vinetur

Volume de bebidas alcoólicas no retalho dos EUA caiu 2,4% antes do Halloween

As vendas em valor recuaram 0,6%, para 1,365 mil milhões de dólares, na semana terminada a 25 de outubro; bebidas espirituosas e cocktails prontos a beber resistiram melhor

quarta-feira, 4 de novembro de 2026



As vendas de bebidas alcoólicas no retalho dos EUA mantiveram-se praticamente inalteradas em valor na semana terminada a 25 de outubro, mas o volume continuou a cair. Os dados revelam um mercado ainda sob pressão, apesar de as bebidas espirituosas e os cocktails prontos a beber terem registado um desempenho superior ao dos outros segmentos antes do Halloween.

Segundo os dados semanais de leitura de vendas da empresa de estudos de mercado Circana, as vendas de bebidas alcoólicas em valor nos canais de retalho recuaram 0,6% face ao período homólogo, para 1,365 mil milhões de dólares. O volume, medido em caixas vendidas, caiu 2,4% no mesmo período. As vendas nos canais de retalho dizem respeito a bebidas alcoólicas compradas para consumo fora de bares e restaurantes, por exemplo em supermercados, lojas de bebidas alcoólicas e grandes superfícies.

Os dados abrangem o período imediatamente anterior ao feriado de 31 de outubro e não incluem a própria semana do Halloween. Assim, oferecem uma primeira leitura da procura sazonal, mas não permitem avaliar em definitivo o impacto do feriado nas vendas de bebidas alcoólicas.

Nesse mercado, as bebidas espirituosas e os produtos prontos a beber revelaram uma dinâmica relativamente mais forte do que o conjunto do setor das bebidas alcoólicas. A Brewbound, citando os dados de leitura de vendas da Circana, noticiou que estas categorias tiveram um desempenho superior à medida que se aproximava o Halloween. O excerto de dados disponível não apresentava uma discriminação completa por categoria, mas a tendência geral era clara: os consumidores compraram menos caixas no total, enquanto as bebidas espirituosas e os RTD resistiram melhor do que o resto do mercado.

Também se destacou a diferença entre as vendas em valor e o volume. A despesa manteve-se praticamente estável, mas o número de caixas vendidas caiu mais acentuadamente. Isto indica que os retalhistas venderam menos produto, apesar de a receita total ter registado apenas uma ligeira variação face ao ano anterior. Os dados, por si só, não explicam as razões, mas mostram que, no final de outubro, continuava a ser difícil sustentar o crescimento das categorias em termos de volume.

O relatório vem juntar-se a um conjunto mais amplo de sinais de que fornecedores e retalhistas de bebidas alcoólicas estão a entrar na época de vendas festiva num mercado desigual. Para cervejeiros, produtores de vinho, destiladores e distribuidores, leituras semanais como esta podem influenciar decisões sobre inventário, espaço nas prateleiras e promoções nos últimos meses do ano. Um resultado de vendas praticamente estável a nível nacional poderá incentivar uma abordagem cautelosa, enquanto o melhor desempenho das bebidas espirituosas e dos RTD poderá justificar apostas mais direcionadas nesses segmentos.

A questão é relevante para todo o setor das bebidas, uma vez que a procura no final do ano influencia frequentemente os planos de produção e encomendas. Se as bebidas espirituosas e os cocktails prontos a beber continuarem a superar a cerveja e o vinho, os retalhistas poderão dedicar mais espaço de exposição e apoio promocional a esses produtos. Ao mesmo tempo, a contínua queda do volume total de caixas sugere que os fornecedores de todas as categorias continuam a disputar um consumidor que, no geral, está a comprar menos.

Os dados semanais da Circana são acompanhados de perto pelo setor das bebidas alcoólicas, por fornecerem uma das leituras mais rápidas das tendências nos supermercados e no retalho. Neste caso, os números mais recentes mostraram que o mercado não estava em queda acentuada antes do Halloween, mas também não estava a regressar a um crescimento generalizado. Para o setor, o cenário é misto: a despesa manteve-se suficientemente resiliente para deixar as vendas praticamente estáveis, mas a procura subjacente, medida em volume, continuou fraca à medida que se aproximava a época festiva.