vinetur

# As vendas de cerveja nos EUA caíram 4,7% após desaparecer o impulso do Labor Day

Nas últimas quatro semanas, o volume em caixas caiu 5,9%. As vendas de cerveja sem álcool subiram 7,8%.

quinta-feira, 17 de setembro de 2026



As vendas de cerveja nos EUA voltaram a cair nas quatro semanas terminadas em 5 de setembro, apesar de as compras associadas ao Labor Day terem dado um breve impulso à categoria no final do verão, segundo novos dados da NielsenIQ.

A NIQ afirmou que as vendas em valor da cerveja total, excluindo bebidas maltadas aromatizadas e hard seltzer, caíram 4,7% face ao período homólogo no mais recente intervalo de quatro semanas, enquanto o volume em caixas recuou 5,9%. Os dados apontam para uma categoria que continua sob pressão depois da época de vendas de verão, com o fim de semana prolongado a dar apenas um impulso de curta duração, e não uma recuperação mais ampla.

As vendas semanais melhoraram à medida que o Labor Day se aproximava. A NIQ disse que as vendas em valor subiram para 950,2 milhões de dólares na última semana, face a 905,6 milhões na semana anterior, um aumento de 4,9%, à medida que os consumidores abasteciam-se para as reuniões festivas. Mas a tendência mais alargada de quatro semanas manteve-se negativa, sugerindo que o feriado não reverteu a desaceleração subjacente da categoria.

A empresa de estudos de mercado disse que os desafios em toda a indústria e o menor envolvimento dos consumidores responderam por 69% do declínio da categoria no período, enquanto a redução do apoio à distribuição representou 23%. A NIQ afirmou que os produtores de cerveja estão agora a olhar para os eventos de outono, sobretudo a época de futebol americano, como o próximo motor de procura que poderá apoiar as vendas.

A pressão foi mais visível nos maiores segmentos da categoria. A cerveja premium nacional registou algumas das maiores quedas, com as vendas em valor a descer 8,3% e o volume 9,2%. A cerveja artesanal igualou a queda de 8,3% nas vendas em valor e recuou 9,4% em volume. As importações resistiram melhor do que muitos outros segmentos, embora também tenham diminuído, com vendas a cair 3,1% e o volume 4,3%.

A cerveja super premium nacional foi a que mais se aproximou da estabilização. A NIQ disse que as vendas em valor desse segmento caíram apenas 0,3%, enquanto o volume desceu 0,5%. O relatório indicou que os pequenos focos de crescimento no mercado alargado da cerveja estão a surgir cada vez mais fora dos segmentos tradicionais de base que durante muito tempo impulsionaram as vendas.

Duas dessas áreas continuaram a expandir-se no período mais recente. As vendas de sidra subiram 1,7% em valor e 0,5% em caixas. A cerveja sem álcool registou o crescimento mais forte, com alta de 7,8% tanto nas vendas em valor como no volume. A NIQ disse que o interesse dos consumidores pela moderação, pelo bem-estar e por opções mais saudáveis continua a sustentar a procura de cerveja sem álcool, um segmento que tem superado grande parte do resto da categoria.

Entre os cervejeiros, a Anheuser-Busch continuou a ser o maior fabricante por vendas em valor, embora as suas vendas tenham caído 4,5% e tenha perdido 3,0 milhões de caixas no período. A Constellation ficou em segundo lugar e mostrou maior resiliência do que vários pares maiores, com vendas em valor a descer 1,7% e vendas em caixas a descer 717.000. A Molson Coors Beverage Co. foi terceira, com vendas em valor a cair 7,2% e o volume em caixas a descer 2,4 milhões. A Heineken USA ficou em quarto lugar, com vendas em valor a descer 9,5% e vendas em caixas a cair 474.800. A New Belgium Brewing foi quinta e a única empresa entre as cinco primeiras em vendas a registar crescimento, com vendas em valor a subir 6,0% e o volume em caixas a aumentar 55.700.

O crescimento mais rápido em vendas em valor entre os fabricantes também veio de operadores mais pequenos. A New Belgium liderou esse ranking, seguida da Sapporo Breweries, que registou um crescimento de 20,8% nas vendas em valor e acrescentou 25.700 caixas. A Asahi Beer USA registou um crescimento de 38,2% em valor, embora a partir de uma base mais pequena, com ganhos de 7.000 caixas. A Athletic Brewing Co., produtora de cerveja sem álcool, cresceu 2,4% em vendas em valor e acrescentou 5.700 caixas. A Narragansett Brewing Company aumentou as vendas em valor 6,2% e o volume em caixas em 3.400.

Ao nível das marcas, a Modelo manteve-se a marca líder em vendas em valor, apesar de uma queda de 2,2% e de uma perda de 508.700 caixas. A Budweiser ficou em segundo lugar e registou uma das maiores quebras entre as principais marcas, com vendas em valor a descer 9,7% e o volume 2,1 milhões de caixas. A Michelob ficou em terceiro lugar e foi a única marca entre as cinco primeiras em vendas em valor a crescer, com as vendas em valor a subir 3,0% e o volume a aumentar 332.700 caixas. A Corona ficou em quarto, com vendas em valor a descer 5,3% e o volume em caixas a

cair 519.600. A Coors ficou em quinto, com vendas em valor a descer 5,5% e o volume 788.600 caixas.

A Michelob também liderou as cinco principais marcas em crescimento de vendas em valor. A Pacifico seguiu-se, com vendas em valor a subir 14,3% e volume em caixas a aumentar 223.100. A Victoria cresceu 15,8% em vendas em valor e acrescentou 76.600 caixas. As vendas da marca New Belgium aumentaram 7,6%, com mais 57.600 caixas vendidas. A Angry Orchard, a marca de sidra, fechou o grupo com vendas em valor a subir 10,0% e o volume em caixas a aumentar 35.600.

Os números mais recentes sublinham quão desigual se tornou o mercado da cerveja. Os maiores segmentos domésticos e artesanais continuam a contrair-se, enquanto o crescimento está a deslocar-se para as importações em marcas selecionadas, sidra e, sobretudo, cerveja sem álcool. O Labor Day ajudou os retalhistas e os cervejeiros a captar um impulso de vendas no final do verão, mas os dados de agosto da NIQ mostram que a categoria entra no outono ainda a enfrentar uma procura fraca e volumes em queda.