vinetur

As vendas de rum nos EUA recuaram 20,9% desde 2021, com menos 4,8 milhões de caixas

Os produtores dizem que as garrafas envelhecidas estão a revelar-se mais resilientes do que o rum branco, mas o crescimento no segmento premium não travou a queda.

quarta-feira, 23 de setembro de 2026



O mercado de rum nos EUA perdeu cerca de 4,8 milhões de caixas desde 2021, uma quebra de 20,9%, à medida que a categoria continua a encolher, embora os produtores de rum envelhecido argumentem que os estilos premium e mais escuros estão a resistir melhor do que o rum branco de grande volume.

A Impact Databank estima que o volume total de rum nos EUA caiu de cerca de 23 milhões de caixas em 2021 para 18,2 milhões de caixas em 2025. O recuo ocorreu num abrandamento mais amplo da procura de bebidas espirituosas, mas o rum está entre as categorias sob maior pressão. Executivos do setor afirmam que a retracção foi impulsionada sobretudo pela fraqueza no negócio de rum branco de grande volume, especialmente nas vendas fora do estabelecimento, enquanto as expressões mais antigas e mais caras mostraram maior resiliência.

Os dados públicos disponíveis não fornecem uma repartição nacional completa que mostre exatamente o quanto melhor o rum envelhecido está a desempenhar do que o rum branco em todo o mercado. Ainda assim, várias empresas e distribuidores apontam sinais de que os consumidores estão a deslocar-se para garrafas mais escuras e mais premium, mesmo com a quebra do volume total da categoria.

A Southern Glazer’s, um dos maiores distribuidores de bebidas alcoólicas do país, disse que o rum envelhecido recuou 6,1% no último ano, face a uma descida de 7% no rum não envelhecido. A diferença é estreita, mas sustenta a ideia de que o segmento premium do negócio do rum está a contrair-se mais lentamente do que os segmentos de entrada. Executivos do setor dizem que uma das razões é o preço. O rum envelhecido custa frequentemente menos do que o whiskey envelhecido, oferecendo ainda assim um produto posicionado para beber simples, cocktails e oferta.

Esse argumento está no centro da forma como muitos fornecedores de rum falam agora da categoria. Os produtores dizem que alguns consumidores estão a beber menos no geral, mas estão dispostos a gastar mais quando compram. Nesse contexto, as marcas estão a tentar apresentar o rum envelhecido como uma alternativa de valor ao Bourbon, Scotch e Cognac, em vez de competirem apenas em volume ou preço baixo.

A Destilería Serrallés, produtora do Don Q, descreveu a tendência como uma passagem da quantidade para a qualidade, com os runs mais escuros a beneficiarem de um impulso mais amplo para as bebidas espirituosas premium. O Don Q vende cerca de 240.000 caixas nos EUA, segundo estimativas do setor. Outros fornecedores estão a fazer argumentos semelhantes, à medida que procuram ganhar mais atenção de

retalhistas, bartenders e consumidores que tradicionalmente podem não pensar no rum como uma categoria premium para beber simples.

A Maison Ferrand, cujo rótulo Planteray é uma das principais marcas de rum super-premium nos EUA, afirmou que não tenciona perseguir preços mais baixos, mesmo quando alguns compradores sobem para segmentos inferiores noutras categorias. A Brown-Forman, que detém a Diplomático, também está a visar consumidores que já compram bebidas espirituosas envelhecidas, dizendo que o rum pode oferecer complexidade e apelo para beber simples semelhantes. A Diplomático vende cerca de 55.000 caixas nos EUA e está entre os rótulos mais conhecidos no segmento de rum super-premium.

O segmento super-premium continua pequeno face ao mercado total de rum, mas é aí que muitas empresas veem margem para crescer. Outras marcas na faixa dos 25 dólares ou mais incluem o Bumbu da Pernod Ricard, com cerca de 130.000 caixas, o Zacapa da Diageo, com aproximadamente 60.000, e o Santa Teresa da Bacardi, com cerca de 32.000, segundo estimativas do setor. A Bacardi também está a investir em expressões mais antigas, como Reserva Ocho e Gran Reserva Diez, enquanto tenta reforçar o lugar do rum no negócio das bebidas espirituosas de gama alta.

A Campari America está a seguir uma estratégia semelhante com a Appleton Estate. A empresa está a dar foco aos rums com indicação de idade e procura atrair consumidores de whiskey e Cognac. A Impact Databank atribuiu ao conjunto Appleton Estate, Wray & Nephew e J. Wray um volume de 245.000 caixas nos EUA em 2025. No primeiro semestre de 2026, esse portefólio registou um crescimento de 30% nos control states, onde a distribuição de álcool é gerida por autoridades públicas. A cifra é um dos sinais de crescimento mais fortes citados pelos profissionais de marketing do rum este ano, mas cobre apenas marcas selecionadas e apenas essa parte do mercado. Não representa as vendas totais nacionais de rum.

Mesmo marcas mais recentes estão a ser construídas em torno da ideia de que o futuro do rum nos EUA passa por preços mais altos e stocks mais antigos. A Palm Republic, lançada em 2024, vende rum não envelhecido e envelhecido e está posicionada no segmento premium. Os seus fundadores afirmam que a parte mais ativa do mercado

está acima do nível de retalho de 30 dólares, onde os consumidores estão mais abertos à experimentação e a blends com uma história clara de idade ou de acabamento em casco.

Essa estratégia reflete um esforço mais amplo para mudar a forma como o rum é percecionado nos EUA. Durante anos, grande parte do negócio da categoria veio do rum branco de menor preço usado em misturas. Isso continua a ser importante, mas também deixa a categoria exposta quando a procura fora do estabelecimento enfraquece ou quando os consumidores reduzem as compras rotineiras. Em contraste, as marcas de rum envelhecido estão a tentar construir procura em torno do consumo simples, de cocktails premium e de comparações com outras bebidas espirituosas escuras.

O desafio é que este reposicionamento está a acontecer enquanto a categoria total continua a encolher. O rum envelhecido pode estar a perder volume mais lentamente, mas não está imune à mesma pressão que afeta o resto das bebidas espirituosas. Os dados dos distribuidores continuam a mostrar quebras, e os números públicos disponíveis até agora não sustentam a ideia de que o rum premium esteja a compensar as perdas globais do mercado.

O que os números mostram é uma categoria em transição. Entre 2021 e 2025, o mercado de rum nos EUA perdeu quase uma em cada cinco caixas que vendia. Dentro dessa quebra, os fornecedores apostam que as expressões mais escuras e mais antigas podem conquistar uma fatia maior do que resta, sobretudo se conseguirem persuadir os consumidores de que o rum merece estar na mesma conversa que o whiskey e outras bebidas espirituosas envelhecidas. Produtores desde a Bacardi e a Campari até à Brown-Forman e à Maison Ferrand estão agora a direcionar mais do seu marketing para essa mensagem, à medida que competem por espaço nas prateleiras e por presença nos bares num mercado em contração.