vinetur

Vendas de cerveja no retalho dos EUA caíram 2,6% nas quatro semanas até 24 de outubro

A NielsenIQ afirma que a dinâmica sazonal atenuou a queda, com as cervejas importadas, nacionais super premium e sem álcool a revelarem maior resistência

terça-feira, 3 de novembro de 2026



As vendas de cerveja nos canais de retalho dos EUA continuaram sob pressão nas quatro semanas até 24 de outubro, mas o ritmo da queda abrandou, à medida que a categoria ganhou algum impulso sazonal no final do mês, segundo o mais recente relatório Beer Pulse da NielsenIQ.

A NIQ afirmou que as vendas em valor do total da cerveja, excluindo bebidas de malte aromatizadas e hard seltzer, caíram 2,6% face ao período homólogo nas últimas quatro semanas, enquanto o volume recuou 4,3%. A empresa indicou que a menor procura dos consumidores esteve na origem da maior parte da quebra, representando 84% da descida, enquanto a redução da distribuição correspondeu aos restantes 16%.

Em termos semanais, as vendas em valor atingiram 849,6 milhões de dólares, menos 0,8% do que na semana anterior. A NIQ descreveu a evolução mais recente como uma melhoria face às tendências anteriores, afirmando que a cerveja beneficiou do reforço da dinâmica sazonal no final de outubro.

O relatório mostrou que os maiores segmentos da indústria continuavam em queda, embora algumas categorias tenham registado uma evolução mais favorável do que outras. A cerveja nacional do segmento premium apresentou as perdas mais acentuadas entre os principais segmentos, com as vendas em valor a recuarem 6,6% e o volume 7,7%. A cerveja artesanal também continuou em terreno negativo, com uma queda de 4,6% em valor e de 6,1% em volume.

As cervejas importadas registaram o abrandamento mais assinalável das perdas. Segundo a NIQ, as vendas em valor recuaram 0,7% e o volume 2,3%, uma descida inferior à dos outros principais segmentos. A cerveja nacional do segmento super premium também melhorou, com as vendas em valor a subirem 0,8% e o volume a aumentar ligeiramente, 0,2%, tornando-se um dos poucos segmentos da categoria a regressar ao crescimento.

Fora dos principais segmentos da cerveja, a sidra e a cerveja sem álcool continuaram a superar o mercado em geral. As vendas de sidra cresceram 5,3% em valor e 3,7% em caixas, enquanto a cerveja sem álcool avançou 7,6% em valor e 6,4% em volume. Estes ganhos destacaram-se face às quebras da categoria em geral e reforçaram os indícios de que alguns consumidores continuam a transferir as suas despesas para

produtos alternativos relacionados com a cerveja.

Entre os fabricantes, a Anheuser-Busch manteve-se na liderança em vendas em valor, apesar de estas terem caído 3,1% e de o volume em caixas ter recuado 2,2 milhões. A Constellation ficou em segundo lugar e foi um dos poucos grandes fabricantes a registar crescimento em valor, com as vendas a subirem 0,8%, embora o volume em caixas tenha diminuído 133 300. A Molson Coors Beverage Co. ocupou o terceiro lugar, com as vendas em valor a caírem 4,7% e o volume a recuar 1,6 milhões de caixas. A Heineken USA ficou em quarto, com uma descida de 7,5% nas vendas em valor e de 373 300 caixas. A New Belgium Brewing completou os cinco primeiros e registou o melhor desempenho do grupo, com as vendas em valor a crescerem 7,1% e o volume em caixas a aumentar 62 000.

A Constellation liderou também a classificação dos maiores fabricantes com crescimento em valor, seguida pela New Belgium Brewing. A Sapporo Breweries Ltd. registou a taxa de crescimento mais elevada dessa lista, com as vendas em valor a aumentarem 15,3% e o volume em caixas a subir 18 600. A Schilling Cider também figurou entre os fabricantes com crescimento mais rápido, embora a NIQ não tenha disponibilizado a comparação em valor e tenha indicado um aumento de 7 100 caixas. A Boston Beer registou um crescimento de 0,5% em valor, apesar de uma quebra de 9 800 caixas.

Ao nível das marcas, a Modelo manteve-se como a marca de cerveja líder em vendas em valor. A sua receita manteve-se estável face ao período homólogo, enquanto o volume em caixas caiu 212 800. A Budweiser ficou em segundo lugar, com as vendas em valor a recuarem 8,4% e o volume a diminuir 1,8 milhões de caixas. A Michelob ficou em terceiro e foi uma das marcas de maior dimensão com melhor desempenho, com as vendas em valor a subirem 3,7% e o volume a aumentar 307 300 caixas. A Corona ocupou o quarto lugar, com uma descida de 3,3% nas vendas em valor e de 324 700 caixas no volume. A Coors ficou em quinto, com as vendas em valor a recuarem 2,8% e o volume em caixas a diminuir 494 500.

A Pacifico liderou a classificação de crescimento das marcas, com as vendas em valor a subirem 22,7% e o volume em caixas a aumentar 317 300. A Michelob ficou em segundo lugar, seguida pela New Belgium, cujas vendas da marca cresceram 8,1% em valor e cujo volume em caixas aumentou 57 000. A Victoria registou um crescimento de 17,4% em valor e acrescentou 78 300 caixas, enquanto a Busch completou os cinco primeiros, com as vendas em valor a subirem 1,5% e o volume em caixas a aumentar 10 000.

Os dados da NIQ apontam para um mercado da cerveja que continua a contrair-se no conjunto, mas a um ritmo mais lento do que no início do ano, com as cervejas importadas, nacionais do segmento super premium, a sidra e a cerveja sem álcool a revelarem maior resistência do que os segmentos da cerveja nacional convencional e artesanal. Entre as maiores marcas, o crescimento continuou concentrado num grupo mais restrito, que inclui a Pacifico e a Michelob, enquanto a Modelo manteve a liderança apesar da estabilidade das vendas e várias marcas nacionais tradicionais continuaram a perder terreno.