os atributos desejados nas opções já disponíveis:



O gráfico acima mostra as respostas sobre que mudanças poderiam fazer o consumidor passar a consumir cerveja zero, entre aqueles que ainda não consomem. A maioria pede por mais estilos e sabores, além de opções mais amargas. Ou seja: Parte daqueles que pretendem simplesmente reduzir a quantidade consumida, e não tem hoje encontrado opções sem álcool que agradem ao seu paladar, pode ainda ser recuperada, ao invés de consolidar-se como uma redução efetiva.

“ Existe um "efeito Cereser" — o estigma histórico do sem álcool (Kronenbier, anos 90) ainda vive na memória dos mais velhos. Dois terços dos respondentes querem inovação nas receitas (estilos diferentes, mais amargor, frutas) — exatamente o que as artesanais já sabem fazer.

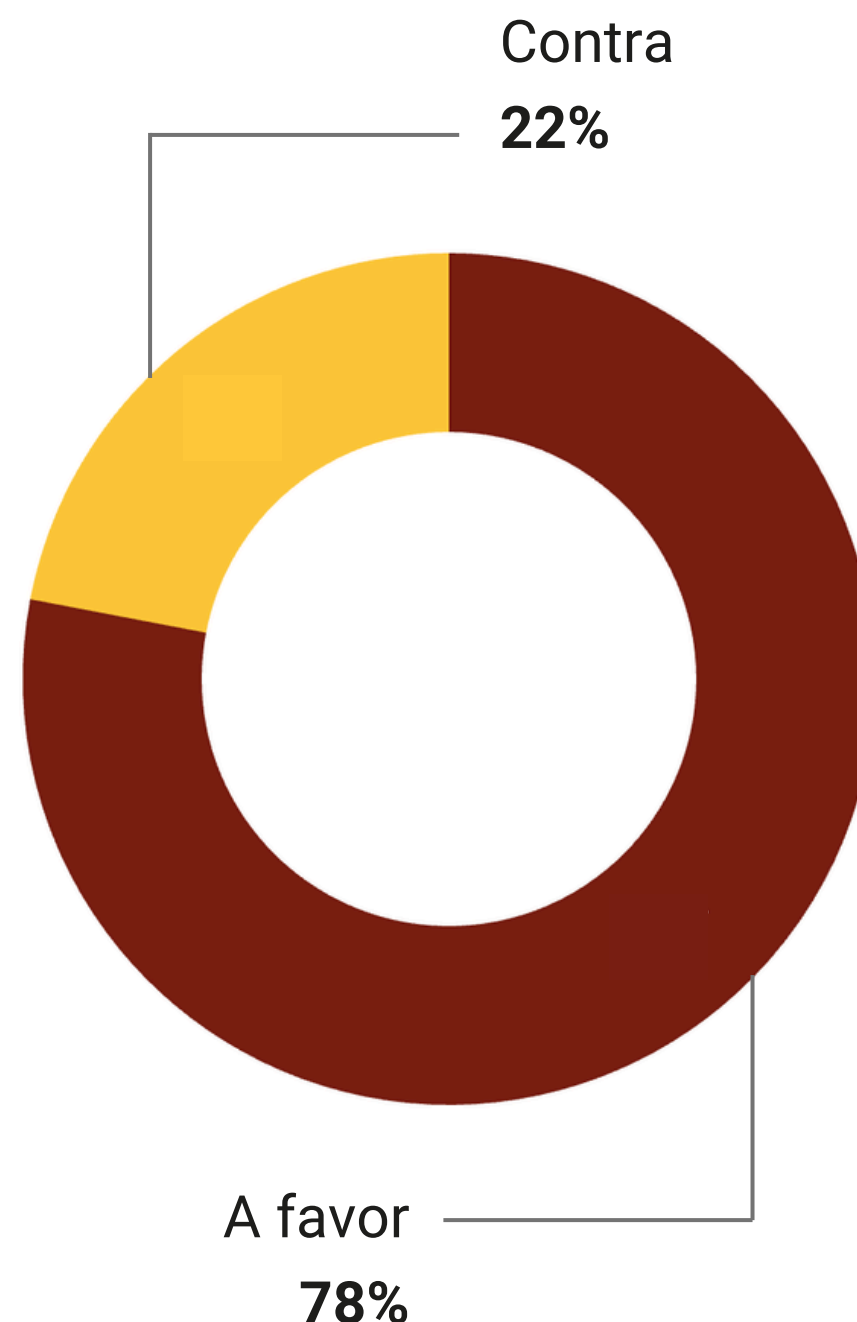


**Roberto Fonseca**

## OS CONSUMIDORES APOIAM MENOR TRIBUTAÇÃO PARA CERVEJAS DE MENOR TEOR ALCOÓLICO

78% dos respondentes, entre todos os tipos de perfis de consumo, apoiam que bebidas de menor teor alcoólico tenham tributação menor.

Este é um elemento importante de apoio popular a uma medida já debatida pelas associações do setor com o governo, em um ano em que serão definidas alíquotas para Imposto Seletivo, IBS e CBS, decorrentes da reforma tributária.

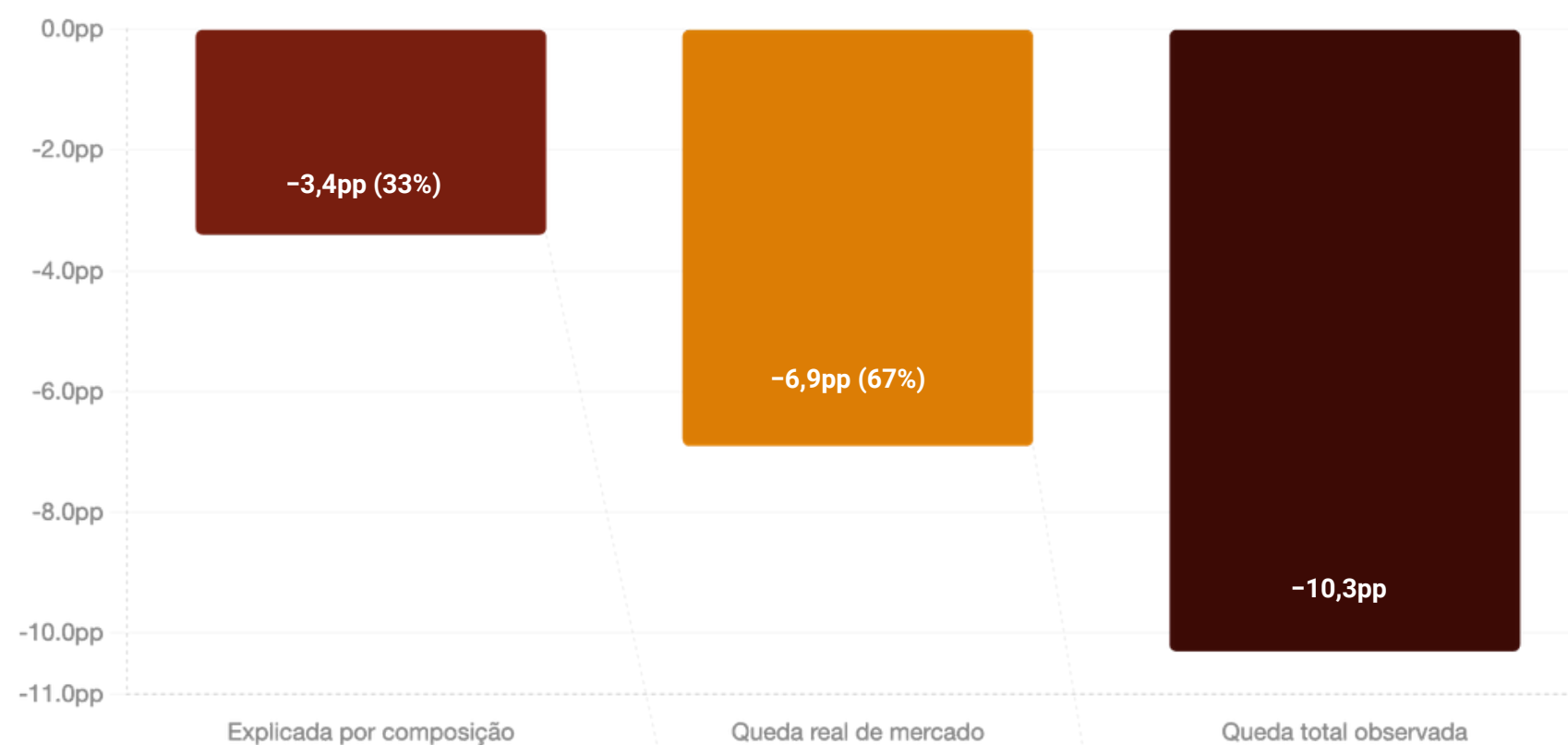




# TENDÊNCIAS NEGATIVAS E PONTOS DE ATENÇÃO

## QUEDA REAL DE ADESÃO NAS FAIXAS 36+

A queda de -10,3pp na adesão ao artesanal entre 2023 e 2026 tem dois componentes:



A queda real se concentra nas faixas 36–65, justamente o núcleo histórico do artesanal. A razão não é moderação — essas faixas têm menor adesão à moderação. É inércia: depois do boom, estão escolhendo o caminho do menor esforço cognitivo, comprando o que já conhecem.

## MIGRAÇÃO DE JOVENS PARA OUTRAS BEBIDAS

Drinks em lata (RTD) têm 25,7% de menção entre 18–25 anos — maior gradiente geracional de todas as bebidas (+25pp entre jovens e 65+). Destilados e drinks de bartender também apresentam forte viés jovem.

É essencial para cervejarias considerar o desenvolvimento de opções como drinks on tap, bebidas alcoólicas mistas e outras opções que garantam a continuidade do relacionamento com consumidores que bebem cerveja artesanal mas também apresentem forte interesse em outras bebidas.



## PAINEL DE ANALISTAS — TENDÊNCIAS NEGATIVAS

**Convergência:** a queda real de -6,9pp na adesão ao artesanal nas faixas 36+ é estrutural, não momentânea. Não é moderação, é inércia. E a migração de jovens para RTDs e destilados é um sinal que exige atenção estratégica, não apenas comunicacional.

“ O descompasso entre a diversidade de produção (55 mil marcas registradas) e a baixa capilaridade no varejo físico e digital é o ponto mais crítico. Não é falta de produto nem de interesse — é ausência nos pontos de venda onde o consumidor faz suas jornadas de compra habituais.




**Hellen Otaviano**

“ A queda nas faixas mais velhas é de inércia pós-boom: depois de viver o crescimento do artesanal, estão adotando o caminho do menor esforço cognitivo, escolhendo marcas já conhecidas. O caminho não é lançar mais produtos — é fazer o artesanal se apresentar como opção consistente e acessível para o dia a dia.



**Maurício Tkatchuk**

“ Uma certa estagnação no consumo coexiste com crescimento em número de fábricas. O volume continua baixo e os consumidores fazem escolha racional de preço-benefício, migrando para especiais quando a artesanal parece cara demais para o cotidiano.

 **Insight dos analistas:** Uma certa estagnação no consumo coexiste com crescimento em número de fábricas. O volume continua baixo. A grande sensibilidade continua sendo a renda — e os consumidores fazem escolha racional de preço-benefício, migrando para especiais quando a artesanal parece cara demais para o dia a dia.



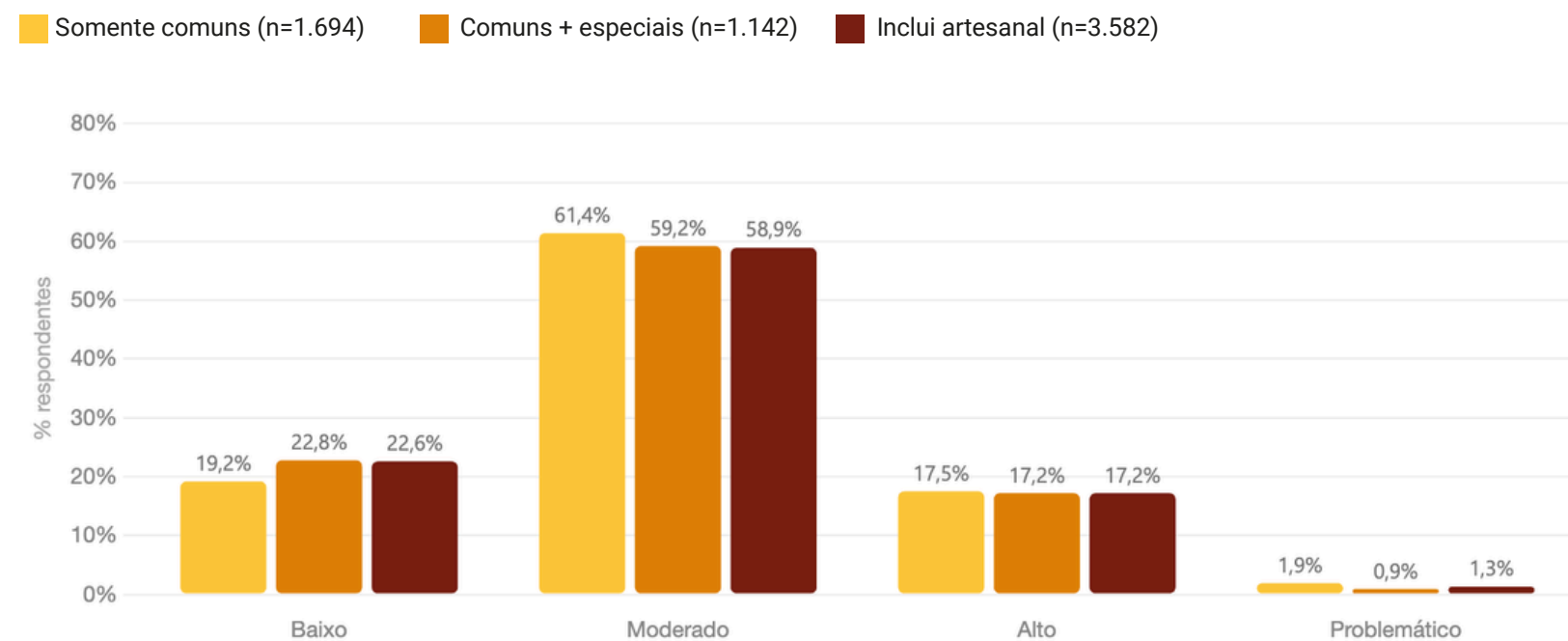
**Bia Amorim**



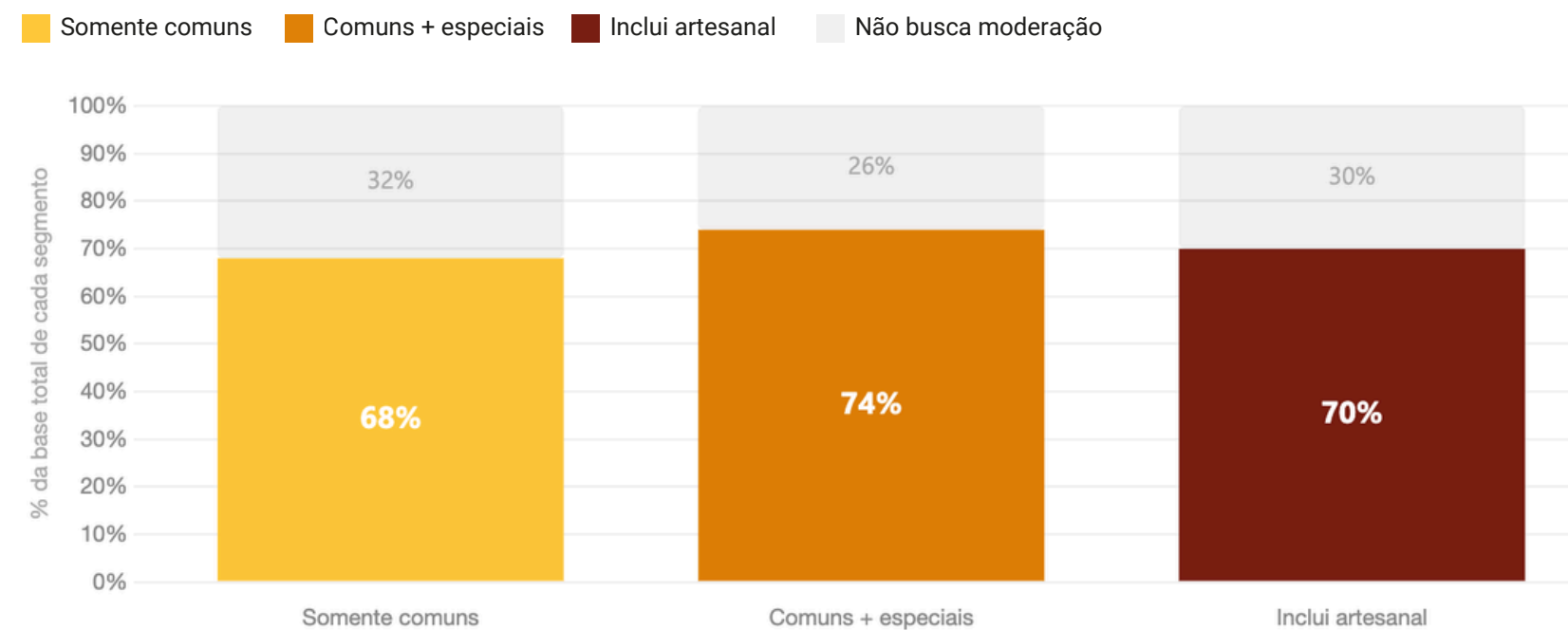
# A ONDA SEM ÁLCOOL: SUBSTITUIÇÃO OU COMPLEMENTO?



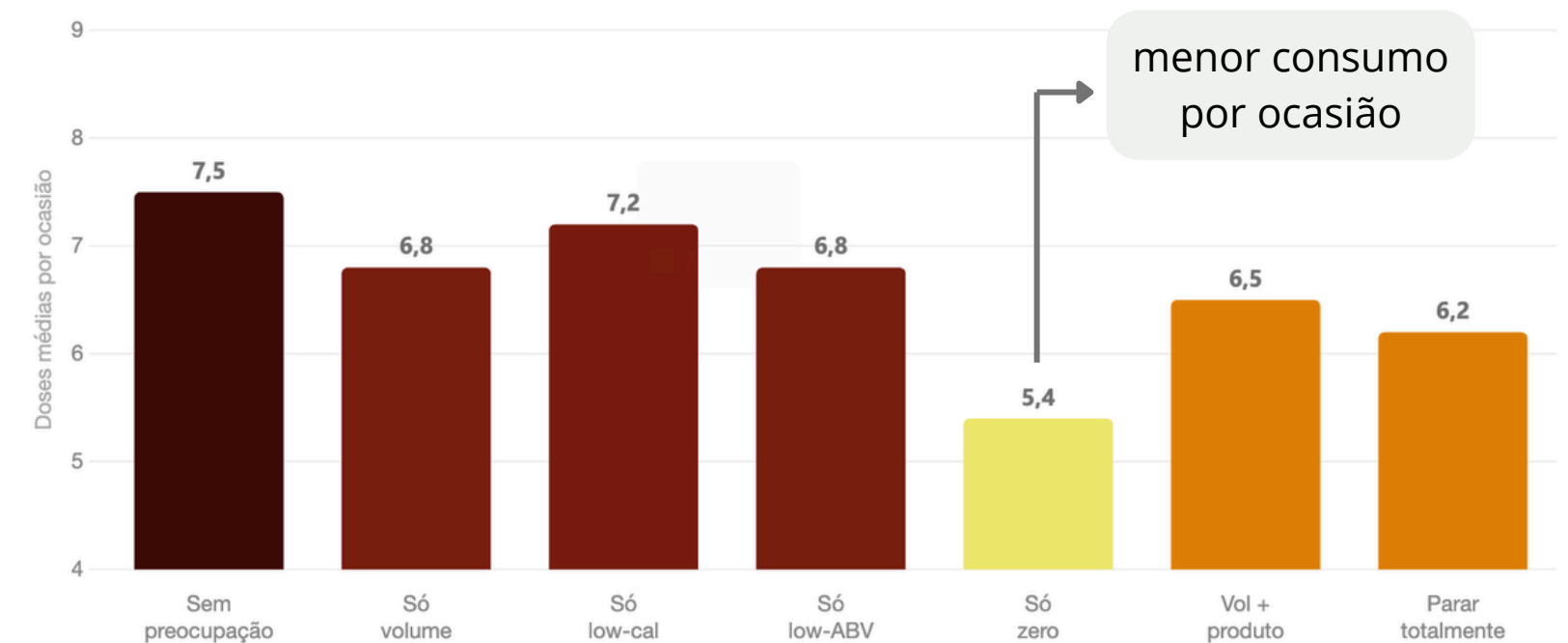
## AUTO-AVALIAÇÃO DO CONSUMO POR PERFIL DE CERVEJA



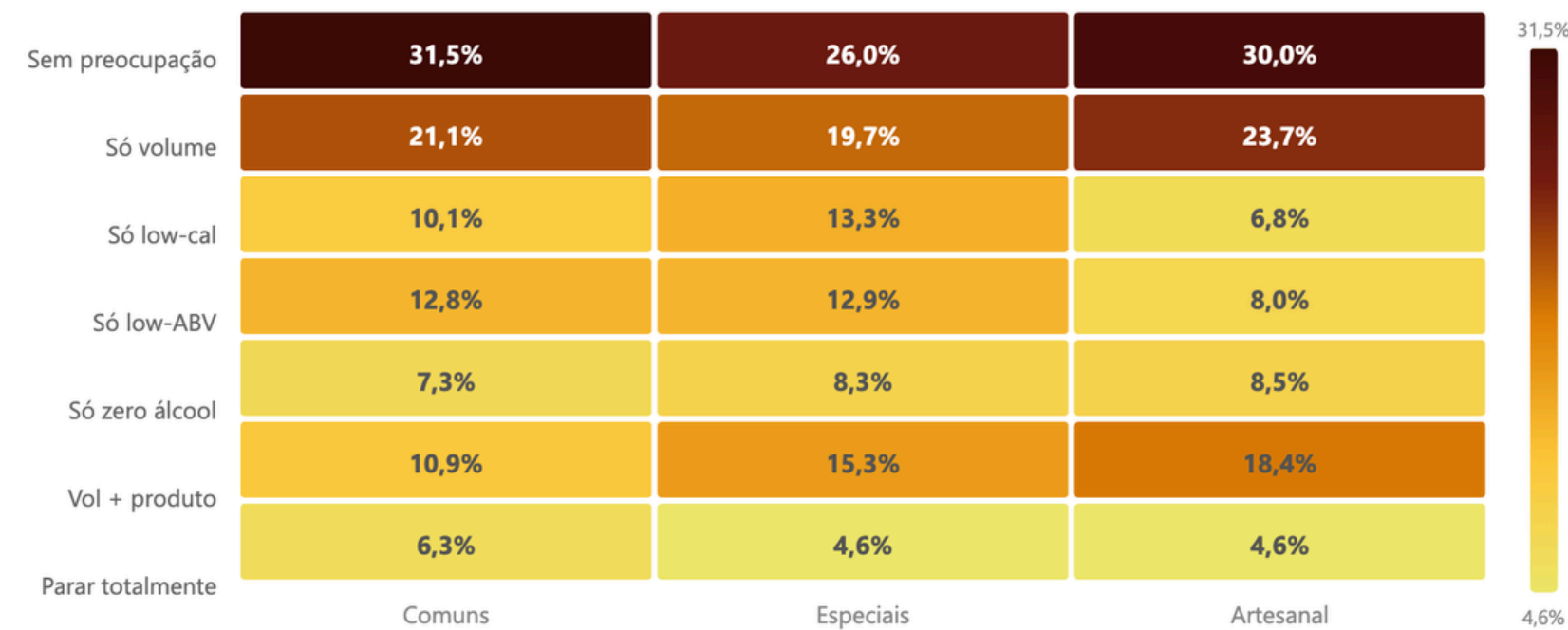
## BUSCA ALGUMA FORMA DE MODERAÇÃO



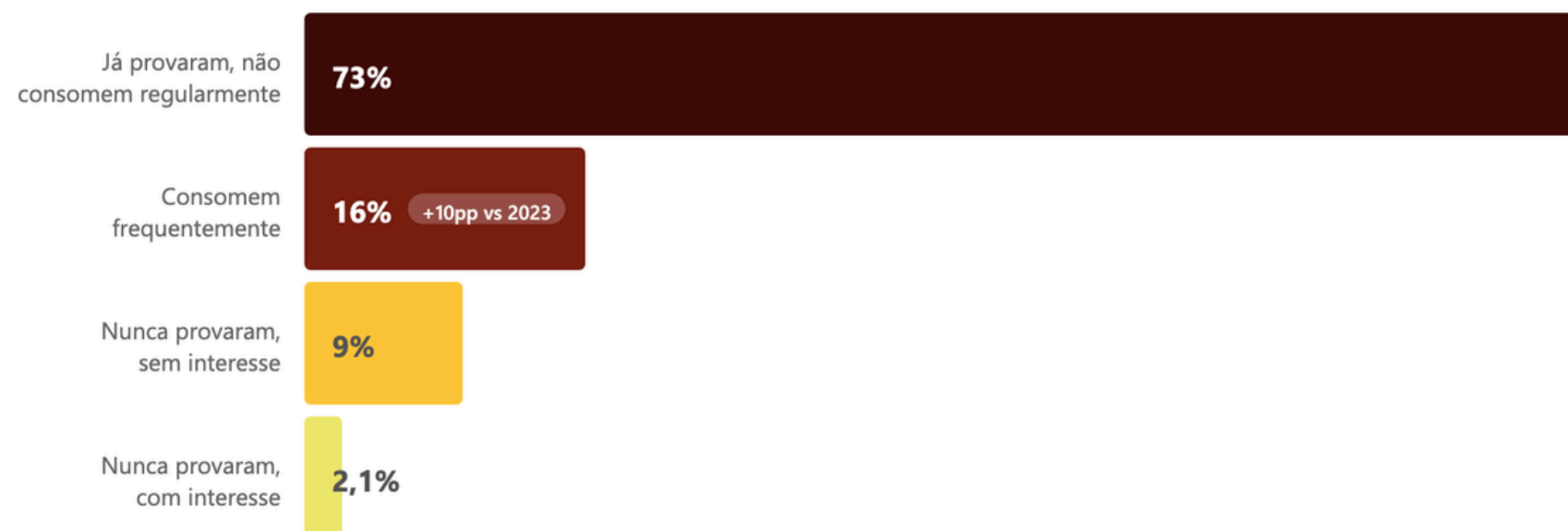
## DOSES MÉDIAS POR OCASIÃO X ESTRATÉGIA



## MAPA DE ESTRATÉGIA X SEGMENTO

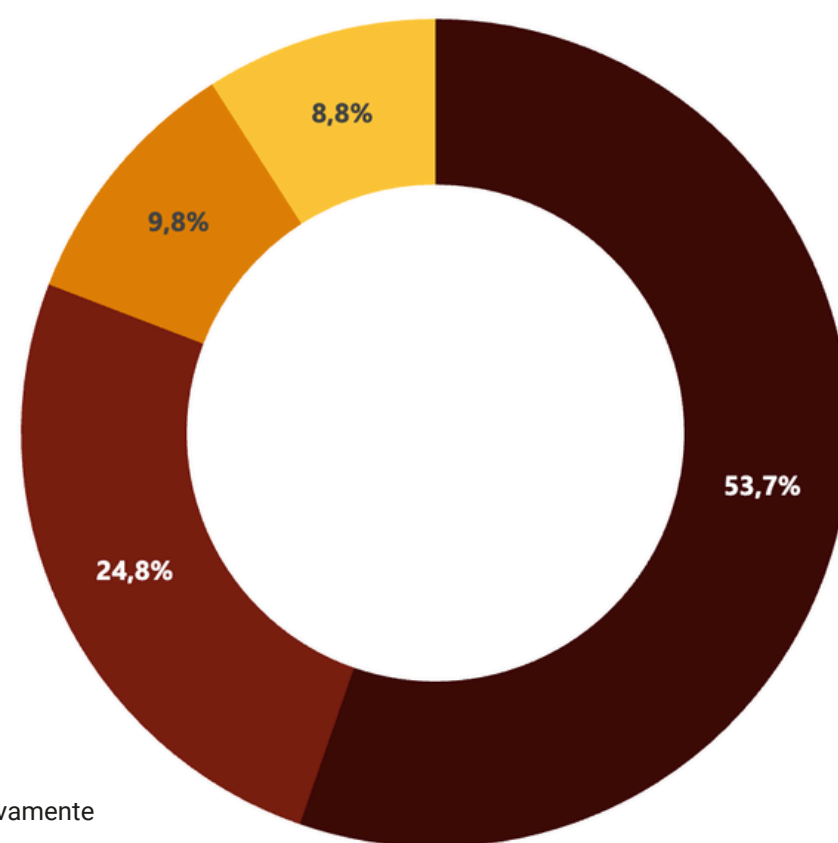


O funil conta uma história de categoria em consolidação, não de explosão:



## SUBSTITUIÇÃO VS. COMPLEMENTO: O QUE OS DADOS DIZEM

Entre consumidores frequentes de zero:



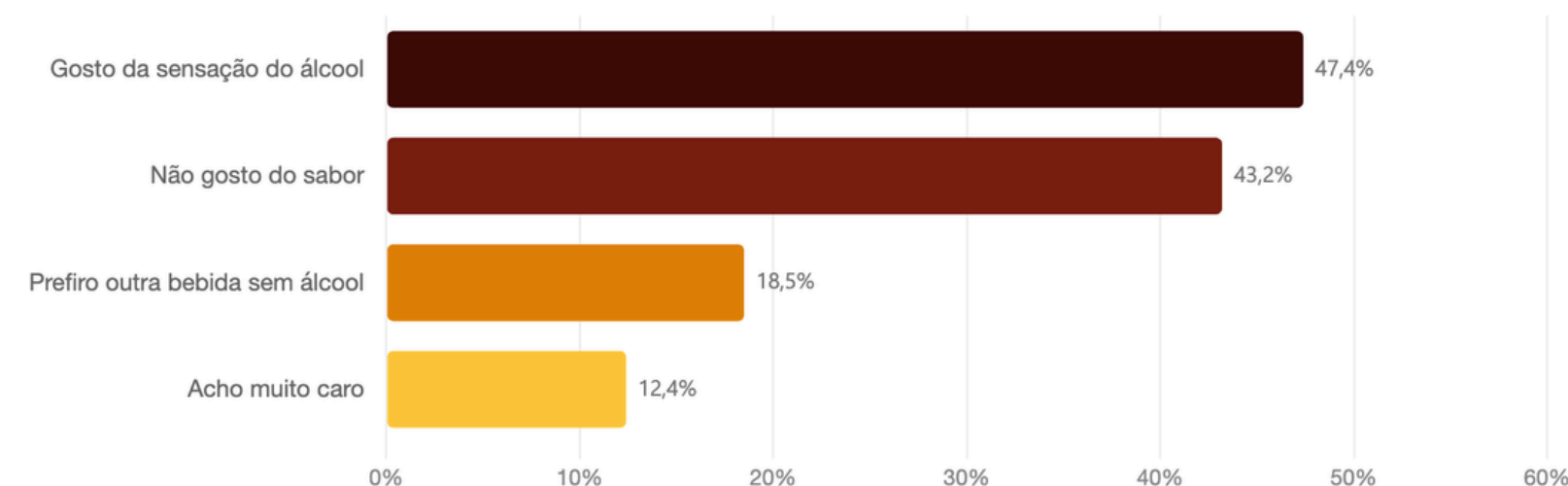
■ Substituição (mesmas ocasiões) ■ Ainda explorando  
■ Ambos (substituição + novas ocasiões) ■ Novas ocasiões exclusivamente

## PRINCIPAL RAZÃO PARA CONSUMIR ZERO: DIRIGIR (57–66% em todos os grupos)

A “nova ocasião” mais comum não é academia, trabalho ou almoço. É a limitação situacional de não poder beber álcool. O zero compete menos com refrigerante nesses momentos do que parece — é uma cerveja escolhida por exclusão, não por preferência.

## O QUE TRAVARIA E O QUE CONVERTERIA

Barreiras para não usar mais zero (entre os 73% que já provaram):



## PAINEL DE ANALISTAS — SEM ÁLCOOL: PORTFÓLIO E COMUNICAÇÃO

**Convergência:** zero é inevitável mas ainda imaturo como hábito. O problema não é mais awareness — é recompra. E low-alcohol pode ser caminho mais rápido que zero para a maioria das cervejarias artesanais.



“ *A sem álcool funciona como complemento, com substituição forte apenas em ocasiões específicas e funcionais (dirigir, saúde, esporte). Não está destruindo o portfólio — está abrindo novas janelas de consumo. Portfólio ideal: linha funcional (dirigir, dia útil), linha low-calorie e linha premium artesanal zero.*



**Hellen Otaviano**

“ *A sem álcool indica expansão da categoria, não substituição. Para capturar o movimento, as cervejarias devem ir além de versões "zero" e investir em produção com identidade própria, melhor experiência sensorial e atributos de leveza e saudabilidade. Na comunicação, reposicionar como escolha consciente, não restritiva.*



**Maria Eduarda Vitorino**

“ *O descompasso entre percepção e comportamento é o ponto mais revelador: parcela relevante ainda avalia negativamente o sabor, mas o consumo frequente já aparece de forma consistente. A categoria está em consolidação. As cervejarias devem ao menos testar a demanda e entender se faz parte do portfólio ou não — a comunidade da marca vai dizer.*



**Bia Amorim**

# PINNACLE™

BREWERS YEAST

## DESCUBRA

A melhor cepa para  
cervejas sem álcool e muito  
mais lendo o QR abaixo



 @pinnacle.ingredients



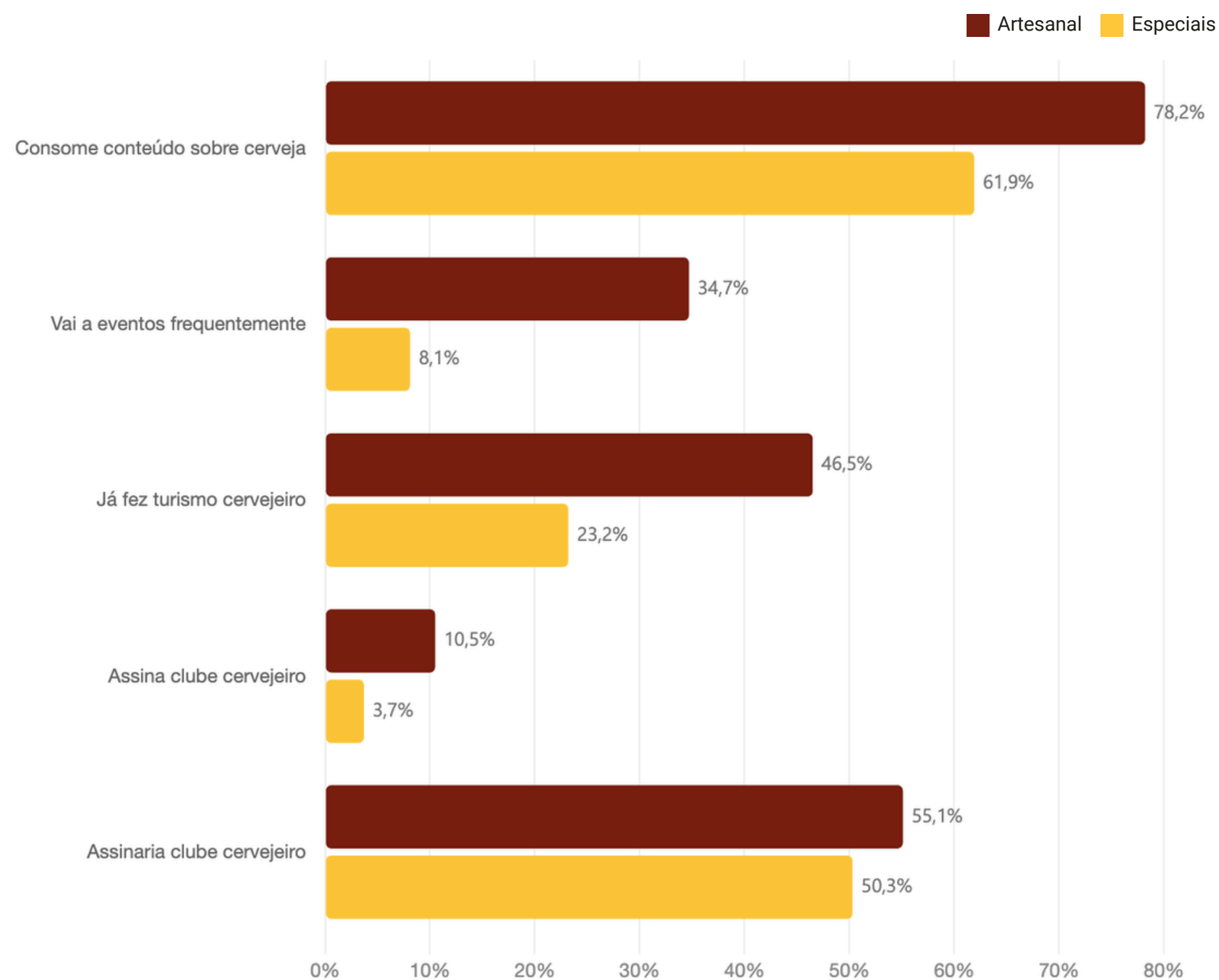
Patent Pending

for Craft Brewers from craft beer lovers



# ALÉM DO PRODUTO: ATRIBUTOS, EXPERIÊNCIA E COMUNIDADE

Os dados de engajamento mostram um consumidor artesanal que não se relaciona só com a bebida — relaciona-se com um universo:



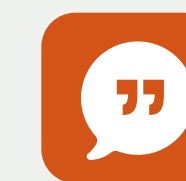
## FONTES DE CONTEÚDO (ARTESANAL):



Instagram: **53,3%**



YouTube: **22,4%**



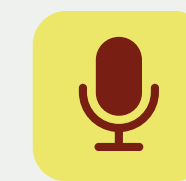
Blogs especializados: **20,8%**



WhatsApp (grupos): **20,4%**

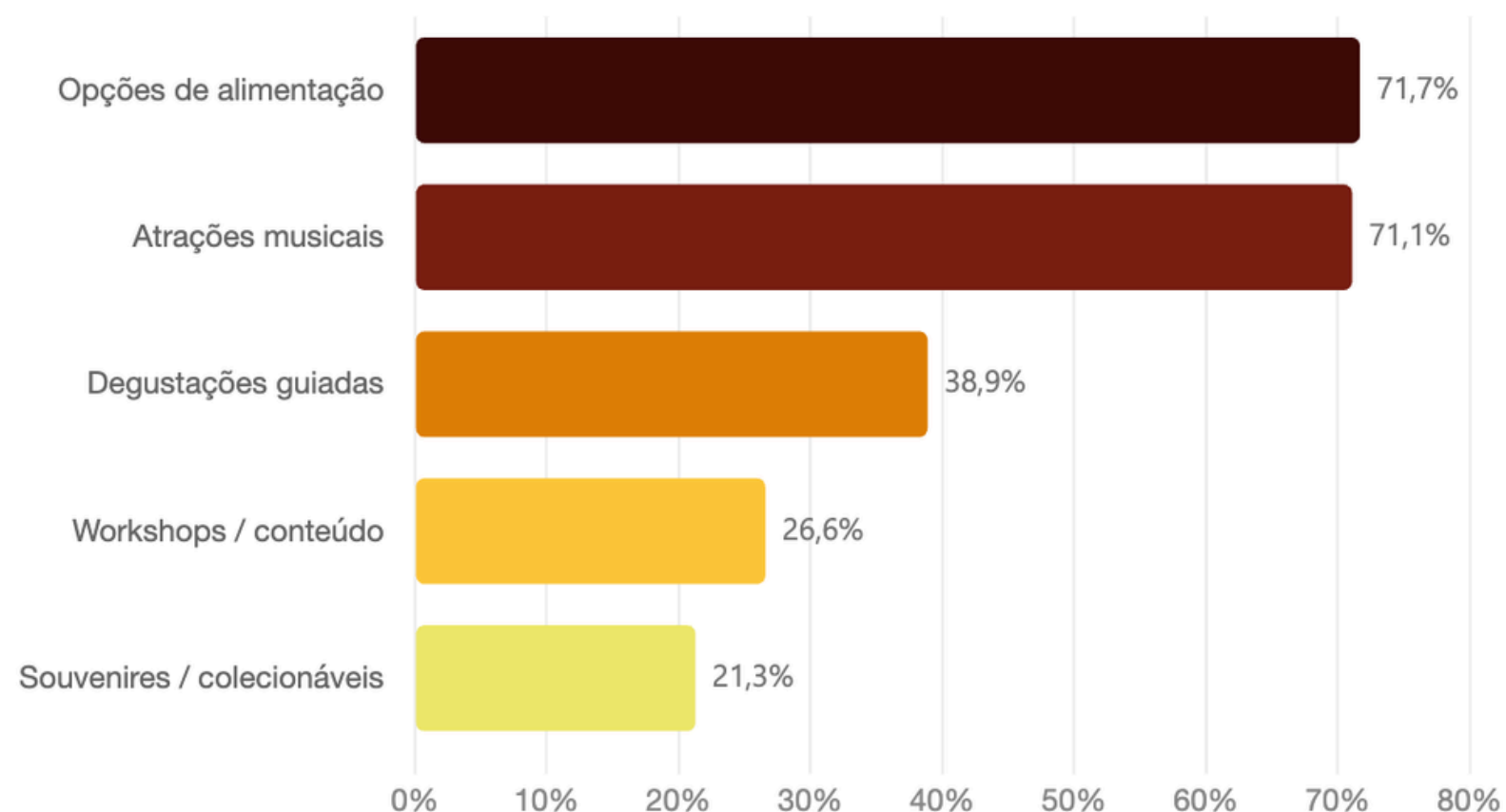


Indicações de amigos: **19,7%**



Podcasts: **10,8%**

O que mais valoriza em eventos (artesanal):

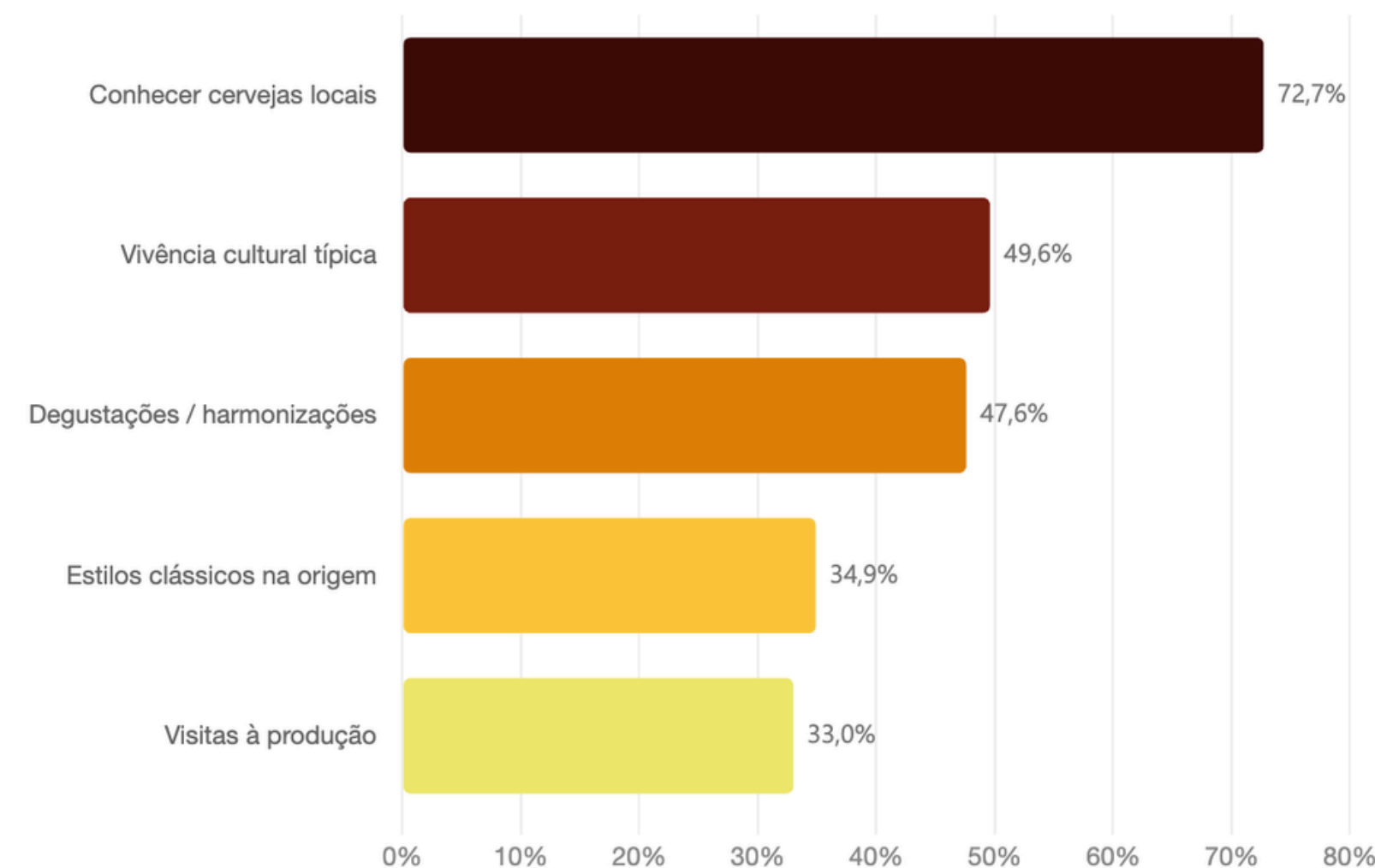


**Alimentação e música empatam no topo — acima de degustação.** O evento precisa funcionar como experiência social completa, não como feira técnica de cerveja.

## TURISMO CERVEJEIRO

92,5% dos artesanais têm interesse em turismo cervejeiro.

O que mais importa nessa experiência:



## PAINEL DE ANALISTAS — ATRIBUTOS ALÉM DO PRODUTO

**Convergência:** todos os analistas concordam que o consumidor artesanal já consome um universo, não apenas uma bebida. A questão é de precedência causal: o engajamento experiencial puxa o consumo artesanal, ou é o inverso?



“ Os dados da Kantar (2025) indicam crescimento de 20% no consumo fora de casa. O consumidor não busca apenas o produto, mas domínio do conhecimento que o cerca: detalhamento de processos, especificações de insumos, curadoria técnica. A transição do foco "produto" para o foco "experiência" é essencial para fidelizar o consumidor maduro.



**Hellen Otaviano**

“ Com 74% consumindo conteúdo e mais de 50% com interesse em turismo cervejeiro, a categoria já se posiciona como estilo de vida. Para converter interesse em frequência em eventos, a proposta precisa combinar música + gastronomia + aprendizado. Iniciativas colaborativas como rotas cervejeiras regionais têm grande potencial de atration e fidelização.



**Maria Eduarda Vitorino**

“ Para além do produto, acesso (como comprar, onde encontrar), identidade, comunicação e experiência são fundamentais. A cerveja se fortalece quando está bem posicionada dentro de uma ocasião de consumo. Mais do que o líquido, importa o contexto em que é consumido.



**Bia Amorim**

55,1% do artesanal assinaria um clube – só 10,5% assina hoje. O gap é oportunidade não capturada:

**63,2% topam até R\$100/mês**

**29,6% até R\$150/mês**

**Principal atrativo declarado em 2023:  
rótulos exclusivos (não desconto)**



# Mais vendas e controle pro seu Bar ou Restaurante?



Com o Sistema Degas você deixa o improviso de lado, ganha controle total das vendas, agiliza o atendimento e vende mais usando tecnologia eficiente.

Primeiro  
mês ✓  
Grátis!



# degas

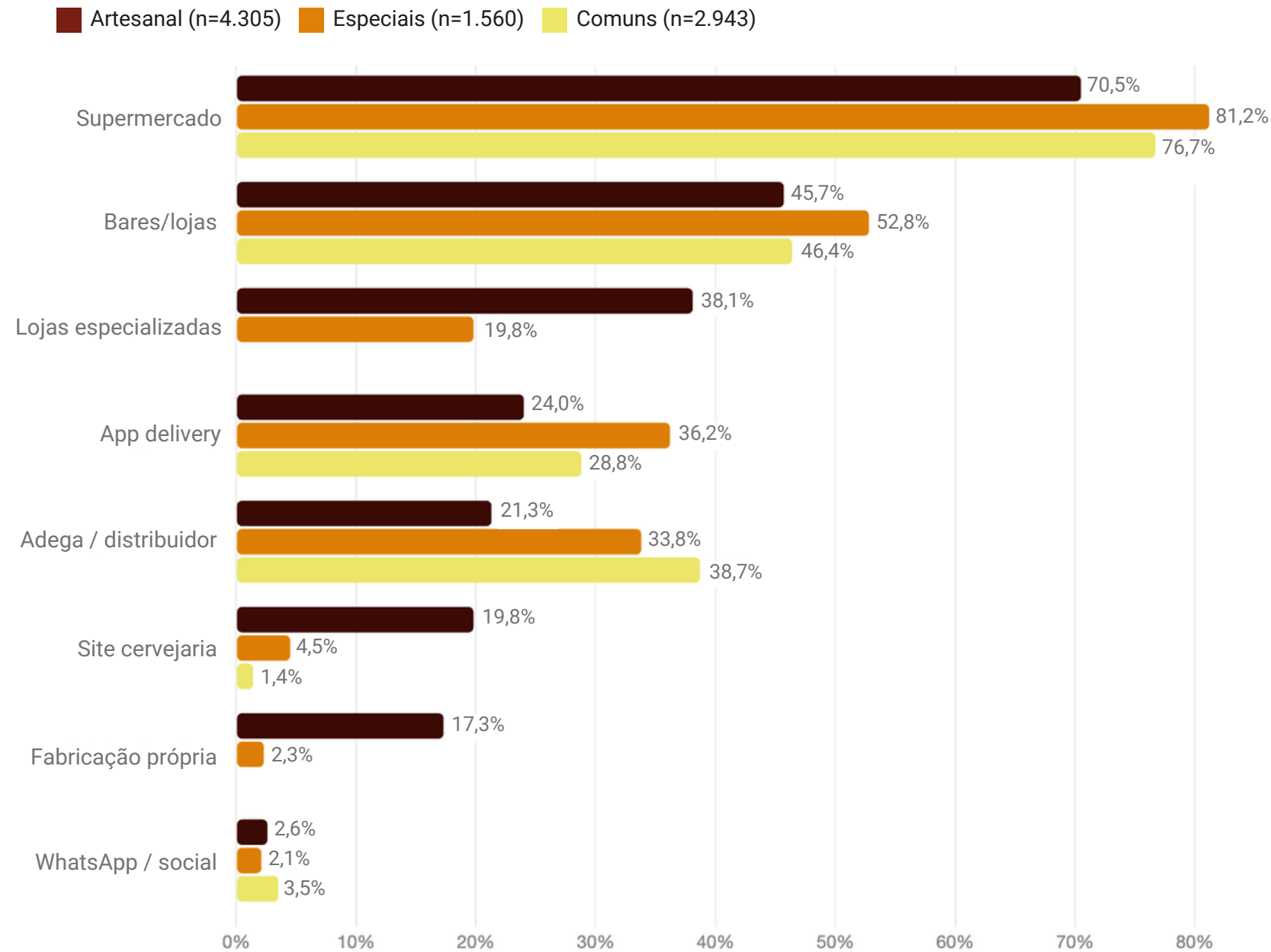
Sistema de gerenciamento.



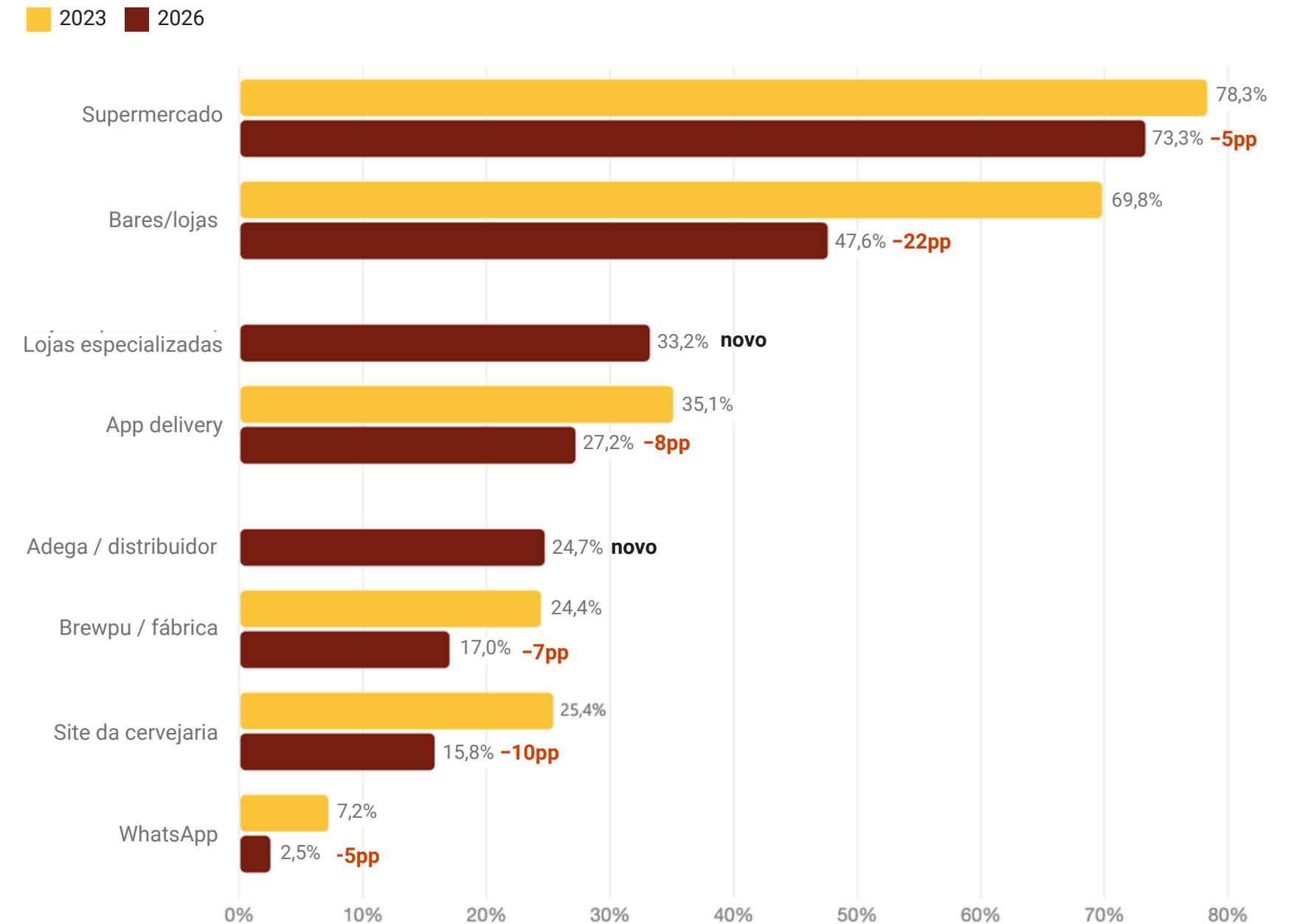


# CANAIS DE VENDA: ONDE HÁ OPORTUNIDADE SUBEXPLORADA

## CANAIS DE COMPRA POR SEGMENTO



## EVOLUÇÃO 2023 → 2026 (ESPECIAIS+ARTESANAL):



**A queda de bares de 70% para 48% é o dado mais crítico – e é estrutural. A adição de novos canais em 2026 explica parte, mas não toda a queda.**

## APP DELIVERY — GAP DE 12PP ENTRE ARTESANAL E ESPECIAIS

Especiais usam app delivery em 36%, artesanal em 24%. O consumidor artesanal usa o canal com regularidade, mas não encontra cervejas artesanais.



## ADEGAS — O CANAL QUE TEM O PÚBLICO MAS NÃO TEM ATIVAÇÃO

44% dos “não encontro artesanal” compram em adegas. Necessário trabalhar esforço de vendas nesse canal, e garantir sem sinalização, curadoria e recomendação ativa.



## SITE PRÓPRIO / E-COMMERCE DIRETO

20% dos artesanais usam, pico nos 36–55 anos. É um canal de fidelização natural, pois quem compra direto já escolheu a marca. Clubes de assinatura mensal (R\$100/mês) é o modelo com maior potencial imediato.



## SUPERMERCADO: CANAL MASSIVO SEM CURADORIA

70% dos consumidores de artesanais artesanais compram em supermercado. A disputa não é por espaço de gôndola, mas por visibilidade, sinalização e educação dentro do principal canal de compra dos consumidores..



## PAINEL DE ANALISTAS — CANAIS SUBEXPLORADOS

**Convergência:** app delivery e adegas são os dois canais com maior consenso de subocupação. A queda de bares (-22pp) é o dado mais crítico e é estrutural. Site próprio e clube de assinatura são canais de fidelização natural, ainda pouco explorados.

“ Quatro canais subocupados em ordem de oportunidade imediata: (1) supermercado (já é o maior canal, mas artesanal não captura na mesma proporção que os demais); (2) apps de entrega (12pp abaixo das especiais); (3) adegas/distribuidores (especialmente como ponte de conversão com curadoria simples); (4) bares (ainda canal importante para primeira experimentação, especialmente fora da bolha especializada).



**Carlos Lima**

“ O ecossistema digital deve ser prioridade: omnicanalidade entre redes sociais, sites próprios e apps de delivery, com campanhas de awareness que conduzam o consumidor por um funil de conversão estruturado. Product bundling (kits temáticos para jantares e harmonizações) e retargeting via delivery são ações de alta eficiência para ocasiões intimistas.



**Hellen Otaviano**

“ Canais baseados em experiência (brewpubs, visitas à fábrica) seguem subutilizados apesar do alto potencial de conversão e educação. Adegas e distribuidores especializados podem ser mais bem explorados como pontos de curadoria e recomendação, contribuindo para a descoberta de novos rótulos.



**Maria Eduarda  
Vitorino**

## 🔍 PAINEL DE ANALISTAS — CANAIS SUBEXPLORADOS

“E-commerce bem estruturado e de fácil navegação ainda é pouco explorado como canal proprietário. Além disso, há espaço para Marketplaces (Mercado Livre, Amazon). A presença na cidade de origem, com parcerias em diferentes modelos de negócio, é o que mais pode fazer diferença para cervejarias que não conseguem competir no varejo nacional.



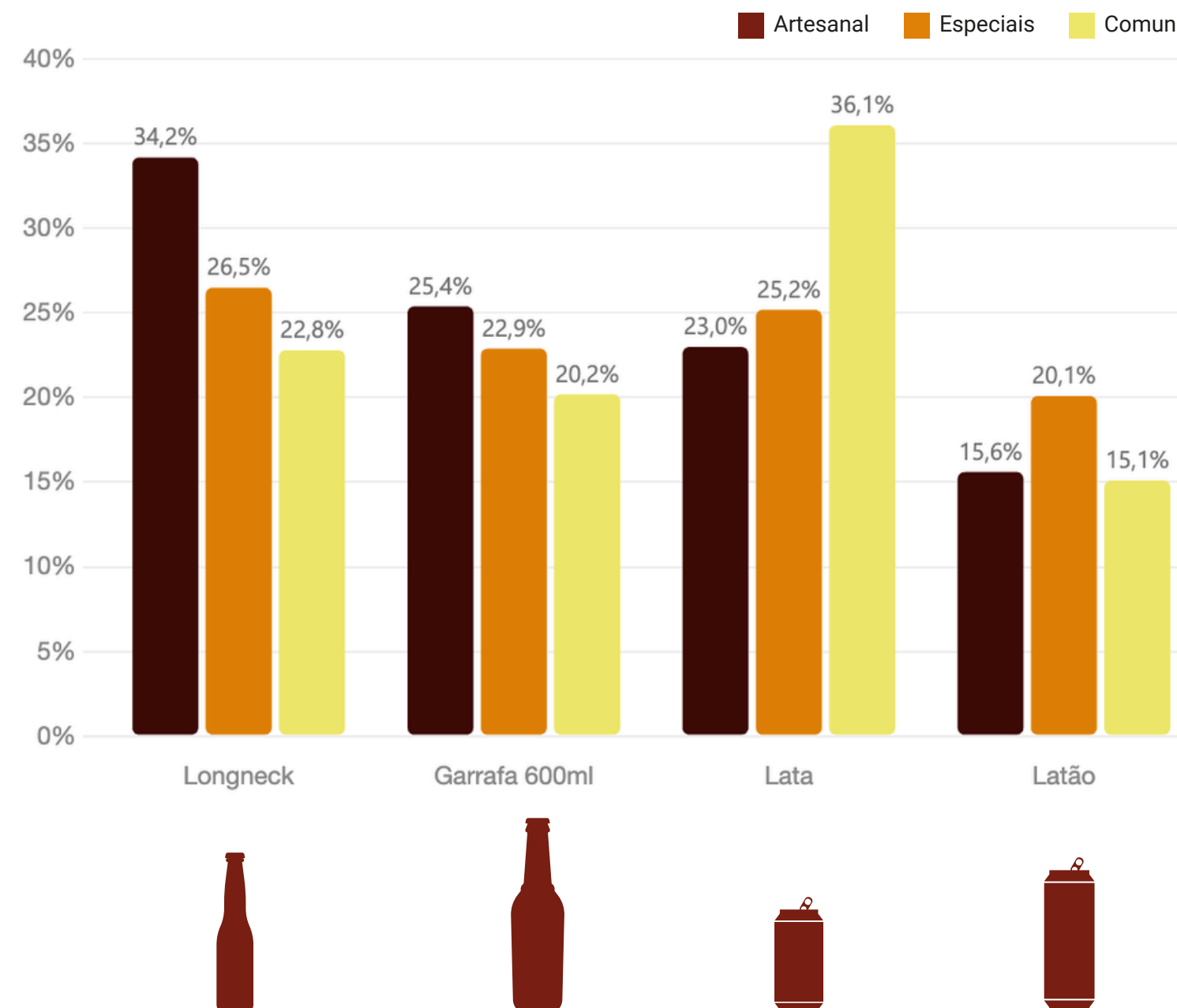
**Bia Amorim**

“Cervejarias mais velhas têm menor uso de apps de entrega — o que surpreende dado que 65+ são os maiores compradores em supermercados. Há um nicho mal explorado de consumidores mais velhos no Sul (SC, RS) com maior poder aquisitivo e maior fidelização potencial do que as faixas mais jovens.



**Roberto Fonseca**

## EMBALAGEM COMO VARIÁVEL DE CANAL



**Longneck define a identidade do artesanal;** lata domina os comuns. A escolha de embalagem é também uma declaração de posicionamento.

LUCI · CERVEJARIA BRASILEIRA SEM ÁLCOOL

# O Sabor da Lucidez

O Brasil pediu mais estilos, amargor e frutas. A Luci entrega.

Apenas 16% dos brasileiros bebem cerveja sem álcool com frequência. Outros 73% já experimentaram, mas a categoria ainda não convenceu pelo sabor. O Retrato confirma o que o consumidor pede: mais estilos, mais amargor, mais frutas. Foi para isso que a Luci nasceu. Não como antagonista ao álcool, mas como alternativa verdadeiramente saborosa, feita a partir de ingredientes da biodiversidade brasileira. Se você ainda não bebe sem álcool, talvez seja porque ainda não provou uma Luci.

**Experimente o sabor da lucidez:** [bebaluci.com.br](http://bebaluci.com.br) · [@\\_bebaluci](https://www.instagram.com/bebaluci)



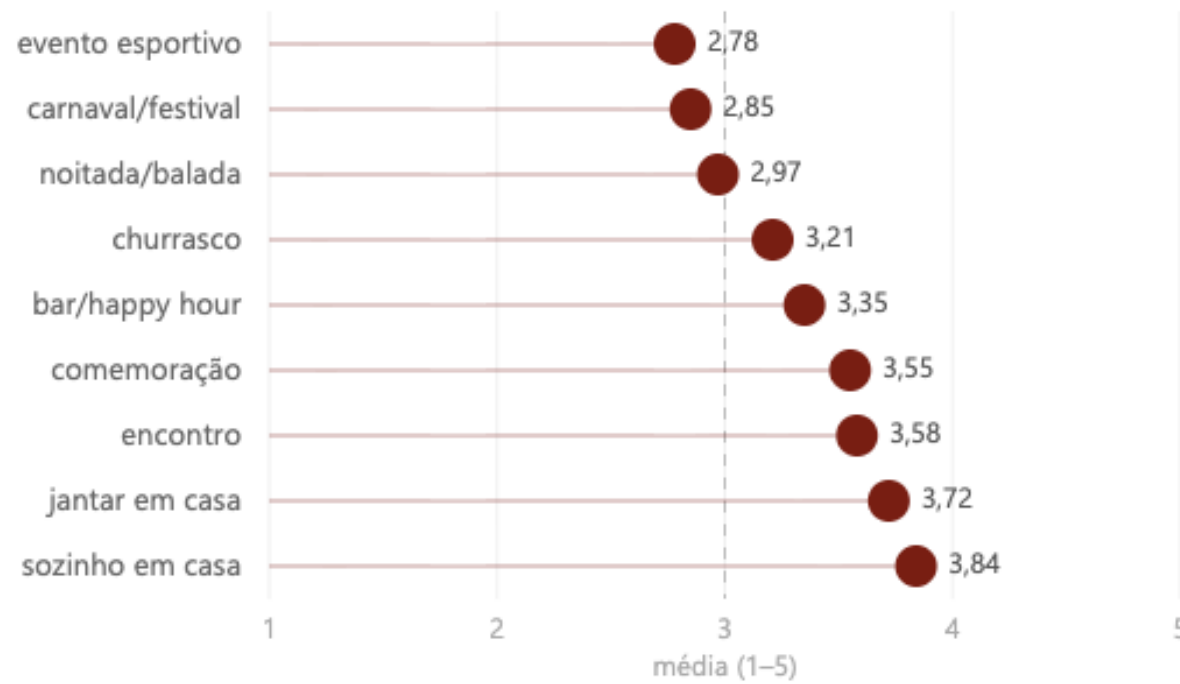


# OCASIÕES DE CONSUMO: ONDE A ARTESANAL AINDA NÃO CHEGOU

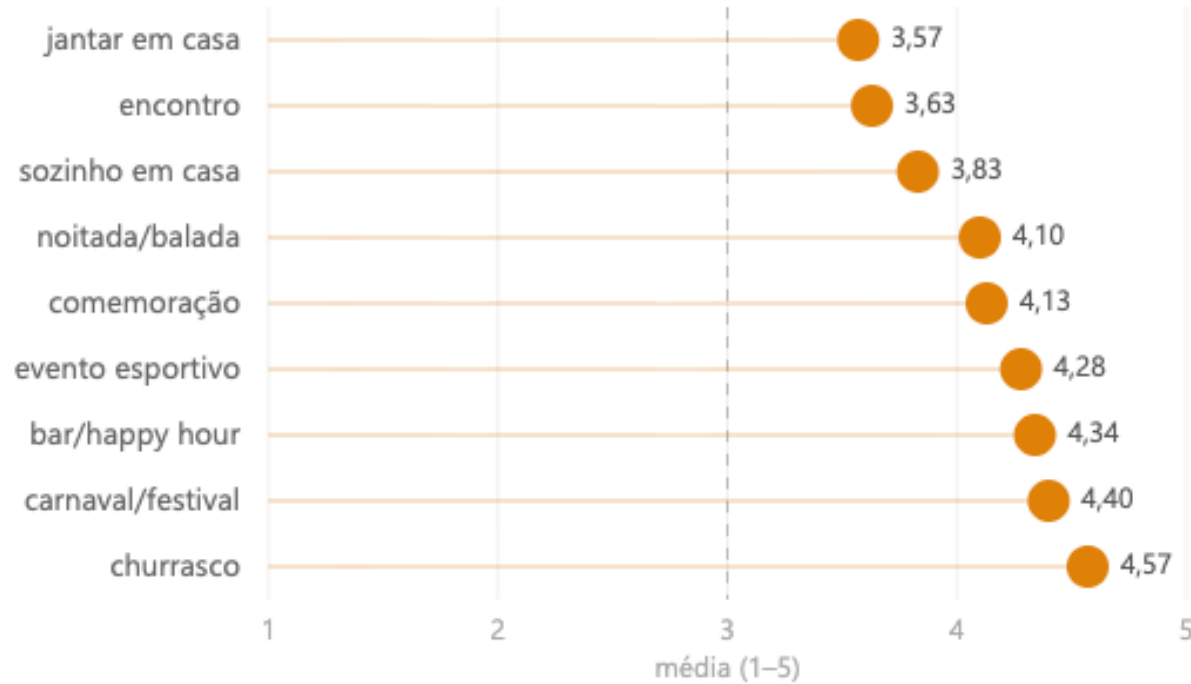
# OCASIÕES DE CONSUMO: ONDE A ARTESANAL AINDA NÃO CHEGOU

## MAPA DE OCASIÕES E PENETRAÇÃO

Cerveja vs outras bebidas (toda a base, n=8.807)



Artesanal vs cerveja comum (esp+art, n=5864)



## POR GERAÇÃO: AS DUAS DIMENSÕES POR OCASIÃO

Cerveja vs outras bebidas - Escala 1-5 (1 = prefere outra bebida · 5 = prefere cerveja) · Base: todos os respondentes

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+	Média
Churrasco	4,43	4,54	4,56	4,60	4,61	4,58	4,55
Bar / happy hour	4,20	4,35	4,34	4,35	4,34	4,31	4,32
Comemoração	3,84	4,02	4,12	4,19	4,24	4,09	4,08
Noitada / balada	3,59	3,87	4,09	4,26	4,25	4,05	4,02
Sozinho em casa	3,63	3,79	3,78	3,89	3,92	3,72	3,79
Encontro	3,13	3,44	3,56	3,72	3,89	3,70	3,57
Jantar em casa	3,27	3,38	3,52	3,67	3,77	3,54	3,52

Artesanal vs cerveja comum

	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65+	Média
Sozinho em casa	3,86	3,93	3,86	3,92	3,58	3,74	3,81
Jantar em casa	3,60	3,77	3,75	3,79	3,53	3,55	3,66
Comemoração	3,50	3,54	3,55	3,59	3,46	3,63	3,55
Encontro	3,42	3,59	3,60	3,63	3,52	3,47	3,54
Bar / happy hour	3,15	3,19	3,28	3,52	3,44	3,50	3,35
Churrasco	3,16	3,07	3,17	3,38	3,20	3,33	3,22
Noitada / balada	2,63	2,64	2,92	3,21	3,17	3,26	2,97

# OCASIÕES DE CONSUMO: ONDE A ARTESANAL AINDA NÃO CHEGOU

A leitura dos dois gráficos em conjunto revela o desafio:

OCASIÃO	CERV VS OUTRAS	ARTESANAL VS COMUM	INTERPRETAÇÃO
Churrasco	4,57	3,21	Cerveja domina; artesanal perde
Carnaval/festival	4,40	2,85	Cerveja domina; artesanal perde muito
Evento esportivo	4,28	2,78	Maior gap: oportunidade não capturada
Sozinho em casa	3,83	3,84	Artesanal domina; terreno natural
Jantar em casa	3,57	3,72	Artesanal domina; mas cerveja disputa

O maior gap estratégico está em churrasco + evento esportivo + carnaval: ocasiões onde a cerveja é muito preferida mas o artesanal não acompanha. São as ocasiões de maior volume e menor penetração artesanal.

## O QUE TRAVA A ARTESANAL NESSAS OCASIÕES

**São ocasiões de alto volume, baixa atenção individual e alto peso de contexto social – o grupo decide, não o indivíduo.** A cerveja artesanal é vista como opção de média sofisticação: superior à comum mas inferior a vinho e destilados em contextos formais.

## PAINEL DE ANALISTAS — OCASIÕES DE CONSUMO

**Convergência:** churrasco, evento esportivo e carnaval/festival são as ocasiões com maior gap entre cerveja comum (que domina) e artesanal (que perde). As ocasiões intimistas (sozinho em casa, jantar) são o terreno natural da artesanal. A questão é se vale investir nas primeiras ou aprofundar nas segundas.

“ Em churrascos e eventos, o que o consumidor busca não é sabor — é pertencimento e entorpecimento. A artesanal compete mal nesses contextos por preço de ocasião e percepção de risco social. Já a ocasião "sozinho em casa" é onde a aparência social vai a zero: a percepção é puramente individual, e a artesanal tem grande potencial frente a vinho e destilados nesse momento.



**Maurício  
Tkatchuk**

“ Duas categorias de oportunidade: (1) Encontro e Comemoração — ganho mais rápido com marketing e educação; (2) Evento Esportivo, Balada, Happy Hour e Carnaval — dependem de ajuste de portfólio (sem álcool, baixo teor) porque o entrave é funcional, não de gosto.



**Carlos  
Lima**

“ Os dados mostram menor intensidade de escolha por cerveja em ocasiões mais intimistas — mas paradoxalmente são exatamente essas ocasiões que apresentam maior aderência ao artesanal sobre a comum. Ampliar a presença da cerveja em plataformas de delivery é a principal alavanca para capturar esses momentos de decisão imediata em casa.



**Maria  
Eduarda  
Vitorino**

## PAINEL DE ANALISTAS — OCASIÕES DE CONSUMO

“*Eventos sociais de massa e datas comemorativas são dominados por contratos de exclusividade das grandes marcas. O mapeamento estratégico de eventos regionais e nichos culturais (feijoadas de escola de samba, festas juninas fora do eixo Sudeste, corridas de rua) oferece oportunidades significativas sem esse bloqueio.*



**Hellen  
Otaviano**

“*O jantar em casa e o consumo sozinho ainda dominam, ou seja: em grupo, seguimos as manadas. O posicionamento da cerveja artesanal dentro de experiências mais completas e de momentos específicos de lazer é mais eficaz do que tentar competir no consumo de volume.*



**Bia  
Amorim**

“*Em baladas e bares, o consumo é mediado por acordos com produtores. Em churrasco e comemorações, a cerveja já domina, mas artesanal e comum travam duelo acirrado — aqui, promoções e melhor posicionamento no supermercado são a alavanca mais prática.*



**Roberto  
Fonseca**

**Divergência:** Maurício Tkatchuk não acredita que a artesanal consiga ocupar de forma sistemática as ocasiões de alto volume (churrasco, eventos). Carlos Lima discorda: parte do espaço perdido pode ser recuperado com portfólio sem álcool e baixo teor para as ocasiões funcionais.



# BRASIL BRAU & BEVERAGE

XIX FEIRA INTERNACIONAL  
DE TECNOLOGIA EM BEBIDAS

## BEM-VINDOS À BRASIL BRAU & BEVERAGE!

O maior hub de tecnologia cervejeira da América Latina evoluiu. Em 2028, cruzamos as fronteiras do lúpulo para integrar toda cadeia de bebidas de alta performance. **Uma nova marca, o mesmo compromisso com a excelência.**

## O MAIOR ENCONTRO DA INDÚSTRIA

## AGORA ABRAÇA TODO O ECOSSISTEMA DE BEBIDAS

### SEM FRONTEIRAS, APENAS SABORES

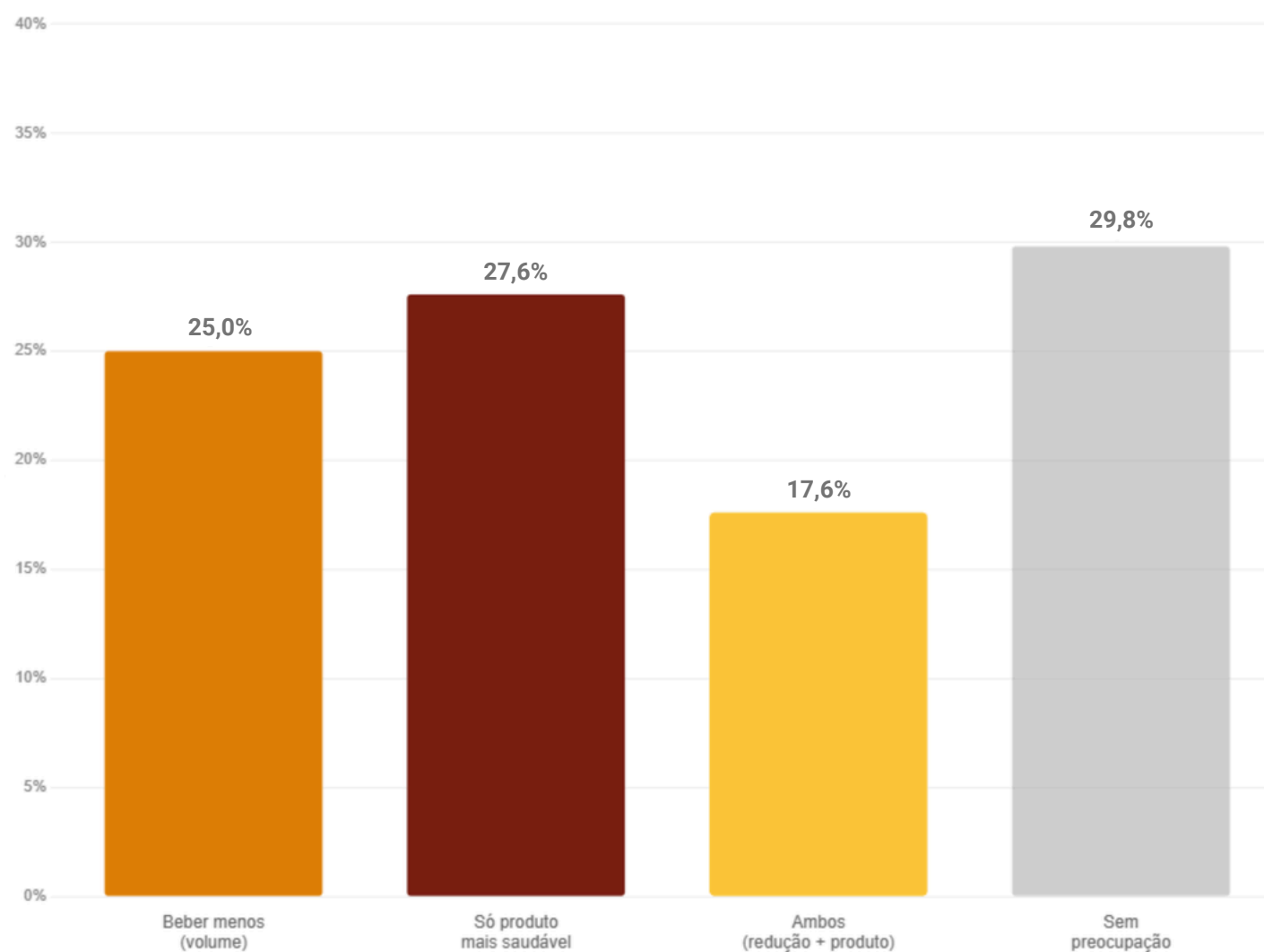
O mercado global exige versatilidade. Abrimos nossas portas para novas manifestações alcoólicas e bebidas inovadoras, porque acreditamos que **a tecnologia que transforma o malte é a mesma que impulsiona o futuro de todo o setor de bebidas.** Unimos forças para criar um ambiente de negócios sem precedentes.



# MODERAÇÃO E SAUDABILIDADE: QUANTO ISSO IMPORTA DE VERDADE?

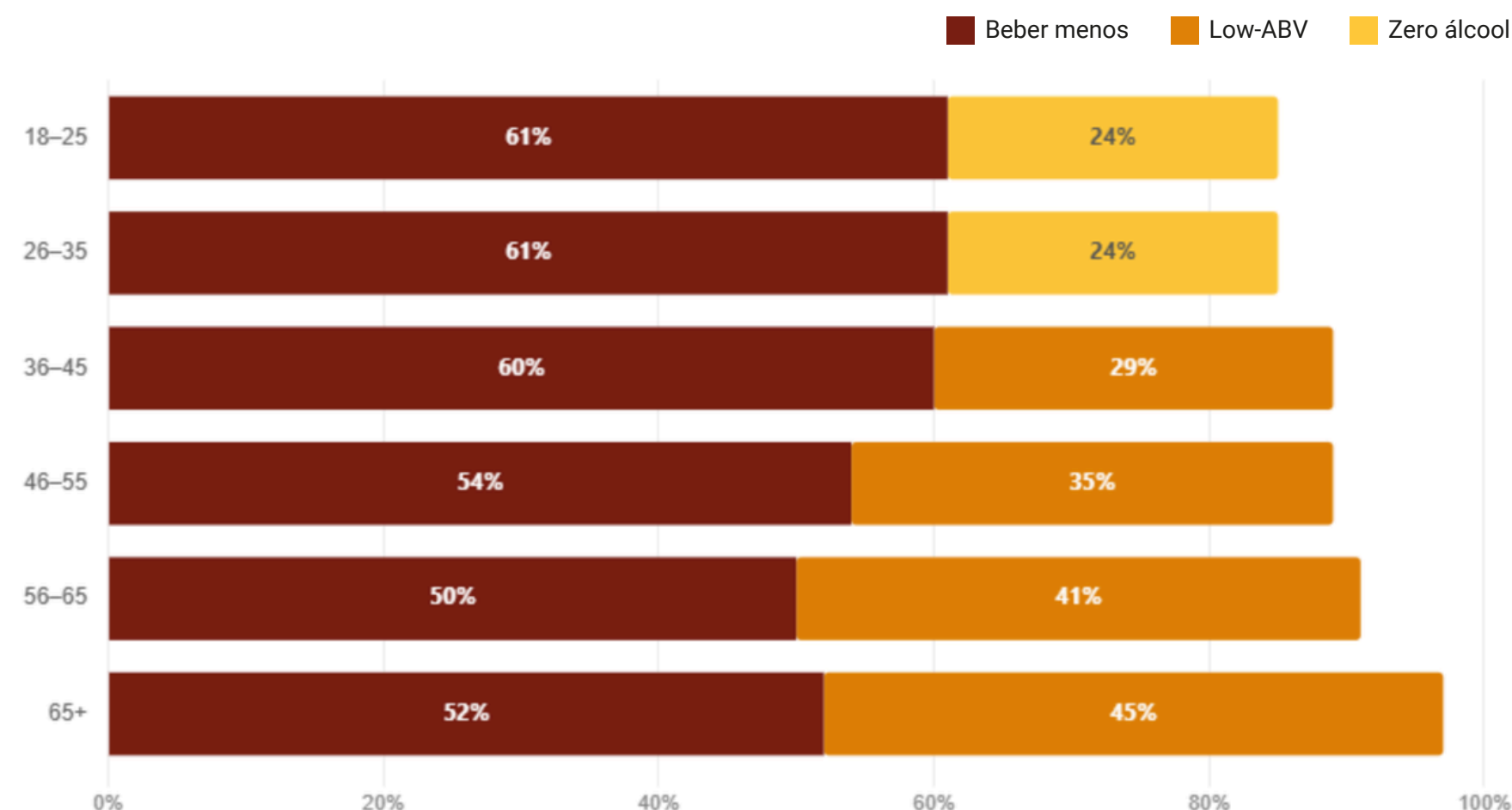
## ESTRATÉGIAS DE MODERAÇÃO

70,2% buscam alguma forma de moderação – mas de formas diferentes:



## COMO A SAUDABILIDADE MUDA O QUE O CONSUMIDOR ESCOLHE

Estratégias de produto mais saudável por faixa etária:



Jovens moderam pela quantidade e pelo zero. Pessoas mais velhas moderam pelo teor alcoólico do produto – querem continuar bebendo, mas com menos álcool.

## PAINEL DE ANALISTAS — MODERAÇÃO E SAUDABILIDADE

**Convergência:** o movimento é real e relevante, mas não está tirando o consumidor da cerveja — está recompondo o portfólio. Low-alcohol é mais prático e mais demandado que zero para a maior parte do mercado artesanal.

“ Absolutamente relevante. 70% dos respondentes buscam alguma forma de moderação. Toda cervejaria deveria ter ao menos 20% do portfólio em versões low-alcohol (2,5%–3,5%) de suas melhores cervejas. São tecnicamente menos complexas que o zero, mais próximas do sabor original e atendem demanda maior.



**Maurício Tkatchuk**

“ A moderação não está destruindo a categoria — está forçando a oferta de menos álcool, menos caloria e mais adequação funcional sem abrir mão de sabor. O jogo agora não é provar que existe demanda; é transformar experimentação em hábito.



**Carlos Lima**

“ O comportamento varia por perfil geracional: Gen Z e Millennials são movidos por estética e identidade (moderação como capital social). Baby Boomers e Gen X são condicionados principalmente pela Lei Seca (demanda funcional). A resposta da indústria deve ter abordagens diferenciadas por público.



**Hellen Otaviano**

“ O movimento impacta mais a forma de consumir do que o volume total. O consumidor não está abandonando a categoria — está alternando momentos com e sem álcool e buscando equilíbrio. Marcas que equilibrarem experiência, inovação e bem-estar, respeitando as particularidades locais de consumo, terão maior capacidade de permanecer relevantes.



**Maria Eduarda Vitorino**

## PAINEL DE ANALISTAS — MODERAÇÃO E SAUDABILIDADE


“ Há 30% que não pensa em reduzir o consumo e outros 45% que querem migrar para versões mais saudáveis — não necessariamente beber menos. As cervejarias devem navegar com diversidade de produtos: low carb, sem glúten e low-alcohol são novos nichos que exigem investimento e entendimento do modelo de negócio antes de entrar.



**Bia Amorim**

**Divergência:** Roberto Fonseca minimiza o impacto estrutural do movimento, vendo-o como principalmente mediático. Maurício Tkatchuk vê como tendência inevitável e quantifica o risco: cervejarias sem nenhum produto zero perdem, em tese, 10% de receita pelas mudanças já registradas. Carlos Lima e Maria Eduarda veem como oportunidade de expansão de portfólio.

“ O movimento parece mais midiático do que real na prática. A maioria escolhe reduzir a quantidade do que já bebe, não trocar por produto diferente. Entre mulheres, a opção por baixa caloria é proporcionalmente maior — o nicho Ultra (baixa caloria + baixo teor) é o mais prático para produtores que queiram capturar esse público.

 **Insight dos analistas:** O movimento de saudabilidade parece mais midiático do que real na prática. A maior parte dos entrevistados escolhe reduzir a quantidade do que já bebe — não trocar por produto diferente. Mas entre mulheres, a opção por produtos de baixa caloria é proporcionalmente maior, sugerindo um nicho específico para comunicação.



**Roberto Fonseca**



# PLANO DE AÇÃO PARA CERVEJARIAS



## PORTFÓLIO: CRIAR A CAMADA DE ENTRADA

1

Os dados pedem produtos de frugalidade — qualidade e sabor sem serem grandes invenções, sem serem concessões. Pilsen com dry-hopping, Helles, Blonde Ale, Witbier. Preço no máximo 20% acima de uma especial equivalente.

## PORTFÓLIO: LOW-ALCOHOL ANTES DO ZERO

2

20% do portfólio em versões 2,5%–3,5% das melhores cervejas. Menos complexo tecnicamente que o zero, mais próximo do sabor original, atende a demanda maior. É o gap mais claro e menos explorado.

## CANAL: DELIVERY COMO PRIORIDADE, NÃO COMPLEMENTO

3

Gap de 12pp entre artesanal e especiais no app delivery não é resistência do consumidor — é ausência de produto. Esse gap existe em função de uma estratégia acertada da grande indústria, com aplicativos de grande alcance. Pequenas cervejarias que querem ser fortes localmente precisam adotar solução similar.

## CANAL: ATIVAR ADEGAS COMO PONTO DE CURADORIA

4

44% dos “não encontro artesanal” já compram em adegas. O produto pode estar lá — o que falta é sinalização, treinamento de equipe e material de ponto de venda. Custo baixo, retorno potencial alto.

## 5 COMUNICAÇÃO: DESSATURAR DE REFERÊNCIAS MASCULINIZADAS

14pp do gap de gênero não é explicado por renda. É comunicação e portfólio. Não criar “cerveja para mulher” — criar comunicação mais neutra, paleta sensorial mais ampla, linguagem de escolha mais simples.

## 7 CONSISTÊNCIA ANTES DE LANÇAMENTO

As gerações 36–55 reduziram adesão ao artesanal não por migração — por inércia. Elas querem o caminho do menor esforço cognitivo. A resposta não é novo lançamento — é fazer o artesanal parecer uma opção consistente e segura para o dia a dia.

## 6 COMUNIDADE: EVENTOS COMO IMÃ, NÃO COMO VITRINE TÉCNICA

O consumidor de artesanal não vai a eventos para aprender estilos — vai para música, comida e encontro social. O evento precisa ser bom como evento primeiro. A cerveja artesanal é o contexto, não o show principal.

## PERGUNTAS QUE FICAM PARA O PRÓXIMO RETRATO



- Qual é a percepção de valor do zero em relação ao alcoólico — o consumidor acha que deve custar mais, menos ou igual?
- Em quais outras bebidas o consumidor pensa quando não escolhe cerveja em cada ocasião?
- A disposição ao artesanal em jovens de 18–25 se converte em hábito conforme a renda cresce — ou se perde para outras categorias?
- Qual é o papel do homebrewing como porta de entrada para o consumo premium?



DASHBOARD INTERATIVO · 2026

Os dados completos da maior pesquisa de consumo de cerveja do Brasil, *ao alcance de um clique.*

Para cervejarias, indústrias e profissionais que querem direcionar suas estratégias com base em evidências.



### Dezenas de gráficos interativos

Visualize cada recorte da pesquisa em tempo real.



### Cruzamentos de diversos dados

Combine variáveis e descubra correlações ocultas.



### Filtros por perfil e região

Segmente por público, estado e comportamento.



ACESSO POR 1 ANO

R\$ 159,90 -38%

R\$ 99,90

Garanta já seu acesso à maior base de dados de mercado do setor cervejeiro.

Garantir meu acesso →



# APÊNDICE TÉCNICO



ANÁLISE	ANÁLISE	N BASE
Adesão por geração	tipo_cervejas × idade_faixa	8.808
Adesão por renda	tipo_cervejas × family_income	7.855*
Gap de gênero	seg3 × gender × family_income	7.856*
Barreiras à adoção	why_dont_try_craft_beer	2.943
Canais por segmento	beer_acquisition_channels × seg3	8.808
Preferências por ocasião	beer_drinks_preferences × beer_preferences	8.808 / 5.864
Funil zero	non_alcohol_beer_consumption	8.808
Estratégias moderação	alcohol_reduction_measures	8.808

\* Excluídos quem respondeu "prefiro não dizer" na renda

**Pesquisa:** PINT.Network / Surra de Lúpulo – 5ª Edição Retrato dos Consumidores de Cerveja 2026

**Coleta:** formulário online, com respostas coletadas entre janeiro e fevereiro de 2026

**n:** 8.808 respondentes válidos (vs 8.734 em 2023)

**Analistas:** Beatriz Amorim, Carlos Lima, Hellen Otaviano, Maria Eduarda Vitorino, Maurício Tkatchuk, Roberto Fonseca

**Editores:** Ludmyla Almeida, Maurício Tkatchuk

**Programador:** Henrique Boaventura

**Design:** Laísa Andrade

**Redes Sociais:** Aline Ferreira

**Dados de contexto:** Anuário da Cerveja MAPA 2023–2024

**Gerado em:** abril de 2026

**Patrocinadores:** Edital Fermenta da Academia da Cerveja e Ambev, Sindiserv, Beer Sales, Pinnacle Leveduras, Beba Luci, Degas, Rota Cervejeira e Brasil Brau.

The logo features the word "Retrato" in a bold, sans-serif font. The "Re" is black and contained within a yellow Polaroid-style frame that is tilted to the right. The "trato" is in a dark red color. Below "Retrato" are the words "dos consumidores" and "de cervejas" in a smaller, black, sans-serif font.

# Retrato

dos consumidores  
de cervejas

5ª edição | Ano 2026

---

[contato@pintnetwork.com.br](mailto:contato@pintnetwork.com.br)

**pint.**  
NETWORK

**SURRA  
LUPULO**