vinetur

# Vendas de bebidas alcoólicas nos EUA caíram 1,4% no final de outubro, apesar da subida no Halloween

A NielsenIQ registou uma subida de 3,7% nos cocktails preparados; o volume total em caixas recuou 3,0%; o vinho apresentou a maior quebra entre as principais categorias

quarta-feira, 11 de novembro de 2026



As vendas de bebidas alcoólicas nos EUA caíram nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, apesar de as compras para o Halloween e o Dia dos Mortos terem impulsionado a procura no final do período, segundo um relatório da NielsenIQ, que aponta para uma pressão continuada sobre a procura dos consumidores em grande parte do mercado.

A NielsenIQ, ou NIQ, indicou que as vendas totais de bebidas alcoólicas atingiram 8,2 mil milhões de dólares no período, menos 1,4% do que no ano anterior. O volume totalizou 155,7 milhões de caixas, uma quebra de 3,0% face ao ano anterior. Segundo o relatório, o período de vendas associado às festividades deu um impulso de curto prazo ao setor: as vendas semanais em valor subiram para 2,1 mil milhões de dólares na semana terminada a 24 de outubro, mais 5,8% do que na semana anterior e perto dos níveis registados no mesmo período do ano anterior.

A melhoria, contudo, não alterou o padrão geral que a NIQ descreveu como um enfraquecimento do consumo subjacente. O relatório refere que a procura sazonal ajudou a atenuar as quebras em algumas categorias, mas as tendências de volume continuaram negativas em todos os principais segmentos.

Os cocktails preparados foram o segmento com melhor desempenho no mercado. A NIQ indicou que as vendas em valor desta categoria aumentaram 3,7% face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 0,3%, uma quebra muito inferior à do mercado no seu conjunto. A empresa afirmou que a categoria continuou a beneficiar da procura por conveniência e variedade em ocasiões sociais associadas às festividades de outono. A categoria de cocktails preparados da NIQ, integrada em cerveja, vinho e bebidas espirituosas, inclui cocktails preparados à base de bebidas espirituosas, cocktails à base de vinho, bebidas de malte aromatizadas e seltzers.

A cerveja, a maior categoria tradicional, continuou sob pressão, mas registou uma melhoria face ao início do outono, segundo a NIQ. As vendas em valor recuaram 1,6% e o volume caiu 3,3%. O relatório indicou que ambos os indicadores foram menos negativos do que no período anterior, refletindo um impulso sazonal normal, embora as vendas continuassem abaixo dos níveis do ano anterior.

O vinho continuou a ser a categoria principal com pior desempenho no relatório. As vendas em valor caíram 3,8% e o volume recuou 5,3%. Segundo a NIQ, as quebras da categoria foram constantes em ambos os indicadores e continuaram a penalizar o desempenho global do setor.

As bebidas espirituosas registaram quebras menores do que o vinho e apresentaram uma estabilidade de volume ligeiramente superior à das outras categorias tradicionais. A NIQ indicou que as vendas em valor de bebidas espirituosas recuaram 2,0% e o volume caiu 1,7%. Ambos os valores melhoraram face ao período anterior, com uma evolução mais favorável no volume.

Em conjunto, os resultados revelam um mercado cada vez mais dividido entre um segmento em crescimento e várias categorias maduras que continuam a contrair-se. Segundo a NIQ, os cocktails preparados continuam a ser a principal fonte de crescimento do setor, enquanto as bebidas espirituosas parecem ser a categoria tradicional mais estável. Em contrapartida, a cerveja e o vinho continuaram a registar uma fraqueza mais generalizada, apesar da procura associada às festividades no final de outubro.

O relatório revelou também diferenças acentuadas entre os principais mercados estaduais. Ohio liderou os maiores mercados em crescimento do valor, com as vendas a aumentarem 2,6% face ao ano anterior. Trata-se de uma melhoria significativa face ao crescimento de 0,4% registado no período de reporte anterior. New Jersey e Illinois também regressaram a valores positivos, com as vendas em valor a subirem 0,5% e 0,3%, respetivamente. Michigan melhorou para um desempenho praticamente estável.

No outro extremo do mercado, Massachusetts continuou a registar as maiores quebras entre os estados destacados no relatório. A NIQ indicou que as vendas em valor caíram 7,8% e o volume recuou 9,6%. A Florida também continuou a apresentar resultados fracos, com as vendas em valor a caírem 5,5% e a revelarem pouca melhoria face ao período anterior.

Segundo a NIQ, os resultados por estado apontam para um mercado fragmentado, em que os ganhos em alguns estados de grande dimensão são anulados pela fraqueza persistente em vários mercados costeiros importantes. O padrão sugere que o setor

não está a evoluir na mesma direção em todo o país, dependendo cada vez mais das condições da procura local.

O desempenho das vendas também variou acentuadamente consoante o canal de retalho. As lojas de conveniência apresentaram a maior melhoria face ao período anterior, embora ainda tenham registado uma ligeira quebra nas vendas em valor. As lojas de clubes tiveram a maior descida em valor, de 3,7%, seguidas pelas lojas alimentares, com 2,8%, pelos retalhistas de grande consumo, com 1,7%, pelas lojas de bebidas alcoólicas, com 1,4%, e pelas lojas de conveniência, com 0,4%. O único canal com crescimento em valor foi a categoria residual «todos os outros», que subiu 3,5%.

As tendências de volume foram mais fracas do que as de valor na maioria dos canais, outro sinal de que os preços e o mix continuam a amortecer o impacto nas receitas, apesar de os consumidores comprarem menos caixas. Os retalhistas de grande consumo registaram a maior quebra de volume, de 4,4%, seguidos pelas lojas alimentares, com 4,1%, pelas lojas de conveniência, com 3,2%, pelas lojas de bebidas alcoólicas, com 2,1%, e pelas lojas de clubes, com 1,2%. A categoria «todos os outros» foi novamente o único segmento a crescer, com o volume a aumentar 5,4%.

A diferença entre os resultados em valor e em volume nas várias categorias e canais sugere que os preços continuam mais firmes do que a procura. Mesmo nos casos em que as quebras em valor foram ligeiras, as vendas em caixas caíram frequentemente mais. Este padrão tem sido comum em vários setores de bens de consumo, à medida que as empresas e os retalhistas procuram manter as receitas perante uma maior seletividade nas despesas dos agregados familiares.

O relatório da NIQ indica que as vendas de bebidas alcoólicas beneficiaram das celebrações no final de outubro, mas não o suficiente para inverter a tendência geral de queda. Os consumidores compraram mais durante o período sazonal, sobretudo produtos associados à conveniência e a ocasiões de consumo de bebidas prontas a beber, mas tanto a despesa total como o volume ficaram abaixo dos níveis do ano anterior.

Para produtores e retalhistas, os dados apontam para um mercado em que é cada vez mais difícil encontrar crescimento fora dos cocktails preparados e de alguns mercados estaduais. A cerveja e as bebidas espirituosas beneficiaram da procura sazonal, mas ambas continuaram em terreno negativo. O vinho continuou a ficar para trás e o desempenho dos canais manteve-se desigual. Segundo a NIQ, os resultados mais recentes mostram que a procura continua a condicionar o mercado das bebidas alcoólicas, e que os ganhos sazonais de curto prazo oferecem apenas um alívio limitado.