vinetur

Nenhuma plataforma vende álcool de forma uniforme na maioria dos países, conclui estudo

Uber, DoorDash e grandes retalhistas só podem oferecer bebidas online onde lojas, licenças e leis locais o permitam.

sexta-feira, 18 de setembro de 2026



Um consumidor pode agora encomendar vinho, cerveja, bebidas espirituosas e outras bebidas alcoólicas online em muitas partes do mundo, mas a venda depende normalmente de uma loja local, de uma licença local e de um conjunto local de regras,

segundo uma ampla análise do mercado digital global do álcool. A conclusão central é simples: ainda não existe uma única plataforma mundial que permita comprar álcool de forma uniforme na maioria dos países. A interface digital pode ser global, mas a transação continua a ser altamente local.

Essa lacuna entre o alcance da plataforma e a disponibilidade real de álcool é visível nas maiores empresas de entrega e retalho. A Uber integrou a Drizly no Uber Eats em março de 2024 e disse, na altura, que a sua oferta de álcool abrangia 35 estados dos EUA e 25 países. Isso fez da Uber uma das poucas empresas com uma verdadeira interface multinacional para vendas de álcool, mas mesmo aí a gama de produtos depende da cidade, do estado e da lei nacional. A DoorDash, a Wolt e outras plataformas de entrega também afirmam que as vendas de álcool só estão disponíveis onde as regras locais o permitam.

O mercado compreende-se melhor como várias camadas comerciais sobrepostas do que como uma lista global de lojas online de bebidas alcoólicas. Em muitos países, a forma mais comum de comprar álcool online é através de um supermercado ou de um grande retalhista omnicanal, e não de um site especializado em álcool. O comprador adiciona vinho ou cerveja ao mesmo carrinho que os produtos alimentares e os bens para o lar. A Walmart mostra a escala desse modelo. A sua divisão internacional opera lojas ou clubes em 18 países, e os seus marketplaces funcionam nos Estados Unidos, no Canadá, no México e no Chile, mas as vendas de álcool continuam a depender do quadro legal de cada mercado. A Carrefour desempenha um papel semelhante na Europa e noutras regiões, onde o álcool faz muitas vezes parte de uma compra online mais ampla de mercearia, e não de uma transação separada.

A China destaca-se por uma razão diferente. Ali, o álcool está profundamente integrado em grandes marketplaces horizontais. A empresa de estudos de mercado IWSR identificou os marketplaces chineses como um dos dois maiores canais online de álcool no mundo. A JD.com há muito que comercializa uma vasta gama de vinhos e bebidas espirituosas importados, e a Tmall e a Taobao continuam a ser infraestruturas centrais para as vendas digitais de álcool no país. Na China, uma garrafa de whisky ou de vinho encontra-se muitas vezes no mesmo ecossistema que vende eletrónica, vestuário e bens para o lar.

A China é também o exemplo mais claro de como o comércio social se está a tornar parte da distribuição de álcool. A IWSR apontou a Douyin, a aplicação irmã chinesa do TikTok, como um canal em crescimento para o álcool. Nesse modelo, a descoberta do produto, o vídeo em direto, a promoção e o checkout acontecem muito mais próximos uns dos outros do que numa aplicação standard de supermercado. Isso altera quem controla o acesso ao cliente. O ponto final de venda já não tem de ser um retalhista especializado em álcool. Pode ser uma listagem num marketplace, uma transmissão em direto ou uma recomendação algorítmica dentro de uma plataforma social.

Os maiores agregadores de entrega também avançaram mais no álcool, mas sobretudo ligando consumidores ao inventário nas proximidades em vez de enviarem garrafas além-fronteiras. O Uber Eats é um exemplo-chave após a integração da Drizly. A DoorDash seguiu um caminho semelhante à medida que se expandiu através de aquisições. Depois de comprar a Wolt e, em seguida, concluir a sua aquisição de cerca de £2,8 mil milhões da Deliveroo em 2 de outubro de 2025, o grupo reuniu várias redes locais de comércio. Antes de o negócio ficar concluído, a DoorDash e a Deliveroo disseram que a empresa combinada teria presença em mais de 40 países. A DoorDash comercializa abertamente infraestrutura de entrega de cerveja, vinho e bebidas espirituosas onde a lei local o permita. Ainda assim, a sua presença continua fluida. Em fevereiro de 2026, a empresa anunciou saídas do Japão, Singapura, Qatar e Uzbequistão, um lembrete de que o mapa da plataforma continua a mudar.

A próxima grande mudança poderá vir da aquisição planeada pela Uber da Delivery Hero. A Uber anunciou em julho de 2026 que tinha acordado comprar a empresa por cerca de 14,8 mil milhões de dólares. Se os reguladores aprovarem o negócio e este se concretizar como previsto no segundo semestre de 2027, a Uber ficaria mais próxima de marcas regionais como foodpanda, Glovo, Talabat, PedidosYa e Baedal Minjok. A Reuters noticiou que o grupo combinado chegaria a 99 países e que a Delivery Hero trazia cerca de 60 milhões de utilizadores ativos mensais. Mas a transação ainda não foi concluída, e a Delivery Hero continua a ser uma empresa separada no quadro atual do mercado.

Essa distinção importa porque grande parte do mercado online de álcool está agora a ser moldada por empresas de infraestrutura, e não por especialistas em álcool. Uber Eats, DoorDash, Walmart, Carrefour, JD e Tmall não derivam a sua escala apenas do álcool. Derivam-na de serem ecossistemas mais amplos de mercearia, comércio local e bens de consumo geral. O álcool é uma categoria entre muitas, e isso faz parte da razão pela qual estas empresas conseguem chegar a grandes audiências.

Os especialistas continuam a ser importantes, mas desempenham um papel diferente. A Vivino continua relevante no vinho porque combina classificações, pesquisa e compras, e apresenta-se como a maior comunidade de vinho do mundo. A Master of Malt e a The Whisky Shop são notáveis porque ainda operam um verdadeiro modelo de expedição transfronteiriça. A Master of Malt diz que entrega em vários países e avisa os clientes de que encomendas fora do Reino Unido podem estar sujeitas a direitos e impostos. A The Whisky Shop diz que faz envios internacionais para regiões como a Europa, a Austrália, o Sudeste Asiático e os Estados Unidos. Estas empresas são mais pequenas do que as maiores plataformas generalistas, mas estão entre os operadores que mais claramente fazem passar garrafas de um país para outro.

Os líderes nacionais continuam também a ser importantes onde a escala está concentrada num único mercado doméstico. A Total Wine & More é um exemplo nos Estados Unidos, com um grande negócio online e em loja assente no álcool como produto central. A Dan Murphy’s ocupa uma posição semelhante na Austrália através do Endeavour Group. A Systembolaget ocupa uma categoria diferente na Suécia porque é o monopólio estatal de retalho para as vendas de álcool. O seu site permite encomendas online, entrega ao domicílio em serviços elegíveis e recolha em loja ou para levantamento. Em mercados como a Suécia, o comércio eletrónico não cria necessariamente um mercado privado concorrencial. Pode antes digitalizar uma estrutura de retalho legal já centralizada.

A análise também destaca como podem ser enganadoras as afirmações amplas sobre cobertura internacional. No comércio eletrónico de álcool, a verdadeira unidade de venda é muitas vezes menor do que o país. Pode ser um estado, província, região, cidade ou mesmo um código postal. Uma plataforma pode ter uma marca global e uma grande presença na aplicação, mas oferecer álcool apenas em jurisdições selecionadas.

A Total Wine ilustra essa fragmentação até dentro dos Estados Unidos. A empresa limita atualmente o envio de bebidas espirituosas a Arizona, Califórnia, Connecticut, Flórida, Nova Iorque e Washington. Esse tipo de restrição mostra por que motivo o alcance corporativo quase sempre exagera o alcance efetivo do álcool.

A China e os Estados Unidos continuam a ser os dois mercados de referência mais importantes, mas mostram modelos diferentes. A IWSR coloca os marketplaces chineses ao lado do retalho omnicanal dos EUA como os dois maiores setores online de álcool. Na China, o motor de crescimento é o modelo de marketplace e de comércio social. A IWSR espera cerca de 1,9 mil milhões de dólares de crescimento adicional nos marketplaces de álcool chineses até 2028. Nos Estados Unidos, o mercado é mais claramente um sistema omnicanal e de agregadores. Os consumidores podem comprar numa cadeia de mercearia, numa cadeia especializada, num parceiro da Instacart ou numa aplicação de entrega ligada a uma loja próxima. Isso significa que “comprar álcool online” pode descrever operações muito diferentes, desde a recolha no passeio até uma entrega a partir de uma loja a poucos quilómetros de distância ou um envio a partir de um armazém.

Outras regiões mostram estruturas mais mistas. A Austrália merece atenção apesar da sua população menor porque a IWSR a classifica entre os mercados que provavelmente contribuirão fortemente para o crescimento do canal fora da China e dos Estados Unidos. O Reino Unido apresenta outro padrão. As vendas online de álcool atingiram aí níveis invulgarmente elevados e depois corrigiram, embora a IWSR previsse que o crescimento retomasse a partir de 2026. A Grã-Bretanha serve também como um centro transfronteiriço porque os exportadores especializados de bebidas espirituosas estão relativamente bem desenvolvidos. A Europa continental é mais fragmentada. Grandes cadeias como a Carrefour apoiam as vendas omnicanal, mas as condições variam consoante o mercado, e até os grandes retalhistas continuam a redefinir a sua presença geográfica.

Na América Latina, no Médio Oriente e em grande parte da Ásia, o padrão mais forte é a ascensão de superapps regionais e de marcas locais de comércio. A Delivery Hero construiu grande parte do seu alcance através de diferentes marcas de consumo, e não de uma única interface global. Esse modelo reflete a estrutura básica do setor: o

software pode escalar internacionalmente, mas a oferta de álcool continua ligada a comerciantes locais e à regulação local.

Essas regulações continuam a ser o maior obstáculo a uma verdadeira loja mundial de álcool. As plataformas têm de lidar não só com pagamentos e entrega, mas também com a idade legal para consumo de álcool, verificação de identidade, licenciamento dos vendedores e dos estafetas, categorias permitidas, horários de venda, impostos e, em casos transfronteiriços, direitos aduaneiros e regras de impostos especiais sobre o consumo. A DoorDash diz que a entrega de cerveja, vinho e bebidas espirituosas tem de cumprir a lei local. A Instacart utiliza verificação de identidade para encomendas de álcool. A Master of Malt avisa os compradores sobre encargos alfandegários em envios internacionais. Cada uma dessas regras acrescenta fricção e reduz as hipóteses de um catálogo global uniforme.

O setor está também a tornar-se mais concentrado ao nível corporativo, mesmo enquanto o abastecimento das garrafas continua local. A Drizly desapareceu como aplicação autónoma depois de ser absorvida pelo Uber Eats. A DoorDash acrescentou a Wolt e a Deliveroo. A Uber acordou agora comprar a Delivery Hero se os reguladores o permitirem. Isso significa que mais da interface, da logística da última milha, dos dados da procura e da aquisição de clientes poderá ficar nas mãos de alguns grupos tecnológicos ao longo dos próximos anos. Não significa que os consumidores verão subitamente a mesma seleção de álcool em todo o lado. Significa que as infraestruturas podem consolidar-se mesmo enquanto o inventário permanece fragmentado.

Uma razão pela qual esse modelo está a ganhar força é que as grandes plataformas de última milha não precisam de construir enormes armazéns internacionais de álcool. Elas digitalizam sobretudo o stock já existente em supermercados, lojas de conveniência e lojas especializadas perto do comprador. Essa é uma forma muito mais fácil de escalar do que enviar cada encomenda através das fronteiras a partir de uma localização central. Isso ajuda a explicar por que motivo as plataformas de comércio local poderão estar melhor posicionadas para expandir o acesso online ao álcool do que os exportadores, embora sejam os exportadores as empresas com maior probabilidade de movimentar fisicamente garrafas a nível internacional.

O comportamento do consumidor também favorece as plataformas mais amplas. A IWSR diz que 63% dos compradores de álcool online pesquisam exaustivamente antes de fazer uma compra. Isso favorece ecossistemas que consigam combinar descoberta e transação. A Vivino faz isso através de classificações e dados de produto. A JD, a Tmall e a Douyin fazem-no através da pesquisa no marketplace e do conteúdo. Os supermercados e as aplicações de entrega fazem-no através do histórico de navegação, da pesquisa e da promoção. A batalha já não é apenas sobre quem consegue armazenar ou enviar uma garrafa. É também sobre quem controla o percurso do cliente do interesse à compra.