



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

Aynoara Chaves Capella

**Aspectos culturais sobre o consumo de licor no Brasil: uma revisão  
bibliográfica**

Recife, 2023

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO  
CURSO DE BACHARELADO DE CIÊNCIAS DO CONSUMO

Aynoara Chaves Capella

**Aspectos culturais sobre o consumo de licor no Brasil: uma revisão  
bibliográfica**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco sob a orientação da Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Celiane Gomes Maia da Silva e coorientação de Msc. Yasodhara Nazareth Chaves Capella

Recife, 2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal Rural de Pernambuco  
Sistema Integrado de Bibliotecas  
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- C238a Capella, Aynoara Chaves  
Aspectos culturais sobre o consumo de licor no Brasil: uma revisão bibliográfica / Aynoara Chaves Capella. - 2023.  
26 f. : il.
- Orientadora: Celiane Gomes Maia da Silva.  
Coorientadora: Yasodhara Nazareth Chaves Capella.  
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Ciências do Consumo, Recife, 2023.
1. licor. 2. consumo. 3. álcool. 4. cultura. I. Silva, Celiane Gomes Maia da, orient. II. Capella, Yasodhara Nazareth Chaves, coorient. III. Título

CDD 640

---

Aynoara Chaves Capella

**Aspectos culturais sobre o consumo de licor no Brasil: uma revisão bibliográfica**

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências do Consumo do Departamento de Ciências do Consumo, Universidade Federal Rural de Pernambuco, pela seguinte banca examinadora:

Banca Examinadora

---

Profa Dra Celiane Gomes Maia da Silva

Orientadora e Presidente da Banca/Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Examinadora: Profa Dra Fabiane Alves Regino

Membro Interno do Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

---

Examinadora: Profa Dra Carolina Cavalcanti Falcão

Membro Interno do Departamento de Ciências do Consumo/UFRPE

Recife – PE, 22 de setembro de 2023.

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho às pessoas que me colocaram e me ajudaram a trilhar o caminho da educação, que são: meu pai, minha mãe e minha avó paterna. Dedico também aos meus filhos, Waximan, Yasodhara e Juan, que são grandes incentivadores para que eu continue no caminho da educação.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço e louvo a Deus Todo Poderoso por ter me permitido concluir esta segunda graduação e aos meus filhos, Waximan, Yasodhara e Juan, em especial Yasodhara e Juan por terem me ajudado nos trabalhos e nas pesquisas acadêmicas. Agradeço à minha professora orientadora Celiane Gomes por todo apoio durante essa jornada. Agradeço também aos meus professores e professoras, às minhas coordenadoras pelos ensinamentos, esclarecimentos e apoio na sala de aula e fora dela. Agradeço também aos meus colegas de classe que durante anos trocamos informações e fizemos os trabalhos juntos. Agradeço a toda equipe que compõe a UFRPE, que trabalharam a favor das minhas graduações. À todos a minha eterna gratidão.

Aquele que habita no esconderijo do Altíssimo  
à sombra do Onipotente descansará

Salmos, 91:1

## RESUMO

Segundo a legislação brasileira, o licor é a bebida com graduação alcoólica de 15 a 50% em volume a 20°C e um percentual de açúcar superior a 30g/L, elaborado com álcool etílico potável de origem agrícola ou destilado alcoólico simples de extratos ou substâncias de origem vegetal, substâncias aromatizantes, saborizantes, corantes e outros aditivos permitidos em ato administrativo complementar. O volume de vendas se mantém ao redor de 7 milhões de litros anuais, representando 2,9% do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, o que faz o consumidor nacional dividir sua atenção entre os licores de produção informal e as grandes marcas nacionais e importadas. Dados apontam que o consumo de licores no Brasil cresce em torno de 5% ao ano, fato que motiva o investimento neste setor e aumenta as oportunidades de mercado. Assim, o objetivo dessa pesquisa foi avaliar o consumo de álcool e especialmente de licor no Brasil e entender os motivos que levam os brasileiros a consumir este produto. A metodologia utilizada foi a de pesquisa bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo e explicativo para elucidar motivações que levam ao consumo do licor. Apesar de o consumo de bebidas alcoólicas ser alto no Brasil, o consumo de licor ainda é baixo, sendo seu maior consumo nos estados do Nordeste e apenas durante os períodos de festejos juninos. O licor é uma bebida consumida em sua maior parte por mulheres, dado o seu sabor doce. Também percebeu-se que, para os entrevistados em duas pesquisas o preço do produto não é algo relevante no momento do consumo, porém nenhuma delas relata a qual classe social pertencem os entrevistados. Visto que cerca de 70% da população brasileira vive com até 2 salários mínimos, sendo que 35,63% recebem até um salário mínimos, é de se esperar que bebidas mais baratas, como cerveja ou cachaça, sejam mais consumidas. Apesar disso, mais pesquisas são necessárias, visto que a bibliografia disponível é carente em relação às causas culturais e mercadológicas do consumo dessa bebida.

Palavras-chave: Licor. Consumo. Álcool. Cultura.

## **ABSTRACT**

According to Brazilian legislation, a liqueur is a beverage with an alcoholic strength of 15 to 50% by volume at 20°C and a percentage of sugar greater than 30g/L, made with potable ethyl alcohol of agricultural origin or simple alcoholic distillation of extracts or substances of plant origin, flavoring substances, flavors, dyes and other additives allowed in a complementary administrative act. The sales volume remains around 7 million liters per year, representing 2.9% of the Brazilian alcoholic beverage market, which makes the national consumer divide his attention between informally produced liqueurs and the big national and imported brands. Data indicate that the consumption of liqueurs in Brazil grows around 5% per year, a fact that motivates investment in this sector and increases market opportunities. Thus, the aim of this work was to evaluate the consumption of alcohol and especially liquor in Brazil and to understand the reasons that lead Brazilians to consume this product. The methodology used was bibliographical and documentary research, with a qualitative approach, with a descriptive and explanatory objective to elucidate motivations that lead to the consumption of liquor. Although the consumption of alcoholic beverages is high in Brazil, the consumption of liquor is still low, with its highest consumption being in the Northeastern states and only during the June festivities. Liquor is a drink consumed mostly by women, given its sweet taste. It was also noticed that, for respondents in two surveys, the price of the product is not something relevant at the time of consumption, but none of them reports to which social class the respondents belong. Since about 70% of the Brazilian population lives on up to 2 minimum wages, with 35.63% receiving up to one minimum wage, it is to be expected that cheaper drinks, such as beer or cachaça, are more consumed. Despite this, more research is needed, since there lacks researches on the cultural and marketing causes of consumption of this drink.

**Keywords:** Liqueur. Consumption. Alcohol. Culture.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 - Mapa sobre o consumo de álcool per capita mundial.

Figura 2 - Uso de álcool conforme a região do território nacional.

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Expressões socioculturais do consumo de álcool na perspectiva da masculinidade.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	12
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	13
<b>3. DESENVOLVIMENTO</b> .....	14
3.1. Definição de licor .....	14
3.2 Origem .....	14
3.3 Formulação .....	15
3.4 O mercado do licor .....	16
3.5 Fabricação de licor no Brasil .....	17
3.6. Consumo de bebidas alcólicas e sua relação com a cultura .....	17
<b>4. CONCLUSÕES / CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	25
<b>5. REFERÊNCIAS</b> .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

O Brasil é o terceiro maior produtor mundial de frutas e tendo uma diversidade vasta delas, a produção de licores tem ainda muito a explorar para o mercado consumidor. A produção de licor é simples e contorna o problema da perecibilidade que afeta os produtos, conserva-se bem à temperatura ambiente, com extensa vida de prateleira, além de proporcionar um grande aproveitamento de matéria prima oriunda de propriedades rurais, aumentando assim a renda familiar de pequenos agricultores além de agregar valor à produção agrícola (TEIXEIRA *et al.*, 2005).

Licor é uma bebida alcoólica que se caracteriza pela elevada proporção de açúcar misturado com álcool, água e alguns princípios aromáticos extraídos de frutas, raízes, sementes, sucos, ervas aromáticas, cascas de frutas ou outras plantas. Segundo a legislação brasileira, o licor é a bebida com graduação alcoólica de 15 a 50% em volume a 20°C e um percentual de açúcar superior a 30g/L, elaborado com álcool etílico potável de origem agrícola ou destilado alcoólico simples de extratos ou substâncias de origem vegetal, substâncias aromatizantes, saborizantes, corantes e outros aditivos permitidos em ato administrativo complementar (BRASIL, 1997). O licor pode ser classificado como licor seco (30 a 100 g de açúcar por litro), fino ou doce (entre 100 e 350 g de açúcar por litro), creme (mais de 350 g de açúcar por litro), escarchado ou cristalizado (açúcar na proporção de saturação) (BRASIL, 2009).

Segundo Passos *et. al.* (2013) os licores são uma categoria de bebidas que tem se reinventado tanto na área tecnológica como na diversidade de sabores e obteve um crescimento nas vendas no mercado brasileiro nos últimos anos. O volume de vendas se mantém ao redor de 7 milhões de litros anuais, representando 2,9% do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, o que faz o consumidor nacional dividir sua atenção entre os licores de produção informal e as grandes marcas nacionais e importadas. Dados apontam que o consumo de licores no Brasil cresce em torno de 5% ao ano, fato que motiva o investimento neste setor e aumenta as oportunidades de mercado (SCHMIDT, 2014).

Por esses fatores, esta pesquisa teve como questionamentos: que fatores levam o brasileiro a consumir determinadas bebidas alcoólicas? Porque o consumo de licor é tão baixo? Assim, o objetivo foi avaliar o consumo de álcool e especialmente de licor no Brasil e entender os motivos que levam os brasileiros a consumir este produto.

## **2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia utilizada neste trabalho foi a de pesquisa bibliográfica e documental, com uma abordagem qualitativa, com objetivo descritivo e explicativo para elucidar motivações que levam ao consumo do licor.

A pesquisa bibliográfica foi realizada em bases de dados como Scielo e Google Scholar, utilizando termos como “consumo de licor”, “cultura e consumo de licor”, “consumo de álcool no Brasil”, entre outras. Foram selecionados os artigos que tinham relação com os termos pesquisados e que pudessem agregar conhecimentos.

A partir dos artigos selecionados foi realizada uma análise sobre a cultura de consumo de álcool, para entender a preferência do consumidor final em relação às bebidas alcoólicas em geral e em especial o licor.

### 3. DESENVOLVIMENTO

#### 3.1. Definição de licor

Os licores de frutas ganharam destaque nos últimos anos no Brasil principalmente pela grande variedade de frutas e pelo fato de o Brasil ser um grande produtor de bebidas alcoólicas. Dados apontam que há um crescimento no consumo de licores de frutas aumentando, assim, as oportunidades de mercado (SCHMIDT, 2014). Sendo o Brasil o terceiro maior produtor mundial de frutas e tendo uma diversidade vasta delas, a produção de licores tem ainda muito a explorar para o mercado consumidor (TEIXEIRA *et al.*, 2005). Segundo José Quintão Teixeira *et al.* (2005), a produção de licor é simples e contorna o problema da perecibilidade que afeta os produtos, conserva-se bem à temperatura ambiente, com extensa vida de prateleira, além de proporcionar um grande aproveitamento de matéria prima oriunda de propriedades rurais, aumentando assim a renda familiar de pequenos agricultores além de agregar valor à produção agrícola.

A palavra licor é de origem latina “lique facere” e significa fundido ou dissolvido em líquido (CLUTON, 1995). Licor é uma bebida alcoólica que se caracteriza pela elevada proporção de açúcar misturado com álcool, água e alguns princípios aromáticos extraídos de frutas, raízes, sementes, sucos, ervas aromáticas, cascas de frutas ou outras plantas (TEIXEIRA *et al.*, 2005). Segundo Gutiérrez *et al.* (1995), licores são bebidas preparadas por um processo sem fermentação, utilizando frutas como principal elemento natural e possuindo um grau alcoólico em torno de 5% (v/v) e cerca de 150g/L de açúcar. Já para Arthey e Ashurst (2001), as formulações de licores mais tradicionais são mantidas em segredo e se constituem basicamente de extração por maceração alcoólica adocicada.

Roche (2017) define licor como sendo uma bebida alcoólica adocicada e aromatizada por meio de substâncias vegetais, entre elas frutas, flores, sementes, ervas e extratos, através de um processo de maceração por tempo indeterminado e servido como aperitivo antes das refeições (para estimular o apetite) ou como digestivo quando consumido após as mesmas.

#### 3.2 Origem

O início do desenvolvimento de alguns licores ocorreu através de destilações feitas com o objetivo de encontrar o elixir da longa vida, por isso não há um consenso entre os autores sobre sua origem exata. As bebidas alcoólicas sempre ocuparam uma posição importante em

todas as civilizações e fazem parte da cultura local de cada região (TEIXEIRA *et al.*, 2011). Após a descoberta do álcool por destilação, usado pela primeira vez em misturas de vegetais para fins medicinais, houve mais tarde a adição de açúcar, transformando em bebidas mais reconfortantes, até que por meio de técnicas de infusão ou imersão, chegou-se a uma bebida conhecida como licor aromático (MORAES, 2019).

O Chartreuse, por exemplo, é um licor francês produzido desde 1605. Sua composição é mantida em segredo, mas sabe-se que ele é composto por mais de 130 ervas (CHATREUSE DESTILARIE, 2011). Segundo Herbert (1989), os licores tem sua origem na Itália, sendo que no século XIII eles eram apenas medicamentos açucarados misturados com suco de frutas para mascarar o gosto dos medicamentos. Posteriormente as informações técnicas italianas foram propagadas para outros povos. A rainha francesa Catarina Médici teria difundido os conhecimentos em seu país, proporcionando o aumento e popularização do consumo. Assim o licor deixou de ser remédio e passou a ser a bebida favorita (VENTURINI FILHO, 2010). Os primeiros registros sobre álcoois aromatizados foram de Arnold de Villanova, alquimista da Espanha e França, que nasceu em 1240. Ele escreveu em seu livro “The Book Of Wine” sobre a destilação do vinho em “aqua vitae” e adição subsequente a estes de várias ervas.

“nota-se que o licor é um produto de tradição, todos os licores supracitados são produzidos e continuam fazendo sucesso no mundo das bebidas ditas espirituosas” (TEIXEIRA *et al.*, 2005).

### **3.3 Formulação**

Segundo a legislação brasileira, o licor é a bebida com graduação alcoólica de 15 a 50% em volume a 20°C e um percentual de açúcar superior a 30g/L, elaborado com álcool etílico potável de origem agrícola ou destilado alcoólico simples de extratos ou substâncias de origem vegetal, substâncias aromatizantes, saborizantes, corantes e outros aditivos permitidos em ato administrativo complementar (BRASIL, 1997). A bebida é constituída basicamente de três ingredientes: álcool, xarope de açúcar e/ou aromatizante, podendo em alguns casos ser adicionado corante (PENHA, 2006). No Brasil o produto é regulado pelo Ministério Da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), com o decreto nº 6871, de 04 de junho de 2009 que define licor como a bebida elaborada por meio de processo tecnológico adequado que assegure sua apresentação e conservação até o momento do consumo (BRASIL, 2009).

O licor pode ser classificado como licor seco (30 a 100 g de açúcar por litro), fino ou doce (entre 100 e 350 g de açúcar por litro), creme (mais de 350 g de açúcar por litro), escarchado ou cristalizado (açúcar na proporção de saturação) (BRASIL, 2009).

Em seu artigo, Teixeira *et. al.* (2011) nos dizem que o licor de fruta é uma bebida alcoólica obtida pela mistura de álcool, açúcar e frutas. A qualidade do produto final depende da combinação adequada dos seus componentes. Estes autores também ressaltam que a bebida alcoólica é definida como produto refrescante, aperitivo ou estimulante, destinado à ingestão humana no estado líquido, sem finalidade medicamentosa e contendo mais de 0,5% (v/v) de álcool etílico a 20°C. É exigido ainda que o álcool etílico seja potável e obtido por fermentação ou por destilo-retificação de mosto fermentado (BRASIL, 1997).

Para Oliveira *et. al.* (2014), o processo básico para garantir um bom licor é uma mistura de seus ingredientes por maceração, destilação ou fusão de álcool. Escolher o material de onde será obtido o extrato alcoólico, a mistura com xarope e o descanso por tempo determinado, evitando a luz, são processos importantes.

### **3.4 O mercado do licor**

O licor tem despertado interesse em diversos produtores do mundo. Em Portugal, por exemplo, eles produzem uma grande variedade de produtos tradicionais enquanto novas receitas são criadas. O volume anual de vendas de licores no Brasil chega a 7 milhões de litros e em todo o mundo existem mais de 300 marcas com vendas anuais de 230 milhões de litros (OLIVEIRA, 2019). Países como Holanda, França, Espanha e Itália produzem alguns dos licores mais conhecidos do mundo, destacando-se entre eles o Cointreau (à base de casca de laranja), Bénédicte (à base de ervas), Advocat (à base de ovos), Cherry Brandy (à base de cereja) e Amarula (à base do fruto amarula) (TEIXEIRA, 2005).

O teor de álcool e açúcar faz com que tudo coexista harmoniosamente e seja aceito por potenciais consumidores. A estabilidade física, química e microbiológica do produto deve ser garantida (TEIXEIRA *et al.*, 2011).

O licor é considerado uma bebida doce tradicional, com alto teor alcoólico. Além de usado no preparo de bebidas e sobremesas, também é utilizado na digestão pós jantar (SOUZA, 2019). A produção de licores representa uma solução para os problemas associados à venda de produtos perecíveis. O aspecto visual, tamanho e forma dos produtos “de mesa” são menos

importantes na fabricação dos licores, importando apenas que as frutas estejam em bom estado e com seu valor nutricional inalterado (TEIXEIRA *et al.*, 2011). Vale ressaltar que entre as bebidas alcoólicas, somente os licores podem ser produzidos de forma artificial (AQUARONE, 1993).

### **3.5 Fabricação de licor no Brasil**

A prática da fabricação de licores existe no Brasil desde o século XIX e no início os sabores eram limitados, como jenipapo, rosas e amêndoas (BRAGANÇA & FERREIRA, 2011). O licor é sinônimo de celebração na época junina no nordeste, assim como o quentão. Nessa região existe uma grande quantidade de pequenos produtores de licores processados a partir de receitas que são passadas de geração em geração, para atender a demandas das festas juninas. A bebida é produzida nos meses que antecedem os festejos, sendo marcante o sistema de produção informal dos licores de frutas (PACHECO, *et al.* 2018). O licor de jenipapo é o mais tradicional na região (SILVA, 2020). O sabor doce do licor, bem como o sabor da fruta utilizada em seu preparo se sobressai ao sabor do álcool. Essa característica atrai principalmente as mulheres, que são as maiores compradoras da bebida (DIÁRIO DO NORDESTE, 2006).

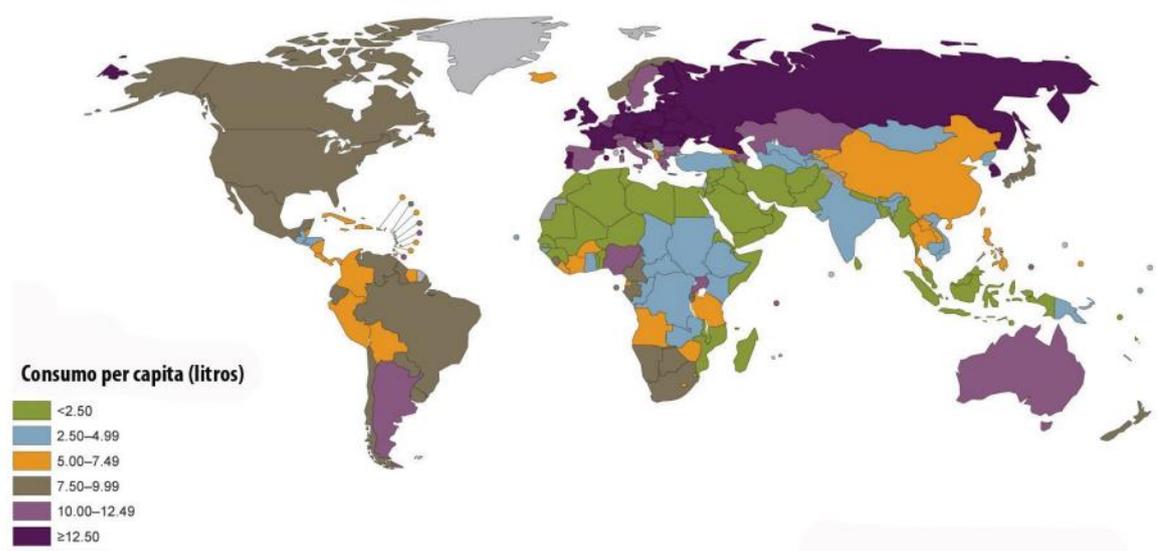
Segundo Passos *et. al.* (2013) os licores são uma categoria de bebidas que tem se reinventado tanto na área tecnológica como na diversidade de sabores e obteve um crescimento nas vendas no mercado brasileiro nos últimos anos. O volume de vendas se mantém ao redor de 7 milhões de litros anuais, representando 2,9% do mercado brasileiro de bebidas alcoólicas, o que faz o consumidor nacional dividir sua atenção entre os licores de produção informal e as grandes marcas nacionais e importadas. Dados apontam que o consumo de licores no Brasil cresce em torno de 5% ao ano, fato que motiva o investimento neste setor e aumenta as oportunidades de mercado (SCHMIDT, 2014).

### **3.6. Consumo de bebidas alcólicas e sua relação com a cultura**

Segundo estatísticas da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2011, Figura 1) sobre uso per capita de álcool puro (a medida “álcool puro” ingerido por pessoa não equivale ao volume de bebidas alcoólicas que é consumido), os países marcado com cores mais escuras são os de maior índice de consumo: Hungria, Irlanda, Luxemburgo e a República da Moldávia, todos com um per capita registrado acima de 13 litros de etanol puro para habitantes acima de 15 anos. Rússia, Letônia e Estônia, assim como França e Grã Bretanha

consomem ao menos 12,5 litros de álcool puro, por pessoa por ano. Valores medianos são encontrados em países como EUA e Brasil que não ultrapassam 10 litros/ano. No outro extremo estão países como Afeganistão, Líbia, Mauritânia e Paquistão, com valores baixíssimos para o consumo per capita (abaixo de 0,5 litros). A média mundial é de 6,13 litros per capita.

**Figura 1.** Mapa sobre o consumo de álcool per capita mundial.



Fonte: Global status report on alcohol and health (WHO, 2011)

Essas estatísticas, utilizando como medida a ingestão de álcool puro, permitem uma introdução a dados mais homogêneos do consumo de álcool de forma que, dentro de certos limites, as taxas e níveis de uso tendem a permitir comparações entre os países, mas também apresentam limites. Em primeiro lugar, porque não incluem bebidas de fabricação caseira/artesanal, como os licores, ou clandestinas: quando elas são incluídas, o consumo médio tende a subir e, no caso brasileiro, a média apresentada pelas pesquisas seria necessariamente mais baixa do que a realidade. Em segundo lugar, no caso brasileiro, levando-se em conta que mais da metade da população consome bebidas alcoólicas, quase a metade também é abstêmia (LARANJEIRA *et al*, 2007), ou seja, a metade que bebe toma mais de 18 litros de álcool puro por ano, ou seja, o triplo da média global.

O Brasil é um dos principais produtores de bebidas alcoólicas, sendo tais mercadorias de primeira importância na economia do país. Esse mercado movimentava anualmente milhões de reais em termos de faturamento e geração de empregos diretos e indiretos e tem crescido nos

últimos anos. Em todas as pesquisas, o Brasil apresentou um mercado consumidor composto em sua maioria por jovens, sendo que as classes C, D e E respondem por 70% do consumo (YAMAMOTO, 2011).

Segundo a Associação Brasileira de Bebidas (ABRABE, 2012), o Brasil apresenta um consumo per capita de cachaça em evolução: a média de 4,42 litros por habitante ao ano, registrada em 1970, saltou para 8,72 litros por habitante ao ano, em 1985. No Brasil, o consumo anual de cachaça encontra-se em torno dos 12 litros por habitante, sendo mais presente nas famílias com domicílio fora dos centros urbanos, maior presença de homens e adultos entre 30 e 59 anos, cujo chefe de família é homem e tem menos escolaridade (YAMAMOTO, 2011).

Já a cerveja é uma bebida produzida em todos os continentes. Com exceção de França, Itália, Portugal e Grécia, todos os países consomem mais cerveja do que vinho ou destilados. É também a bebida alcoólica mais consumida no Brasil há pelo menos 20 anos. Segundo Yamamoto (2011) de maneira geral pode-se dizer que as famílias que consomem mais cerveja são as que têm domicílios localizados em centros urbanos. Nesses domicílios há menos pessoas, maior presença de homens, menor presença de idosos e o chefe de família é homem e tem mais anos de estudo.

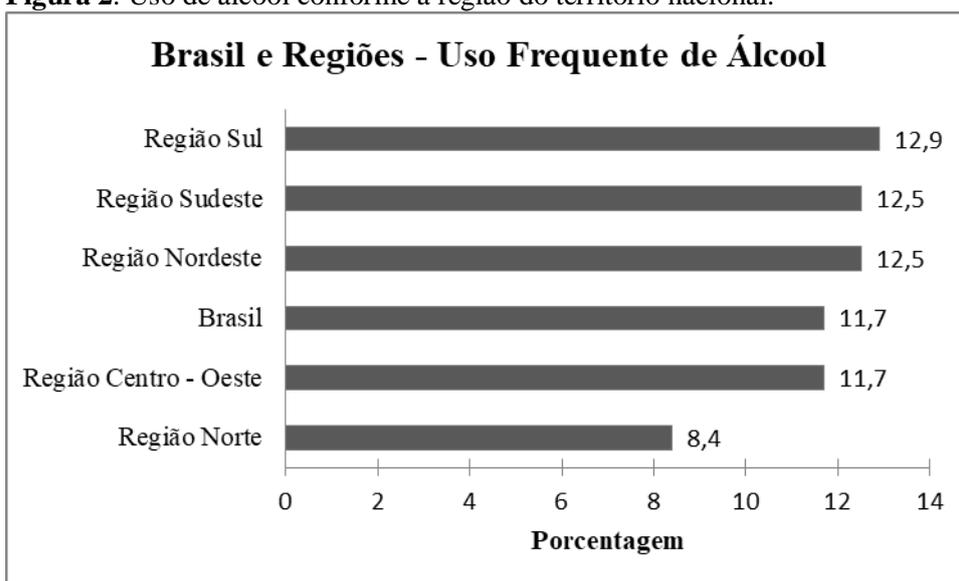
Em relação ao vinho, segundo Yamamoto (2011), o perfil dos domicílios consumidores é parecido com o de cerveja, entretanto, a maior presença de adultos a partir dos 30 anos tem efeito positivo sobre o consumo, não fazendo diferença o gênero do chefe de família. O vinho de mesa pode ser considerado um complemento alimentar, sendo consumido nas regiões com colonização europeia mais recente, como o Sul e o Sudeste do país. Em geral é consumido na maior parte das refeições diárias e pela maioria da população local, principalmente a de menor renda. Os vinhos finos são consumidos, de preferência, em ocasiões fora da rotina diária e pelas camadas sociais de maior poder aquisitivo. Essas diferenças podem estar associadas a fatores culturais.

A cultura é um fenômeno coletivo; é o resultado dos primeiros anos de convivência humana, onde o universo compartilhado com as pessoas que vivemos molda e delinea o aprendizado, o pensamento e a conduta social. (NANDA 1980). A cultura é o resultado da interação humana permanente. (DUSSART, 1983). A cultura é aprendida, não é inata; é

compartilhada, inter-relacionada; pesa, influi, decide, estabelece marcos de referencia. (PÁRAMO, 1994).

Desta forma, o consumo e a percepção em relação ao consumo de álcool variam de acordo com a cultura. Ao realizar entrevistas nas 107 maiores cidades brasileiras, Carlini (2006) observou que 5,2% dos entrevistados entre 15 e 65 anos consumiam álcool de três a quatro vezes por semana, caracterizando o uso frequente. Na região norte, o uso frequente é relatado por 8,4% da população, enquanto que na região sul é de 12,9%. (Figura 2).

**Figura 2.** Uso de álcool conforme a região do território nacional.



Fonte: CARLINI, 2006 (Adaptado)

Ao analisar a impressão que a população tem sobre o ato de beber álcool, Carlini (2006) também percebeu que as respostas divergem ao longo do território nacional. A região sul considera menos ofensivo à saúde o consumo de álcool do que a região norte, onde a população relata mais medo. No sul do país existe uma cultura de consumo do vinho, devido à colonização alemã e italiana, moldando o “saber beber” e a maneira de “cultuar o vinho” (CARLINI, 2006).

Zanchetta *et. al.* (2021) realizaram uma pesquisa que teve como objetivo explorar as percepções culturais acerca do consumo de álcool e sua relação com a masculinidade. Essa pesquisa abrangeu respondentes de origem etnocultural latina, reportando apenas os dados dos homens maiores de 18 anos, que se autoidentificaram como sendo de origem latina e que responderam o questionário online em português.

Os resultados mostraram que o álcool integra a identidade cultural de homens brasileiros. Os pensamentos mais comuns relacionados ao consumo do álcool para a grande parte dos respondentes foram de que o álcool faz parte da vida dos estudantes (17.5%) e que seu consumo é permitido e estimulado em reuniões sociais (16.8%). Também existe uma percepção que justifica o consumo de álcool como estratégia que facilita a aceitação social e que proporciona alívio de estresse (Tabela 1).

**Tabela 1.** Expressões socioculturais do consumo de álcool na perspectiva da masculinidade.

<b>Pensamentos comuns sobre o consumo alcoólico</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Álcool faz parte da vida da maioria dos estudantes masculinos	116	17,5
O uso de álcool não é reprimido nas reuniões sociais	111	16,8
O uso de álcool é uma boa maneira de se sentir aceito em grupos sociais	102	15,4
O uso do álcool é uma forma útil de lidar com situações estressantes	93	14,1
Não é incomum tomar uma bebida alcoólica quando chega em casa após o trabalho	79	12,0
É comum incentivar meninos a beberem álcool em reuniões familiares em idades mais jovens	62	9,4
Eu não bebo álcool	32	4,8
O uso de álcool é uma forma saudável de ajudar os homens a dormir	19	2,9
<b>Total</b>	<b>661</b>	<b>100,0</b>
<b>Áreas profissionais de maior consumo alcoólico</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Construção civil	108	23,2
Produção/fabricação	69	14,8
Policiais e bombeiros	56	12,0
Profissionais de saúde	51	11,0
Política	46	9,9
Vendas	37	8,0
Direito	25	5,4
Outros	22	4,7
<b>Total</b>	<b>465</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Zanchetta *et. al.*, 2021 (adaptado)

Além disso, destaca-se que construção civil (23.2%), fabricação e produção (14.8%) são as áreas profissionais que mais consomem álcool (Tabela 1). Ao serem questionados sobre “quanto consumir bebida alcoólica é considerada uma prática comum e aceitável para homens de todas as idades”, 76,6% dos respondentes (141) compartilharam suas opiniões e conhecimentos relacionados à presença do álcool nas atividades sociais e familiares, sendo

essas opiniões marcadas por uma certa banalização do consumo entre homens. Segundo eles, a prática é amplamente aceitável, quase imposta, agindo como confirmação social de maturidade, masculinidade e virilidade.

“Também, é comum vermos pais incentivando seus filhos homens a beber, desde passar a chupeta do menino na cerveja a permitir goles pequenos a crianças.” – Relato de um entrevistado brasileiro (CARLINI, 2006).

No Brasil, o álcool é uma droga lícita, de certo modo com pequeno custo e de fácil acesso à população, contribuindo para que muitas pessoas iniciem seu consumo ainda jovens (JUNQUEIRA *et al.*, 2017). Os determinantes socioeconômicos, de maneira simultânea, também são capazes de ampla e negativamente influenciar a população em relação ao consumo de álcool (LIMA & DIMENSTEIN, 2018). A cultura é outro determinante que, sob influência dos outros, pode redesenhar mudanças em valores e crenças sobre o consumo alcoólico.

“Vejo que bebidas com esse teor alcoólico são consumidas por pessoas que trabalham na construção civil e atividades com maior desgaste físico. E essas bebidas são de baixo custo aqui, como cachaça. Bebidas como uísque, com processos de destilação mais apurado, são consumidas aqui no Brasil por empresários, advogados e pessoas com mais recursos etc., porque custam bem mais caro aqui. As bebidas com teor alcoólico menor (cervejas e chope) são as mais consumidas no Brasil.” – Relato de um entrevistado brasileiro (CARLINI, 2006)

Como podemos perceber, o consumo de bebidas alcoólicas está intimamente ligado a cultura de uma região, como a festa da uva no Sul, regada a vinho, já que esta é uma fruta típica na região. No Nordeste, esta bebida é o licor, feito a partir de produtos típicos da região, sendo o jenipapo o mais tradicional (SILVA, 2021; ACSELRAD *et al.*, 2012).

Vanessa Rodrigues (2017), ao pesquisar sobre o licor de guabiroba, realizou uma análise mercadológica em Laranjeiras do Sul, município do Paraná, entrevistando 100 pessoas, com idade entre 18 a 65 anos, sendo 51% dos participantes do sexo masculino. Como resultado, ela obteve que a maioria dos participantes compra e ingere bebidas alcoólicas todo mês (39% e 45% dos entrevistados respectivamente). A cerveja foi a bebida alcoólica mais consumida (85%) e o licor foi a menos consumida (10%). Ao serem questionados sobre os motivos que os levam a consumir outros tipos de bebidas, a maioria (78%) afirmou que a curiosidade pelo gosto do produto é o fator principal, enquanto apenas 5% dos participantes relatou que escolhe a bebida pelo preço. Sobre o consumo de licor, verificou-se que este ainda é baixo, visto que a maioria (42%) consome a cada seis meses e 32% quase nunca consomem licor de frutas, sendo apenas 2% os entrevistados que consomem toda semana. Apesar disso, 98% dos

entrevistados demonstraram interesse em provar este produto, sendo que a maioria (59%) estaria disposta a pagar o mesmo valor que pagam por produtos similares. Apenas 1% dos entrevistados afirmou que não compraria (RODRIGUES, 2017).

Kuasnei *et. al.* (2017), realizaram uma pesquisa de mercado no mesmo município, Laranjeiras do Sul, com o intuito de desenvolver novos sabores de licores de frutas. Eles verificaram que a maioria dos participantes consomem bebidas alcoólicas uma vez a cada 15 dias (25,2%), uma vez por semana (24,4%) e uma vez por mês (20,6%), sendo que a faixa etária da maioria destes se encontrara entre 18 a 24 anos (55,6%), seguida pela faixa etária de 25 a 35 anos (36,1%). Apesar de ser grande o consumo de bebidas alcoólicas, apenas 12% dos participantes afirmaram consumir licores todo mês. Ao serem questionados sobre os fatores que os levam a experimentar novas bebidas, 72,2% responderam curiosidade, 24,1% indicação e 3,8% preço do produto (KUASNEI *et. al.*,2017).

Schmidt (2014) realizou uma análise do perfil sensorial de vários licores com diferentes concentrações de açúcar e três sabores: banana com cacau, maçã com canela China e maçã com canela Ceilão. Como resultado, obteve que os licores com maior teor de açúcar foram os preferidos, independente do sexo dos julgadores (27 do sexo feminino e 27 do sexo masculino, todos do município de Santo Antônio da Patrulha, no Rio Grande do Sul), sendo o sabor de maçã com canela Ceilão o mais apreciado. Esse resultado pode demonstrar uma preferência do consumidor sulista pelos sabores mais equilibrados entre o doce e o alcoólico.

Fernandes (2018) realizou o desenvolvimento de licores de laranja e tangerina de variedades comuns na região Nordeste. Seu trabalho foi desenvolvido em Recife, Pernambuco, e comparou licores de laranja Pera e tangerina Pokan, com diferentes métodos de elaboração: utilizando o suco da fruta ou extrato alcoólico. Licores com maior coloração, maior sabor e aroma, mais doces e com menores sabores de álcool foram os produzidos com suco e estes foram mais preferidos pelos avaliadores, independente da fruta.

Apesar de o consumo de bebidas alcoólicas ser alto no Brasil, o consumo de licor ainda é baixo, sendo seu maior consumo nos estados do Nordeste e apenas durante os períodos de festejos juninos. Como pudemos observar no referencial teórico, o licor é uma bebida consumida em sua maior parte por mulheres, dado o seu sabor doce. Esse fator, associado a uma cultura patriarcal, pode ser relevante para o baixo nível de consumo entre os homens, já que estes se referem ao ato de ingerir álcool como algo relacionado à virilidade. Também

percebe-se nas pesquisas de Rodrigues (2017) e Kuasnei e colaboradores (2017) que, para os entrevistados, o preço do produto não é algo relevante no momento do consumo, porém nenhuma das duas pesquisas relata a qual classe social pertencem os entrevistados. Visto que cerca de 70% da população brasileira vive com até 2 salários mínimos, sendo que 35,63% recebem até um salário mínimo (ALBUQUERQUE, 2022), é de se esperar que bebidas mais baratas, como a cerveja, sejam mais consumidas.

#### **4. CONCLUSÕES / CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante deste levantamento é possível concluir que a cultura é um fator fundamental no consumo de bebidas alcoólicas, em especial dos licores de frutas. A percepção dos consumidores sobre ser uma bebida “feminina”, a região e época de produção, assim como o sabor e o preço ao consumidor final são fatores que influenciam o mercado de licores. Apesar disso, mais pesquisas são necessárias, visto que a bibliografia disponível é carente de informações em relação às causas culturais e mercadológicas do consumo dessa bebida.

## 5. REFERÊNCIAS

ACSELRAD, G.; KARAM, M. L.; DAVID, H. M. S. L.; ALARCON, S.. **Estado do Conhecimento sobre o Consumo de Bebidas Alcoólicas no Brasil, Estudos Qualitativos e Quantitativos**. In: ACSELRAD, G.; KARAM, M. L.; DAVID, H. M. S. L.; ALARCON, S. CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS NO BRASIL: Estudo com base em fontes secundárias. Rio de Janeiro: Flacso Brasil, 2012. Cap. 2. P. 31-53. Disponível em: <<http://flacso.org.br/files/2015/02/RelatorioConsumodoAlcoolnoBrasilFlacso05082012.pdf>> Acesso em: 22 de junho de 2023

ALBUQUERQUE, M. **70% dos trabalhadores brasileiros ganham até dois salários mínimos**. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/brasil/2022/11/5053834-70-dos-trabalhadores-brasileiros-ganham-ate-dois-salarios-minimos.html>> postado em 23/11/2022. Acessado em: 16 de julho de 2023

AQUARONE, E.; LIMA, U.A.; BORZANI, W. **Alimentos e bebidas produzidos por fermentação**. São Paulo: Edard Blucher, 1993. v.5, 227 p.

ARTHEY D.; ASHURST. P.R. **Fruit Processing: Nutrition, production, and Quality Management**. 2 ed. Aspen Publication USDA, 2001, 312 p.

**ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS - ABRABE. 2012**. Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, motonetas e Similares – ABRACICLO. Dados do Setor, 2012. Disponível em <http://www.abraciclo.com.br/> acesso em 26 junho 2023.

BRAGANÇA, M. G. L.; FERREIRA, D. G. S. **Como produzir licor e xarope**. Viçosa, CPT– Centro de Produções Técnicas, 2011.

BRASIL. **Decreto nº 6.871, de 4 de junho de 2009**. Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília.

CARLINI, E. A. **Epidemiologia do Uso de Álcool no Brasil**, Arq Méd ABC.; Supl.2: 4-7, 2006.

CARLINI, E. A; GALDURÓZ, J. C. F.; NOTO, A. R.; NAPPO, S. A. **I Levantamento Domiciliar Sobre o Uso de Drogas Psicotrópicas no Brasil**. Centro Brasileiro de Informações sobre Drogas Psicotrópicas (CEBRID) – Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), 2001.

CHARTREUSE, DESTILARIA. **Histoire des Liqueurs**. Disponível em: <<https://www.chartreuse.fr/en/story/>> Acesso em 19 de março de 2023

CLUTTON, D.C. **Specialty Products**. In: LEA, A.G.H. et al. (Ed.) Fermented Beverage Production. Academic & Professional Chapman& Hall, 1995, p. 32-44.

DIÁRIO DO NORDESTE. Escrito por Redação. **Licor cai no gosto popular**. 2006. Disponível em: <<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/licor-cai-no-gosto-popular-1.572320>> Acesso em: 28 de junho de 2023.

DUSSART, C. **Comportement du Consommateur et Stratégie de Marketing**. Canada: McGraw-Hill, 1983.

FERNANDES, C. M. D. **Desenvolvimento e caracterização sensorial de licores de laranja e tangerina**. 2018. 32 f. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2018.

GUTIÉRREZ, L.; ZAPATA, L.; DÍEZ, L. Coll & C. **Analytical study of the mineral and sugar fractions of peach liqueurs**. Food Chemistry, v. 54, p. 113-117, 1995.

HEBERT, G. **Elaboração Artesanal de Licores**. Editora ACRIBIA, S.A. Zaragoza Espana. 1989. 117 p.

HOFSTEDE, G. **Cultures and Organizations**. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and its Importance of Survival. UK: McGraw- Hill, 1997

JUNQUEIRA, M. A. B., FERREIRA, M. C. M., SOARES, G. T., BRITO, I. E., PIRES, P. L. S., SANTOS, M. A., PILLON, S. C. **Uso de Álcool e Comportamento de Saúde entre Profissionais da Enfermagem**. Rev. Esc. Enferm. USP, 51, e03265, 2017.

KUASNEY, M.; LEONARSKI, E.; PINTO, V. Z.; RODRIGUES, M. X. **Pesquisa de mercado: uma abordagem visando o desenvolvimento de licores de frutas**. In: CASTILHOS, R. V.; GIACOBBO, C.L.; BRUGNARA, E. C. (ed). FRUSUL - Simpósio de Fruticultura da Região Sul, 2017.

LARANJEIRA, R.; PINSKY, I.; ZALESKI, M.; CAETANO, R.; DUARTE, P. do C. A. V. **I Levantamento Nacional sobre os padrões de consumo de álcool na população brasileira**. Brasília: SENAD, 2007.

LIMA, A. I. O.; DIMENSTEIN, M. **O consumo de Álcool e Outras Drogas na Atenção Primária**. Cad. Brasileiros de Saúde Mental, v.10 n.26, p. 46-65, 2018

LIMA, C. Resumo das normas (ABNT). **Para trabalhos acadêmicos – Atualizada**. Biblioteca Central da UFRPE – Setor de Normalização. Recife, 2019. Disponível em: <http://www.sib.ufrpe.br/sites/sib.ufrpe.br/files/orientacoes-abnt-2019.pdf>. Acesso em: 16 de julho de 2023..

MORAES, J. L. A.; SCHWAB, P. I. **O papel do cooperativismo no fortalecimento da agricultura familiar**. Estudos do Cepe, n. 49, p. 67-79, 5 jan. 2019. APESC - Associação Pro-Ensino em Santa Cruz do Sul.

NANDA, S. **Antropología cultural: Adaptaciones socioculturales**. Wadsworth internacional/Iberoamericana. México, 1980

OLIVEIRA, E. N. A. et al. **Aproveitamento agroindustrial da graviola (Annona muricata L.) para produção de licores: Avaliação sensorial**. Journal Of Biotechnology And Biodiversity. v. 5, n. 1, p.33-42, fev. 2019.

PACHECO, Í. M.; FERREIRA, D. L.; SAMPAIO, R. R. **Manual para obter registro de produtos e informações obrigatórias para etiqueta de bebida alcoólica por mistura**. Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais, Campina Grande, v. 20, n. 1, p. 69- 82, 2018.

PÁRAMO, D. **La comunicación intercultural como base de las Negociaciones internacionales**. Ponencia II congresso internacional de Marketing. Medellín, 1994

PASSOS, F. R.; CRUZ, R. G.; SANTOS, M. V.; FERNANDES, R. V. B. **Avaliação físicoquímica e sensorial de licores mistos de cenoura com laranja e com maracujá**. Revista Brasileira de Produtos Agroindustriais, v. 15, n. 3, p.211-218, 2013.

PENHA, E. M. **Licor de frutas**. Brasília: Embrapa Informação Tecnológica, 2006. 36 p.

ROCHE, M. L. **Bols e a história dos licores**. 2017 Disponível em: <<http://mixologynews.com.br/06/2017/mixologia/historiadoslicores/#:~:text=J%C3%A1%20em%201250%2C%20o%20alquimista,o%20conhecemos%2C%20foi%20ent%C3%A3o%20criado>> Acesso em: 25 de março de 2023

RODRIGUES, V. N. **Licor de guabiroba (*Campomanesia xanthocarpa*): análise mercadológica, desenvolvimento e caracterização físicoquímica e sensorial**. 2017. 56 f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal da Fronteira Sul, Laranjeiras do Sul, 2017.

SCHMIDT, L. **Produção de licores à base de cachaça e identificação do seu perfil sensorial**. 2014. 69 f. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Santo Antônio da Patrulha, 2014.

SILVA, E. S.; JUNIOR, J. R. DOS S. C.; LACERDA, M. S. S.; BRANDÃO, T. S. DE O. **Licores de frutas: importância, riquezas e símbolos para a região nordeste do Brasil**. Enciclopédia Biosfera, Centro Científico Conhecer – Jandaia-GO, v.18 n.35; p. 137 2021.

SILVA, F. B. **Viva a economia junina!** 2020. Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/viva-a-economia-junina/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023

TEIXEIRA, L. J. Q. et al. **Avaliação tecnológica da extração alcoólica no processamento de licor de banana**. B.CEPPA, Curitiba, v. 23, n. 2, p. 329-346. jul./dez 2005.

TEIXEIRA, L. J. Q. et al. **Tecnologia, composição e processamento de licores**. Enciclopédia Biosfera: Centro Científico Conhecer, Goiânia, v. 7, n. 12, p.1-17, maio. 2011.

VENTURINI FILHO, W. G. **Bebidas alcoólicas**. Editora Blucher. São Paulo-SP. vol. 1. 2010.

WHO (WORLD HEALTH ORGANIZATION) - **Global Status Report on Alcohol**. Geneva World Health Organization, 2011.

YAMAMOTO, C.H A. **Demanda por bebidas alcoólicas no Brasil**. 2011. 88p. (Dissertação de Mestrado Profissional) - Escola de Economia de São Paulo, São Paulo. 2011.

ZANCHETTA, M.F.; FELIPE, I. C. V.; SPEZANI, R.; FINAMORE, V. BERGERON, C. **Homens lusófonos, consumo de álcool e riscos de câncer: Sob a influência cultural da masculinidade**. Research, Society and Development, v. 10, n. 7, 2021.