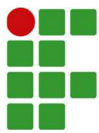


INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA
CÂMPUS URUPEMA
PÓS-GRADUAÇÃO EM TECNOLOGIA DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

COQUETÉIS ENLATADOS COM MATÉRIAS-PRIMAS
NATURAIS:
Um estudo de mercado na região Sul do Brasil

Carolina Beal Silva

Urupema
2022



Carolina Beal Silva

**COQUETÉIS ENLATADOS COM MATÉRIAS-PRIMAS NATURAIS:
Um estudo de mercado na região Sul do Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Especialista em Tecnologia de Bebidas Alcoólicas, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Câmpus Urupema.

Orientador: Dra. Giliani Veloso Sartori

**Urupema
2022**

COQUETÉIS ENLATADOS COM MATÉRIAS-PRIMAS NATURAIS:

Um estudo de mercado na região Sul do Brasil

Autor Carolina Beal Silva

Resumo: A produção e o consumo de bebidas alcoólicas são considerados uma prática pré-histórica. Há evidências da sua utilização em celebrações, ritos ou meros encontros. Em decorrência da alta competitividade, o mercado de bebidas tem buscado se diferenciar com novos produtos e faixas de preços, investindo em lançamentos de novos itens com uma maior frequência. Os coquetéis são definidos como misturas ou combinações de ingredientes, sendo compostos por pelo menos três elementos: a base, o agente modificador e o agente especial. Os coquetéis em lata continuam sendo uma das categorias mais ascendentes entre as bebidas alcoólicas, e sua tendência de crescimento não mostra sinais de desaceleração. O objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil de potenciais consumidores de coquetéis enlatados, bem como suas preferências e expectativas sensoriais, empregando-se matérias-primas de maior valor nutricional e potencial bioativo como etapa preliminar para desenvolvimento de um novo produto. Para a realização desta pesquisa foi de abordagem quantitativa a partir da aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado, através do Google Forms, respondido pelos participantes de forma voluntária e anônima, sendo direcionado para consumidores maiores de 18 anos. Esta pesquisa foi ao encontro dos recentes dados que apontam uma maior preocupação e intenção de consumo, em produtos mais saudáveis. Aspectos como sabor e aroma foram citados como os mais importantes na seleção. A preferência por vodka e gin como base de drinks, destilados com características menos marcantes, acabam destacando os demais insumos da bebida, principalmente frutas e infusões.

Palavras-chave: coquetéis; drinks; natural; saudável

Abstract: The production and consumption of alcoholic beverages is considered a prehistoric practice. There is evidence of its use in celebrations, rites or mere meetings. Due to high competitiveness, the beverage market has sought to differentiate itself with new products and price ranges, investing in the launch of new items more frequently. Canned cocktails remain one of the fastest growing categories of alcoholic beverages, and their growth trend shows no

signs of slowing down. The objective of this work was to evaluate the profile of potential consumers of canned cocktails, as well as their sensory preferences and expectations, using raw materials with higher nutritional value and bioactive potential as a preliminary step for the development of a new product. To carry out this research, it was a quantitative approach from the application of an undisguised structured questionnaire, through Google Forms, answered by the participants voluntarily and anonymously, being directed to consumers over 18 years old. This research was in line with recent data that point to greater concern and intention to consume healthier products. Aspects such as flavor and aroma were cited as the most important in the selection. The preference for vodka and gin as a base for drinks, distillates with less striking characteristics, end up highlighting the other ingredients of the drink, mainly fruits and infusions.

Keywords: cocktails; drinks, natural, health

INTRODUÇÃO

A produção e o consumo de bebidas alcoólicas são considerados uma prática pré-histórica. Há evidências da sua utilização em celebrações, ritos ou meros encontros. As bebidas alcoólicas desempenhavam o papel de alimento, remédio e euforizante, além da facilitação social e simbolismo religioso (KELLER, 1979; GALDUROZ e CARLINI, 2007). No Brasil o consumo de bebidas alcoólicas historicamente antecede a chegada dos portugueses, uma vez que os índios já produziam e consumiam uma bebida resultante da fermentação do milho e da mandioca - conhecida como cauim. Após a colonização portuguesa e a disponibilidade da cana-de-açúcar no território brasileiro, popularizou-se a cachaça e o vinho (GALDUROZ e CARLINI, 2007).

De acordo com a associação brasileira das indústrias de alimentação, a indústria de bebidas obteve um faturamento de R\$137 bilhões em 2019, o que é equivalente a 1,9% do PIB brasileiro do ano (ABIA, 2020). Estima-se que até 2025, o consumo total de bebidas alcoólicas per capita deverá aumentar de 8,0 para 8,4 litros no continente americano, enquanto que o consumo per capita mundial é esperado aumentar de 6,4 para 7,0 litros (WHO, 2018).

Em decorrência da alta competitividade, o mercado de bebidas tem buscado se diferenciar com novos produtos e faixas de preços, investindo em lançamentos de novos itens com uma maior frequência (VIANA, 2020). A crescente procura por bebidas *premium* e a “cultura

dos coquetéis” têm aquecido o mercado global de bebidas alcoólicas, apresentando um aumento considerável na venda de *spirits* (VIANA,2020).

Os coquetéis são definidos como misturas ou combinações de ingredientes, sendo compostos por pelo menos três elementos: a base, o agente modificador e o agente especial. A base, como ingrediente fundamental, constitui normalmente metade do volume total do coquetel, e geralmente é alcoólica. O agente modificador caracteriza o coquetel, suaviza a base, e acentua ao mesmo tempo seu sabor. Já os agentes especiais são utilizados para aromatizar, dar cor, ou alterar o paladar de forma sutil (LOBO,2005).

Em ascensão, os coquetéis prontos para beber, também conhecidos como *Ready-to-drinks* (RDTs) são bebidas que consistem em uma mistura de um *spirit* (destilado/retificado), vinho ou malte, com uma bebida não alcoólica. Um exemplo de RDT muito conhecido no Brasil é a Smirnoff Ice (VIANA,2020). A popularização dos coquetéis prontos para consumo deve-se principalmente pelo preço unitário relativamente baixo, maior conteúdo de ABV (álcool por volume) e sabor leve (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Os coquetéis em lata continuam sendo uma das categorias mais ascendentes entre as bebidas alcoólicas, e sua tendência de crescimento não mostra sinais de desaceleração (HURT, 2020).

De acordo com um relatório de análise de mercado e tendências, realizado pela Grand View Research (2021), o mercado global de coquetéis prontos para beber foi estimado em 714,8 milhões de dólares em 2020 e deve apresentar entre 2021 e 2028 uma taxa composta de crescimento anual de 12%. Em relação ao ano de 2020 foi observado o crescimento do consumo no país de RDTs, em 46,6%, valores superiores às demais categorias de bebidas alcoólicas. O Brasil passou a ser o 7º maior mercado mundial para esse tipo de produto após 2018 (VIANA, 2020).

Dentre as principais tendências da alimentação estão cinco grandes grupos: sensorialidade e prazer, saudabilidade e bem-estar, conveniência e praticidade, confiabilidade e qualidade e por fim sustentabilidade e ética (Brasil Food Trends, 2020). Sobre os fatores que influenciam o consumo de alimentos e bebidas destaca-se gênero, idade, estado de saúde, estilo de vida, religião e cultura. Com o aumento do acesso à informação, os consumidores estão se tornando cada vez mais críticos a respeito de todos os fatores relacionados à produção e comercialização de produtos. A pandemia COVID-19 teve um impacto positivo no mercado global, impulsionando a mudança nas opções de estilo de vida para melhorar a saúde e a tendência de consumo responsável. Assim, o desafio da indústria se torna a produção de produtos de maior saudabili-

dade e que proporcione diferentes experiências sensoriais. Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi avaliar o perfil de potenciais consumidores de coquetéis enlatados, bem como suas preferências e expectativas sensoriais, empregando-se matérias-primas de maior valor nutricional e potencial bioativo como etapa preliminar para desenvolvimento de um novo produto.

MATERIAIS E MÉTODOS

A metodologia utilizada para a realização desta pesquisa foi de abordagem quantitativa a partir da aplicação de um questionário estruturado não-disfarçado, através do Google Forms, respondido pelos participantes de forma voluntária e anônima, sendo direcionado para consumidores maiores de 18 anos. O formulário foi divulgado via internet por meio de redes sociais e aplicativos de mensagens, durante os meses de fevereiro a junho de 2021. As questões foram direcionadas para coleta de dados sócio demográficos, perfil de consumo e logística, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 - Questões abordadas no questionário aplicado aos entrevistados.

<p>Dados Sócio Demográficos:</p> <ol style="list-style-type: none">1) Faixa etária2) Estado de residência3) Gênero4) Grau de escolaridade
<p>Perfil de consumo de bebidas alcoólicas</p> <ol style="list-style-type: none">5) Frequência de consumo de bebidas alcoólicas6) Local de compra7) Hábito de consumo de coquetéis/drinks8) Frequência de consumo de coquetéis/drinks9) Coquetéis/drinks mais lembrados10) Coquetéis/drinks mais consumidos11) Características sensoriais mais apreciadas12) Atributos sensoriais em coquetéis considerados mais importantes13) Locais de consumo de coquetéis14) Bebidas alcoólicas preferidas para o preparo de coquetéis/drinks15) Frutas e sucos preferidos para o preparo de coquetéis/drinks



- 16) Especiarias e condimentos preferidos para o preparo de coquetéis/drinks
- 17) Preferência entre coquetéis gaseificados ou não
- 18) Experiência prévia com coquetéis enlatados
- 19) Escala de importância para um coquetel formulado com ingredientes naturais e aspectos nutricionais
- 20) Graduação alcoólica

Logística

- 21) Locais de preferência para compra
- 22) Embalagem
- 23) Preço aceitável para drinks/coquetéis enlatados e formulados com ingredientes naturais

Quebra de Página

RESULTADOS E DISCUSSÃO

O questionário resultou em um total de 207 respostas (n=207). Destas, apenas 1 entrevistado respondeu ser menor de idade. Em relação a faixa etária, 45,9% dos entrevistados possuíam entre 18 a 29 anos (n=95). A segunda maior faixa ficou entre 30 e 39 anos, representando 35,3% do total (n=75).

Sobre o local de residência dos entrevistados, o Estado de Santa Catarina foi predominante com 82,6% das respostas (n=171), resultado este devido principalmente à divulgação ter sido realizada dentro deste Estado. O Estado do Rio Grande do Sul representou 6,8% da localização dos entrevistados da pesquisa (n=14) e o Estado do Paraná resultou 2,9% (n=6). 7,7% das respostas foram de outros estados do Brasil (n=16).

Com relação ao gênero, 54,1% (n=112) dos entrevistados identificaram-se como sendo do gênero feminino e 45,9% (n=95) do gênero masculino. A maioria dos entrevistados apresentaram alto grau de escolaridade, sendo 32,9% (n=68) com pós-graduação, 26,6% (n=55) com ensino superior completo, 30,9% com superior incompleto (n=64) e 7,2% (n=15) com ensino médio completo.

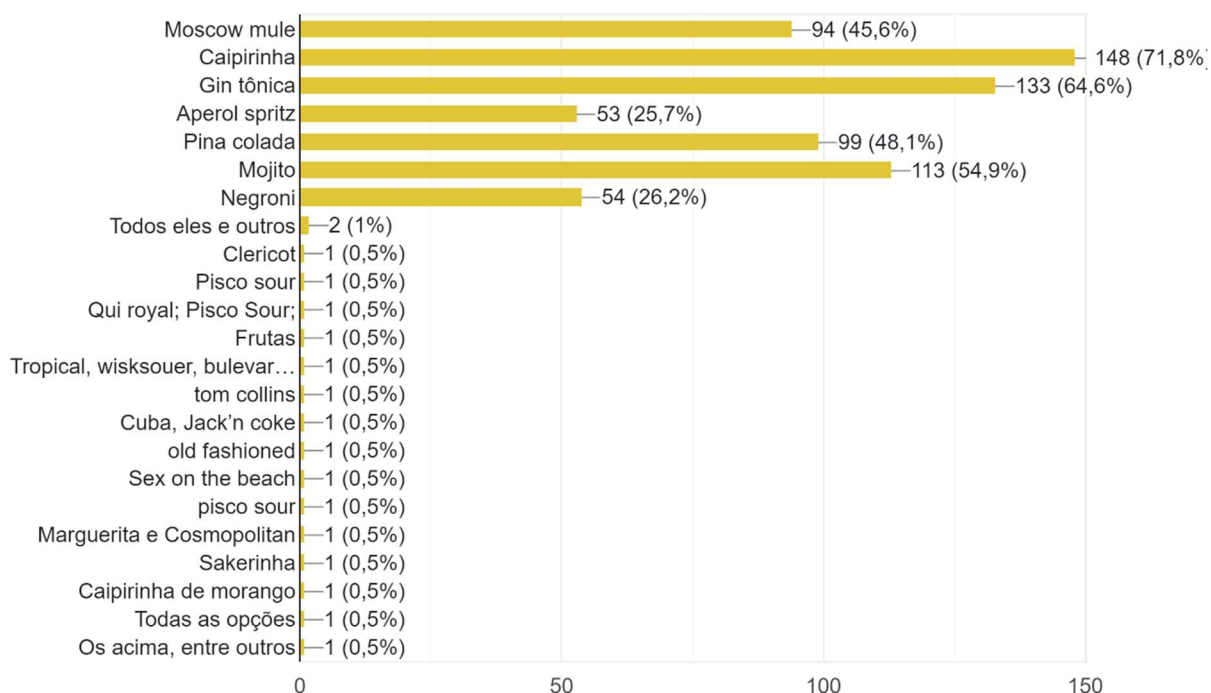
Quanto ao perfil de consumo de bebidas alcoólicas, quando questionada a frequência de consumo de bebidas alcoólicas no geral, 1,4% (n=3) dos entrevistados relataram consumir diariamente, 8,7% (n=18) de 4 a 6 vezes na semana, 47,3% (n=98) relataram consumir de 2 a 3 vezes na semana, 26,6% (n=55) relataram consumir apenas 1 vez na semana e 15,9% (n=33) relataram consumo raro.

Quando indagado o local predominante aquisição de bebidas alcoólicas, grandes supermercados foi o principal local citado com 81,6% (n=169) das respostas. Na sequência, foram escolhidos mercados de bairro com 56 respostas (27,1%), lojas especializadas em bebidas com 47 votos (22,7%) e compras online com 36 respostas (17,4%).

Em relação a frequência de consumo de coquetéis, 58,9% (n=122) dos entrevistados relataram possuir o hábito de consumo de coquetéis/drinks, sendo que destes 76 (36,7%) apontaram o consumo como sendo raro e 63 (30,4%) de 1 a 2 vezes por mês.

Quando questionados sobre o que vem à mente dos entrevistados, conforme demonstrado na Figura 1, quando se fala de drinks/coquetéis, as bebidas mais lembradas em ordem decrescente foram Caipirinha com 148 respostas (71,8%), Gin tônica citada 133 vezes (64,6%), Mojito com 113 respostas (54,9%), Pina Colada com 99 votos (48,1%), Moscow Mule com 94 respostas (45,6%), Negroni citado por 54 entrevistados (26,2%) e Aperol com 53 respostas (25,7%), os demais coquetéis citados ficaram com 0,5% de respostas cada (n=1).

Figura 1 - Coquetéis mais lembrados pelos entrevistados.



Já com relação ao consumo, os coquetéis mais consumidos de acordo com a pesquisa foram Gin Tônica com 55,3% (n=114), seguido da Caipirinha de limão com 53,4% (n=110). A Caipirinha de frutas (morango, maracujá) representou 50,5% (n=104) das respostas. Ainda foram citados: Mojito com 30,1% (n=62), Moscow Mule com 23,3% (n=48), Cuba Libre com



19,4% (n=40), Negroni com 18% (n=37), Piña Colada com 16,5% (n=34), Whisky com energético com 12,6% (n=26) e Aperol Spritz com 10,7% (n=22).

Tais resultados se mostram divergentes à preferência mundial, com coquetéis mais amargos e potentes, como aponta a pesquisa de Drinks Internacional – Annual Brands Report 2022. Pesquisa esta que elenca os 50 coquetéis mais vendidos no mundo, onde negroni aparece como o número 1 em vendas, seguido de Old fashioned e Dry martini.

Os atributos sensoriais considerados mais importantes foram sabor com 87,9% (n=182) dos votos, seguido do aroma com 51,2% (n=106), cor com 34,8% (n=72), teor alcoólico com 33,8% (n=70), acidez com 29% (n=60), perlage - borbulhas de gás carbônico com 23,7% (n=49), dulçor com 23,2% (n=48) e amargor com 17,4% (n=36).

A aceitação, indiferença ou rejeição de determinado alimento ou produto estão constantemente associadas à cor, aparência e sabor. O sabor é influenciado por efeitos táteis, térmicos, dolorosos e/ou sinestésicos, e essa inter-relação de características é o que diferencia um alimento do outro. (Teixeira et al, 1987; Huy, 1992; ABNT, 1993; Anzaldúa Morales, 1994).

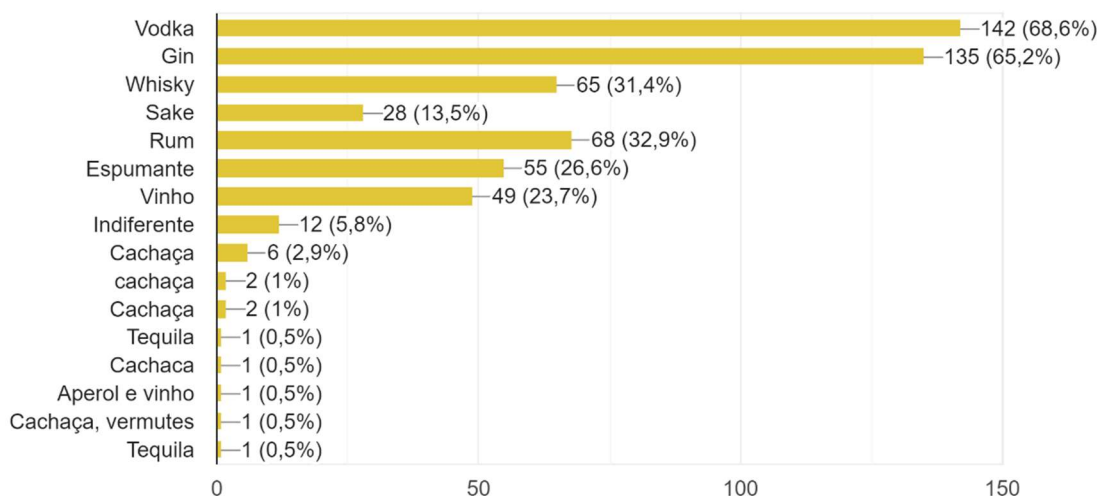
Com relação às características sensoriais mais apreciadas pelos entrevistados em coquetéis destacou-se sabor cítrico/ácido com 113 respostas (54,6%), seguido de sabor/aroma frutado com 108 votos (52,2%) e sabor leve com 88 respostas (42,5%). Sabor doce representou 41,5% (n=86) das respostas, sabor/aroma de especiarias 33,8% (n=70), sabor/aroma de chás ou ervas aromáticas 25,1% (n=52) e sabor amargo 20,8% (n=43).

Quando questionados sobre o local de consumo para drinks, 69,6% (n=144) dos entrevistados optam por bares e restaurantes, 64,3% (n=133) responderam que normalmente consomem em casa e 29,5% (n=61) escolheram a opção festas.

Resultados da pesquisa qualitativa realizada pelo IPEC (Inteligência em Pesquisa e Consultoria) a pedido do CISA (Centro de Informações sobre Saúde e Álcool) sobre o consumo de bebida alcoólica, apresentaram resultados semelhantes. Onde bares e restaurantes mostraram-se locais preferidos para o consumo de bebidas alcoólicas, assim como casa de amigos e parentes, festas e baladas.

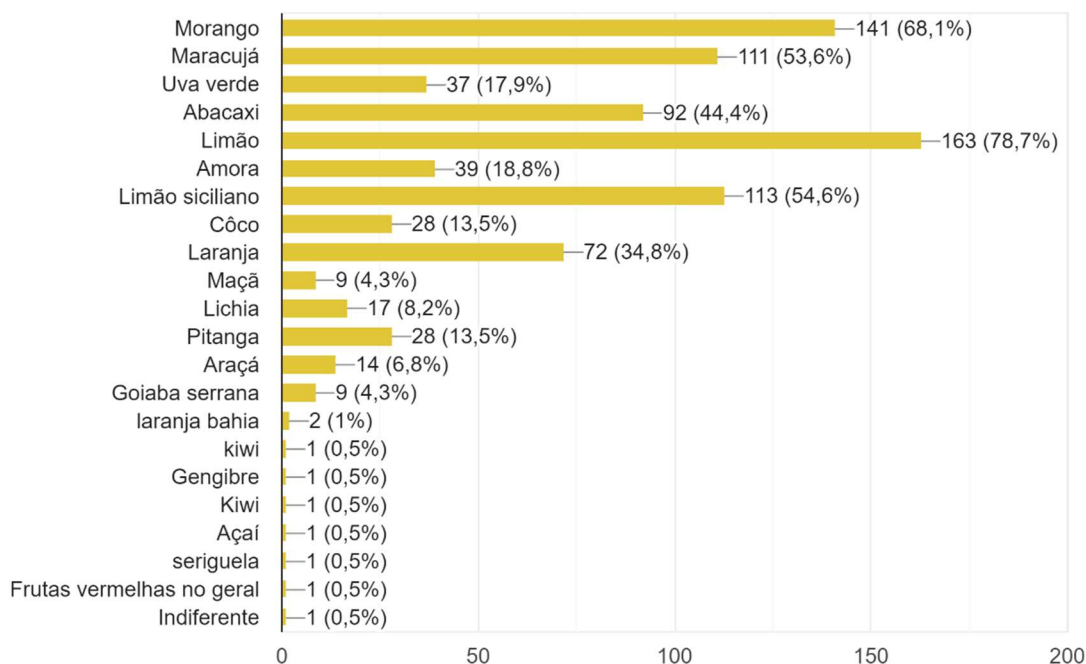
Para o preparo dos drinks/coquetéis, as bebidas alcoólicas preferidas foram: vodka com 68,6% (n=142) dos votos, seguido do gin com 65,2% (n=135). O rum apareceu em terceiro lugar com 32,9% (n=68) da preferência. Logo após, o whisky foi citado por 31,4% (n=64) dos entrevistados, como é possível analisar na Figura 2.

Figura 2 - Bebidas alcoólicas preferidas para o preparo dos drinks/coquetéis de acordo com os entrevistados.



Dos participantes, 78,7% (n=163) responderam que limão era sua escolha preferida de frutas/sucos para consumir em drinks/coquetéis. A segunda fruta mais citada foi o morango, com 68,1% (n=141). Na sequência, limão siciliano com 54,6% dos votos (n= 113), maracujá com 53,6% (n=111) e abacaxi com 44,4% (n=92), revelando uma preferência por frutas cítricas/ácidas no geral, como pode-se observar na Figura 3.

Figura 3 - Frutas/sucos preferidos para consumir em drinks/coquetéis



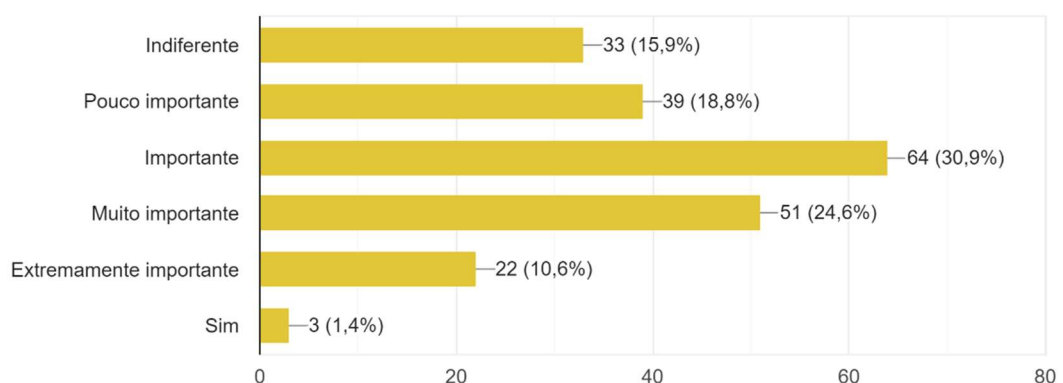
Hortelã, gengibre, cascas de frutas e canela, foram escolhidos como os principais ingredientes que os entrevistados gostam de apreciar em coquetéis, com 71% (n=147), 50,7% (n=105), 44,4% (n=92) e 36,7% (n=76) das respostas, respectivamente.

Sobre drinks gaseificados, 57% (n=118) alegaram ser indiferente à presença de gás.

Esta pesquisa buscou identificar se os entrevistados já tiveram a experiência de consumo de drinks/coquetéis enlatados e qual foi a sua percepção. Um total de 70,6% dos participantes (n=144) alegou nunca ter experimentado. Já 13,7% (n=28) já haviam provado e tiveram uma experiência positiva com tais produtos. Enquanto isso, 6,4% (n=13) relataram uma experiência negativa com drinks enlatados presentes no mercado. Drinks enlatados/prontos para consumo vão ao encontro de quem busca conveniência, e que gostariam de levar a experiência do bar para outras ocasiões. Porém o mercado brasileiro ainda se mostra muito restrito em relação a opções diferentes e menos artificiais.

Quando perguntado sobre quão importante seria um coquetel formulado com ingredientes naturais e que possuísse aspectos nutricionais como presença de vitaminas e compostos com atividade antioxidante, em uma escala variando de extremamente importante a indiferente, 10,6% (n=22) escolheram a opção extremamente importante. Já 30,9% (n=64) relataram ser importante tais considerações, enquanto 15,9% (n=33) relataram ser indiferente estes aspectos para o consumo como mostra a figura 4.

Figura 4 – Escala de importância de bebida formulada com ingredientes naturais e presença de aspectos nutricionais.



Há espaço nesse movimento para os produtos que possam unir conveniência e praticidade, sem abrir mão de bons ingredientes, sem aditivos químicos e/ou grande presença de açúcares.



Já a graduação alcoólica para um coquetel enlatado com ingredientes naturais, 41,5% (n= 86) relatou preferir que o mercado oferecesse opções de 5 a 10% de teor alcoólico. Enquanto 22,2% (n=46) preferem opções de 10 a 20% de álcool.

Na etapa de logística, quando perguntado onde gostariam de comprar drinks e coquetéis (além de bares e restaurantes), a grande maioria votou por poder encontrar o produto em grandes redes de supermercados, representando 82,1% (n=170). Ocupando a segunda posição, os entrevistados gostariam de poder comprar online com entrega em casa com 54,6% (n=113). Houve um empate entre mercados de bairro e conveniências com 35,3% das escolhas (n=73).

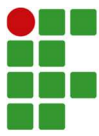
Em relação a embalagem para drinks/coquetéis, entre as listadas, a preferência ficou com *longneck* de vidro de 330ml, com 62,8% dos votos. A lata de alumínio de 350 ml (modelo tradicional) apareceu em segundo lugar na preferência por embalagens (45,9%). A garrafa de vidro com 750ml obteve 29% dos votos, seguido da latinha de 269ml com 25,6%. Apareceram ainda as opções de latão de 473ml e até mesmo *growler* retornável de 1 litro.

É inegável a importância da embalagem para um produto. Não apenas possui a função de proteção, como também exerce o papel de comunicador de conteúdo. As embalagens nos geral permitem o contato físico com o produto, sendo através do tato - texturas e formatos, através da cor e imagens - estimulando os sentidos visuais, e por fim, em alguns produtos, pode ativar também o olfato (STREHLAU, 2003).

Na área de bebidas (exceto água e refrigerantes) o vidro domina totalmente. Quanto aos critérios utilizados pelos consumidores para a avaliação das embalagens de bebidas, o fator considerado mais importante é a higiene, seguida pelo não encarecimento do produto, proteção do ambiente e ser prática depois de aberta. A vantagem da garrafa de vidro é permitir a visualização do produto e ser reutilizável, mas é difícil de abrir, quebra e tem um manuseio nem sempre fácil e seguro (POPADIUK; STREHLAU, 2003).

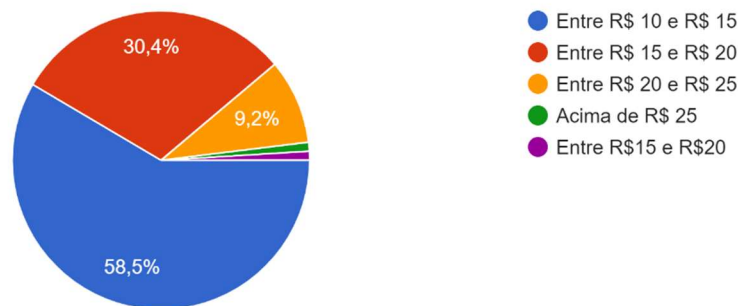
Uma pesquisa da Ball Corporation (fabricante de embalagens de alumínio), conduzida pela Nielsen com 1.000 brasileiros focada em entender o comportamento do consumidor em relação ao vinho em lata, mostrou maior aceitação do vinho na latinha de alumínio entre o público feminino. Cerca de 57% das mulheres, entre 25 e 34 anos, estão dispostas a consumir a bebida neste tipo de embalagem.

Entre os entrevistados, mais da metade (56%) revela a curiosidade em provar algo diferente como o principal motivo para consumirem o vinho em lata, enquanto 48% afirmam que a embalagem facilita o transporte do produto e 43% destacam que a novidade permite novas ocasiões de consumo. Público semelhante ao de coquetéis enlatados.



O valor médio citado pelos participantes como aceitável a se pagar em uma embalagem de aproximadamente 300mL de um drink/coquetel com ingredientes naturais ficou em torno de R\$10 a R\$15 reais com 58,5% dos votos (n=121). 30,4% (n=63) dos entrevistados considerou o valor de R\$15 a R\$20, como visto na Figura 5.

Figura 5 - Valor disposto a se pagar em uma embalagem de aproximadamente 300mL de um drink/coquetel com ingredientes naturais.



Já quando indagados sobre o valor disposto a ser pago por uma embalagem de aproximadamente 300mL de drinks/coquetéis enlatados e formulados com ingredientes naturais e que possuíssem aspectos nutricionais como presença de vitaminas e compostos com atividade antioxidante, 71% (n=147) dos entrevistados acharam de R\$10 a R\$20 um valor adequado. De R\$20 a R\$40 foi a resposta de 28% (n=58) dos entrevistados, mostrando assim, que aspectos nutricionais agregam valor ao produto.

CONCLUSÕES

Esta pesquisa evidenciou um público de características predominantemente jovem, com alto grau de escolaridade, e consumo esporádico de bebidas alcoólicas - 2 a 3 vezes na semana. Os entrevistados em sua maioria são clientes de grandes redes de supermercados para compra de bebidas alcoólicas, e bares e restaurantes para consumo de drinks e coquetéis.

Além disso, pesquisa foi ao encontro dos recentes dados que apontam uma maior preocupação e intenção de consumo, em produtos mais saudáveis. Aspectos como sabor e aroma foram citados como os mais importantes na seleção. A preferência por vodka e gin como base de drinks, destilados com características menos marcantes, acabam destacando os demais insumos da bebida, principalmente frutas e infusões. As frutas mais citadas foram limão e morango, clássicos ao paladar brasileiro.

Entre os participantes, 70% nunca provaram drinks enlatados, dado este que mostra um nicho de mercado com grande potencial de crescimento. A partir dos resultados obtidos é possível contribuir com a comunidade científica e industrial, fornecendo dados relevantes para o desenvolvimento de coquetéis, demonstrando a potencialidade para a ampliação do mercado desta bebida, e a implantação de técnicas para agregar valor e diversificar a oferta de bebidas alcoólicas.

REFERÊNCIAS

ANZALDÚA-MORALES, A. La evaluación sensorial de los alimentos en la teoría y la práctica. Zaragoza: Acribia SA, 1994. 198 p.

ARAÚJO, J. A. de. **Fermentação alcoólica**. Brasil, n.p, 1980.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BEBIDAS - DBA. **Um Brinde À Vida: A História das Bebidas**. 2014 - 144 p. Acesso em 02 de out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO. **Números do setor – Faturamento**. Disponível em <https://www.abia.org.br/vsn/anexos/faturamento2019.pdf>. Acesso em 20 de nov. 2021.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **DECRETO Nº 6.871**, de 4 de junho de 2009. Dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Brasília, 4 jun. 2009. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/. Acesso em: 12 de ago. de 2021.

BRASIL FOOD TRENDS 2020. **Consumo, tendências e inovações**. São Paulo: ITAL/FI-ESP, 2010. 173 p. Disponível em <https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf> Acesso em 06 de ago. 2021.

CISA - Centro de Informações sobre Saúde e Álcool. **Álcool e a Saúde dos Brasileiros: Panorama 2022**. Disponível em https://cisa.org.br/images/upload/Panorama_Alcool_Saude_CISA2022_Simples_Final.pdf?utm_source=sitecisa&utm_medium=cpc&utm_campaign=panorama_2022&utm_id=panorama2022&utm_term=panorama%2Bsaude%2Balcool%2Bcovid&utm_content=btnlink

DRINKS INTERNACIONAL. **Annual Brands Report**. The World's Best-Selling Classic Cocktails 2022. Disponível em https://drinksint.com/news/full-story.php/aid/9865/The_World_s_Best-Selling_Classic_Cocktails_2022.html?current_page=6

EMBALAGEM MARCA. Estudo encomendado pela Ball faz raio x do mercado de vinhos em lata. Ago 2021. Disponível em <https://embalagemmarca.com.br/2021/08/estudo-encomendado-pela-ball-faz-raio-x-do-mercado-de-vinhos-em-lata/>

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Alcoholic Drinks in Brazil**. London: Euromonitor International, 2019.

GALDUROZ, J.C.F.; CARLINI, E.A.. **Use of alcohol among the inhabitants of the 107 largest cities in Brazil - 2001**. Braz J Med Biol Res, Ribeirão Preto, v. 40, n. 3, p. 367-375, mar. 2007. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-879X2007000300012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 11 maio 2020.

GRAN REVIEW RESEARCH. **Ready to drink cocktails market size, share & trends analysis report by type (wine, spirit, malt-based), by packaging (cans, bottles), by distribution channel, by region, and segment forecasts, 2021 - 2028**. Jun de 2021. Disponível em <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-to-drink-cocktails-market>. Acesso em 28 de ago. de 2021.

HUI, Y. H. Sensory evaluation of dairy products. Dairy science and technology handbook. New York: VCH publishers, v. 1, 1992.

HURT, Jeanette. **Canned cocktails continue to grow exponentially**. Forbes, 30 de jun. de 2020. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/jeanettehurt/2020/06/30/canned-cocktails-continue-to-grow-exponentially/?sh=aac75e383220>. Acesso em: 3 de ago. de 2021.

INTERNATIONAL BARTENDERS ASSOCIATION. **Caipirinha**. Acesso em 04 de nov. de 2021, Disponível em <<https://ibaworld.com/cocktails/caipirinha>>.

KELLER M. **A historical overview of alcohol and alcoholism**. Cancer Res 1979; 39: 2822-2829.

LOBO, Luiz. **Coquetéis**. São Paulo: Globo, 2005. 125p.

MICHAELIS. **Moderno dicionário da língua portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 1998. Dicionários Michaelis, 2259 p.

POPADIUK, S.; STREHLAU, V. Avaliação da composição e da funcionalidade da embalagem de cerveja, segundo o envolvimento do consumidor. Revista de Ciências da Administração, 2003. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/267849454_Avaliacao_da_composicao_e_da_funcionalidade_da_embalagem_de_cerveja_segundo_o_envolvimento_do_consumidor>

SHIRVELL, Bridget. **The search for the perfect gt inspires a new canned cocktail brand**. Forbes, 17 de ago. de 2020. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/bridgetshirvell/2020/08/17/the-search-for-the-perfect-gt-inspires-a-new-canned-cocktail-brand/?sh=592f52962853>. Acesso em: 22 de set. de 2021.

STREHLAU, Vivian Iara. Design e Imagem de marca: Um estudo sobre a embalagem como elemento na construção da imagem de marca de cerveja. São Paulo, EAESP-FGV, 2003. 193p. (Tese de Doutorado apresentada ao curso de Pós-Graduação da EAESP-FGV, Área de Concentração: Mercadologia). Disponível em <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2484/61799.pdf>>

TEIXEIRA, E.; MEINERT, E. M.; BARBETTA, P. A. Análise sensorial de alimentos. Florianópolis: Ed. da UFSC, 1987. 180 p.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global status report on alcohol and health**. Geneva: World Health Organization; 2018.

VENTURINI FILHO, W. G. (coord.). **Bebidas alcoólicas**: ciência e tecnologia. São Paulo: Blucher, 2010. Disponível em <https://bit.ly/3xU2Rju>. Acesso em 12 de nov. 2021.

VIANA, Fernando Luiz. **Indústria de Bebidas Alcoólicas**. Fortaleza- Ce: Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste - Etene, 2020. Disponível em https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/332/3/2020_CDS_117.pdf. Acesso em 20 de nov. 2021.