



CENSO DA CERVEJA CASEIRA BRASILEIRA

EDIÇÃO 2025

Confira os resultados do Censo da Cerveja Caseira Brasileira 2025, uma pesquisa criada pelo Brassagem Forte para entender quem somos, como produzimos, quais equipamentos utilizamos, nossos estilos favoritos e os principais desafios do hobby no país. O objetivo é que esses dados auxiliem não apenas os cervejeiros e cervejeiras caseiros a compreender melhor o comportamento desse universo, mas também contribuam para empresas do setor e fortaleçam o mercado cervejeiro como um todo.

Agradecemos a todos que responderam, divulgaram, fizeram parte desta história e ajudaram a fortalecer o movimento homebrew no Brasil.

QUEM SÃO OS CERVEJEIROS E CERVEJEIRAS CASEIROS EM 2025

A fotografia demográfica da pesquisa revela um universo amplo, diverso e em plena evolução. Embora a comunidade seja majoritariamente masculina e concentrada em São Paulo, o cenário inclui perfis distintos, níveis variados de experiência e diferentes formas de se relacionar com a brassagem. A partir desses dados, emergem padrões que ajudam a compreender quem movimenta o hobby hoje — e como esses grupos se comportam, aprendem, se conectam e evoluem dentro da cultura cervejeira.



2.770
participantes



2.683
homens



85
mulheres



27
estados representados



30%
residem no estado de **São Paulo**



20%
são profissionais do ramo de **Engenharia**

PERSONAS DO CENSO DA CERVEJA CASEIRA BRASILEIRA 2025

O cenário da produção de cerveja caseira no Brasil em 2025 revela um retrato ainda bastante concentrado em um perfil predominante: homens, majoritariamente brancos, na faixa dos 40 aos 49 anos, residentes em São Paulo, com escolaridade elevada e atuação profissional em áreas técnicas ou especializadas. Esse perfil sintetiza a persona mais representativa da comunidade e serve como referência central para compreender comportamentos, motivações e padrões de brassagem no país.

A seguir, apresentamos duas personas que traduzem esse retrato e suas nuances, ampliando a compreensão sobre quem está produzindo cerveja em casa hoje.



LEONARDO ANDRADE

Leonardo, 44 anos, paulistano, é um homem branco de formação técnica que encontrou na cerveja caseira um território de precisão e evolução pessoal.

Brassa há 4 a 6 anos, normalmente lotes de 20 litros por mês, e investe em equipamentos avançados, controle de fermentação e estudos formais via BJCP. Busca aperfeiçoamento contínuo e validação técnica, participa de confrarias e concursos e costuma explorar estilos mais complexos como lagers e sours.

Casado e sem filhos, vive uma rotina estruturada e encontra na brassagem seu hobby premium, embora enfrente desafios como falta de tempo e a sensação constante de que pode melhorar ainda mais.

MARIANA ALBUQUERQUE

Mariana, 34 anos, também residente de São Paulo, é uma mulher branca que entrou no universo da brassagem motivada pela curiosidade e permaneceu pela comunidade. Brassa há 4 a 6 anos, com lotes de 20 litros e frequência mais flexível.

Profissional qualificada e com rotina dinâmica, ela valoriza a troca, o aprendizado coletivo e a presença em grupos de mulheres cervejeiras. Apesar de engajada, ainda enfrenta barreiras de representatividade e intimidação em espaços técnicos.

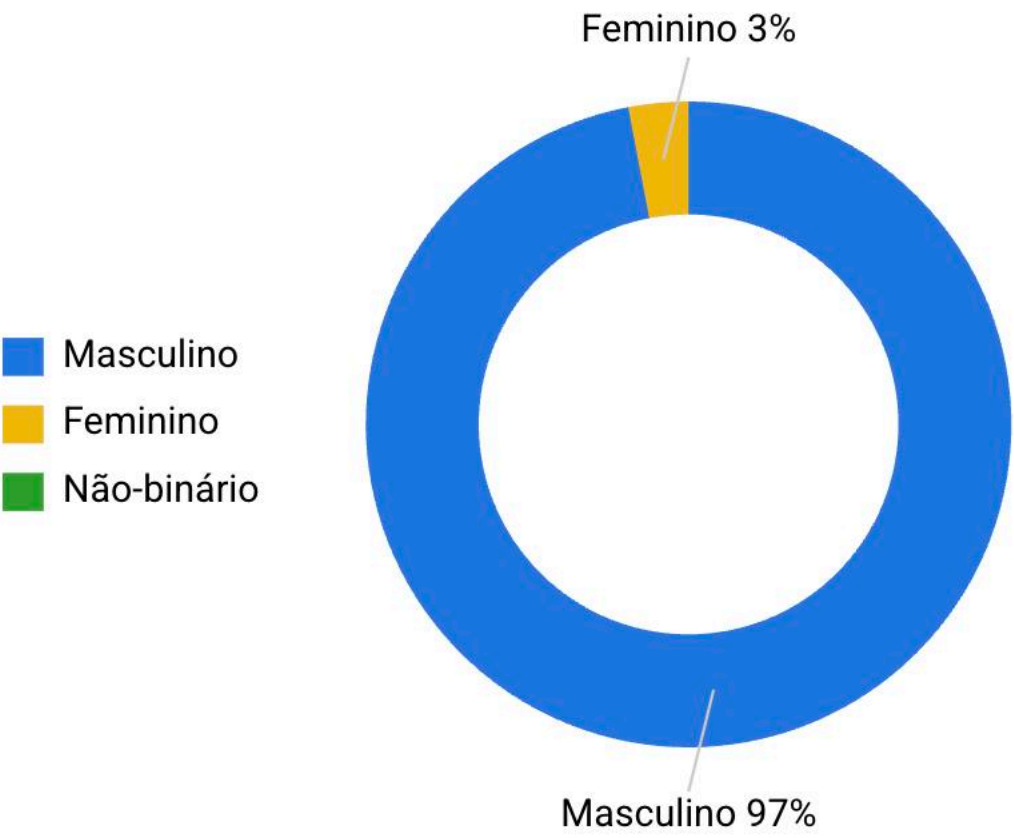
Para ela, a cerveja é um meio de criar vínculos, expressar criatividade e ocupar um lugar historicamente masculino, encontrando energia quando vê outras mulheres brassando ao seu lado.





PERFIL DOS RESPONDENTES

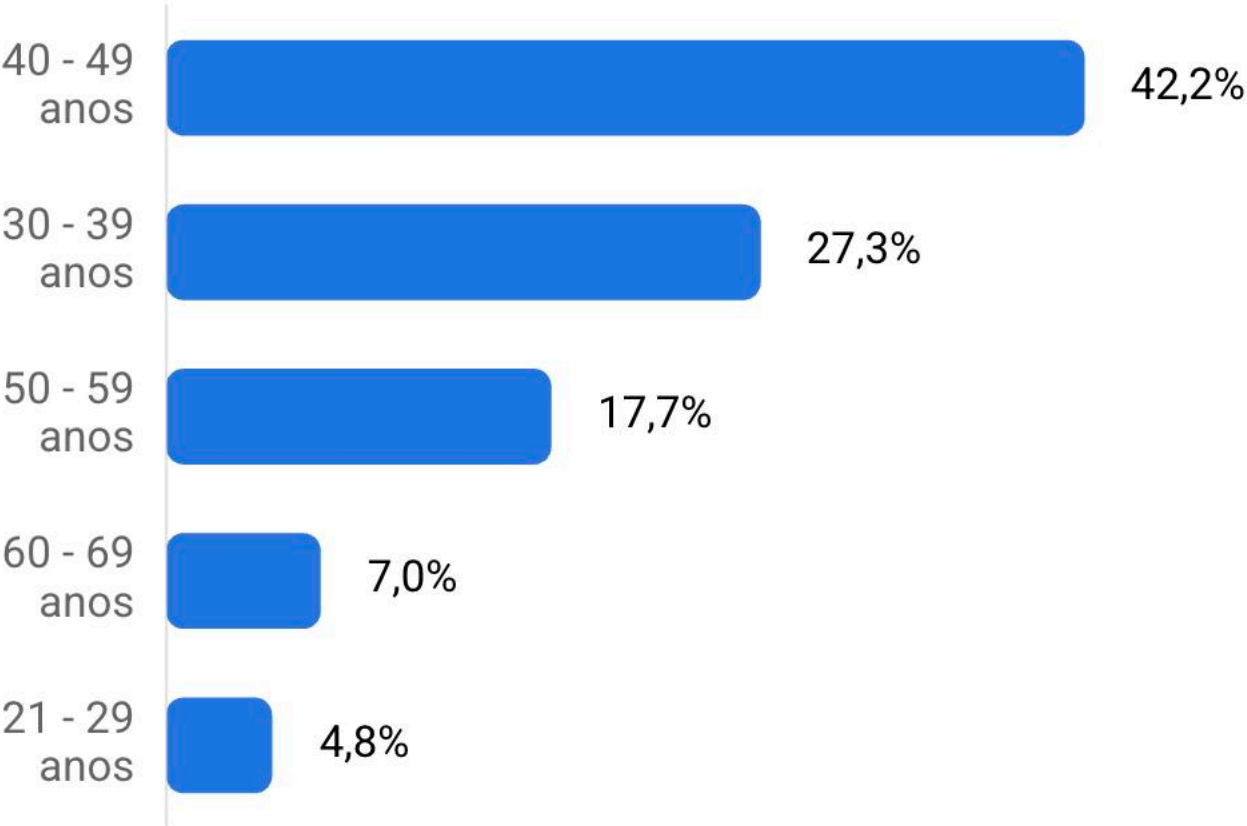
GÊNERO



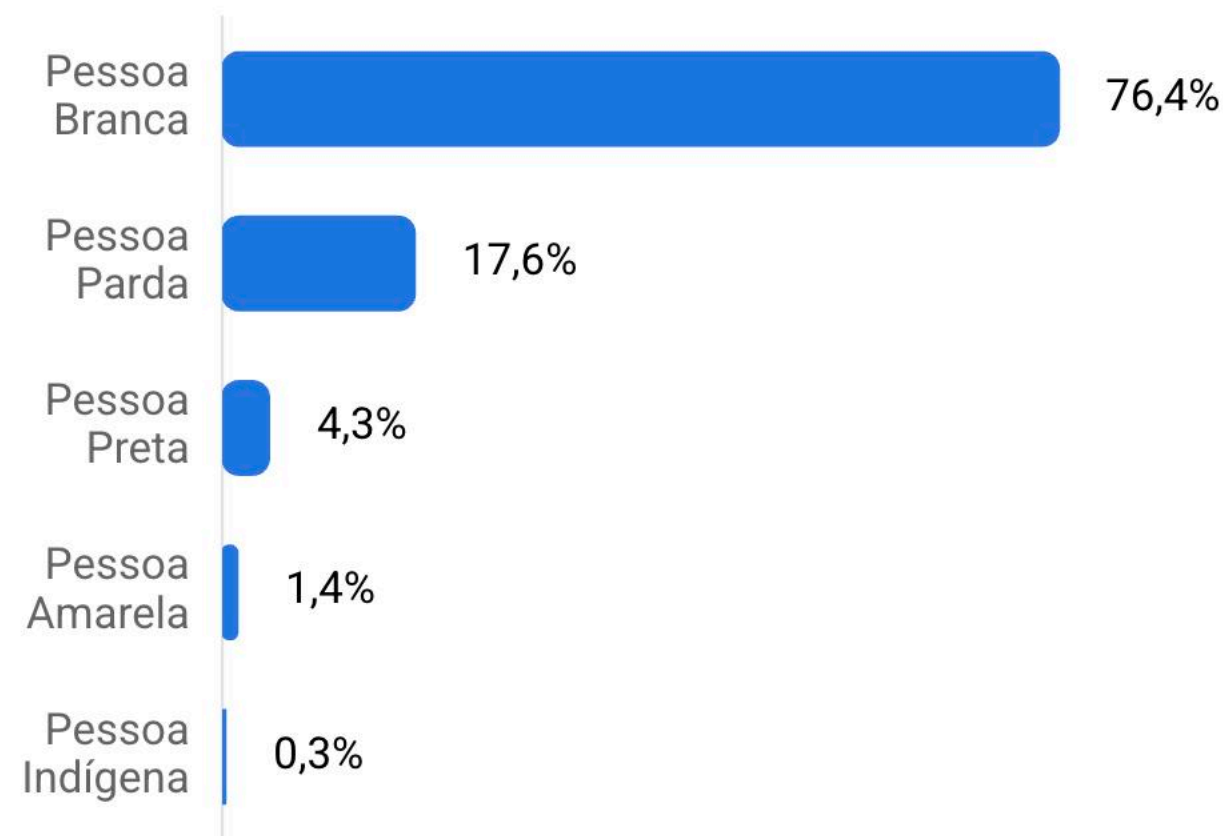
✦ A comunidade é fortemente masculina, com participação feminina ainda pequena, mas presente, e um número muito reduzido de pessoas não-binárias. Isso reforça que o universo da cerveja caseira ainda reproduz um recorte de gênero tradicional, e aponta espaço para ações de inclusão e visibilidade.

IDADE

✦ A maioria dos respondentes está entre 30 e 59 anos, com maior concentração na faixa de 40 a 49 anos. É um público adulto, já estabelecido profissionalmente, com maior estabilidade financeira para investir em um hobby que exige equipamentos, espaço e tempo.

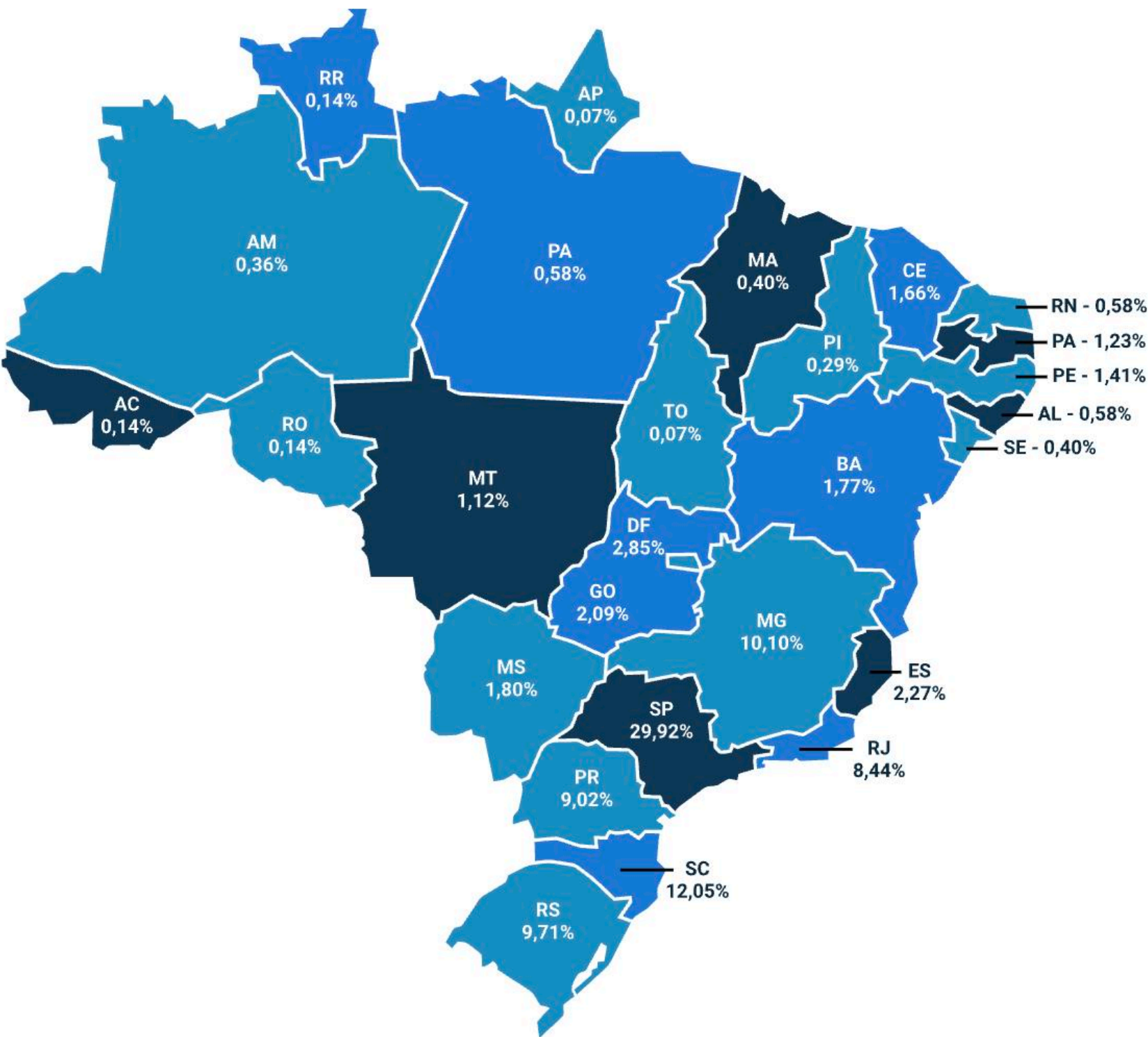


RAÇA

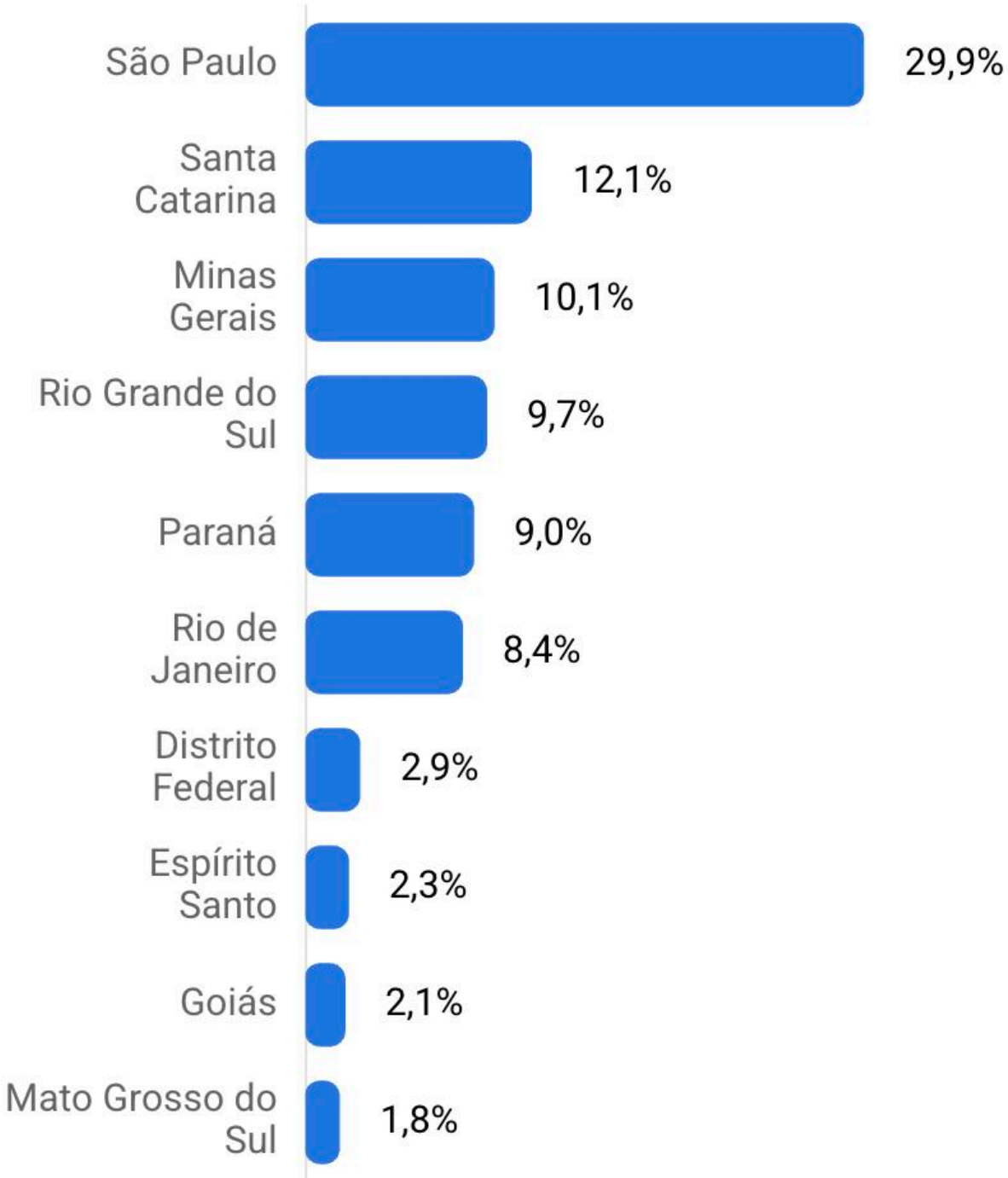


✦ A maior parte se identifica como pessoa branca, com participação bem menor de pessoas pretas, pardas, indígenas ou amarelas. Isso sugere que o hobby ainda é pouco diverso em termos raciais, refletindo desigualdades de acesso, poder aquisitivo e circulação em espaços culturais ligados à cerveja artesanal.

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA POR ESTADO



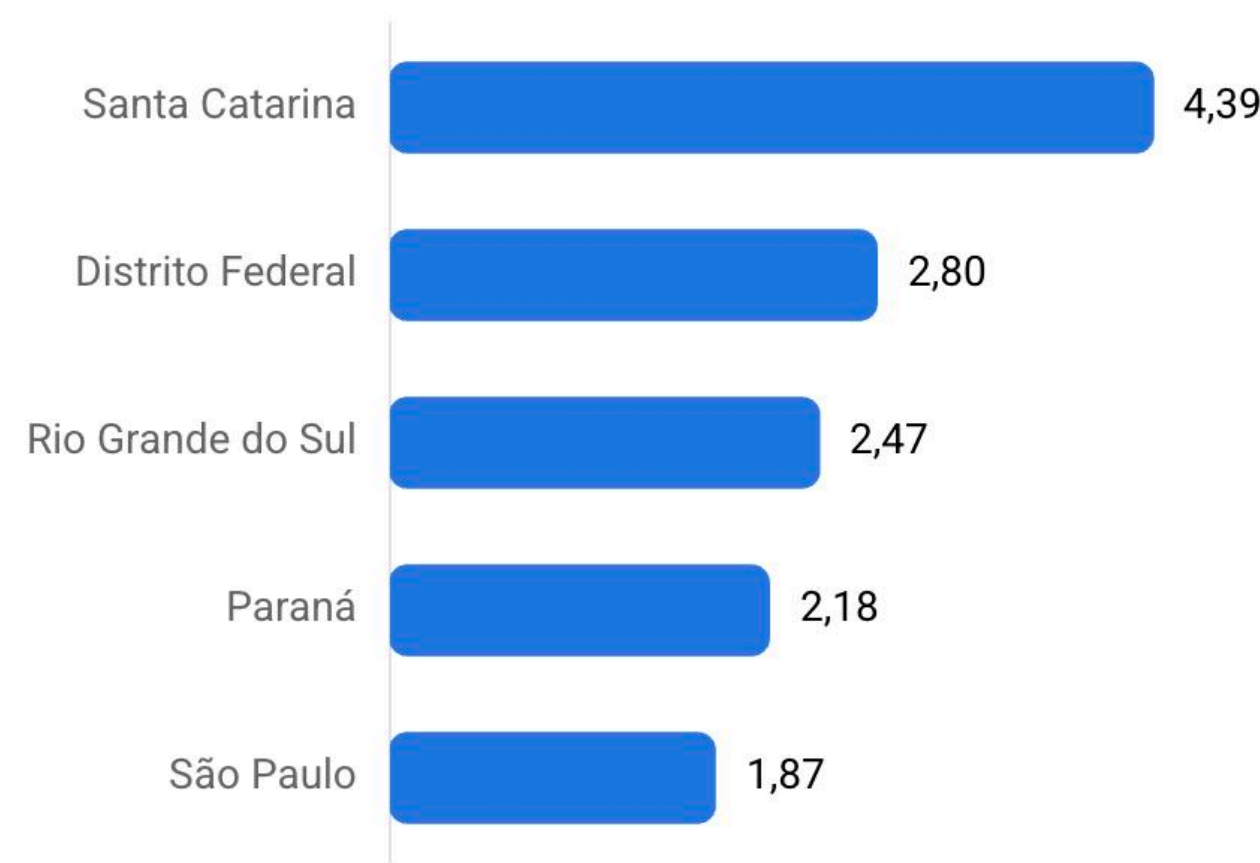
Top 10 estados brasileiros:



✦ São Paulo lidera com folga em número absoluto de respondentes, seguido por Santa Catarina, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná. A concentração no Sul e Sudeste acompanha a distribuição de brewpubs, cervejarias artesanais, eventos e lojas especializadas.

PROPORCIONALIDADE POR ESTADO

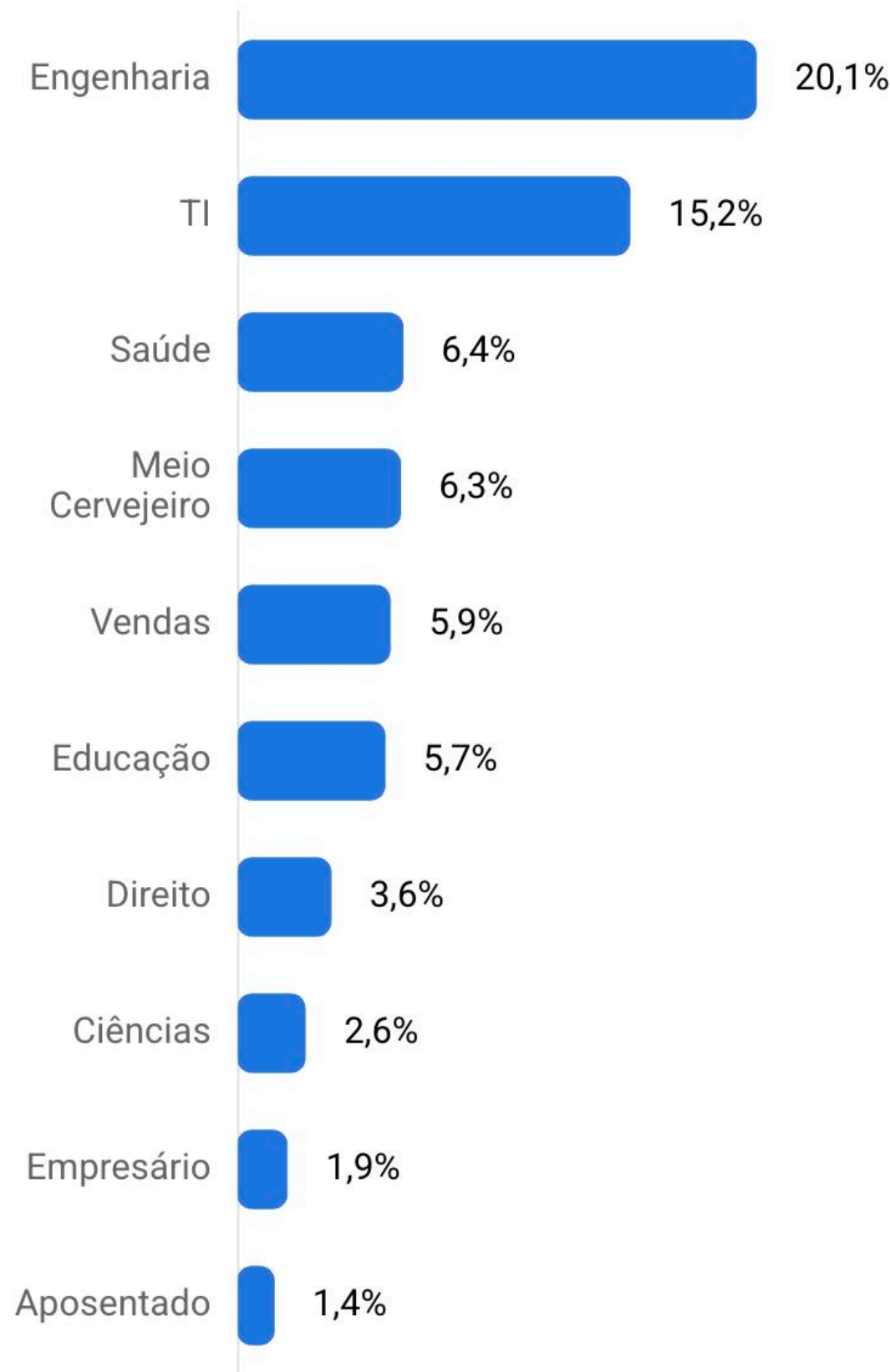
(respondentes por 100 mil habitantes)



✨ Quando ajustamos pela população de cada unidade federativa, Santa Catarina passa a liderar com folga em densidade de cervejeiros caseiros respondentes, seguida por Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Paraná e São Paulo. Isso indica cenas muito ativas em Santa Catarina e no DF, mesmo com população total menor que outros estados.

PROFISSÕES

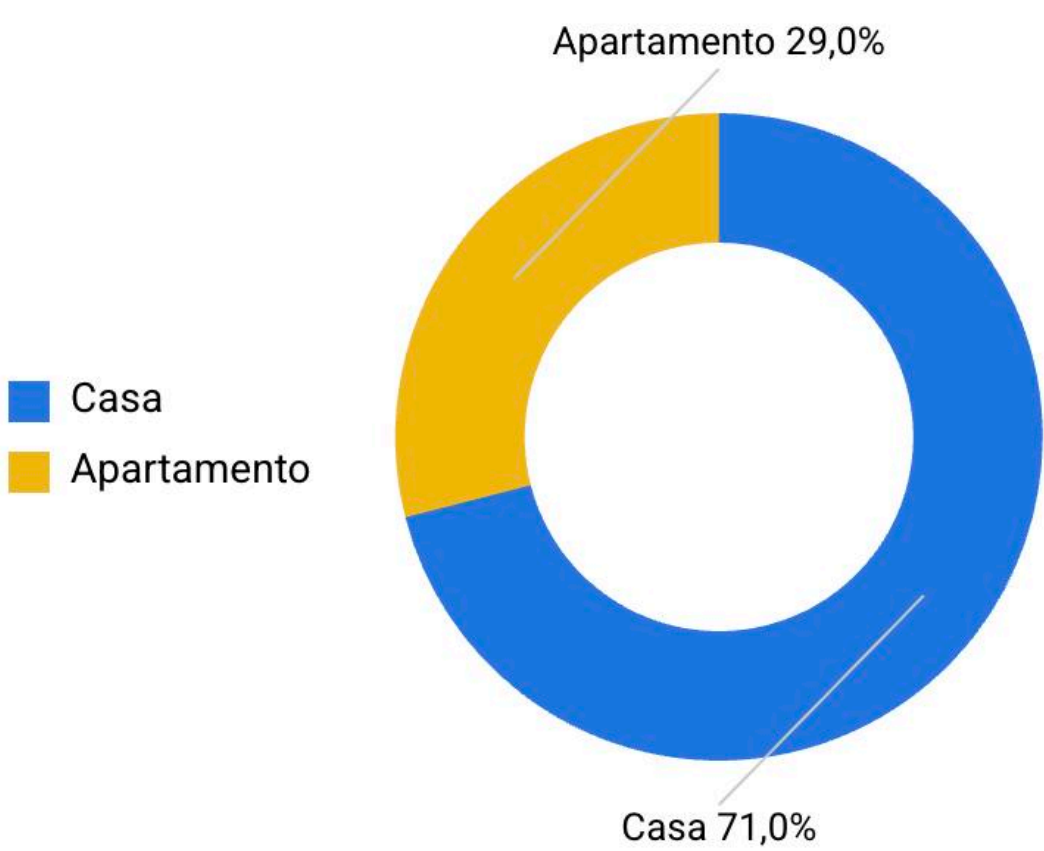
✨ Dado o caráter técnico da produção de cerveja, vemos uma predominância de cervejeiros caseiros que também vêm de profissões técnicas como TI e engenharia, demonstrando que o aproveitamento de conhecimentos já existentes e a curiosidade técnica são portas de entrada significativas para o hobby. Equipamentos e mensagens mais descomplicados podem ajudar a atrair pessoas de outras áreas.



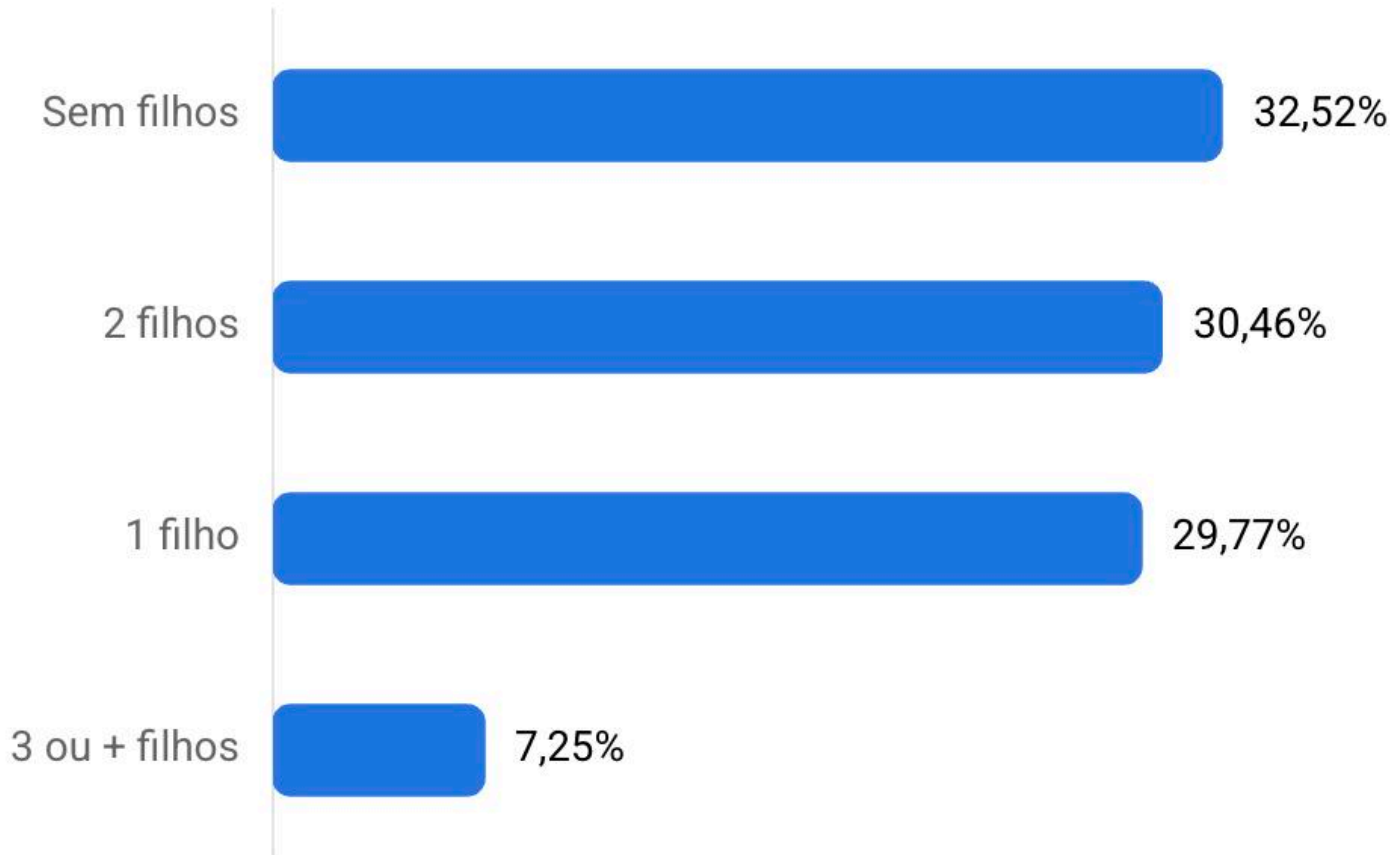
ESTRUTURA FAMILIAR, ESCOLARIDADE E RENDA



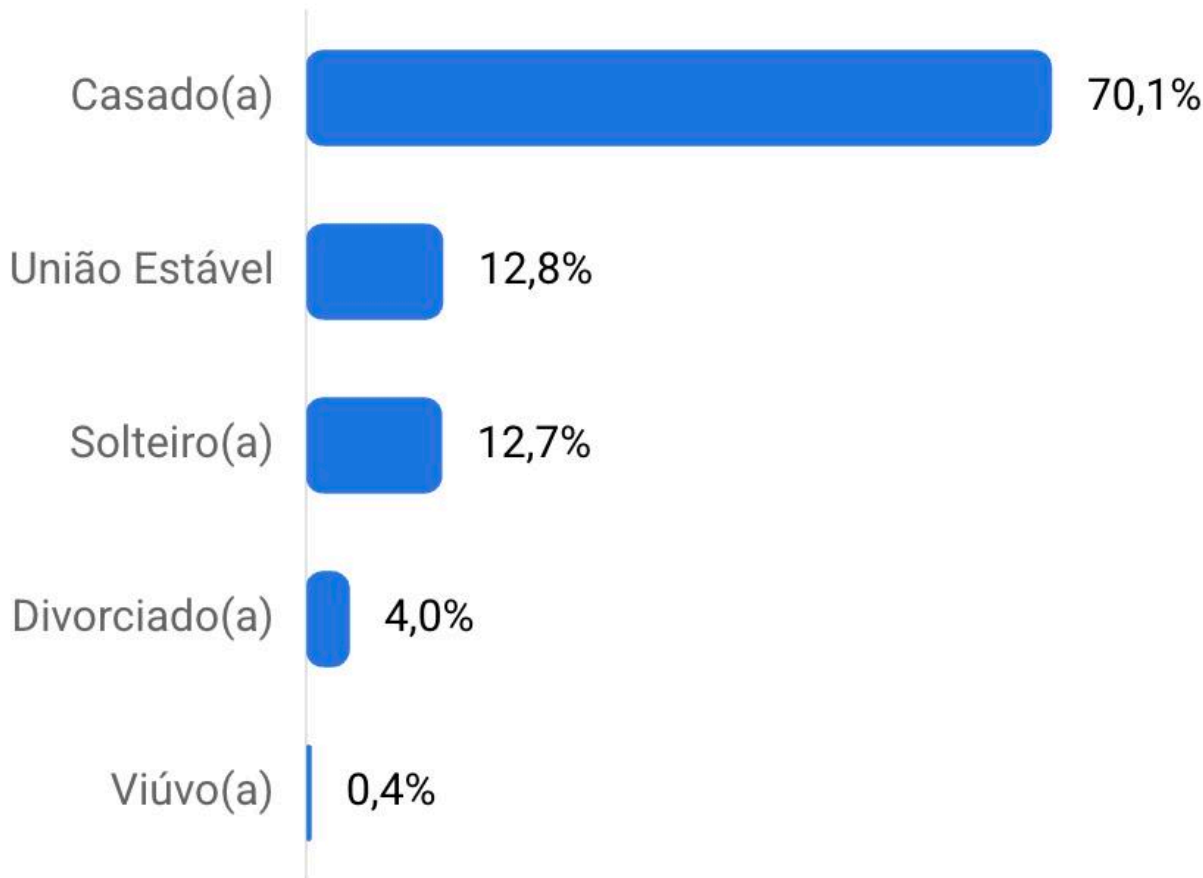
Tipo de moradia:



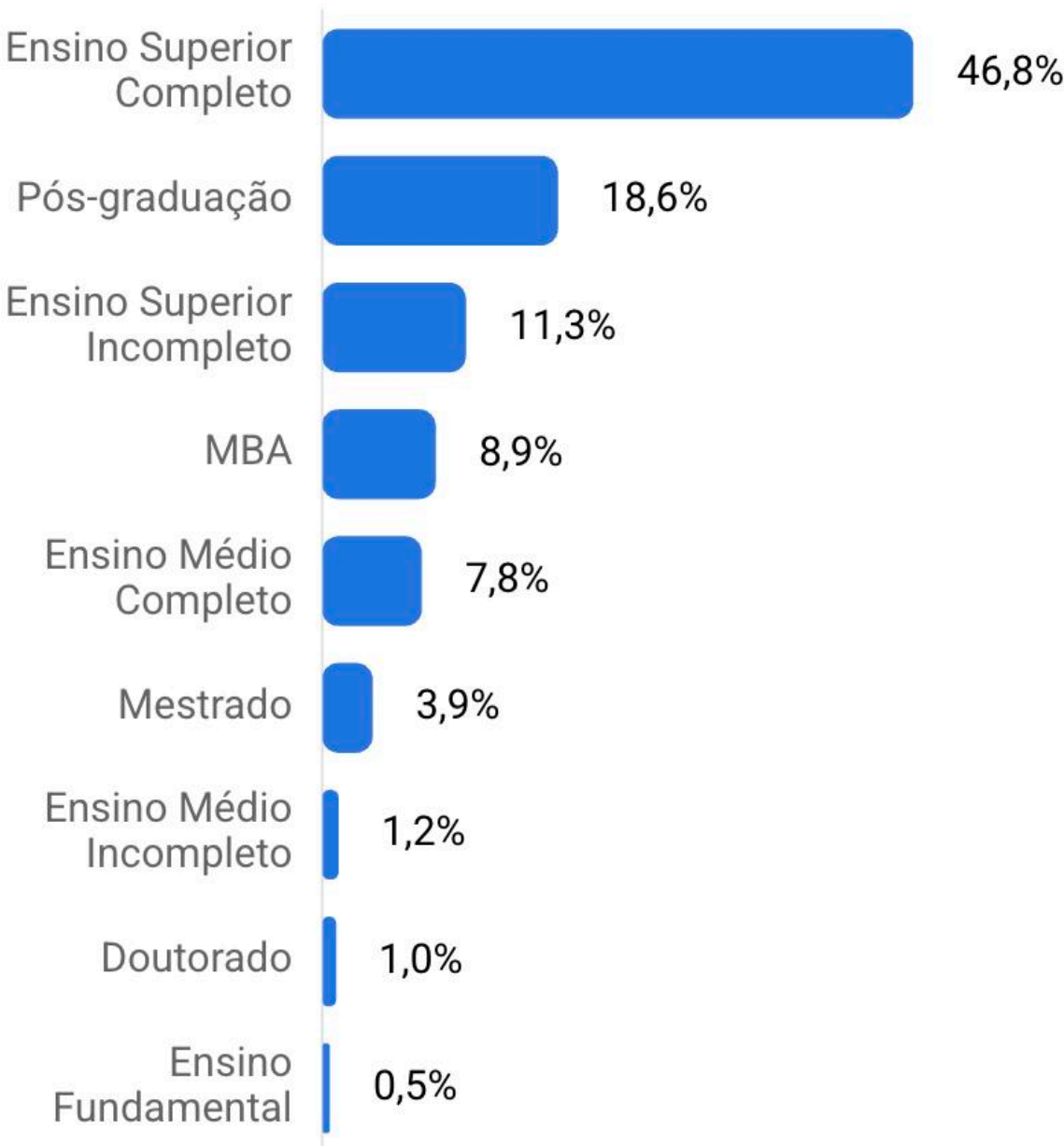
Filhos:



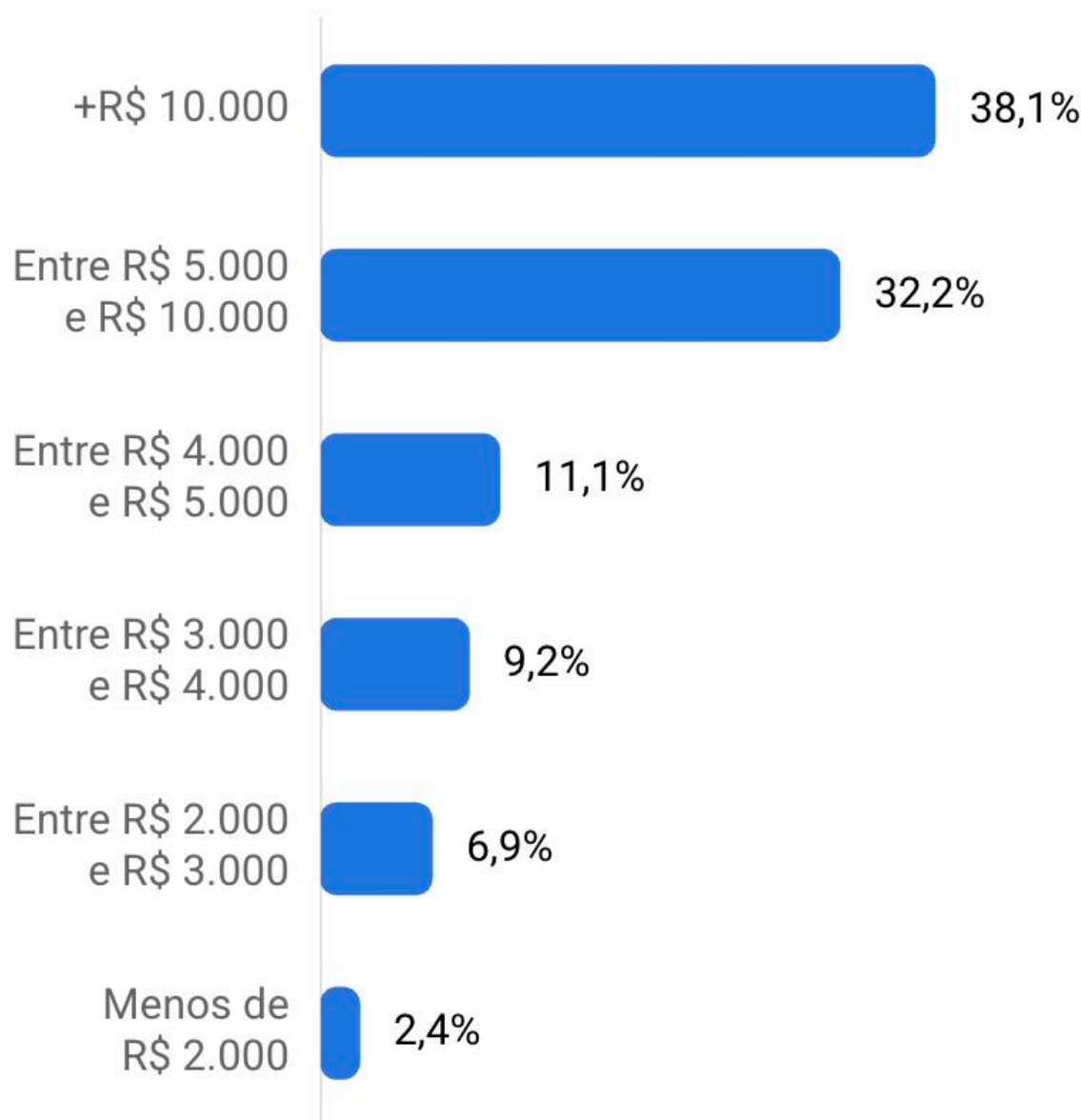
Estado Civil:



Escolaridade:



Renda Mensal:

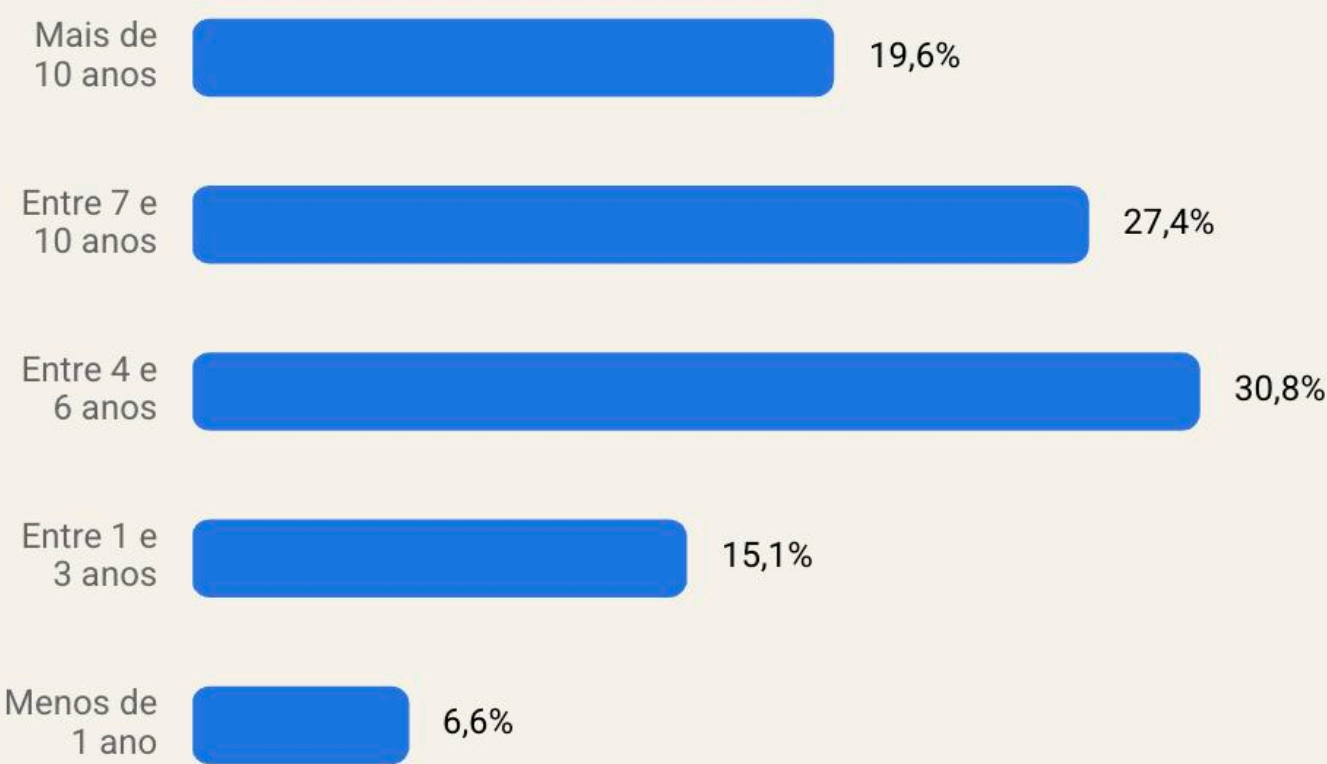


🌟 O perfil dominante é de pessoas casadas, morando em casa (não apartamento), com alta escolaridade e renda relativamente elevada. Isso reforça a percepção da brassagem caseira como um hobby de nicho, com barreiras de entrada ligadas a espaço disponível no domicílio e capacidade de investimento.



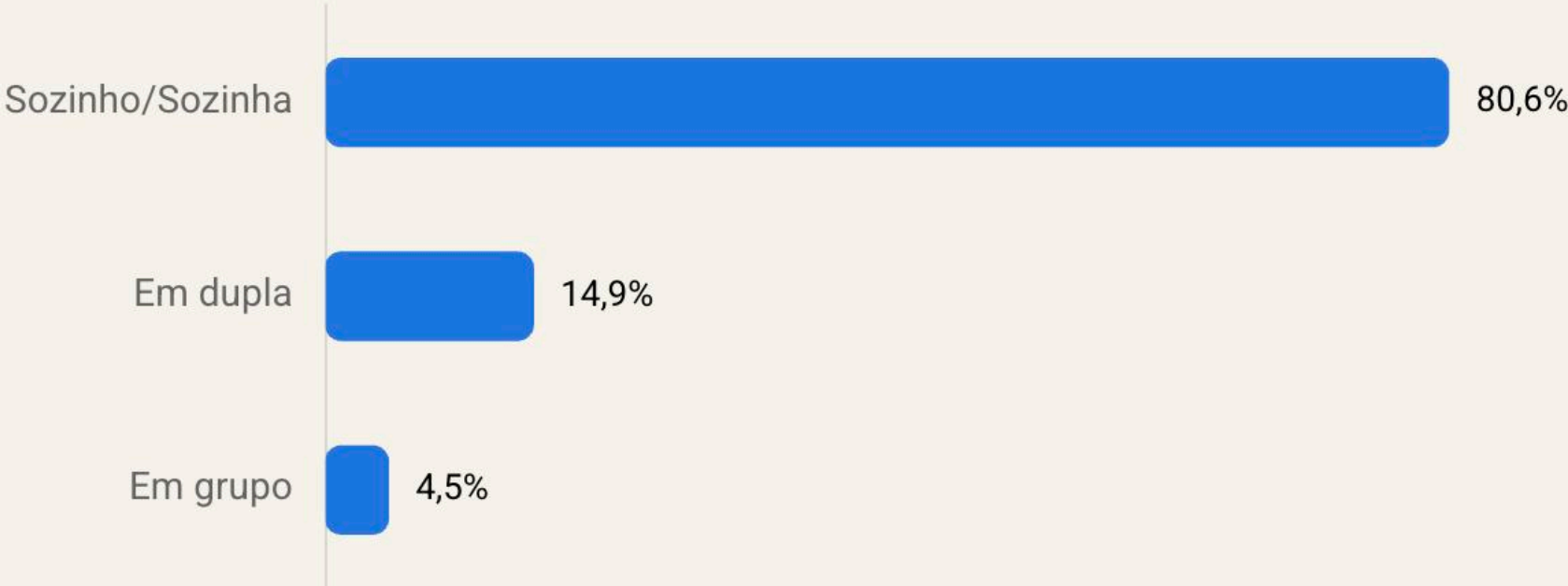
PERFIL CERVEJEIRO E EXPERIÊNCIA

TEMPO DE BRASSAGEM

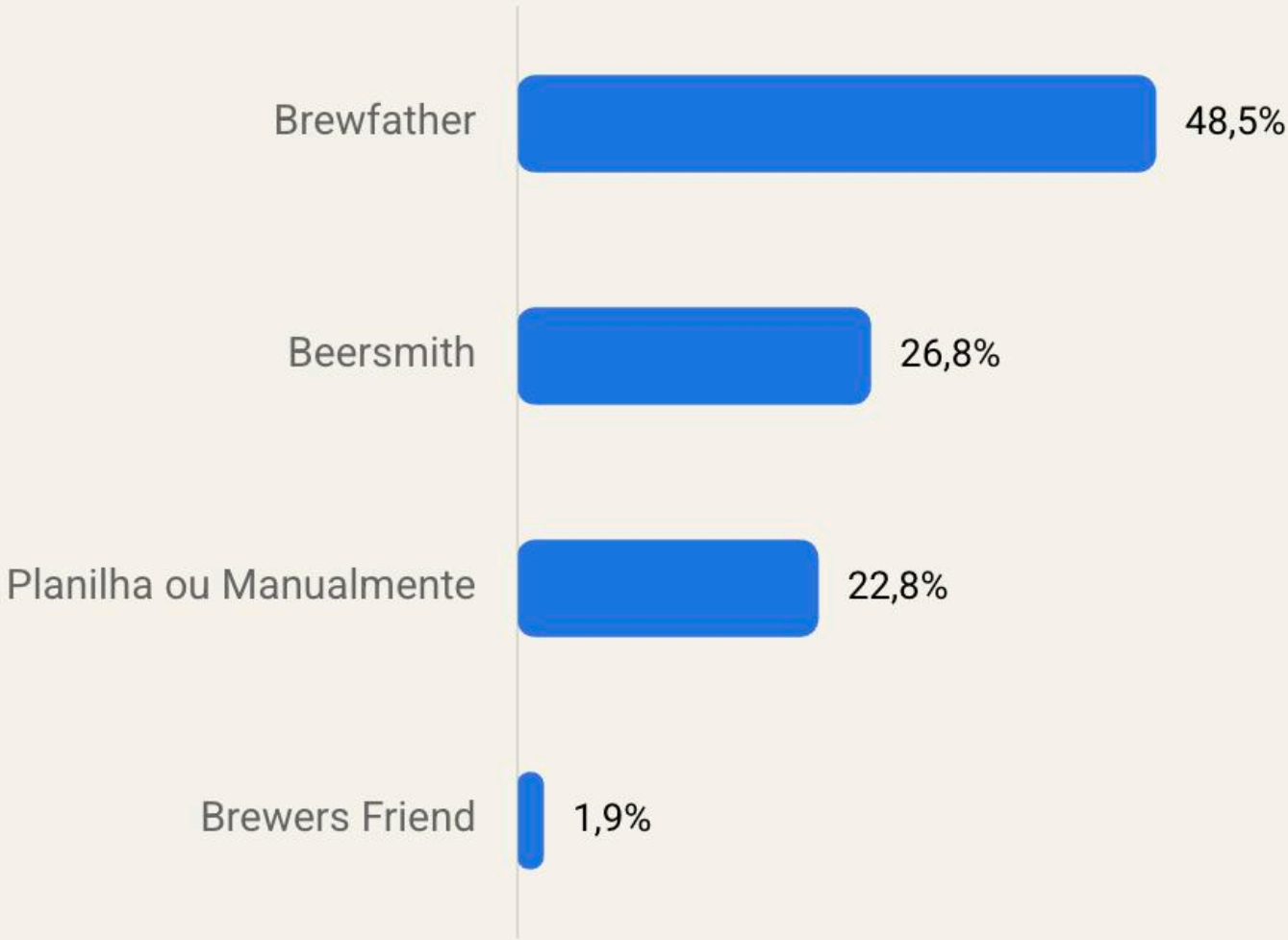


✨ A maior parte dos respondentes brassa há entre 4 e 6 anos, com uma cauda significativa de pessoas com mais de 7, 10 anos ou mais de prática. Isso indica uma comunidade relativamente madura, com muitos cervejeiros já consolidados e menos iniciantes absolutos.

COMPANHIA PARA FAZER CERVEJA



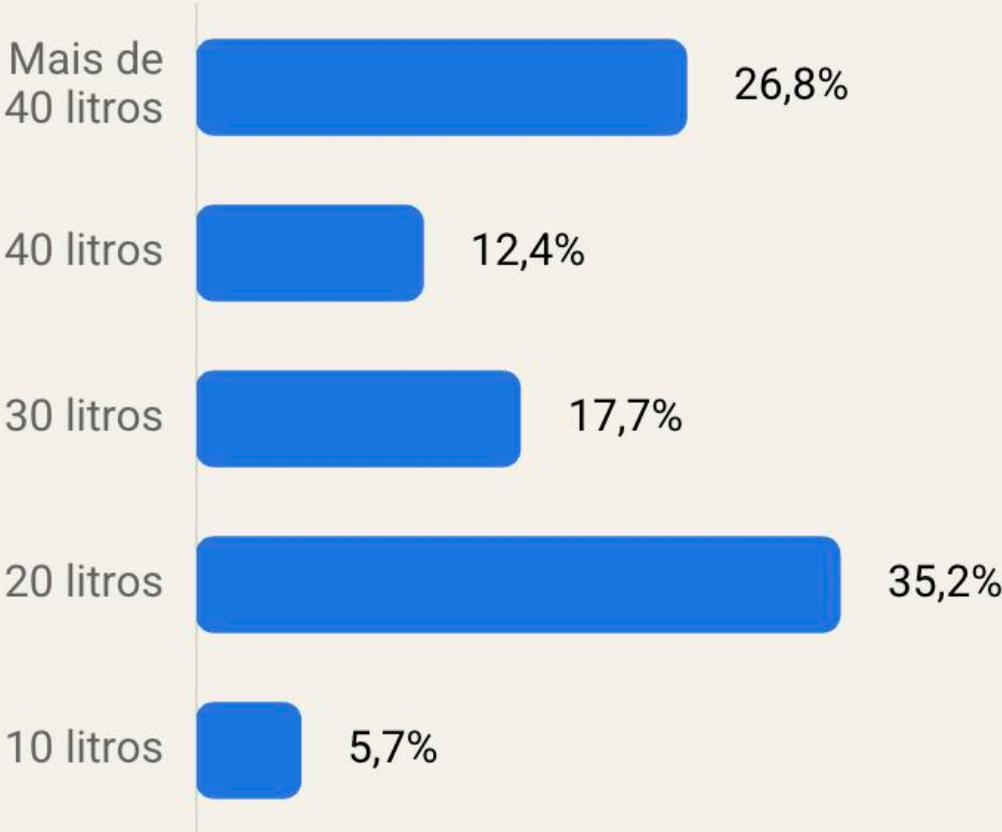
COMO DESENHA AS RECEITAS



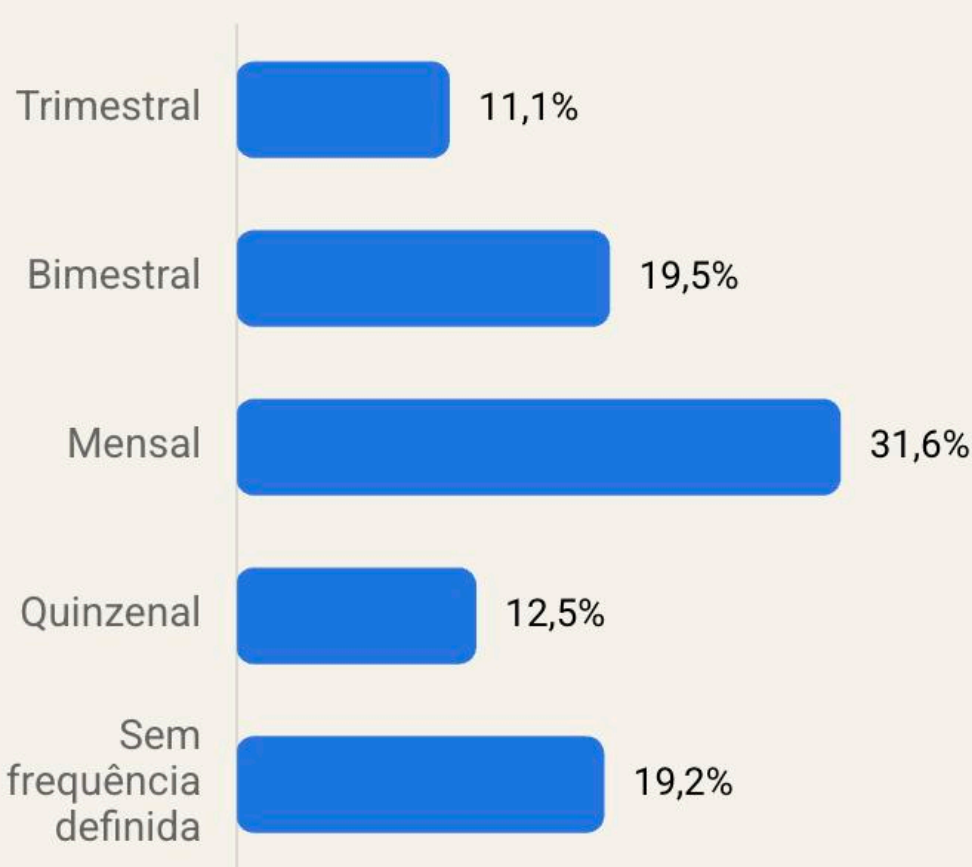
VOLUME PADRÃO E FREQUÊNCIA DE BRASSAGEM



Volume de Brassagem:



Frequência de Brassagem



✨ O volume de 20 litros é o padrão dominante, tanto pela compatibilidade com painelas, sistemas elétricos e kegerators domésticos quanto pela logística de consumo. A frequência mais comum é mensal, o que demonstra um hobby ativo, mas conciliado com rotina de trabalho e família.

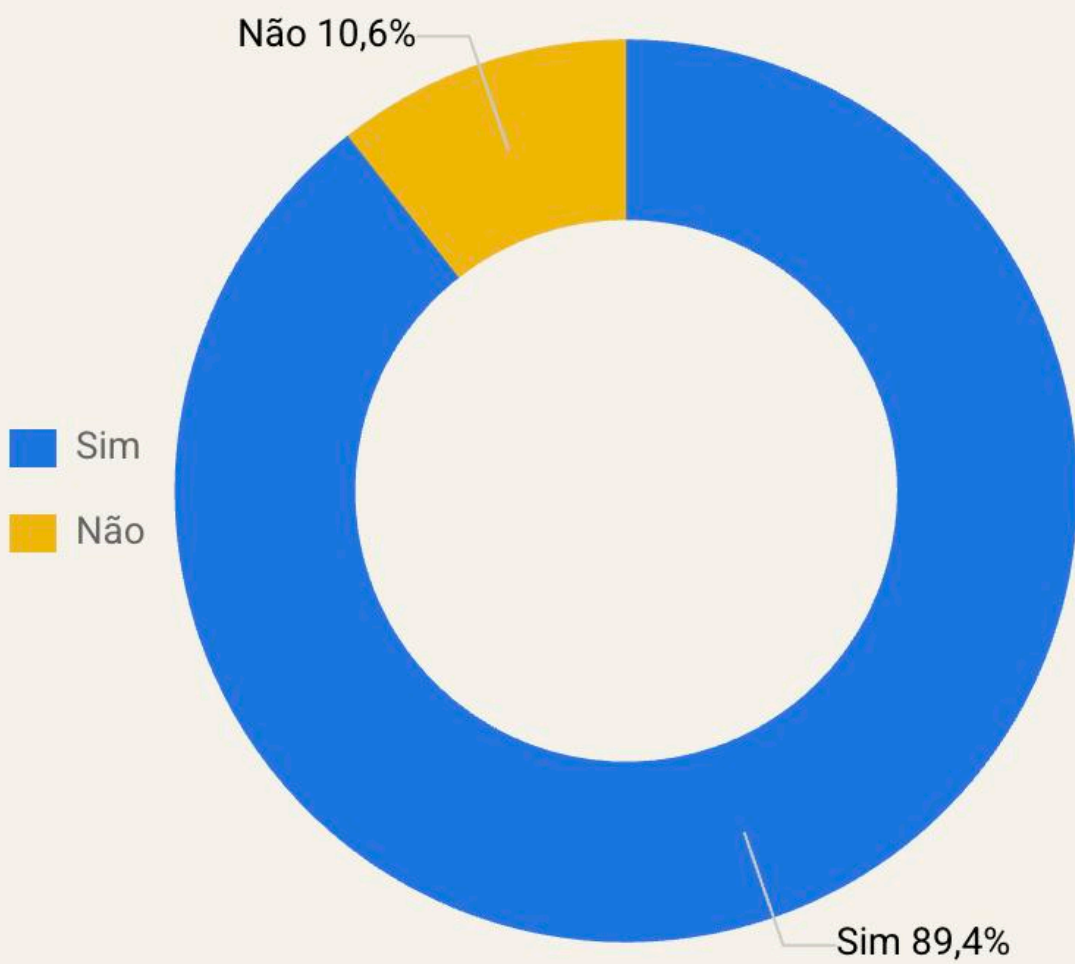
VOLUME MÉDIO POR LOTE X TEMPO DE PRODUÇÃO



✨ O maior tempo na prática do hobby leva a um aumento no volume médio dos lotes, o que demonstra um interesse contínuo dos praticantes em continuar evoluindo na produção cervejeira

CONHECIMENTO E USO DO BJCP

Você conhece o BJCP?



Entre quem conhece, usa o guia de estilos como referência:



✦ Boa parte da comunidade conhece o BJCP e, dentro desse grupo, muitos usam os estilos como referência para formular receitas. Isso reforça o viés técnico e competitivo do público, habituado a pensar receita em termos de estilo, faixa de OG, IBU, cor e perfil sensorial esperado.

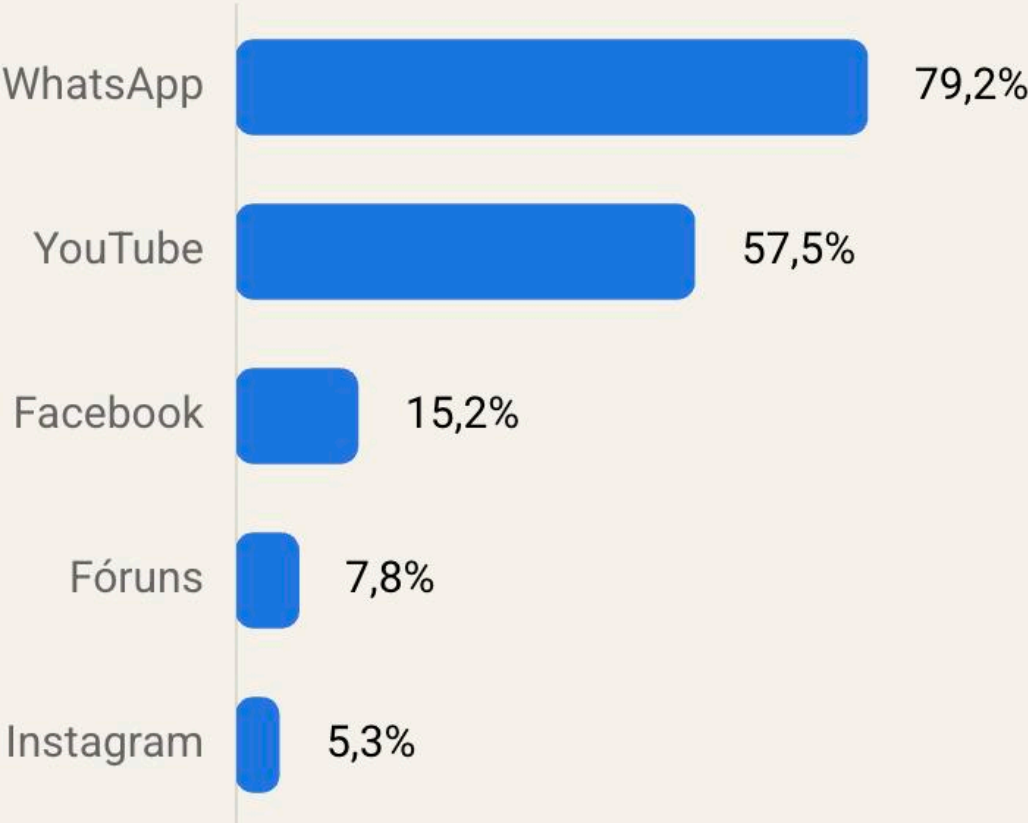
FONTES DE INFORMAÇÃO E COMUNIDADES ONLINE



Principais fontes de informação

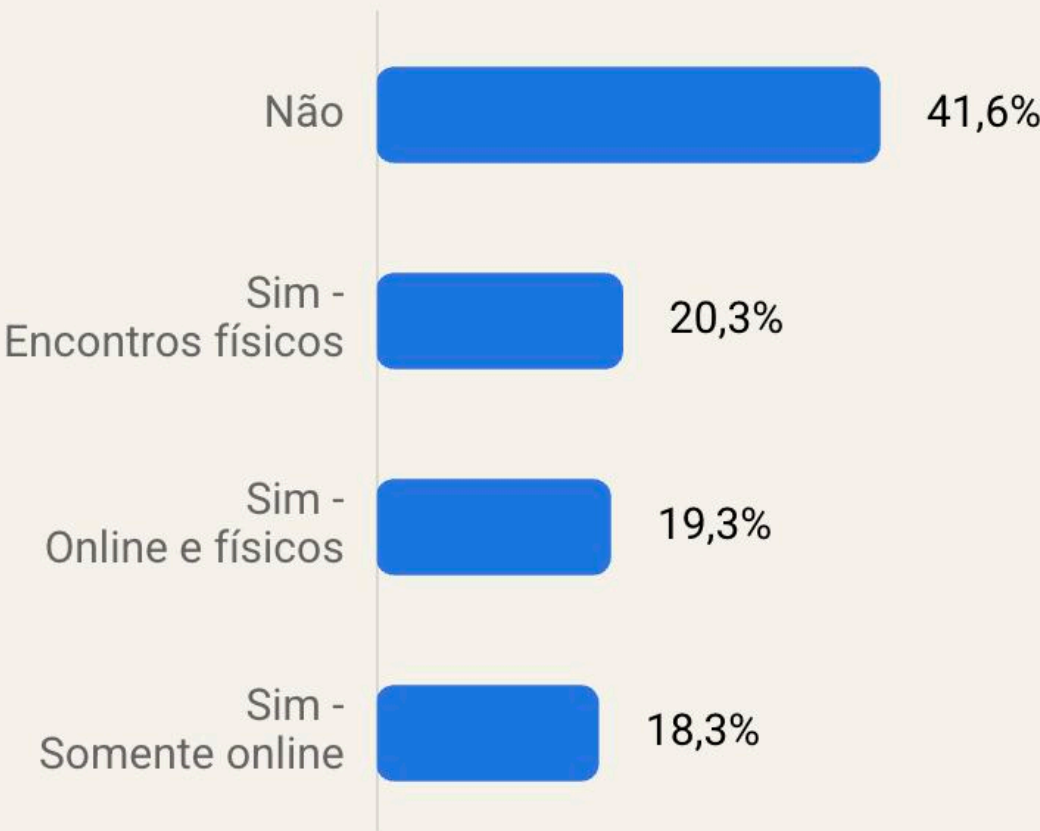


Principais comunidades online



✦ O aprendizado acontece majoritariamente online, via vídeos, podcasts, blogs, redes sociais e grupos de mensagens. Comunidades digitais têm papel central na troca de receita, solução de problemas e descoberta de equipamentos, reforçando a importância de conteúdo técnico acessível e confiável.

PARTICIPAÇÃO EM GRUPOS, ASSOCIAÇÕES E CONFRARIAS

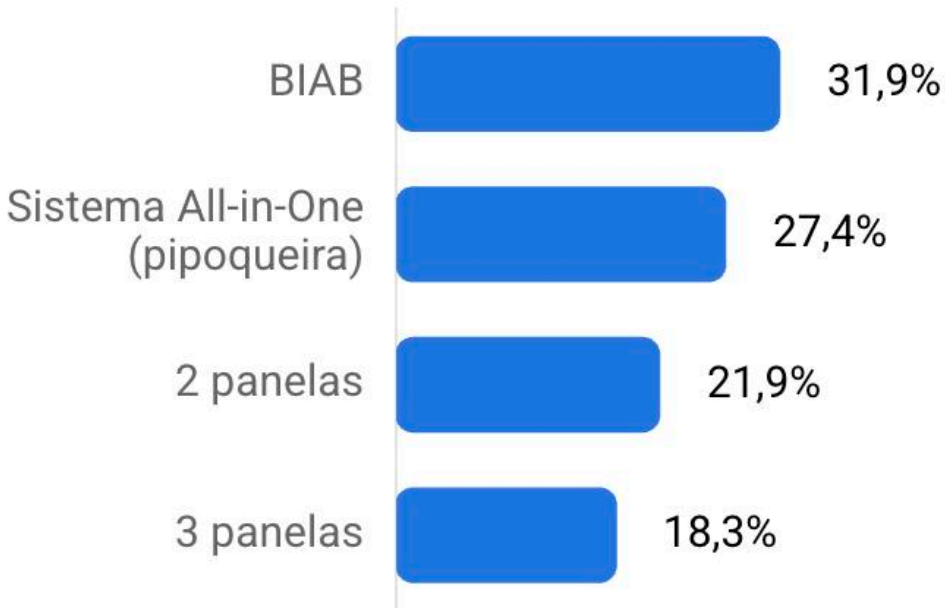


✦ Uma parcela relevante se organiza em confrarias, associações ou grupos locais. Isso fortalece cultura de compartilhamento de chope, brassagens coletivas, compras em grupo e participação em concursos.

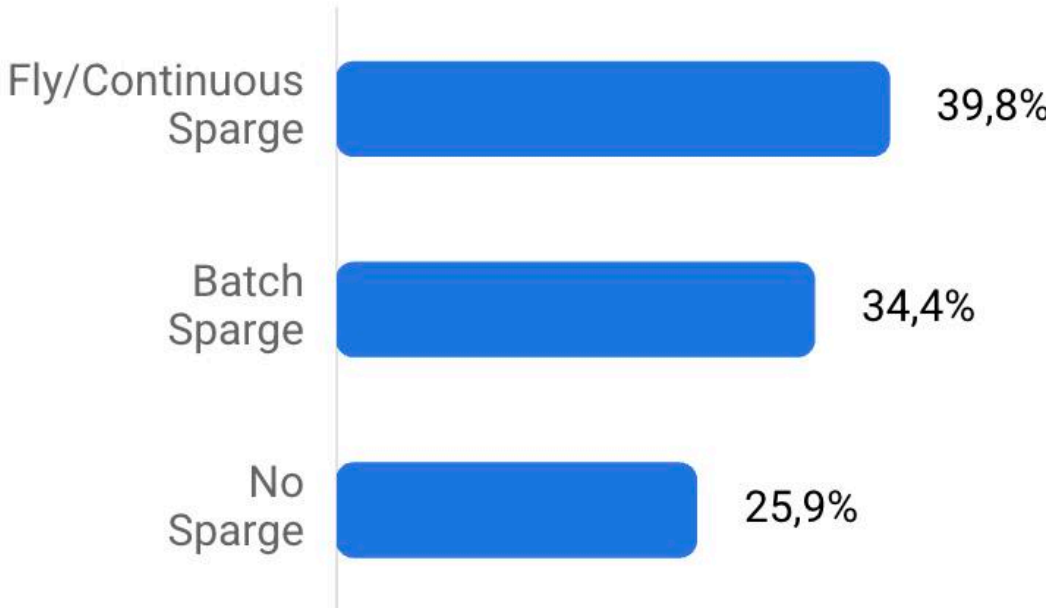


EQUIPAMENTOS E PROCESSO PRODUTIVO

Tipo de equipamento:



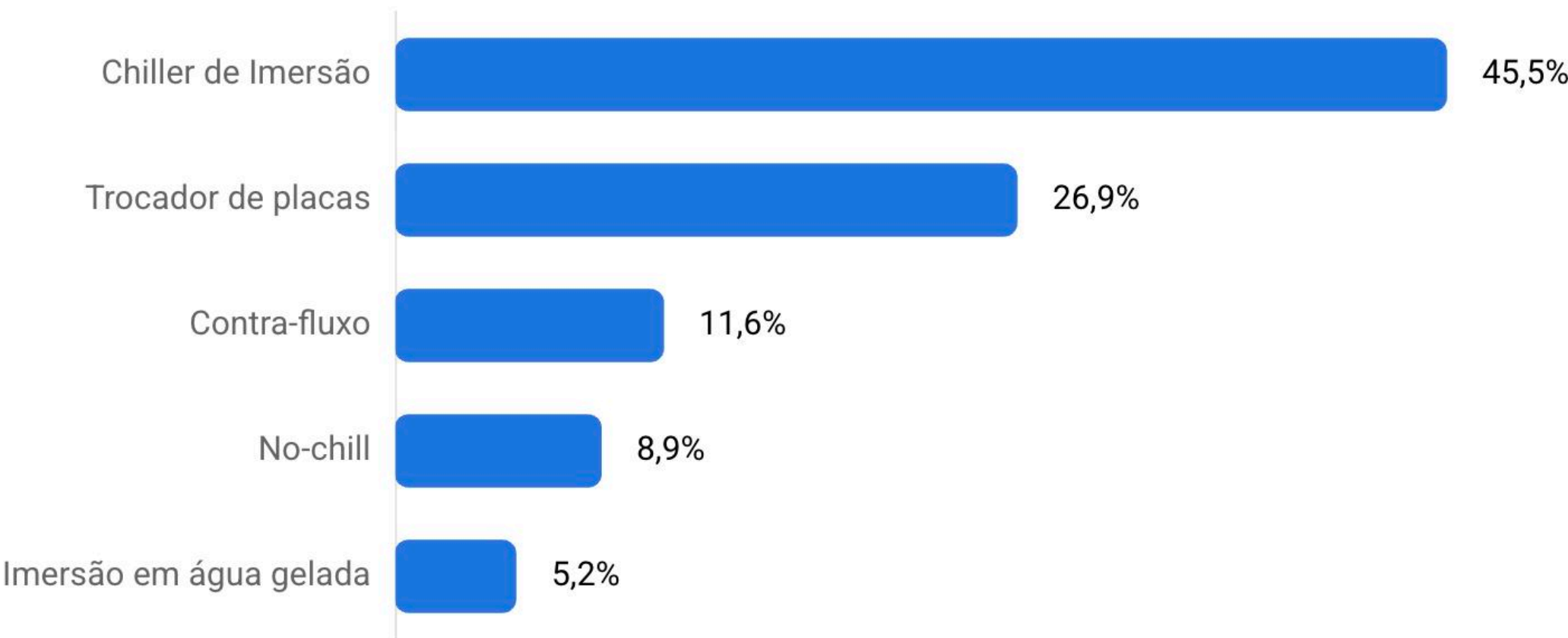
Método de lavagem:



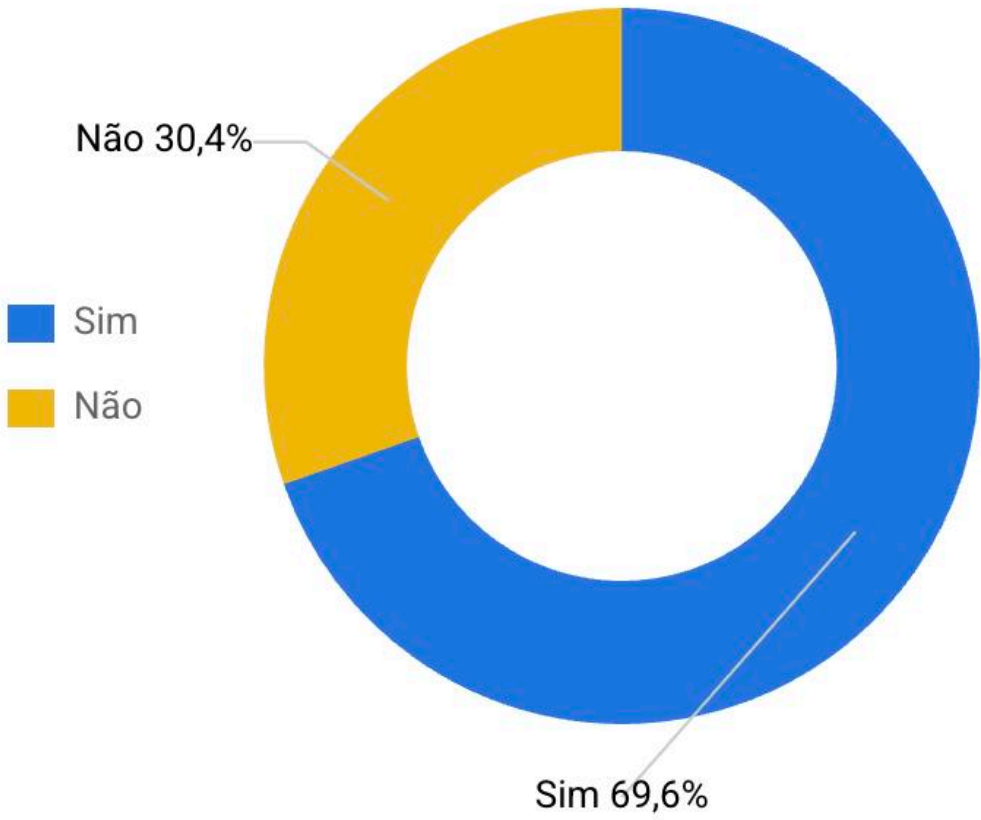
✦ Sistemas elétricos de panela única e três panelas simplificadas são predominantes, com uso significativo de fly sparge ou batch sparge, além de uma fração de no-sparge. Isso mostra um equilíbrio entre praticidade e busca por eficiência.

RESFRIAMENTO, LAGERS E SOURS

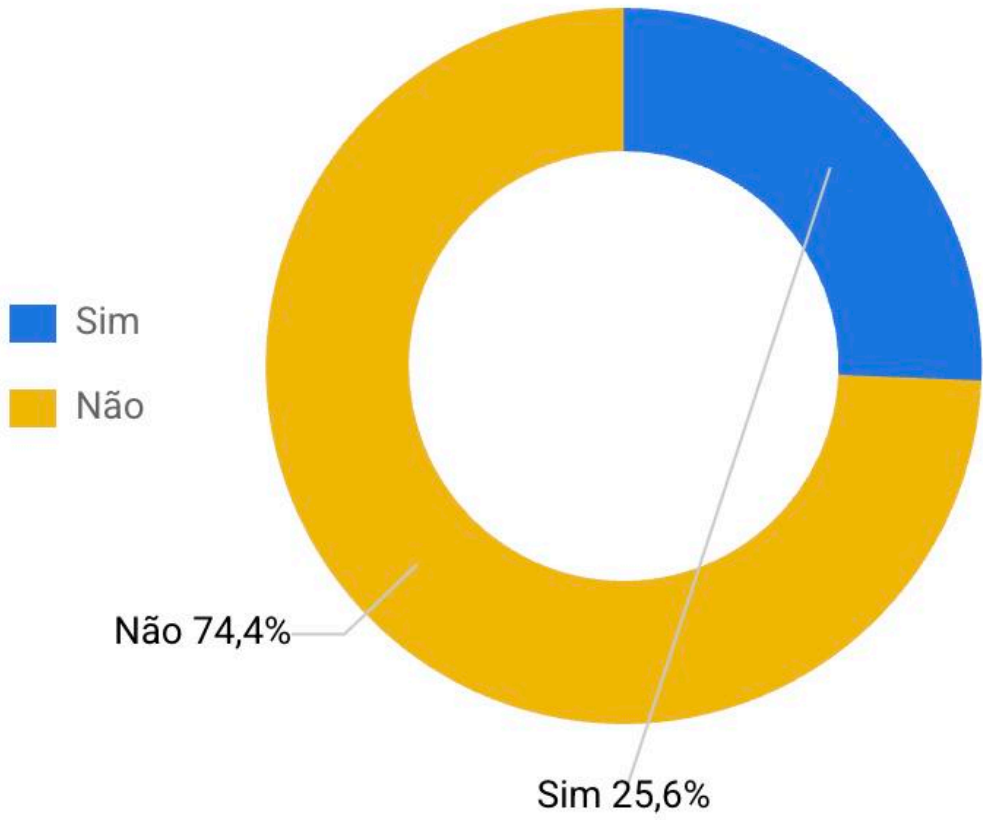
Top 5 métodos de resfriamento:



Faz lagers:



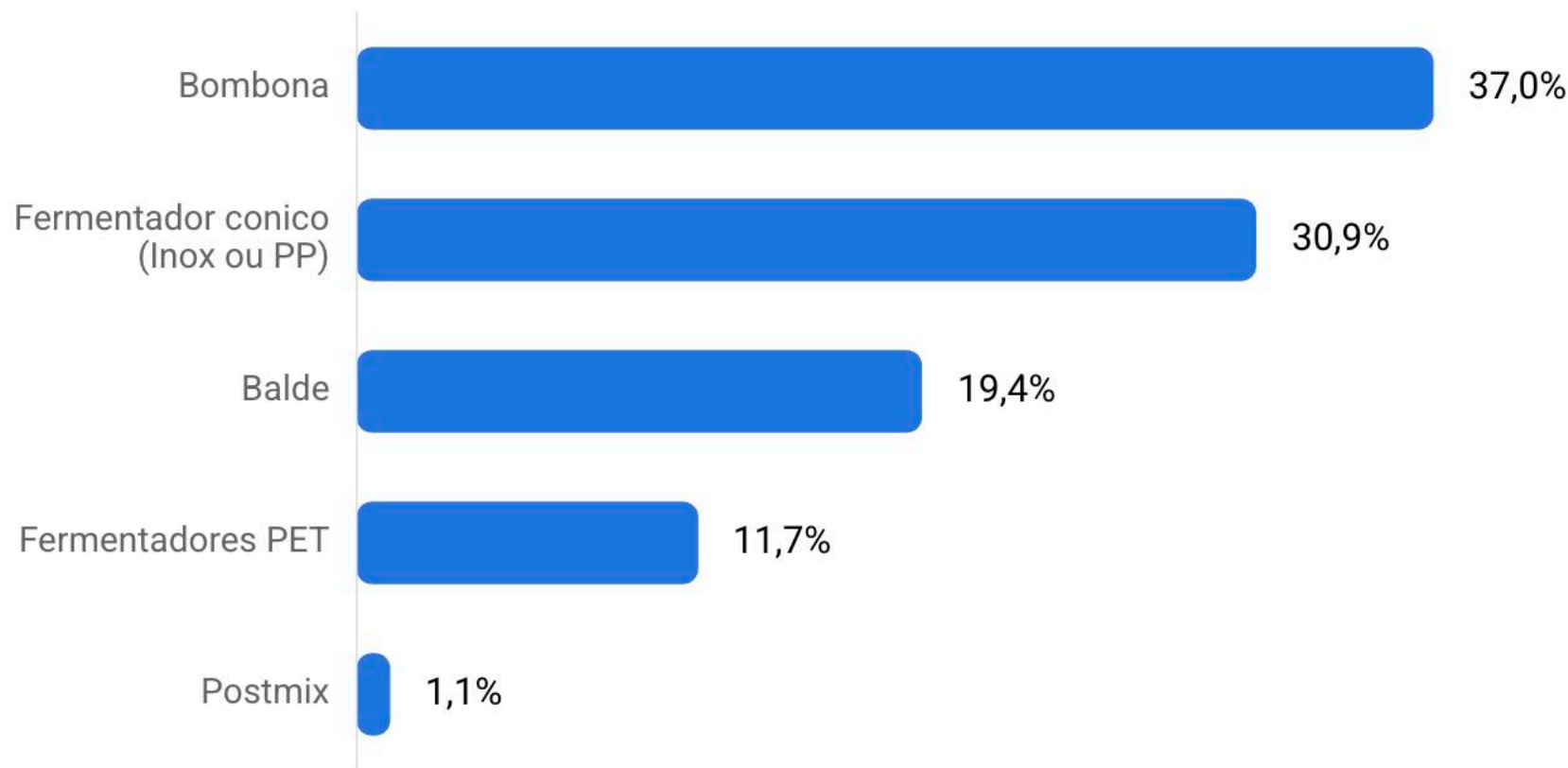
Faz sours:



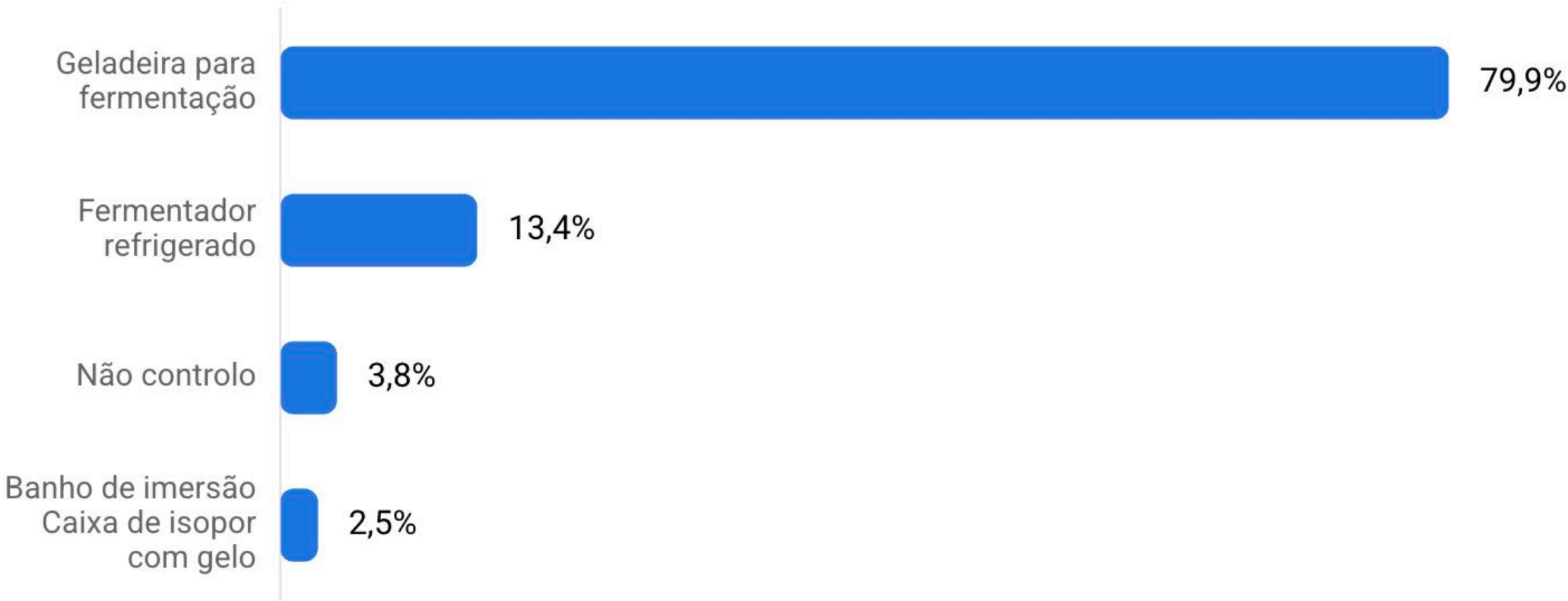
✦ Boa parte dos cervejeiros usa chiller de imersão ou placa, garantindo resfriamento rápido e compatível com fermentações mais controladas. Uma fração significativa já produz lagers, o que sugere acesso a controle de temperatura, enquanto as sours ainda são um nicho mais específico.

FERMENTAÇÃO E CONTROLE DE TEMPERATURA

Como fermenta a cerveja:



Como controla a fermentação:

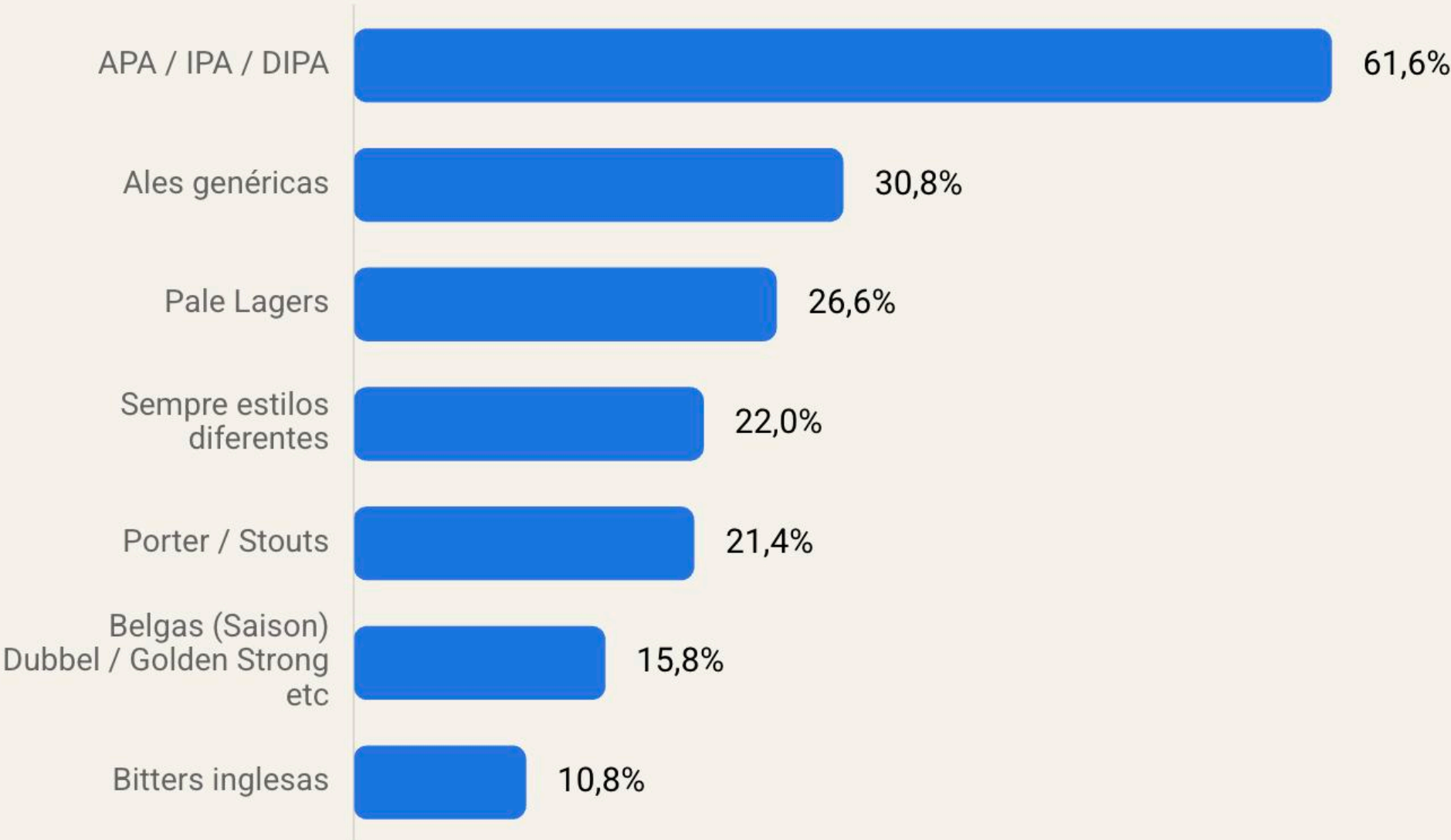


✨ Muitos fermentam em câmara fria, geladeira adaptada ou ambientes com algum tipo de controle (controladores de temperatura, fermentação sob pressão, etc.). Isso indica maturidade técnica e consciência de que fermentação é um dos principais pilares da qualidade.



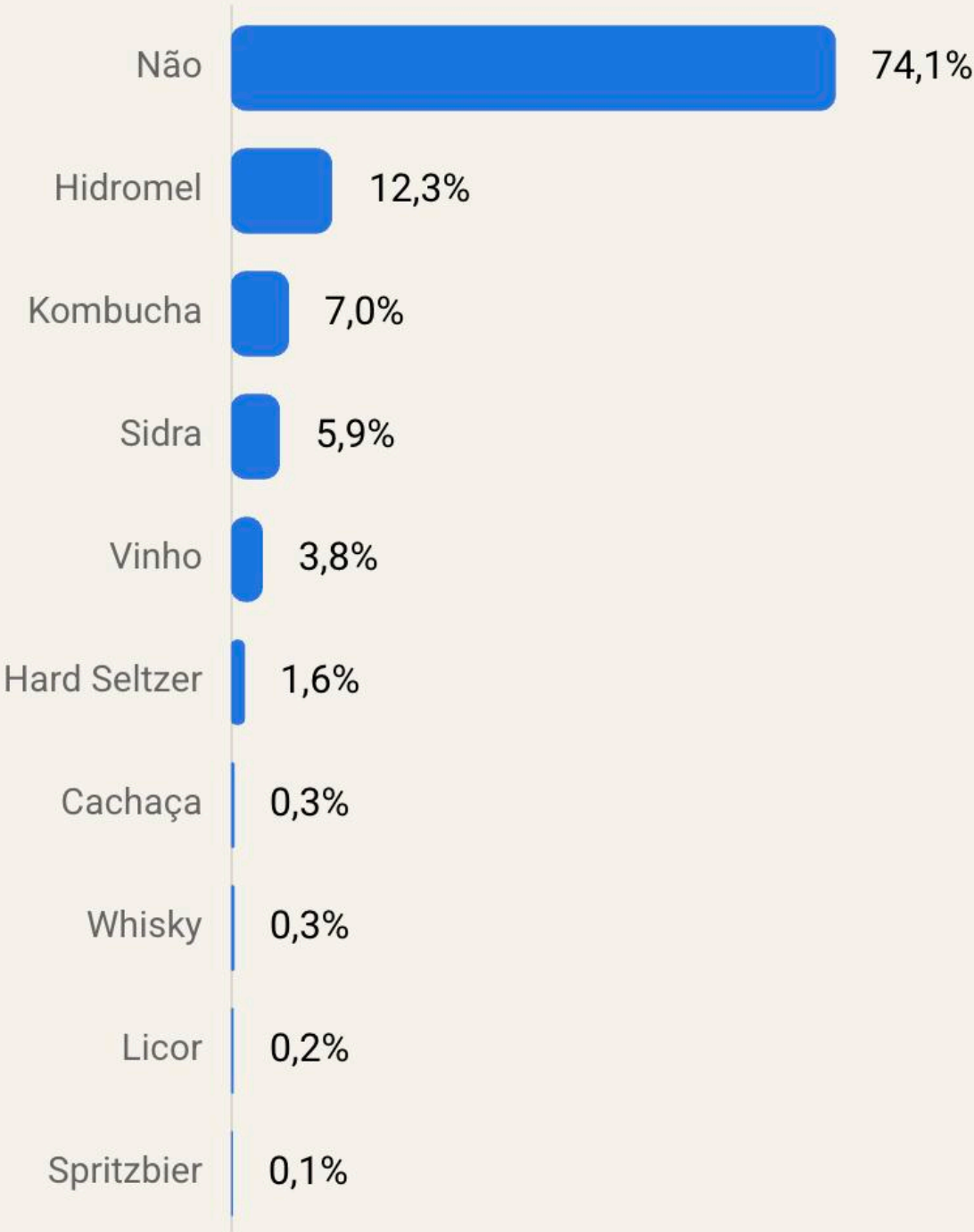
ESTILOS PRODUZIDOS E OUTRAS BEBIDAS

ESTILOS MAIS BRASSADOS



✦ Os estilos mais produzidos refletem o mix entre drinkability e experimentação: IPAs, Pale Ales, German Pils, lagers leves e algumas sours aparecem com força. Estilos muito extremos ou raros aparecem em menor volume, mais ligados a brassagens pontuais.

OUTRAS BEBIDAS FERMENTADAS



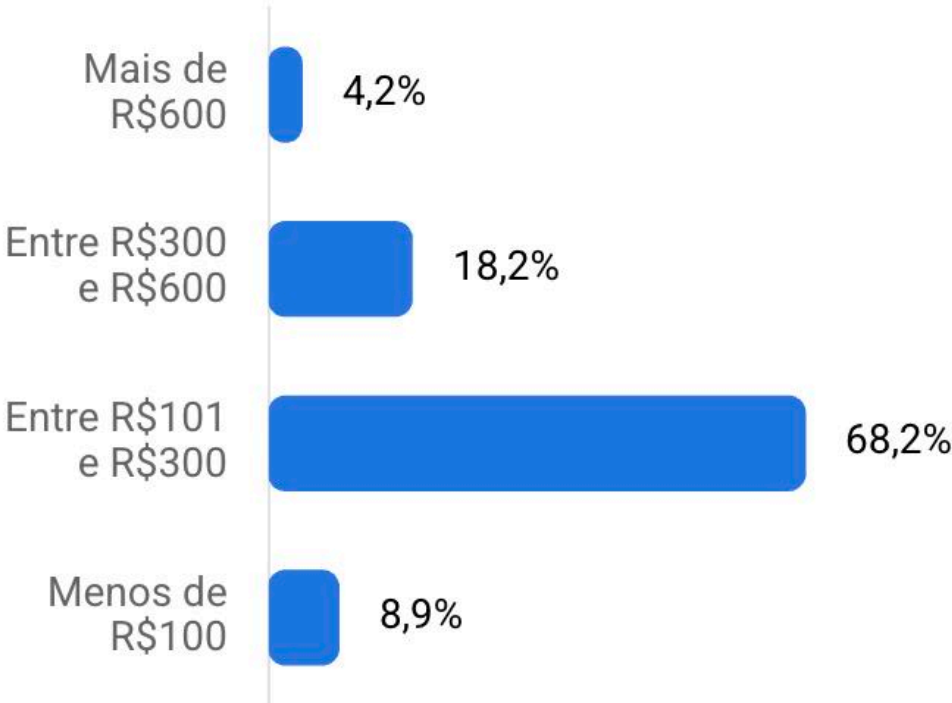
✦ Uma parte da comunidade também produz hidromel, sidra, kombucha e outras bebidas. Isso mostra um interesse mais amplo em fermentações, não apenas em cerveja, e pode ser oportunidade para conteúdo específico e linhas de insumos dedicadas.



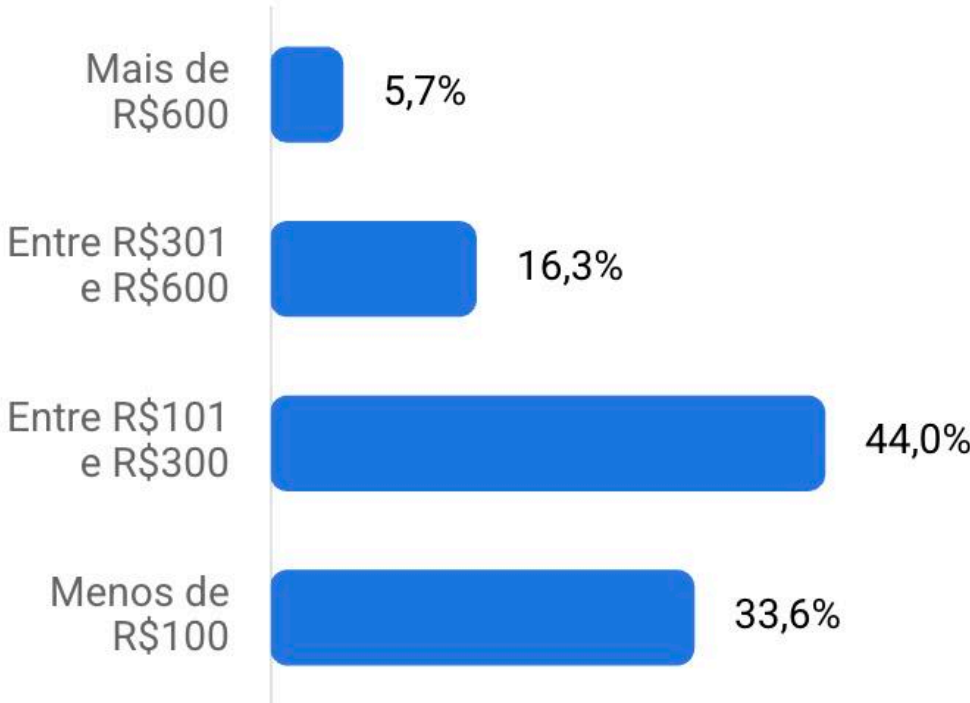
CONSUMO, GASTOS E CANAIS DE COMPRA

GASTOS COM PRODUÇÃO E COM CERVEJA COMERCIAL

Gasto médio por lote:



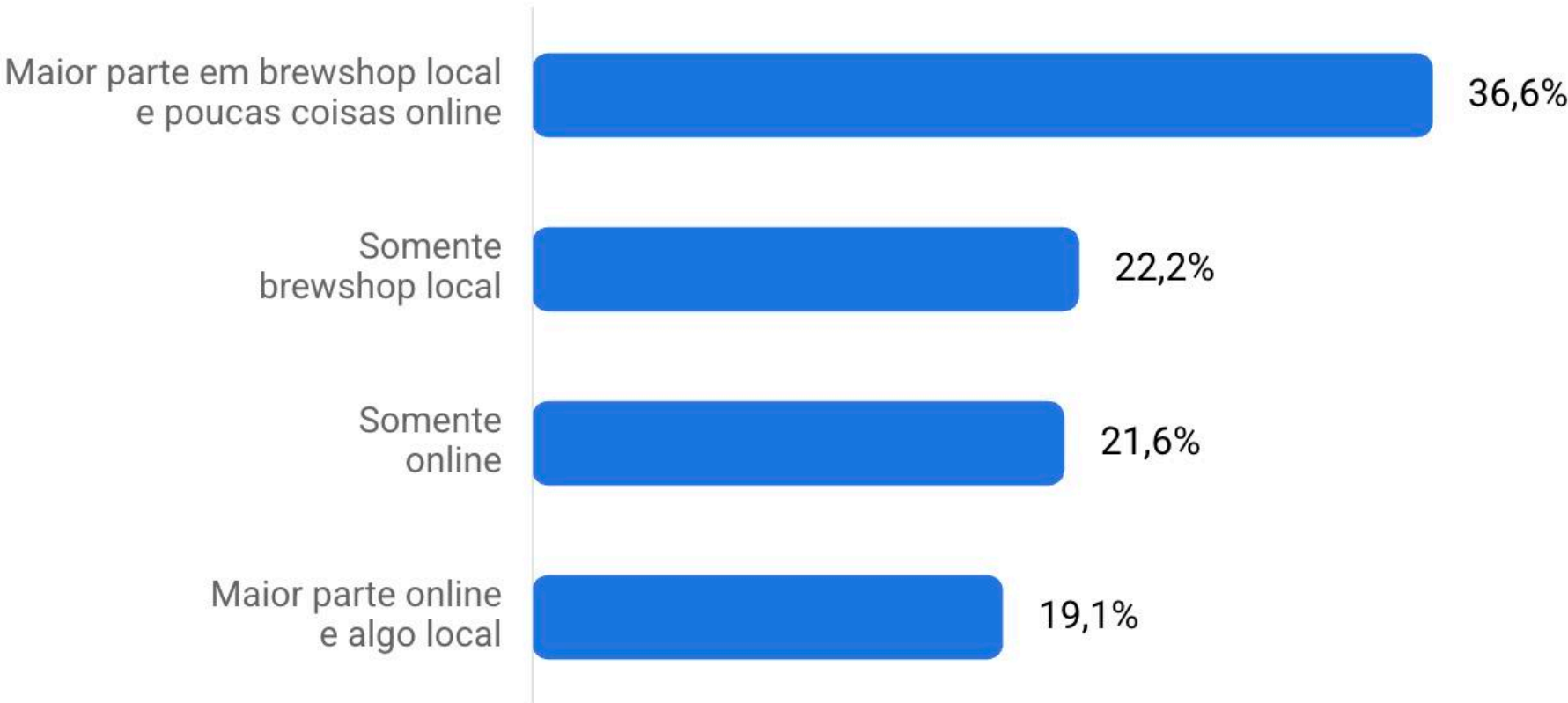
Gastos mensais com cerveja comercial:



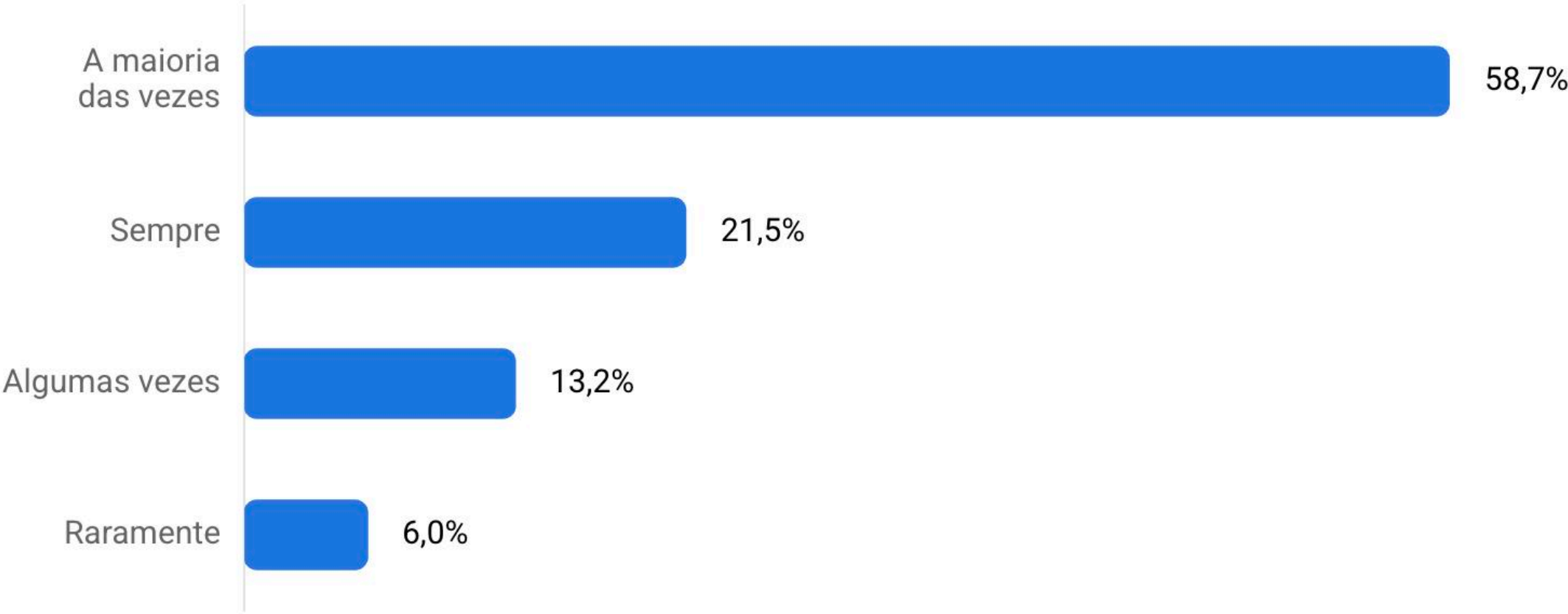
✦ Os valores indicam que, além do investimento em equipamento, há um orçamento recorrente significativo tanto para produção caseira quanto para consumo de cerveja comercial. O cervejeiro caseiro segue sendo um cliente importante para bares e cervejarias.

ONDE COMPRA INSUMOS E DISPONIBILIDADE EM BREWSHOPS

Onde compra os insumos:

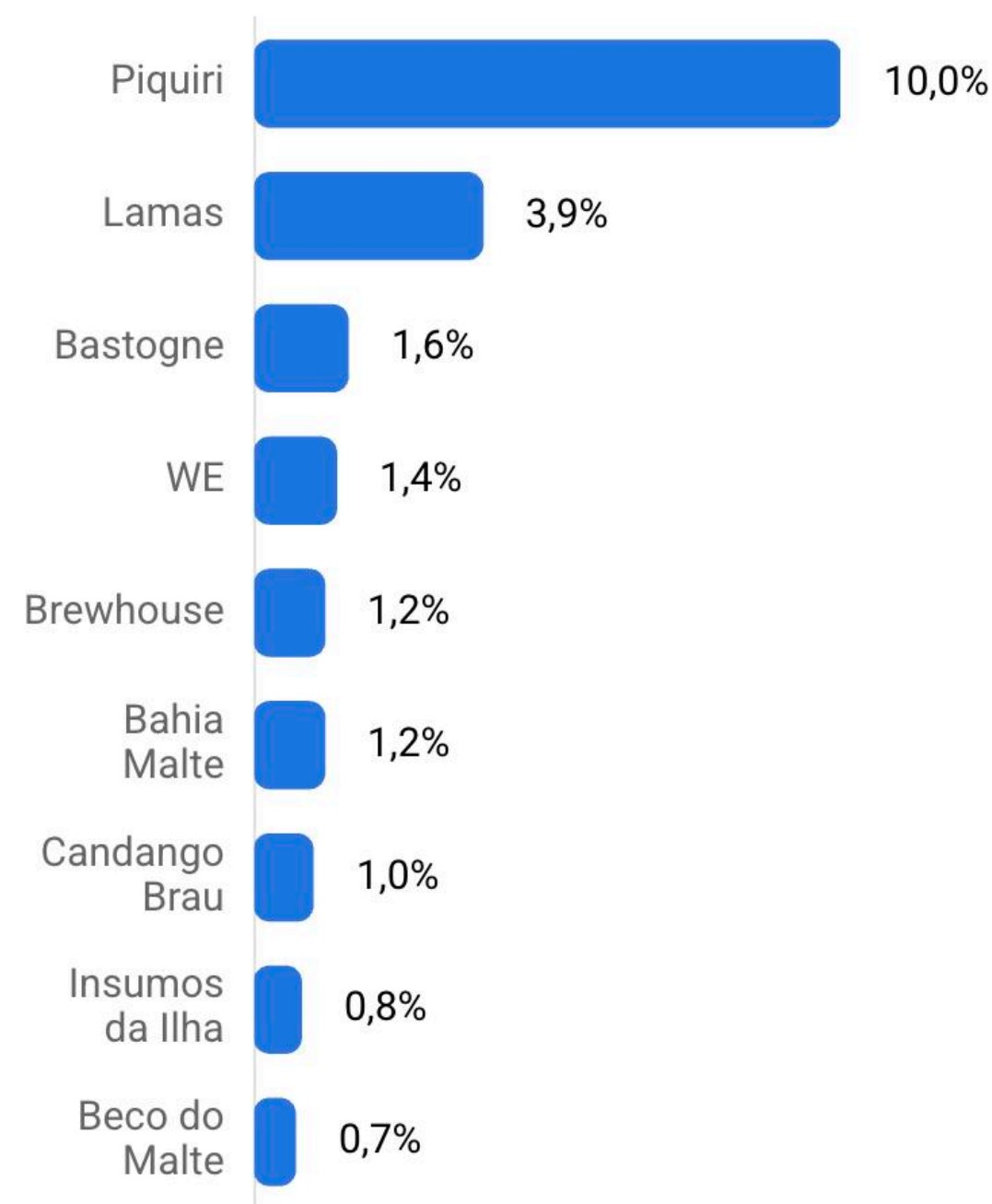


Satisfação com disponibilidade nas brewshops:



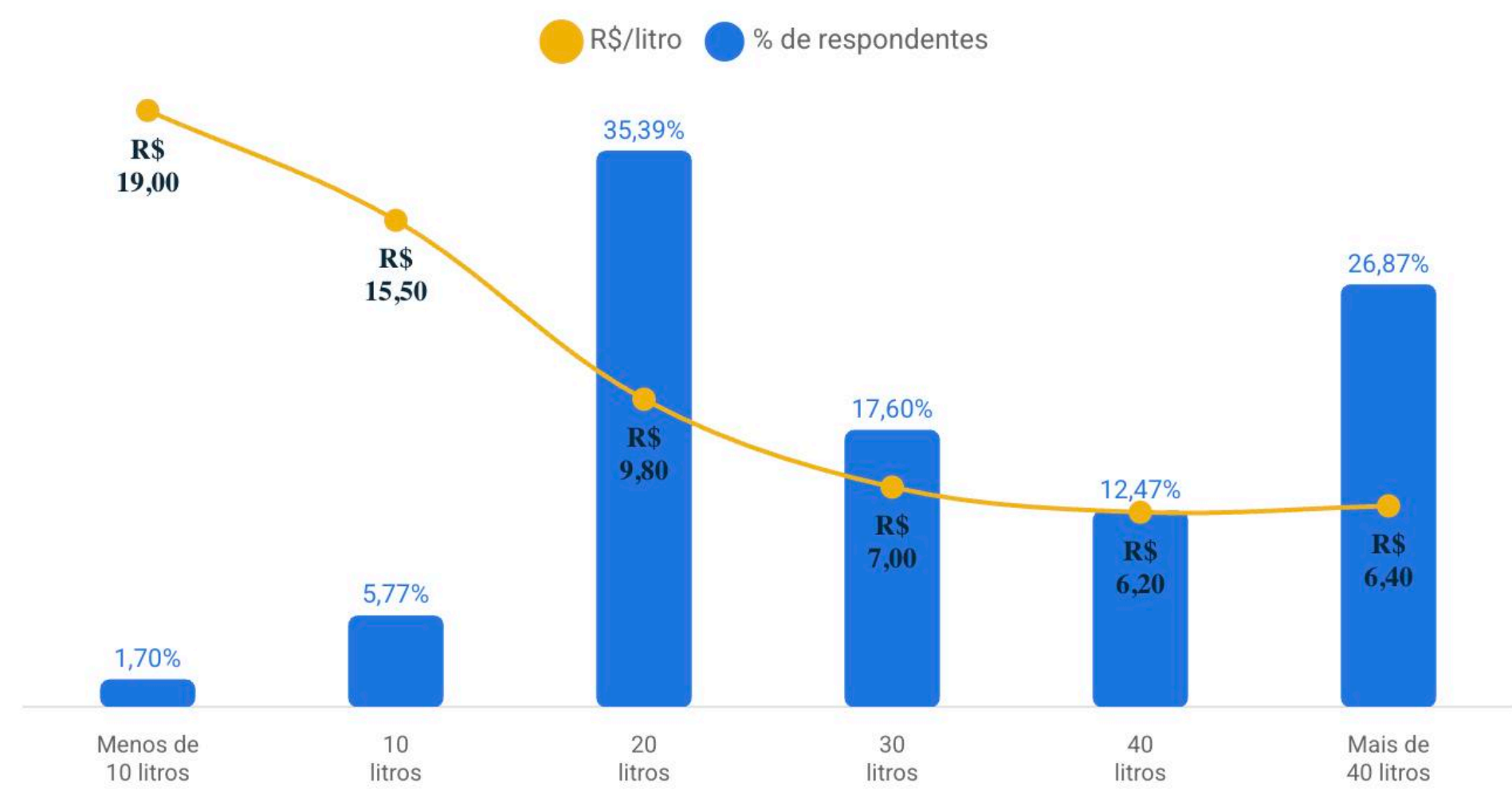
✦ A compra se concentra em brewshops físicas e online especializadas, com presença também de marketplaces gerais. A maior parte declara conseguir encontrar o que precisa, mas ainda há queixas pontuais sobre variedade de lúpulos específicos, leveduras diferenciadas e equipamentos mais avançados.

BREWSHOPS MAIS LEMBRADAS



✨ As brewshops mais citadas concentram grande parte do tráfego de compras da comunidade. Essas marcas têm alto reconhecimento, mas também carregam a responsabilidade de educar o público e sustentar o ecossistema caseiro com atendimento técnico.

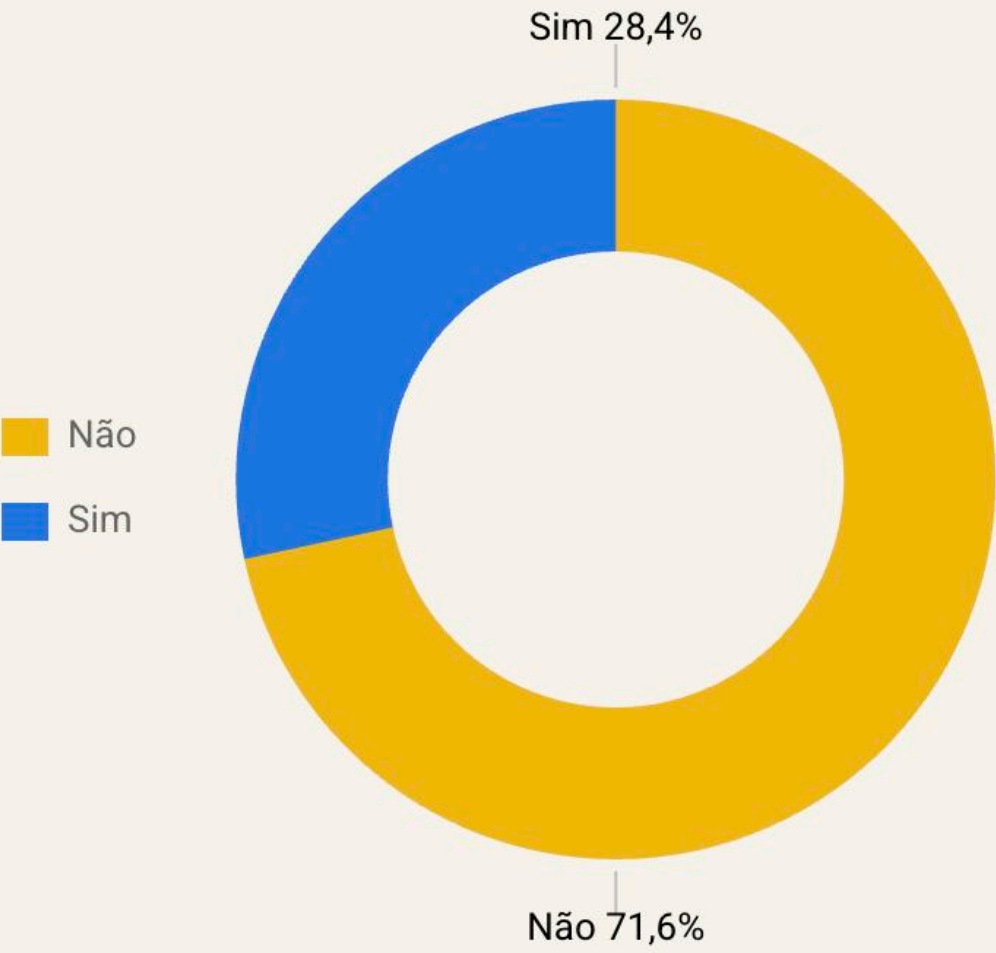
TAMANHO DOS LOTES X CUSTO MÉDIO POR LITRO



✨ Entre os respondentes que fazem volumes menores, os custos médios de produção são significativamente maiores, provavelmente ligados a questões como frete e volume mínimo dos insumos. A oferta de kits de menor volume, com insumos fracionados, pode ajudar a atrair e manter clientes engajados na produção caseira.

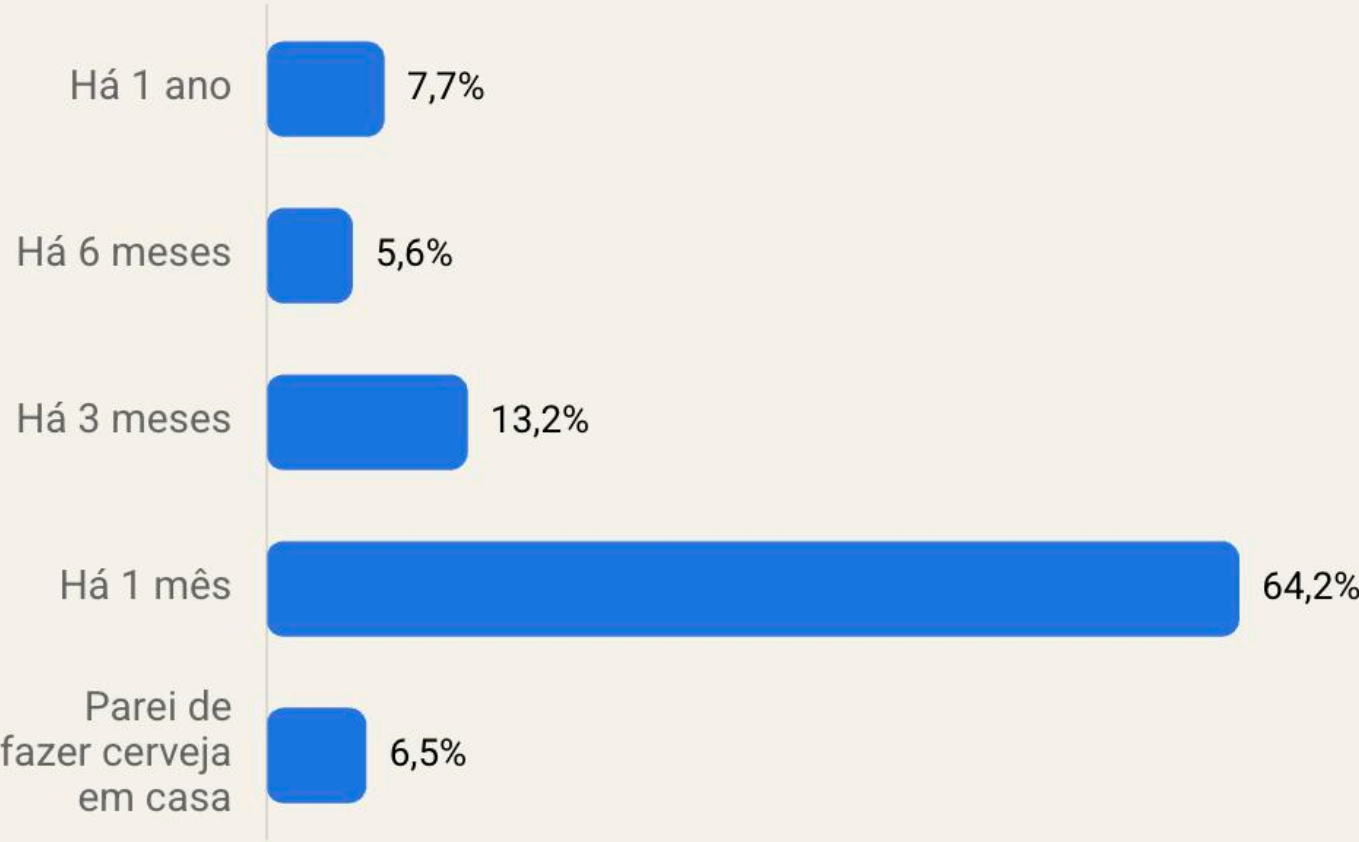
CONTINUIDADE NO HOBBY E MOTIVOS PARA PARAR

JÁ PENSOU EM PARAR DE FAZER CERVEJA

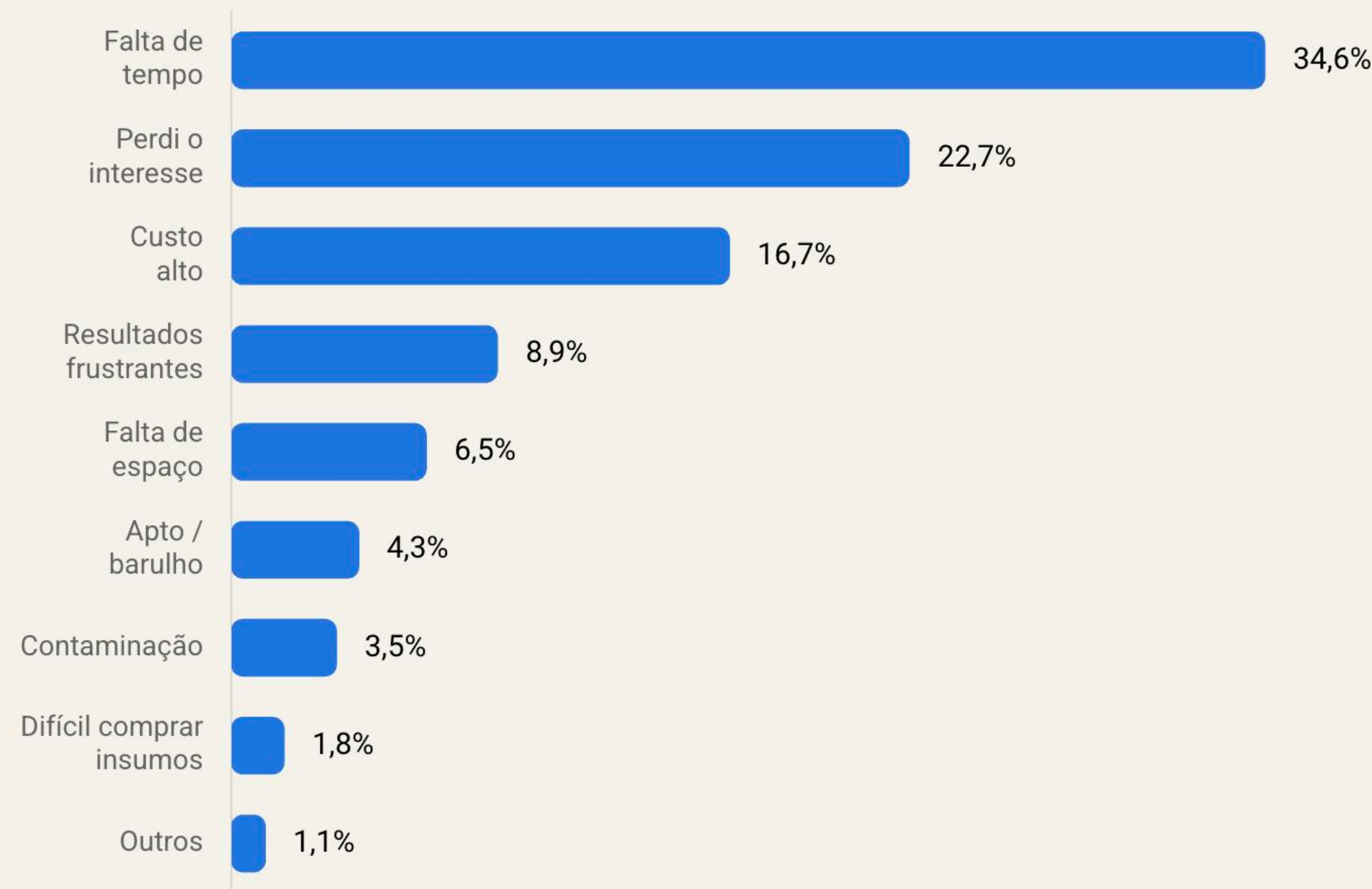


✨ Uma parcela relevante já cogitou parar de fazer cerveja. Isso é importante para entender fatores de atrito: custo, tempo, espaço, conflitos familiares ou perda de motivação.

Quando foi a última vez que fez cerveja em casa:



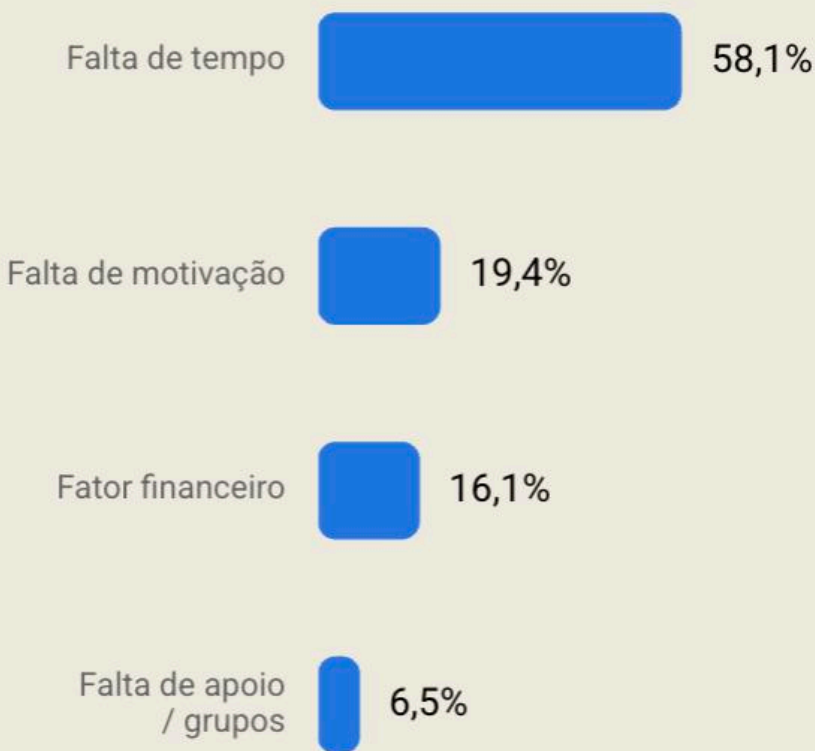
PRINCIPAIS MOTIVOS MENCIONADOS



✦ Entre os motivos mais recorrentes aparecem falta de tempo, custo elevado de insumos, dificuldade de conciliar espaço e rotina doméstica, e, em alguns casos, frustração com resultados sensoriais. Esses pontos indicam onde conteúdo educacional, soluções de processo e produtos mais acessíveis podem atuar para reduzir evasão.

QUEM EFETIVAMENTE PAROU DE FAZER CERVEJA

MULHERES

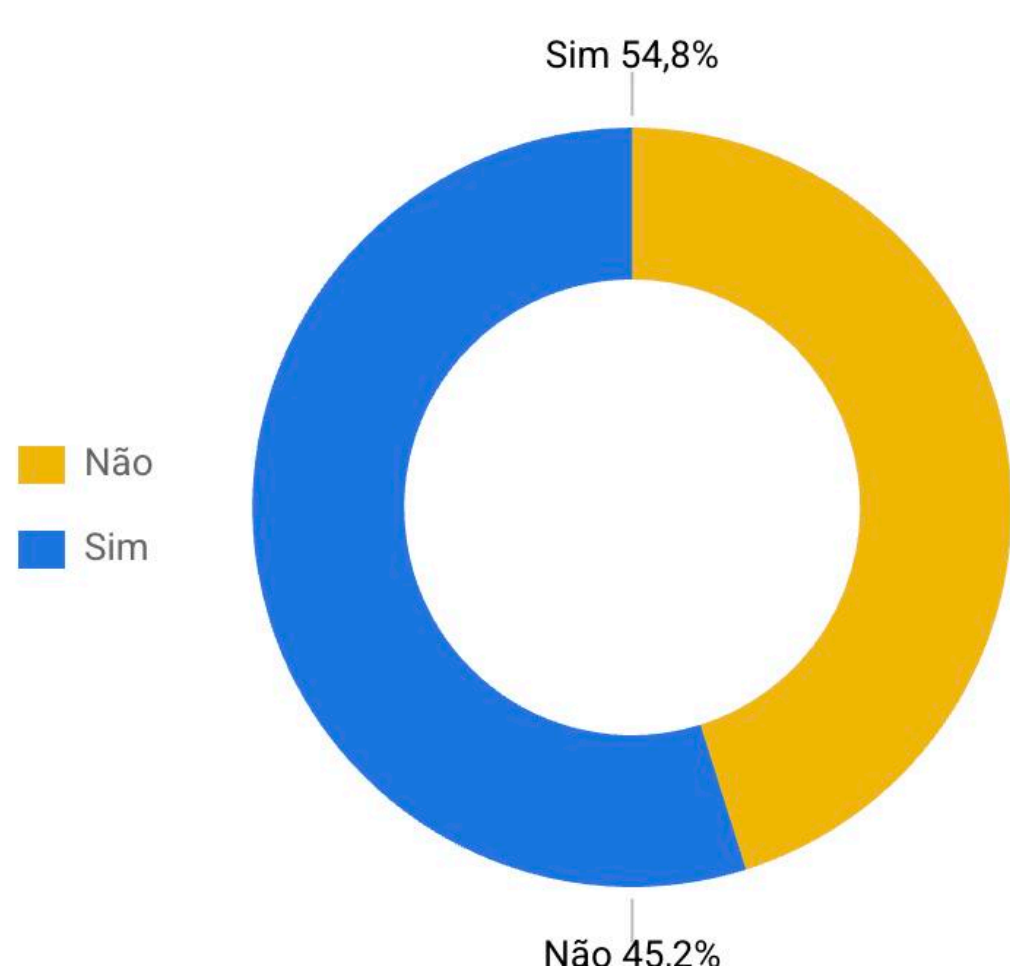


HOMENS



✦ Entre os que pararam, os motivos se repetem: tempo, custo e mudança de prioridades de vida. Isso reforça a importância de formatos mais enxutos (lotes menores, processos simplificados) e de reforçar o valor de comunidade para manter o engajamento.

INTERESSE EM CERVEJAS SEM ÁLCOOL OU DE BAIXO TEOR ALCOÓLICO



✦ Há um interesse relevante em produzir cervejas sem álcool ou de baixo teor, embora ainda não seja maioria absoluta. Isso acompanha tendências globais de moderação e abre espaço para conteúdo técnico específico (métodos de dealcoolização, mash alto, fermentações interrompidas, leveduras específicas, etc.).

CONCLUSÕES GERAIS E OPORTUNIDADES

Os dados do **Censo da Cerveja Caseira Brasileira 2025** revelam um **universo sólido, tecnicamente orientado e com alto grau de maturidade** entre seus praticantes. A comunidade é composta majoritariamente por homens brancos, entre 40 e 49 anos, com escolaridade elevada e forte presença no estado de São Paulo. Trata-se de **um grupo que combina estabilidade financeira, capacidade de investimento e uma postura ativa na busca por conhecimento**. Esse perfil confere ao hobby um caráter técnico e estruturado, sustentado por **práticas de aperfeiçoamento contínuo, participação em grupos de estudo, concursos** e alinhamento a referenciais formais como o BJCP.

O levantamento também demonstra que o cervejeiro e a cervejeira caseiros do Brasil são, em grande parte, experientes. A faixa de 4 a 6 anos de prática aparece como predominante, bem como a produção mensal de lotes de 20 litros. A **rotina de brassagem costuma ser planejada e incorporada à vida doméstica e profissional**, o que **reforça a cerveja caseira como um hobby premium**, organizado e de alto envolvimento emocional e intelectual. Entre os **desafios** citados, destaca-se a **falta de tempo**, o que indica que o hobby disputa espaço com uma rotina exigente de trabalho e família, sem perder seu status de atividade central de expressão pessoal.

Ainda que o **retrato geral mostre uma comunidade consolidada**, o censo também **expõe limitações importantes**. A **representatividade feminina** segue muito baixa, e a **diversidade racial e regional** ainda não reflete a composição demográfica do país. Esse desequilíbrio indica que **o hobby permanece concentrado em nichos socioculturais específicos**, o que, ao mesmo tempo, revela barreiras de entrada e oportunidades claras para expansão do ecossistema homebrewer. **Há espaço para tornar a prática mais inclusiva, acessível e conectada a outras regiões e grupos sociais**.

OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA EMPRESAS DO SETOR

Equipamentos avançados e soluções de automação

O cervejeiro e cervejeira caseiros investem em tecnologia, aperfeiçoamento e controle fino de processos. Isso abre espaço para:

- equipamentos compactos, modulares e expansíveis;
- sistemas com controles detalhados e precisos;
- possibilidade de automação e atuação manual;
- controladores de fermentação inteligentes;
- upgrades e acessórios para otimização de tempo, algo central para esse público.

✦ **Produtos que reduzam etapas, simplifiquem processos e aumentem consistência têm forte aderência.**

Cursos, certificações e conteúdo técnico aprofundado

A busca por conhecimento formal é predominante. Empresas podem investir em:

- cursos online e presenciais específicos;
- trilhas de estudo para BJCP;
- workshops avançados de estilos;
- clubes de assinatura com materiais técnicos, insumos selecionados e desafios guiados.

✦ **Educação é um motor de fidelização nesse nicho.**

Inovação em insumos

Grande maioria dos cervejeiros e cervejeiras brassam principalmente receitas de baixa / média complexidade, mas buscam fidelidade aos estilos. Insumos alinhados a essas demandas são importantes para garantir o interesse do consumidor

- lúpulos nacionais e novas variedades;
- leveduras práticas e versáteis para vários estilos;
- maltes premium para perfis de cor e sabor mais específicos;
- outros insumos para correção de água, clarificação, nutrição de leveduras e melhorias em geral, para melhorar o nível técnico das receitas.

✦ **O segmento é menos guiado por preço e mais por performance.**

Comunidade, eventos e experiências

A pesquisa reforça a importância das confrarias, concursos e interações presenciais ou digitais. Empresas podem:

- apoiar eventos regionais;
- criar competições próprias;
- desenvolver espaços de troca entre clientes;
- ofertar consultorias ou mentorias.

✦ **A construção de comunidade gera forte retenção.**

Inclusão e expansão de mercado

O retrato demográfico indica uma grande oportunidade: ampliar a participação de mulheres, pessoas negras e regiões fora do Sudeste. Além disso, a população de cervejeiros e cervejeiras caseiros está envelhecendo, e os mais jovens não estão sendo atraídos para o hobby, o que indica um risco no longo prazo. Ações possíveis:

- campanhas direcionadas para novos perfis;
- projetos com instituições de ensino cervejeiro, universidades e espaços de inovação;
- kits iniciantes mais acessíveis e didáticos;
- programas de mentoria / acompanhamento para iniciantes;
- comunicação voltada a público mais jovem (20 – 30 anos)

✦ **Existe um grande universo de clientes em potencial ainda não explorado.**

Estratégia de marketing exige conhecimento

O resultado deste Censo pode ser encarado de duas formas:

- Por um lado, o público bastante homogêneo coloca os fornecedores de insumos e equipamentos em uma zona de conforto, em que já conhece e sabe interagir com o público;
- Por outro lado, manter este mesmo público exigirá esforços cada vez maiores, e o sucesso de longo prazo dependerá da capacidade de conquistar novos clientes;

✦ **A Pint.Network pode ajudar a sua marca a ser bem sucedida no universo da cerveja caseira. Fale conosco!**



O Censo da Cerveja Caseira Brasileira é produzido pelo canal **Brassagem Forte**, um produto da **Pint.Network**. Oferecemos consultoria de marketing, pesquisa de mercado e publicidade em mídias de conteúdo cervejeiro, tudo para contribuir com o sucesso do seu negócio!