vinetur

Circana prevê que as bebidas desportivas alcoólicas possam valer 500 milhões de dólares nos EUA em 2027

A previsão reflete o crescente interesse dos distribuidores por bebidas enlatadas à base de vodka que imitam bebidas desportivas e disputam espaço limitado nos expositores refrigerados

terça-feira, 20 de outubro de 2026

Um segmento de nicho do mercado de bebidas alcoólicas prontas a beber poderá transformar-se num negócio de 500 milhões de dólares nos Estados Unidos já no próximo ano, segundo a Circana, à medida que as bebidas enlatadas à base de vodka inspiradas em bebidas desportivas atraem cada vez mais atenção de distribuidores e proprietários de marcas.

A Brewbound noticiou na segunda-feira que Scott Scanlon, vice-presidente executivo de bebidas alcoólicas da Circana, prevê que o segmento «vodka + ade», também descrito como bebidas desportivas alcoólicas, alcance vendas de até 500 milhões de dólares em 2027. A previsão surgiu após a convenção anual da National Beer Wholesalers Association, realizada na semana passada em Orlando, na Florida, onde Scanlon afirmou que os produtos tiveram visibilidade suficiente ao longo do evento para o levar a elaborar um relatório ad hoc sobre o seu potencial.

O nome da categoria refere-se a bebidas de vodka associadas ao perfil de sabor e aos códigos de marca das bebidas do tipo «ade», um formato familiar aos consumidores nas secções de bebidas desportivas. Na versão alcoólica, estes produtos integram o

mercado mais amplo das bebidas prontas a beber, que se tornou uma área importante para fornecedores e grossistas à medida que os consumidores alternam entre cerveja, bebidas espirituosas e bebidas embaladas práticas.

A previsão da Circana, tal como descrita pela Brewbound, indica que um segmento até agora relativamente restrito poderá estar a ganhar maior relevância comercial. O valor é significativo não só pela dimensão que aponta para uma categoria ainda emergente, mas também por sugerir que os distribuidores estão atentos a produtos capazes de criar novas ocasiões de consumo de álcool e de intensificar a concorrência nas prateleiras das lojas.

Isto é importante para todo o setor das bebidas. Se os produtos «vodka + ade» continuarem a crescer, poderão oferecer outra via de expansão no segmento das bebidas alcoólicas prontas a beber, numa altura em que cervejeiras, empresas de bebidas espirituosas e grossistas procuram categorias capazes de atrair consumidores para além da cerveja tradicional e das bebidas espirituosas vendidas em garrafa. O segmento poderá também intensificar a disputa por espaço nos expositores refrigerados, investimento em marketing e atenção dos distribuidores, sobretudo nos canais de retalho onde as bebidas aromatizadas à base de malte, os cocktails enlatados e as hard seltzers já concorrem pelos mesmos consumidores.

O contexto em que foi feita a previsão também é importante. A convenção da NBWA é um dos principais encontros anuais de distribuidores de cerveja e empresas de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos. A visibilidade de uma categoria neste evento pode ser um primeiro sinal de que os grossistas acreditam que tem força suficiente para merecer mais atenção. A decisão de Scanlon de preparar um relatório depois de ver os produtos ao longo do evento sugere que a tendência ultrapassou a fase de lançamentos isolados e passou a ser debatida de forma mais ampla pelo setor.

Ainda assim, trata-se de uma previsão, não de um total de vendas apurado. A notícia da Brewbound não detalhou as premissas subjacentes à estimativa no excerto disponível na segunda-feira, incluindo que parte do crescimento previsto resultaria de lançamentos de novas marcas, de uma distribuição mais alargada, de compras repetidas ou da mudança dos consumidores de outras categorias de bebidas alcoólicas.

Também não especificou quais as empresas mais bem posicionadas para beneficiar caso o segmento atinja essa dimensão.

Ainda assim, a estimativa reforça os indícios de que o desenvolvimento de produtos no setor das bebidas alcoólicas continua a avançar para formatos híbridos que recorrem a códigos familiares das bebidas não alcoólicas. Para grossistas e retalhistas, isso pode significar novas oportunidades, mas também decisões mais difíceis quanto à variedade de produtos. Para as empresas estabelecidas dos setores da cerveja e das bebidas espirituosas, poderá aumentar a pressão para reagirem rapidamente se o interesse dos consumidores por produtos do tipo das bebidas desportivas alcoólicas continuar a crescer até 2027.