UNIVERSIDADE FEDERA DO AMAZONAS – UFAM
FACULDADE DE ESTUDOS SOCIAIS (FES)
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FÁBIO SANDREY DA SILVA DE SOUZA

ANÁLISE DO MERCADO DE BEBIDA ALCOÓLICA: O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO CONSUMO DE CERVEJA

MANAUS
2026

[1] Acadêmico do Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas - UFAM. E-mail: fabiosandrey12@gmail.com
[2] Professor Doutor, orientador da Universidade Federal do Amazonas – UFAM. E-mail: sergio.mendes@ufam.edu.br

FÁBIO SANDREY DA SILVA DE SOUZA

ANÁLISE DO MERCADO DE BEBIDA ALCOÓLICA: O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO CONSUMO DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Sérgio Augusto Tprres Mendes

MANAUS

2026

FÁBIO SANDREY DA SLIVA DE SOUZA

ANÁLISE DO MERCADO DE BEBIDA ALCOÓLICA: O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO CONSUMO DE CERVEJA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas (UFAM), como requisito para obtenção do Bacharel em Administração.

Este trabalho foi defendido e aprovado em 30/06/2026

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Sérgio Augusto Torres Mendes

Orientador

Prof. Dr. Adriano da Silva Guimarães

Avaliador

Prof. Dr. Tristão Sócrates Baptista Cavalcante

Avaliador

ANÁLISE DO MERCADO DE BEBIDA ALCOÓLICA: O IMPACTO DO COMPORTAMENTO DA GERAÇÃO Z NO CONSUMO DE CERVEJA

FÁBIO SANDREY DA SILVA DE SOUZA[1]
SÉRGIO AUGUSTO TÔRRES MENDES[2]

RESUMO

O mercado de bebidas alcoólicas vem passando por transformações impulsionadas por mudanças culturais, tecnológicas e comportamentais, especialmente em decorrência da ascensão da Geração Z como importante grupo consumidor. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar criticamente o mercado de bebidas alcoólicas, com foco no consumo de cerveja, buscando compreender como os hábitos, preferências e comportamentos da Geração Z impactam esse segmento e quais tendências e desafios emergem para as empresas. A pesquisa caracteriza-se como aplicada, de abordagem mista e natureza exploratório-descritiva. Os dados foram obtidos por meio de questionário estruturado aplicado a indivíduos da Geração Z, complementados por pesquisa bibliográfica e documental baseada em relatórios setoriais e literatura especializada. Os resultados indicam que, embora a cerveja permaneça relevante entre os jovens, seu consumo ocorre de forma mais moderada e seletiva, influenciado por fatores relacionados à saúde, sustentabilidade, autenticidade e responsabilidade social. Também foi identificado o crescimento do interesse por bebidas alternativas e produtos com menor teor alcoólico, bem como a forte influência das mídias digitais nas decisões de consumo. Os achados evidenciam a necessidade de adaptação das estratégias empresariais, especialmente em relação à inovação de produtos, comunicação digital e construção de propósito de marca. Conclui-se que a Geração Z atua como agente de transformação do mercado cervejeiro, influenciando tendências de consumo com impactos econômicos, sociais e mercadológicos. Como limitação, destaca-se a utilização de amostra não probabilística. Recomenda-se a ampliação das investigações futuras para diferentes contextos regionais e geracionais.

Palavras-chaves: Geração Z; consumo de cerveja; comportamento do consumidor; mercado de bebidas alcoólicas; indústria cervejeira.

ABSTRACT

The alcoholic beverage market has undergone significant transformations driven by cultural, technological, and behavioral changes, particularly due to the rise of Generation Z as an important consumer group. In this context, this study aimed to critically analyze the alcoholic beverage market, focusing on beer consumption, in order to understand how the habits, preferences, and behaviors of Generation Z impact this segment and what trends and challenges emerge for companies. The research is characterized as applied, adopting a mixed-methods approach with an exploratory and descriptive nature. Data were collected through a structured questionnaire administered to Generation Z individuals, complemented by bibliographic and documentary research based on industry reports and specialized literature. The results indicate that, although beer remains relevant among young consumers, its consumption occurs in a more moderate and selective manner, influenced by factors related to health, sustainability, authenticity, and social responsibility. The findings also revealed a growing interest in alternative beverages and low-alcohol products, as well as the strong influence of digital media on consumption decisions. The results highlight the need for companies to adapt their strategies, particularly regarding product innovation, digital communication, and the development of brand purpose. It is concluded that Generation Z acts as a transformative force in the beer market, influencing consumption trends with economic, social, and market implications. As a limitation, the study highlights the use of a non-probabilistic sample. Future research should expand investigations to different regional and generational contexts.

Keywords: Generation Z; beer consumption; consumer behavior; alcoholic beverage market; brewing industry.

1 INTRODUÇÃO

O mercado de bebidas alcoólicas, tradicionalmente marcado por dinamismo e relevância econômica global, encontra-se em um momento de inflexão. Mudanças culturais, avanços tecnológicos e, sobretudo, a emergência da Geração Z com indivíduos nascidos entre meados da década de 1990 e início da década de 2010, vêm desafiando empresas a repensarem produtos, estratégias de marketing e canais de distribuição. Esse grupo demográfico não apenas herda o mercado, mas o redefine com valores, expectativas e comportamentos que contrastam fortemente com os das gerações anteriores.

A cerveja, historicamente hegemônica no setor e profundamente enraizada na cultura brasileira, é diretamente impactada por esse processo. A Geração Z, orientada por estilos de vida mais saudáveis, conscientes e conectados a causas sociais, tem demonstrado menor adesão ao consumo tradicional de cerveja, ao mesmo tempo em que valoriza alternativas como bebidas de baixo teor alcoólico, opções sem álcool e experiências de consumo mais autênticas e personalizadas. Esse fenômeno transcende o interesse mercadológico: reflete transformações nos costumes, na relação com a saúde e nos rituais de socialização da juventude contemporânea.

O problema que orienta esta pesquisa consiste em compreender como as mudanças nos hábitos e comportamentos da Geração Z impactam a demanda por cerveja e influenciam as estratégias de inovação e posicionamento das empresas do setor de bebidas alcoólicas. Parte-se da hipótese de que tais mudanças terão efeitos significativos sobre o mercado, diferenciando-se das gerações anteriores e impondo novos desafios às organizações.

Assim, o objetivo geral deste estudo é analisar criticamente o mercado de bebidas alcoólicas, com foco no consumo de cerveja, a fim de compreender como os hábitos, preferências e comportamentos da Geração Z impactam esse segmento e quais tendências e desafios emergem para as empresas. Especificamente, busca-se: (i) descrever o perfil da Geração Z no que se refere ao consumo de bebidas alcoólicas, especialmente cerveja; (ii) examinar de que maneira o comportamento dessa geração influencia a indústria de bebidas alcoólicas; e (iii) avaliar as implicações desse consumo para a indústria e para a sociedade em geral.

A relevância da pesquisa é multifacetada. No campo econômico, as escolhas da Geração Z afetam diretamente a cadeia produtiva de uma das indústrias mais relevantes do agronegócio e da manufatura nacional. No campo social, observa-se a valorização da diversidade, da sustentabilidade e da autenticidade, elementos que redefinem os rituais de socialização. No âmbito da saúde pública, a tendência de moderação aponta para uma relação mais equilibrada com o consumo de álcool.

Além desta seção introdutória, o artigo está estruturado em quatro partes: a seção 2 apresenta o referencial teórico, discutindo a indústria de bebidas alcoólicas, os perfis geracionais, as mudanças no comportamento do consumidor e as estratégias de mercado; a seção 3 descreve os procedimentos metodológicos, detalhando a modelagem analítica, a seleção dos dados e a contextualização do setor; a seção 4 expõe e discute os resultados obtidos, com ênfase nas tendências de consumo e suas implicações; e, por fim, a seção 5 reúne as considerações finais, sintetizando os achados e apontando caminhos para futuras pesquisas e estratégias empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A transformação do mercado de bebidas alcoólicas e, em especial, do consumo de cerveja entre jovens, está profundamente relacionada aos novos padrões comportamentais, culturais e sociais da Geração Z. Para compreender esse fenômeno, é necessário abordar a indústria de bebidas, os perfis geracionais, a mudança do comportamento do consumidor e as estratégias de mercado adotadas pelas empresas.

2.1 A INDÚSTRIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS E O MERCADO DE CERVEJA

O mercado de bebidas alcoólicas possui relevância histórica, cultural e econômica consolidada. Segundo Euromonitor International (2024), trata-se de um setor que movimenta bilhões e está em constante transformação devido à globalização, à diversificação do consumo e à ascensão de novos perfis de consumidores. No Brasil, a cerveja representa cerca de 60% do consumo de bebidas alcoólicas (ABRABE, 2023), sendo um produto profundamente enraizado na cultura nacional.

Historicamente, o consumo de cerveja foi marcado por campanhas massivas, padronização de produtos e uma lógica de mercado focada em volume (KOTLER; KELLER, 2021). Contudo, nas últimas décadas, observa-se um reposicionamento das empresas, motivado pela busca por diferenciação e pela pressão dos consumidores por produtos inovadores. Holt (2021) destaca que marcas contemporâneas precisam adotar “estratégias culturais”, que transcendam o produto e se conectem a valores sociais emergentes.

Além disso, o crescimento das cervejas artesanais mostra uma ruptura no padrão de consumo massificado. Para Solomon (2022), essa mudança representa uma busca por identidade, autenticidade e distinção simbólica, elementos centrais do consumo moderno. A ascensão das bebidas low-alcohol e zero álcool também representa um movimento global. Bourdieu (2019) argumenta que o consumo é um marcador social, e a escolha por bebidas menos alcoólicas revela novos habitus relacionados à saúde, à responsabilidade social e ao autocontrole, especialmente em grupos jovens.

Assim, o mercado enfrenta um cenário de pressão competitiva, fragmentação da demanda e reconfiguração de estratégias, diretamente relacionadas às mudanças comportamentais da Geração Z.

2.2 A GERAÇÃO Z: CARACTERÍSTICAS, VALORES E COMPORTAMENTOS

A Geração Z compreende indivíduos nascidos entre meados dos anos 1990 e início de 2010. Twenge (2020) afirma que essa geração é marcada pela hiperconectividade, diversidade, maior tolerância e forte consciência social. Diferencia-se das gerações anteriores pelo pragmatismo, foco em saúde mental e busca por equilíbrio entre prazer e responsabilidade.

Seemiller e Grace (2021) destacam quatro pilares estruturantes dessa geração: autenticidade, sustentabilidade, diversidade e inclusão, saúde e bem-estar. Esses valores influenciam diretamente seus hábitos de consumo. Kotler e Keller (2021) ressaltam que as gerações mais jovens rejeitam marcas tradicionais que não refletem seus princípios. O consumo passa a ser um ato expressivo e identitário (BOURDIEU, 2019).

Segundo Solomon (2022), a escolha de bebidas entre jovens não é apenas funcional, mas carrega significados simbólicos que reforçam pertencimento e estilo de vida. Dessa forma, a Geração Z valoriza mais experiências que produtos, mais propósito que propaganda, mais variedade que quantidade. Estudos recentes (SMITH; CLARK, 2024) reforçam que essa geração privilegia marcas que comunicam valores sociais e ambientais, em detrimento de campanhas tradicionais.

2.3 CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS ENTRE JOVENS E MUDANÇAS NA PREFERÊNCIA POR CERVEJA

Twenge (2020) mostra que jovens da Geração Z consomem menos álcool do que Millennials e Geração X. Isso ocorre por fatores como: busca por vida saudável; medo de exposição pública em redes sociais; maior consciência sobre saúde mental; pressão por desempenho acadêmico e profissional.

Relatórios da Euromonitor (2024) e Nielsen (2023) reforçam que houve queda no consumo de cerveja tradicional entre 18 e 29 anos, com aumento de bebidas como hard seltzers, bebidas zero álcool, chás alcoólicos, coquetéis prontos e cervejas artesanais leves. A IWSR (2023) acrescenta que o consumo de hard seltzers cresceu 35% entre jovens brasileiros em três anos, evidenciando a substituição da cerveja tradicional por alternativas mais leves.

Holt (2021) afirma que produtos com propósito social e ambiental conquistam jovens, sobretudo quando incorporam narrativas de inclusão, diversidade ou responsabilidade ecológica. Assim, o declínio no consumo da cerveja tradicional não significa rejeição total ao produto, mas sim rejeição ao modelo histórico de consumo excessivo, homogêneo e sem propósito.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MERCADO E INOVAÇÃO NO SETOR PARA ATENDIMENTO DA GERAÇÃO Z

As mudanças de comportamento da Geração Z exigem que empresas do setor cervejeiro adotem estratégias inovadoras e adaptativas. Kotler e Keller (2021) destacam que o marketing contemporâneo deve ser relacional e cultural, aproximando

marcas dos valores dos consumidores. Nesse sentido, quatro dimensões se destacam:

Comunicação digital e marketing de influência: o uso de influenciadores autênticos e microinfluenciadores fortalece a conexão com públicos jovens, que valorizam narrativas genuínas e representativas (BROWN; HAYES, 2022).

Inovação em produtos: a diversificação do portfólio, com cervejas low-alcohol, sem álcool e com ingredientes naturais, reflete a busca por saúde e bem-estar (EUROMONITOR, 2024; IWSR, 2023).

Propósito social e ambiental: marcas que adotam packaging sustentável, campanhas de consumo responsável e apoio a causas sociais conquistam maior legitimidade junto à Geração Z (HOLT, 2021; SMITH; CLARK, 2024).

Experiência e personalização: eventos, degustações e plataformas digitais interativas reforçam o consumo como experiência, em vez de simples aquisição de produto (SOLOMON, 2022; NIELSEN, 2023).

Essas estratégias demonstram que a inovação não se limita ao produto, mas envolve a construção de significados culturais e sociais que ressoem com os valores da nova geração.

2.5 IMPLICAÇÕES ECONÔMICAS E SOCIAIS DAS MUDANÇAS DE CONSUMO

As transformações nos hábitos da Geração Z têm implicações diretas e multifacetadas para a indústria e para a sociedade:

Cadeia produtiva: a adaptação a produtos premium e artesanais exige investimentos em inovação, logística diferenciada e novos modelos de distribuição (EUROMONITOR, 2024).

Saúde pública: a redução do consumo excessivo de álcool entre jovens pode contribuir para a diminuição de problemas relacionados à saúde pública, como acidentes de trânsito e doenças hepáticas (WHO, 2023).

Mercado de trabalho: a digitalização das estratégias de marketing e a valorização da comunicação autêntica exigem novas competências profissionais, especialmente em marketing digital e análise de dados (BROWN; HAYES, 2022).

Sociedade e socialização: a Geração Z redefine os rituais de socialização, privilegiando ambientes que promovem diversidade, inclusão e experiências autênticas (SEEMILLER; GRACE, 2021).

Portanto, a Geração Z não apenas redefine o mercado atual, mas estabelece tendências que moldarão a próxima década, impondo desafios e oportunidades para empresas, governos e sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa adota uma abordagem metodológica mista, combinando técnicas qualitativas e quantitativas, conforme orientações de Gil (2019), Vergara (2022) e Marconi e Lakatos (2021). Trata-se de um estudo de natureza aplicada, voltado para compreender e analisar o impacto da Geração Z no consumo de cerveja e nas estratégias de mercado das empresas do setor de bebidas alcoólicas. O caráter exploratório-descritivo da investigação justifica-se pela necessidade de mapear padrões de comportamento e, ao mesmo tempo, descrever tendências emergentes que influenciam tanto a indústria quanto a sociedade.

O universo da pesquisa compreende indivíduos da Geração Z, com idades entre 18 e 29 anos, residentes em diferentes regiões do Brasil. A amostra, de caráter não probabilístico por conveniência, será composta por jovens acessados por meio de redes sociais, grupos acadêmicos e ambientes digitais, garantindo diversidade de perfis e representatividade mínima para análise estatística e qualitativa.

A coleta de dados será realizada em duas frentes complementares. Em primeiro lugar, será aplicado um questionário estruturado, elaborado para captar tanto informações objetivas quanto percepções subjetivas. O instrumento contempla questões sociodemográficas, hábitos de consumo, percepções sobre bebidas alcoólicas e valores associados ao estilo de vida, além de uma escala Likert para mensuração de atitudes e expectativas. Também foram incluídas questões abertas, que permitem explorar significados simbólicos e narrativas pessoais relacionadas ao consumo de cerveja. Em segundo lugar, serão utilizados dados secundários

provenientes de relatórios de instituições reconhecidas, como Euromonitor International (2024), ABRABE (2023), Nielsen (2023) e IWSR (2023), que oferecem informações atualizadas sobre o mercado e suas tendências.

A análise dos dados seguirá duas dimensões complementares. Os dados quantitativos serão tratados por meio de estatística descritiva, com cálculo de frequências, médias e desvios padrão, permitindo identificar padrões de consumo e preferências. Já os dados qualitativos serão examinados por meio da análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), possibilitando a categorização das respostas abertas e a interpretação dos significados atribuídos pelos jovens ao consumo de cerveja. A triangulação entre dados primários e secundários será utilizada como estratégia para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados, oferecendo uma visão integrada e multifacetada do fenômeno.

A escolha por uma metodologia mista se justifica pela complexidade do objeto de estudo. O consumo de bebidas alcoólicas pela Geração Z não pode ser compreendido apenas em termos de frequência ou volume, mas exige também a análise de valores, percepções e expectativas que orientam suas escolhas. A combinação de questionário estruturado, análise estatística e interpretação qualitativa garante maior robustez e profundidade à pesquisa, alinhando-se aos objetivos propostos e ao referencial teórico discutido.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário aos participantes pertencentes à Geração Z, com idade entre 18 e 29 anos. A amostra foi composta por 150 respondentes, selecionados por conveniência, conforme os procedimentos metodológicos descritos anteriormente.

A análise dos dados foi estruturada em diferentes dimensões relacionadas aos objetivos da pesquisa, abrangendo o perfil dos respondentes, os hábitos de consumo de bebidas alcoólicas, os valores e estilos de vida associados ao consumo, os padrões de consumo de cerveja e a influência das estratégias de marketing e dos ambientes digitais sobre as decisões de compra.

Além da análise quantitativa dos dados obtidos por meio das questões fechadas, também foram examinadas as respostas abertas do questionário,

possibilitando uma compreensão mais aprofundada das percepções dos participantes acerca do consumo de cerveja e das transformações observadas no mercado de bebidas alcoólicas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

A Tabela 1 apresenta a caracterização da amostra pesquisada.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes (n = 150)

Variável	Frequência	%
Feminino	82	54,7
Masculino	64	42,7
Outro	4	2,6
18–20 anos	45	30,0
21–23 anos	51	34,0
24–26 anos	34	22,7
27–29 anos	20	13,3

Em relação à escolaridade, verificou-se predominância de indivíduos com ensino superior em andamento (61%), evidenciando o perfil jovem e universitário da amostra.

Quanto à renda mensal, 57% declararam possuir renda entre dois e cinco salários mínimos, enquanto 28% informaram renda inferior a dois salários mínimos.

Os resultados demonstram um público predominantemente jovem, inserido em ambientes acadêmicos e digitais, característica frequentemente associada à Geração Z. Tais características são compatíveis com o perfil descrito por Seemiller e Grace (2021), que destacam o elevado nível de conectividade digital e a forte presença dessa geração em ambientes de formação educacional.

4.2 HÁBITOS DE CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

A análise inicial buscou compreender o comportamento geral dos participantes em relação ao consumo de bebidas alcoólicas.

Tabela 2 – Frequência de consumo de bebidas alcoólicas

Frequência	%
Regularmente	24
Ocasionalmente	46
Raramente	22
Não consome	8

Observa-se que a maior parte dos participantes consome bebidas alcoólicas de forma ocasional (46%), enquanto apenas 24% afirmaram consumir regularmente.

Os resultados observados mostram predominância do consumo ocasional de bebidas alcoólicas entre os participantes, indicando uma possível tendência de moderação no consumo. Tal comportamento apresenta convergência com estudos recentes que apontam mudanças nos padrões de consumo de álcool entre os jovens pertencentes à Geração Z.

Entre os tipos de bebidas mais consumidas destacaram-se:

Cerveja (68%);

Drinks prontos (52%);

Destilados (41%);

Vinho (33%);

Bebidas sem álcool ou low-alcohol (29%).

Embora a cerveja permaneça como principal bebida consumida, verifica-se participação expressiva de outras categorias, indicando maior diversificação das preferências e abertura para novas experiências de consumo.

4.3 VALORES E ESTILO DE VIDA DA GERAÇÃO Z

Para avaliar os valores associados ao consumo, foi utilizada escala Likert de cinco pontos.

Tabela 3 – Valores e estilo de vidas

Afirmação	Média
Priorizo hábitos saudáveis	4,31
Evito bebidas muito alcoólicas	4,02
Preocupo-me com sustentabilidade	4,12
Prefiro produtos com propósito social	4,08
O preço influencia minhas escolhas	4,35

Os resultados demonstram valorização significativa de aspectos relacionados à saúde, sustentabilidade e responsabilidade social.

O fator que apresentou maior média foi o preço (M=4,35), sugerindo que questões econômicas continuam exercendo influência importante sobre as decisões de consumo dos participantes.

A elevada média atribuída à busca por hábitos saudáveis (M=4,31) sugere alinhamento com estudos recentes que descrevem a Geração Z como um grupo mais atento a aspectos relacionados ao bem-estar físico, mental e à qualidade de vida.

Os dados também revelam que sustentabilidade e propósito social ocupam posição relevante entre os valores considerados pelos respondentes, reforçando a importância de fatores não exclusivamente econômicos no processo de decisão de compra.

4.4 PERCEPÇÕES SOBRE O CONSUMO DE BEBIDAS

A análise das percepções dos participantes evidencia mudanças importantes na relação dos jovens com as bebidas alcoólicas.

Tabela 4 – Percepção sobre bebidas alcoólicas

Afirmação	Média
Bebidas sem álcool são boa alternativa	4,10
A cerveja deixou de ser minha principal escolha	3,82
Experimentar novos sabores é mais importante que quantidade	4,42

A maior média observada refere-se à valorização da experimentação de novos sabores (4,42).

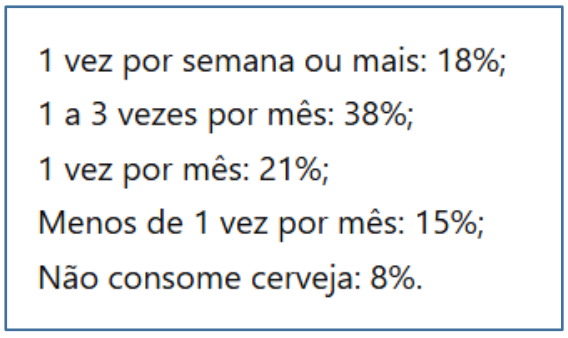
Esse resultado sugere que a experiência de consumo vem adquirindo importância crescente em relação ao volume consumido. Tal comportamento está associado à busca por diferenciação, personalização e diversidade de opções disponíveis no mercado.

A média obtida para a afirmação relacionada à substituição da cerveja como principal escolha indica que parte dos respondentes percebe a ampliação de alternativas de consumo além da cerveja tradicional, evidenciando um mercado mais diversificado e competitivo.

4.5 PADRÕES DE CONSUMO DE CERVEJA

Quando questionados sobre a frequência de consumo de cerveja, os participantes apresentaram os seguintes resultados:

Figura 1 – Frequência de consumo de cerveja



Observa-se predominância de consumo ocasional entre os participantes.

Os resultados indicam que o consumo de cerveja permanece presente entre os respondentes, porém concentrado em ocasiões específicas, demonstrando maior seletividade na frequência de consumo.

Quanto ao tipo de cerveja preferido, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 5 – Tipo de cerveja preferida

Tipo	%
Tradicional	47
Artesanal	28
Zero álcool	15
Low-alcohol	10

Embora a cerveja tradicional permaneça predominante, percebe-se participação relevante das cervejas artesanais e das versões com menor teor alcoólico, indicando diversificação gradual das preferências dos consumidores.

4.6 FATORES QUE MOTIVAM A REDUÇÃO DO CONSUMO

Os participantes puderam selecionar até três fatores que influenciam a redução do consumo de bebidas alcoólicas.

Tabela 6 – Principais motivos para reduzir o consumo

Motivo	%
Saúde	72
Preço	58
Bebidas alternativas mais atrativas	47
Falta de identificação com marcas tradicionais	31
Preocupações sociais e culturais	24

A saúde aparece como principal fator associado à redução do consumo, sendo mencionada por 72% dos respondentes.

Esse resultado fornece evidências de que fatores relacionados ao bem-estar e à qualidade de vida exercem influência relevante sobre as decisões de consumo dos participantes pesquisados.

O preço surge como segundo fator mais relevante, evidenciando que as condições econômicas continuam desempenhando papel importante nas escolhas dos consumidores jovens.

4.7 MARKETING, REDES SOCIAIS E INFLUÊNCIA DIGITAL

Os resultados indicam forte presença dos ambientes digitais no processo de decisão de consumo.

Tabela 7 – Principais influências de consumo

Influência	%
Amigos	63
Redes sociais	59
Eventos e experiências	54
Influenciadores digitais	41
Propaganda tradicional	19

Os dados indicam que as influências sociais e digitais possuem maior presença nas decisões de consumo dos respondentes quando comparadas às formas tradicionais de publicidade.

Entre as plataformas mais influentes destacaram-se:

- ✧ Instagram (48%);
- ✧ TikTok (34%);
- ✧ YouTube (14%);
- ✧ Facebook (4%).

Esses resultados reforçam a importância de estratégias de comunicação digital capazes de promover interação, autenticidade e engajamento junto ao público jovem.

4.8 AVALIAÇÃO DAS MARCAS DE CERVEJA

Tabela 8 – Percepção sobre as marcas

Afirmação	Média
As marcas entendem a Geração Z	3,12
A comunicação digital influencia minhas decisões	4,06

Os participantes apresentaram percepção moderada quanto à capacidade das marcas compreenderem suas necessidades e expectativas.

Por outro lado, a elevada média atribuída à influência da comunicação digital demonstra a relevância dos conteúdos digitais no processo de construção de preferências e decisões de compra.

Esses resultados sugerem oportunidades para que as empresas fortaleçam seu relacionamento com os consumidores por meio de estratégias mais alinhadas aos valores e interesses da Geração Z.

4.9 ANÁLISE QUALITATIVA DAS QUESTÕES ABERTAS

A análise de conteúdo das respostas abertas permitiu identificar quatro categorias temáticas predominantes.

Categoria 1 – Saúde e bem-estar

As respostas analisadas revelaram recorrência de manifestações relacionadas à busca por hábitos mais saudáveis e à preocupação com a qualidade de vida.

Exemplos de respostas:

Procuro reduzir o álcool para melhorar minha qualidade de vida.

Hoje me preocupo mais com saúde física e mental.

Categoria 2 – Busca por experiências diferenciadas

Os participantes destacaram interesse por novas bebidas e experiências de consumo.

Prefiro experimentar bebidas diferentes do que consumir grandes quantidades.

O sabor e a experiência são mais importantes.

Categoria 3 – Autenticidade das marcas

Os relatos demonstraram valorização crescente da autenticidade e do propósito das marcas.

As marcas precisam mostrar mais propósito.

Quero marcas que defendam causas reais.

Categoria 4 – Futuro do mercado

As respostas também indicaram percepção de crescimento das bebidas sem álcool e das alternativas de menor teor alcoólico.

Acredito que a cerveja continuará existindo, mas com versões mais saudáveis.

O futuro será mais focado em moderação.

4.10 DISCUSSÃO INTEGRADA DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos sugerem que a Geração Z vem contribuindo para transformações relevantes no mercado cervejeiro, especialmente em aspectos relacionados aos padrões de consumo, aos valores associados às escolhas de compra e às formas de interação entre consumidores e marcas.

Embora a cerveja permaneça como a bebida alcoólica mais consumida entre os participantes da pesquisa, observou-se predominância de um consumo ocasional e mais seletivo, indicando mudanças em relação aos padrões tradicionalmente associados ao consumo de bebidas alcoólicas.

Os resultados também evidenciaram a importância atribuída à saúde, ao bem-estar, à sustentabilidade e à responsabilidade social, fatores que influenciam diretamente as decisões de consumo. Além disso, verificou-se crescente valorização da experimentação de novos produtos e da busca por experiências diferenciadas, demonstrando que aspectos simbólicos e emocionais possuem papel relevante no comportamento desse público.

A influência das redes sociais e das plataformas digitais mostrou-se significativa, reforçando a necessidade de adaptação das estratégias de comunicação das empresas. Os participantes demonstraram maior receptividade a conteúdos digitais, influenciadores e experiências compartilhadas em ambientes virtuais do que às formas tradicionais de publicidade.

De maneira geral, os resultados sugerem que a Geração Z está contribuindo para redefinir práticas de consumo no mercado de bebidas alcoólicas. Nesse contexto, empresas que investirem em inovação, autenticidade, sustentabilidade e comunicação digital tendem a apresentar maior capacidade de conexão com esse público, acompanhando as transformações observadas no comportamento dos consumidores jovens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar criticamente o mercado de bebidas alcoólicas, com foco no consumo de cerveja, a fim de compreender como os hábitos, preferências e comportamentos da Geração Z impactam esse segmento e quais tendências e desafios emergem para as empresas.

Em relação ao primeiro objetivo específico, que consistiu em descrever o perfil da Geração Z quanto ao consumo de bebidas alcoólicas, os resultados evidenciaram que essa geração apresenta padrões de consumo distintos daqueles observados em gerações anteriores. Observou-se uma maior valorização da saúde, da sustentabilidade, da autenticidade e da responsabilidade social, fatores que influenciam diretamente suas escolhas de consumo. Embora a cerveja permaneça relevante entre os jovens, seu consumo tende a ocorrer de forma mais moderada e seletiva, acompanhado do crescente interesse por bebidas alternativas e produtos com menor teor alcoólico.

Quanto ao segundo objetivo, que buscou examinar de que maneira o comportamento da Geração Z influencia a indústria de bebidas alcoólicas, verificou-se que as empresas precisam adaptar suas estratégias para atender às novas demandas desse público. Destacam-se a necessidade de inovação em produtos, o fortalecimento da comunicação digital, o investimento em práticas sustentáveis e a construção de marcas alinhadas a valores e propósitos percebidos como autênticos pelos consumidores.

No que se refere ao terceiro objetivo, relacionado à avaliação das implicações desse consumo para a indústria e para a sociedade, constatou-se que as transformações promovidas pela Geração Z extrapolam as questões mercadológicas. Os resultados sugerem impactos econômicos, sociais e culturais relevantes, influenciando padrões de consumo, formas de socialização e práticas relacionadas ao consumo responsável de bebidas alcoólicas.

Outro aspecto relevante identificado refere-se ao papel das mídias digitais, especialmente Instagram e TikTok, que exercem influência significativa sobre as decisões de consumo dos jovens. Em contrapartida, as formas tradicionais de publicidade demonstraram menor capacidade de engajamento, reforçando a

importância de estratégias de comunicação mais interativas, transparentes e alinhadas ao ambiente digital.

Como limitações da pesquisa, destaca-se a utilização de amostra não probabilística por conveniência, o que restringe a generalização dos resultados para toda a população brasileira. Além disso, o estudo concentrou-se em um recorte geracional específico, não contemplando comparações diretas com outras gerações.

Sugere-se que pesquisas futuras ampliem o tamanho e a diversidade da amostra, realizem análises comparativas entre diferentes gerações e investiguem possíveis diferenças regionais no comportamento de consumo de bebidas alcoólicas. Estudos longitudinais também poderão contribuir para compreender a evolução das tendências observadas ao longo do tempo.

Por fim, conclui-se que a Geração Z não representa apenas um novo segmento consumidor, mas um agente transformador capaz de redefinir as dinâmicas competitivas do mercado de bebidas alcoólicas. Suas preferências, valores e comportamentos vêm impulsionando mudanças significativas no setor cervejeiro, criando desafios e oportunidades para empresas que buscam permanecer relevantes em um mercado cada vez mais orientado por propósito, experiência e responsabilidade.

REFERÊNCIAS

ABRABE. Associação Brasileira de Bebidas. *Relatório Anual 2023*. São Paulo: ABRABE, 2023.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2019.

BROWN, Duncan; HAYES, Nick. *Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*. London: Routledge, 2022.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Global Alcoholic Drinks Report 2024*. Londres: Euromonitor, 2024.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOLT, Douglas. *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford: Oxford University Press, 2021.

IWSR. *No- and Low-Alcohol Strategic Study 2023*. Londres: IWSR Drinks Market Analysis, 2023.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

NIELSEN. *Consumer Trends Report 2023*. Nova Iorque: Nielsen, 2023.

SEEMILLER, Corey; GRACE, Meghan. *Generation Z: A Century in the Making*. New York: Routledge, 2021.

SMITH, John; CLARK, Emily. *Gen Z and Sustainable Consumption*. Cambridge: Cambridge University Press, 2024.

SOLOMON, Michael. *O comportamento do consumidor*. 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2022.

TWENGE, Jean. *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy*. New York: Atria Books, 2020.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

WHO. World Health Organization. *Global Status Report on Alcohol and Health 2023*. Geneva: WHO, 2023.