

O EFEITO METANOL

TEMPO DE RECUPERAÇÃO PÓS-CRISE

Após um mês do início da crise,
o consumo volta a ganhar fôlego.

zig

1. INTRODUÇÃO

O consumo na noite paulistana enfrentou uma queda acentuada no final de setembro e primeiras semanas de outubro, após as notícias de bebidas destiladas adulteradas e casos de intoxicação por ingestão de metanol.

A Zig monitorou a crise através da análise de 335 mil consumidores únicos, 1,28 milhão de pedidos e 1,85 milhão de produtos vendidos, trazendo uma perspectiva sobre os impactos no comportamento do consumidor e a recuperação do setor.

O levantamento compara sextas, sábados e domingos de setembro e outubro de 2025, ou seja, quatro finais de semana completos, revelando como o público, o tíquete médio e o faturamento se comportaram ao longo do período.

2. ESCOPO DA ANÁLISE

**Região:**

São Paulo (capital)

**Período:**

Finais de semana de setembro a outubro de 2025

Dias considerados: sexta, sábado e domingo

**Consumidores únicos***

335 mil

**Pedidos registrados****

1,28 milhão

**Produtos vendidos:**

1,85 milhão

**Metodologia:**

A análise foi construída com dados proprietários da Zig e reflete exclusivamente o universo de estabelecimentos operados pela plataforma.

*“Consumidores únicos” correspondem ao total de usuários únicos cadastrados. O mesmo usuário que frequentou estabelecimentos em diferentes momentos é contabilizado uma única vez.

**Nos pedidos, é considerada a quantidade de transações, e não o volume de itens.

3. REACOMODAÇÃO DO CONSUMO

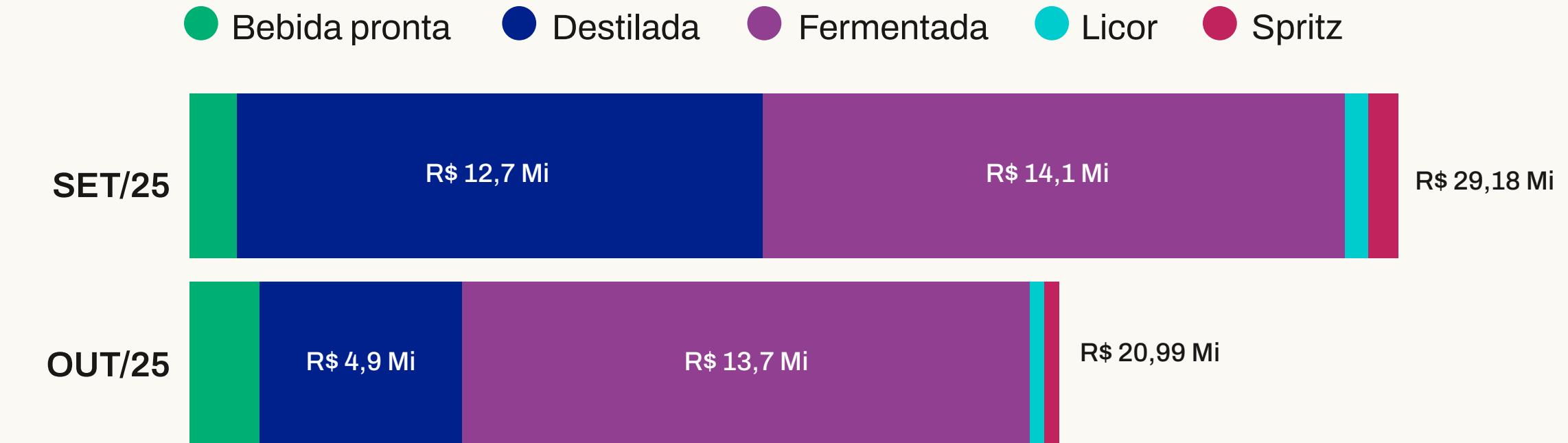
FATURAMENTO EM RETRAÇÃO, MAS COM TENDÊNCIA DE AJUSTE

A comparação entre os quatro finais de semana mostra que o **faturamento caiu 28,06%**, passando de R\$ 29,18 milhões para R\$ 20,99 milhões. O **tíquete médio** também apresentou **queda de R\$ 145,74 para R\$ 132,49 (-9,09%)**. Apesar dos números ainda estarem abaixo do patamar pré-crise, observa-se uma recuperação gradual semana a semana.

O EFEITO METANOL

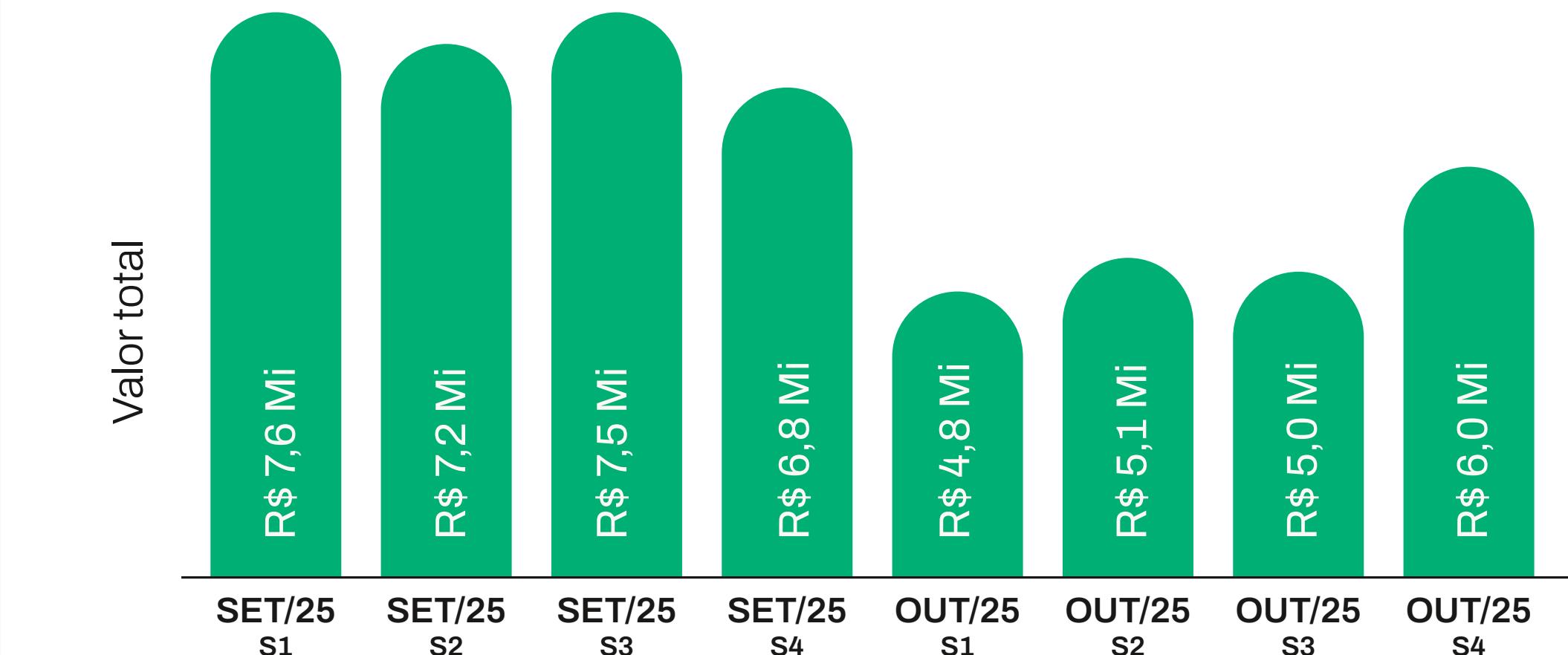
Faturamento

POR TIPO DE BEBIDA (SET X OUT)



Faturamento

POR MÊS E SEMANA





Tíquete médio

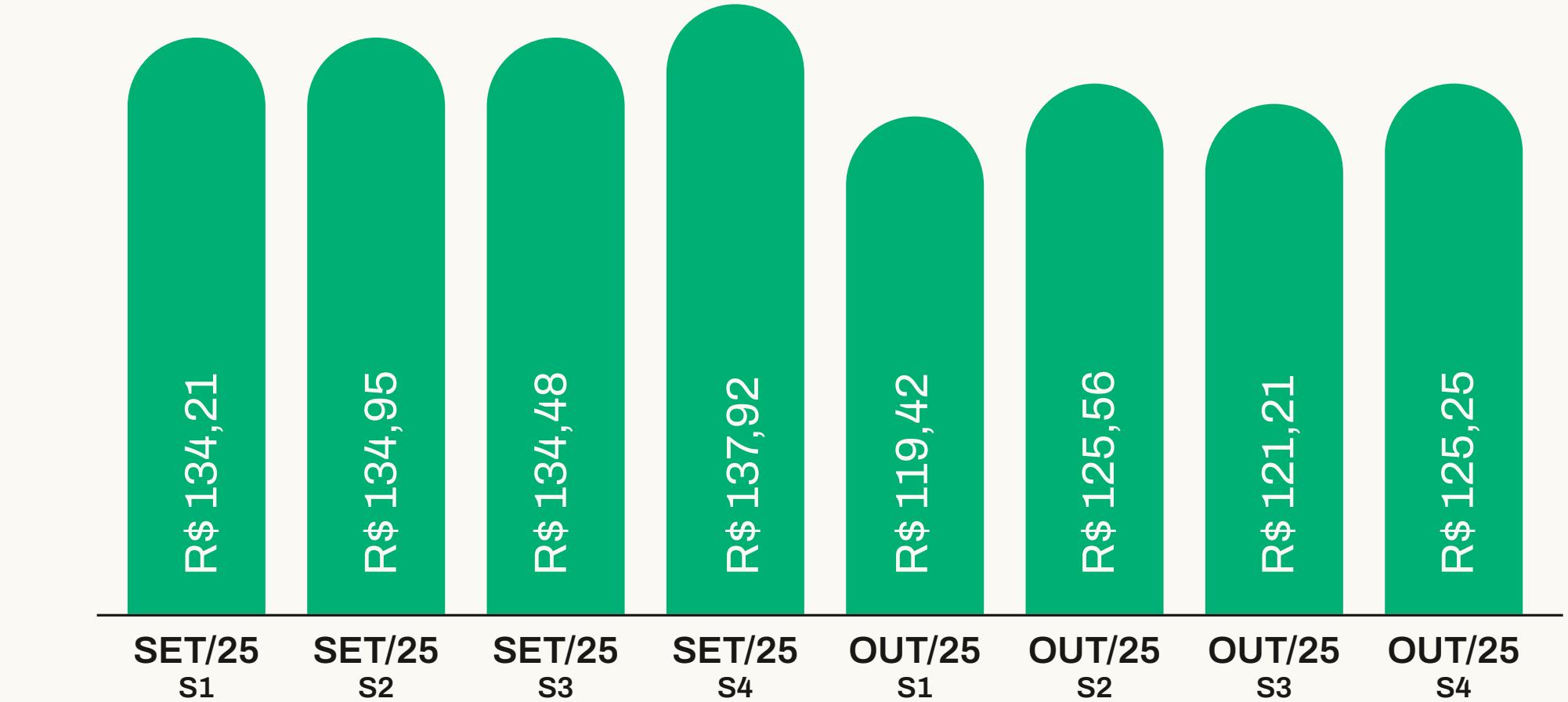
POR MÊS (SET X OUT)



O EFEITO METANOL

Tíquete médio

POR MÊS E SEMANA



MUDANÇA NO MIX POR CATEGORIA

A desconfiança quanto à procedência de bebidas destiladas levou o público a buscar por alternativas fermentadas ou industrializadas, ampliando a participação destes itens e reduzindo o consumo de destilados.

Fermentadas: 48,29% → 65,34% (+17,05 p.p.)

Destiladas: 43,59% → 23,43% (-20,16 p.p.)

Bebidas prontas: 3,88% → 8,07% (+4,19 p.p.)

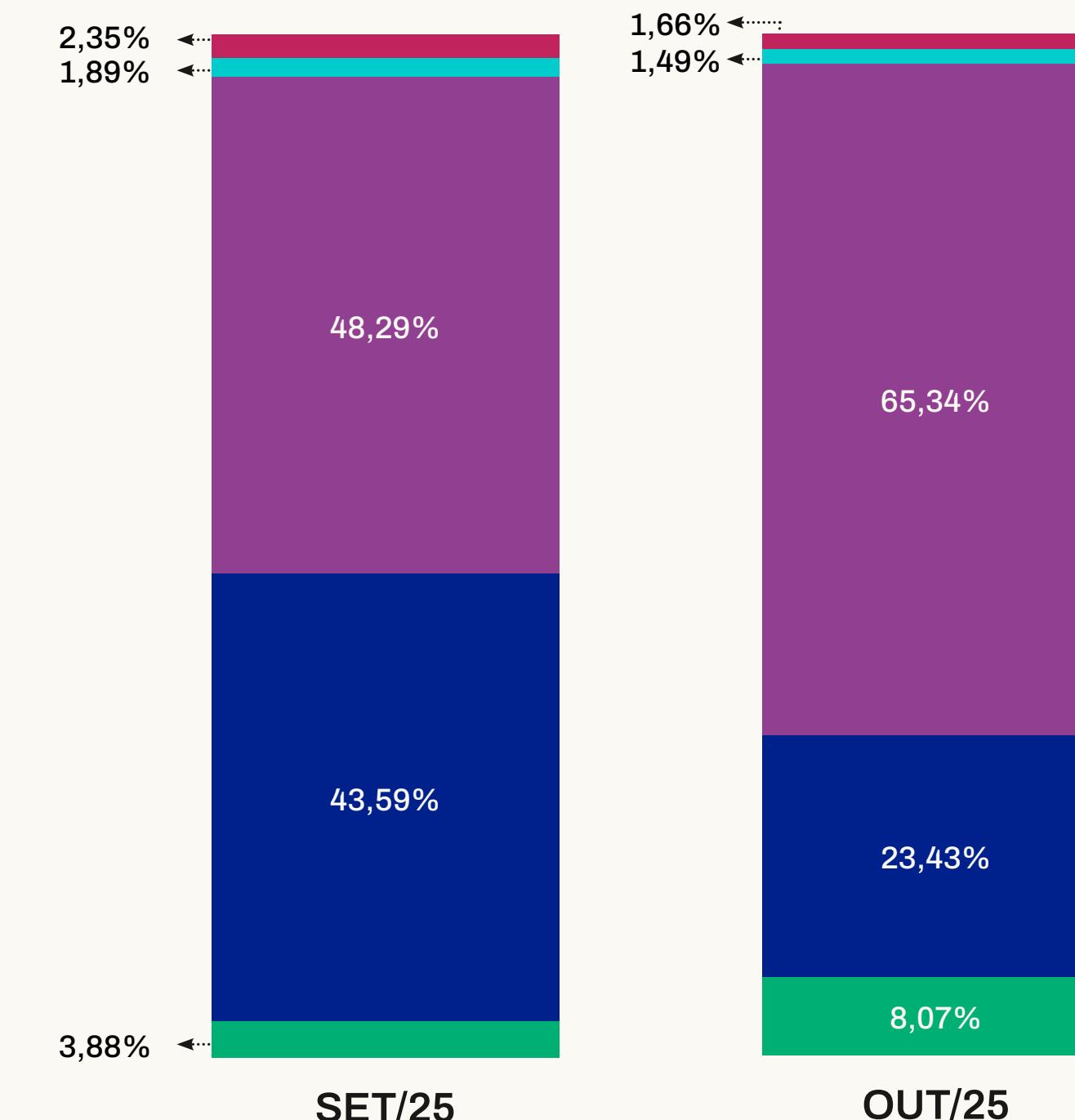
Licor: 1,89% → 1,49% (-0,40 p.p.)

Spritz: 2,35% → 1,66% (-0,69 p.p.)

Share

POR CATEGORIA DE BEBIDAS

● Bebida pronta ● Destilada ● Fermentada
● Licor ● Spritz



Categoria	SET/25	OUT/25
Bebida pronta	3,88%	8,07%
Destilada	43,59%	23,43%
Fermentada	48,29%	65,34%
Licor	1,89%	1,49%
Spritz	2,35%	1,66%

O EFEITO METANOL

zig



CERVEJA SEGUE NA LIDERANÇA, MAS RTD GANHA ESPAÇO

A cerveja ampliou a sua liderança no mix, passando de 46,19% para 61,03%.

Já os RTDs (ready-to-drink) dobraram em participação, de 3,88% para 8,07%, com alta de 49,33% em valor e + 40,91% em quantidade.

DESTILADOS EM RETRAÇÃO

Entre os destilados, as maiores quedas em valor foram:

Gin (-68%)

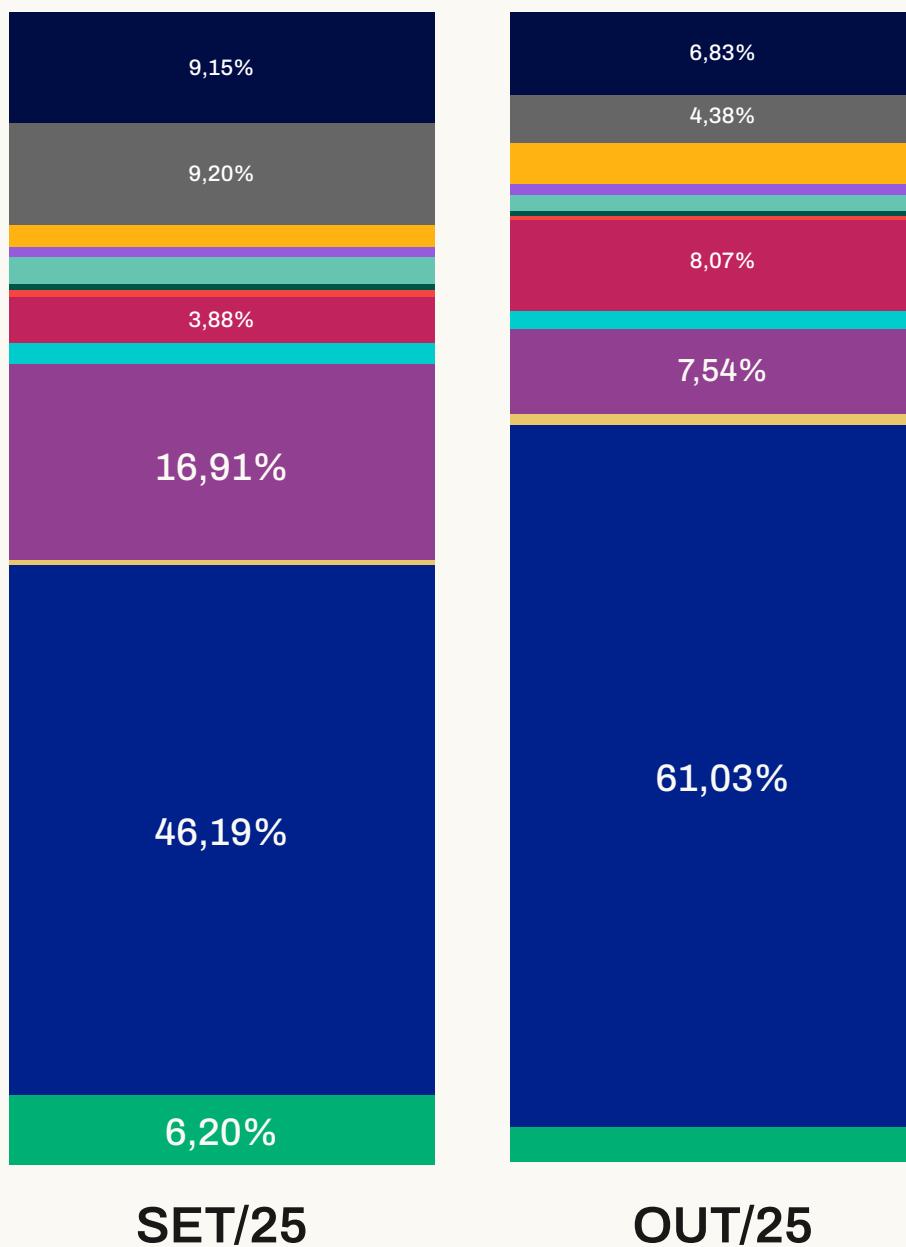
Vodka (-66%)

Whisky (-57%)

Cachaça (-59%)

O faturamento demonstra a mesma retração, com os destilados citados tendo o maior recuo.

Faturamento POR TIPO DE BEBIDA (SET X OUT)



- Cachaça
- Cerveja
- Espumante
- Gin
- Licor
- RTD
- Rum
- Saquê
- Spritz
- Tequila
- Vinho
- Vodka
- Whisky

Categoria	SET/25	OUT/25	Pontos percentuais
Cachaça	6,20%	3,50%	-2,70 p.p.
Cerveja	46,19%	61,03%	+14,84 p.p.
Espumante	0,32%	0,69%	+0,37 p.p.
Gin	9,15%	7,54%	-9,37 p.p.
Licor	1,89%	1,49%	-0,40 p.p.
RTD	3,88%	8,07%	+4,19 p.p.
Rum	0,54%	0,26%	-0,28 p.p.
Saquê	0,59%	0,30%	-0,29 p.p.
Spritz	2,35%	1,66%	-0,69 p.p.
Tequila	1%	0,62%	-0,38
Vinho	1,78%	3,61%	+1,83 p.p.
Vodka	9,20%	4,38%	-4,82 p.p.
Whisky	46,19%	61,03%	-2,32 p.p.

4. O PÚBLICO REDEFINE SUAS ESCOLHAS

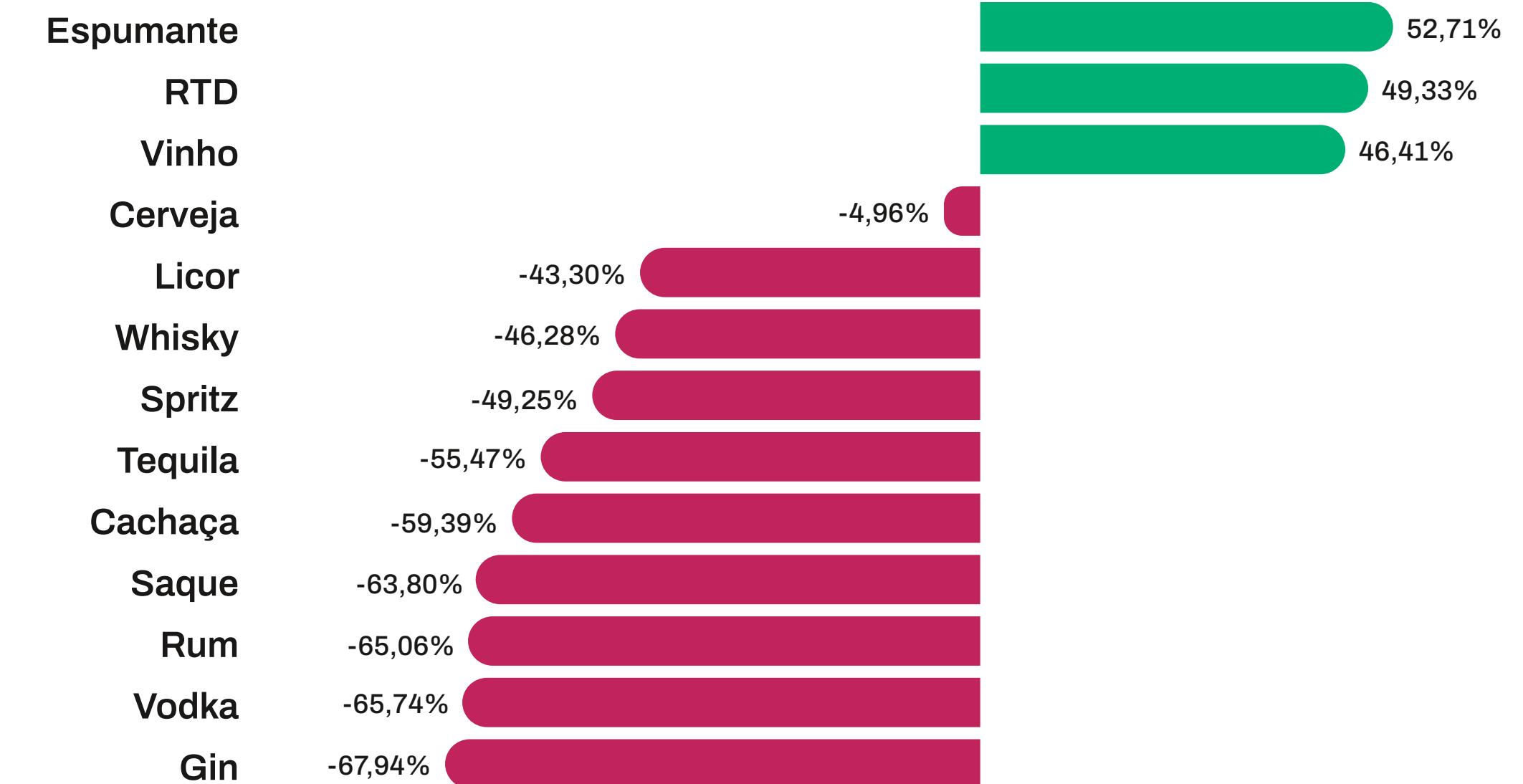
A comparação entre setembro e outubro evidencia uma mudança de hábito: o público passou a preferir produtos industrializados, lacrados e de preparo simples, reduzindo o consumo de drinks e coquetéis feitos na hora.

Essa mudança de comportamento resultou em um aumento de 49,33% no faturamento das bebidas prontas (RTDs) e uma queda de -61,34% das bebidas destiladas.

O consumo se mostra mais racional, simples e seguro, com sinais de retomada gradual na confiança.

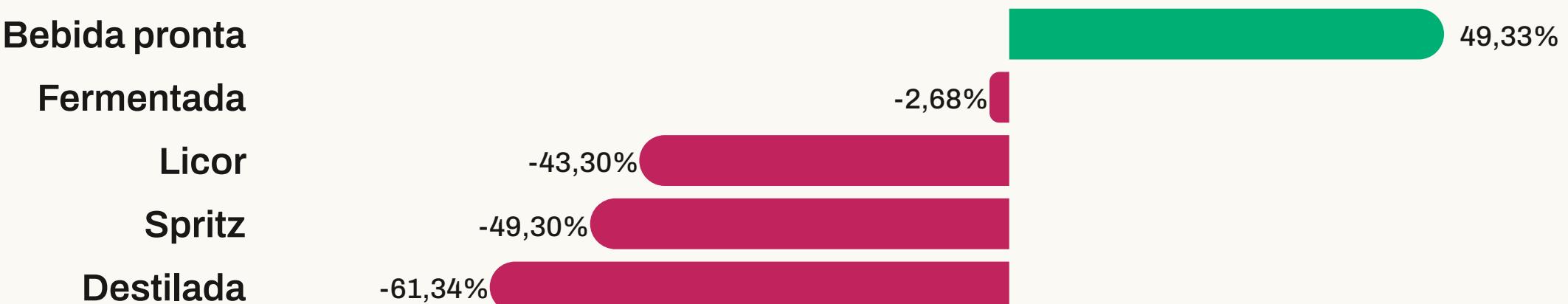
Variação de faturamento

POR TIPO DE BEBIDA (SET X OUT)



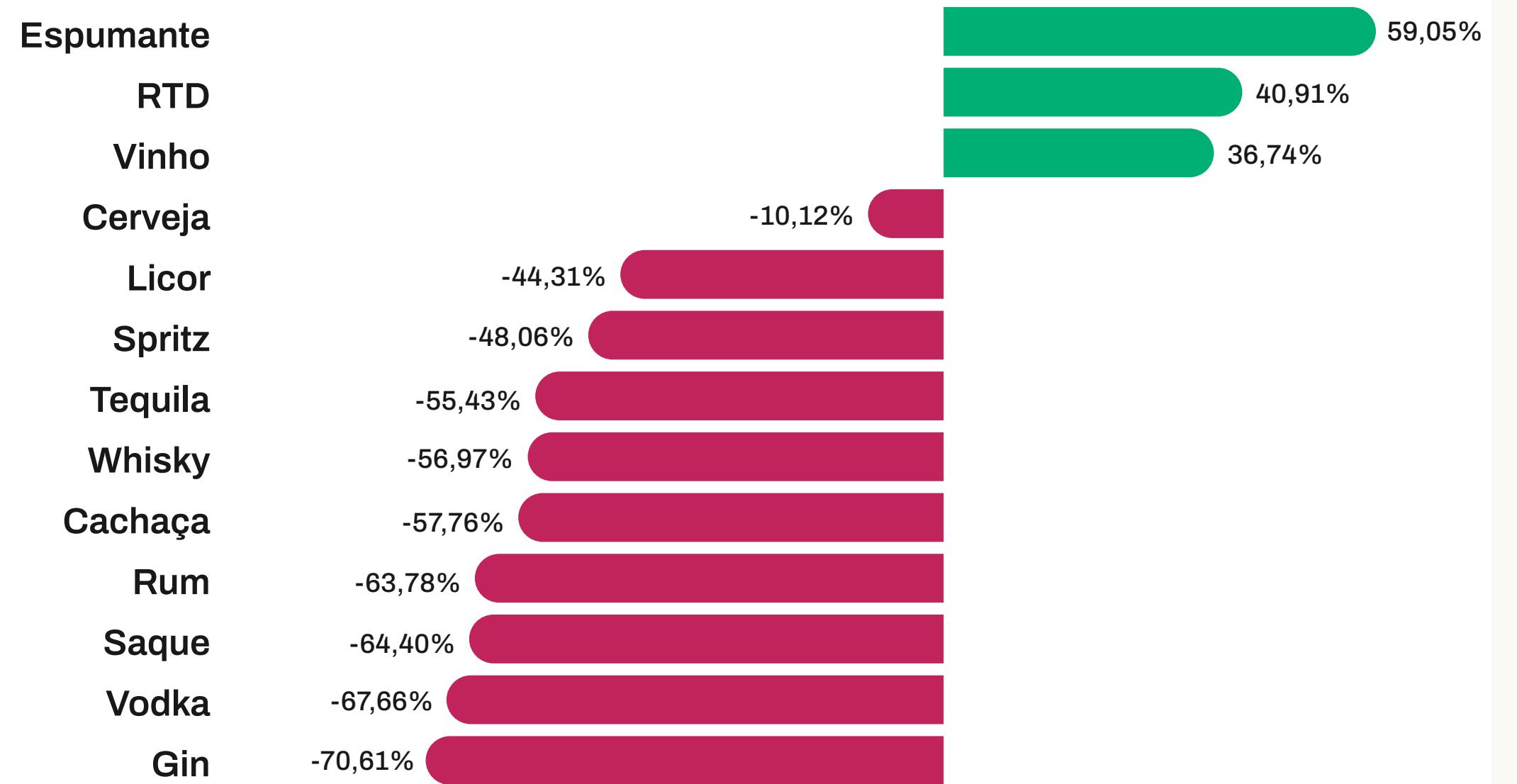
Variação de faturamento

POR CATEGORIA (SET X OUT)



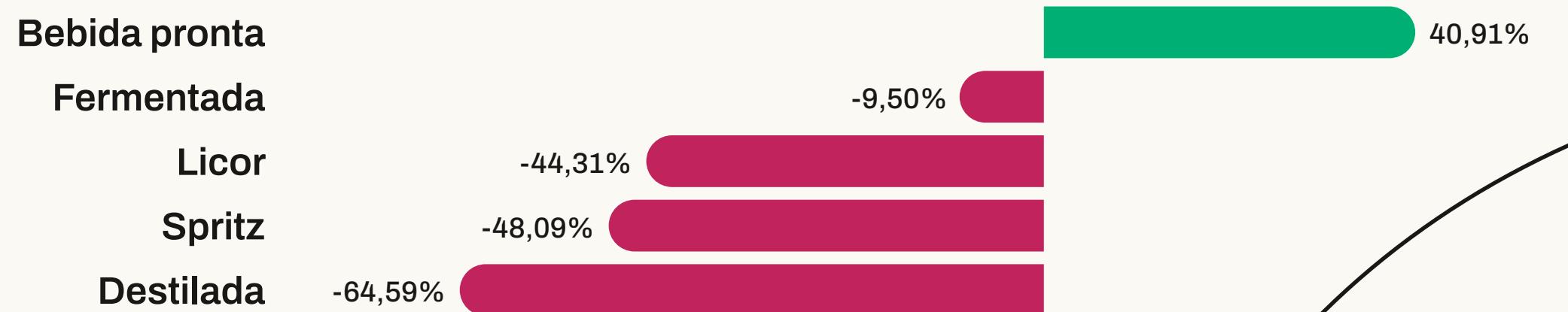
Variação de quantidade vendida

POR TIPO DE BEBIDA (SET X OUT)



Variação de quantidade vendida

POR CATEGORIA (SET X OUT)



O EFEITO METANOL

4. CONCLUSÕES

Os finais de semana concentram o maior volume de consumo, e por isso, refletem com precisão a evolução da crise.

As primeiras semanas após a repercussão na mídia foram as mais afetadas, com queda acentuada em volume e faturamento. Ao longo de outubro, o público foi recuperando a confiança, e o consumo mostra tendência de estabilização.

Por fim, o comportamento do consumidor se tornou mais racional e seletivo, com destaque para cervejas e RTDs como protagonistas dessa nova fase.

5. ENCERRAMENTO

A crise alterou temporariamente o comportamento de consumo, mas também revelou a capacidade de adaptação do público e a resiliência do mercado noturno.

A recomposição gradual mostra que a confiança volta a se firmar, guiada por escolhas mais simples, seguras e coletivas.

A partir de agora, entender quando, como e por que o público volta é o que permitirá calibrar portfólio, operação e comunicação de forma mais precisa.

“

Os dados mostram um realinhamento do consumo aos fins de semana. O público manteve o lazer, mas com escolhas mais simples e previsíveis. Cerveja e bebidas prontas ganharam espaço enquanto os destilados perderam centralidade. Inteligência de dados é o que permite ajustar portfólio e operação com precisão neste contexto”

AVALIA **DAVID PIRES, CIO DA ZIG.**



S O B R E A Z I G

A Zig The Global Funtech integra soluções de ticketing e consumo digital para o mercado de entretenimento ao vivo. Com um portfólio 360°, que vai da venda de ingressos à gestão de consumo em eventos e estabelecimentos.

Presente em todos os estados do Brasil e no Distrito Federal além de outros 3 países, a Zig já esteve em eventos como GP do Brasil, Rock in Rio (Brasil e Lisboa), Lollapalooza, UFC, Olimpíadas Rio 2016, Festa do Peão de Barretos, Tomorrowland Brasil, entre outros. No ticketing, atua em festivais como Universo Spanta, Mainstreet Festival e STU. Também é fornecedora de tecnologia para casas e estabelecimentos como Vibra São Paulo, Layback, Bar dos Arcos, Bar Brahma, Tokyo e Fazenda Churrascada.

A Zig se posiciona como protagonista da transformação digital no entretenimento ao vivo, entregando previsibilidade, inteligência de dados e conveniência em toda a jornada do consumidor.

The logo for zig, featuring the word "zig" in a lowercase, sans-serif font. The letter "i" has a small cyan dot above it, and the letter "g" has a small cyan dot to its left.

zig