vinetur

A cerveja sem álcool abriu uma vantagem de crescimento de 13,1 pontos percentuais face à cerveja artesanal no retalho dos EUA

Dados da NielsenIQ relativos às quatro semanas terminadas a 31 de outubro mostram um aumento de 7,5% do volume de cerveja sem álcool e uma quebra de 5,6% no da cerveja artesanal

quinta-feira, 12 de novembro de 2026



A cerveja sem álcool continuou a crescer nos canais de retalho dos EUA, enquanto a cerveja artesanal prosseguiu a sua perda de terreno, segundo dados do painel da NielsenIQ citados num relatório do setor divulgado na quarta-feira, 11 de novembro. Nas quatro semanas terminadas a 31 de outubro, o volume de cerveja sem álcool aumentou 7,5% face ao período homólogo de 2025, enquanto o volume de cerveja artesanal recuou 5,6%. A diferença entre os dois segmentos foi, assim, de 13,1 pontos percentuais.

A mesma tendência verificou-se nas vendas em valor. As vendas de cerveja sem álcool aumentaram 8,9% em valor face ao ano anterior, enquanto as de cerveja artesanal caíram 4,1%. Os números sugerem que o crescimento das vendas de cerveja no retalho se concentrou num conjunto limitado de categorias, em vez de se distribuir pelo mercado em geral.

Outros segmentos de cerveja registaram variações mais moderadas. A cerveja importada teve um aumento de 0,3% nas vendas em valor, mas o volume recuou 1,5%. A cerveja superpremium nacional cresceu 2,3% em valor e 1,6% em volume, sendo uma das poucas categorias tradicionais de cerveja incluídas nos dados a registar crescimento em ambos os indicadores.

Os dados abrangem as vendas a retalho nos EUA acompanhadas pela NielsenIQ ao longo de um período de quatro semanas, e não o mercado cervejeiro na totalidade do ano. Não foram divulgados valores absolutos de vendas por segmento, nem dados homólogos acumulados desde o início do ano. Assim, os números disponíveis mostram a direção e o ritmo da evolução, mas não a dimensão total de cada categoria no mercado.

A distinção entre valor e volume também é importante. O valor corresponde às vendas em dólares, enquanto o volume representa as vendas físicas. Quando um segmento cresce em valor, mas não em volume, essa evolução pode refletir preços, composição dos produtos ou outros fatores, e não apenas um aumento das unidades vendidas. É o caso da cerveja importada, que voltou a registar um ligeiro crescimento em valor, apesar de o volume continuar a cair.

No caso da cerveja sem álcool, o crescimento em ambos os indicadores aponta para uma expansão mais ampla no retalho durante o período. Como o volume aumentou 7,5% e as vendas em valor cresceram 8,9%, o segmento não dependeu apenas de preços mais elevados para registar ganhos. A cerveja artesanal seguiu a tendência oposta, com quebras tanto em valor como em volume, o que indica vendas mais fracas nas lojas acompanhadas durante o período analisado.

Os dados citados no relatório de 11 de novembro foram retirados do painel de retalho da NielsenIQ nos EUA, mas o relatório original da NielsenIQ não estava disponível publicamente. Os valores analisados foram os publicados num relatório secundário da Vinetur. Isso limita a verificação independente da metodologia completa e de eventuais desagregações adicionais incluídas na divulgação original.

O relatório assinala ainda que o painel não representa o consumo nacional total e exclui sidra, bebidas de malte aromatizadas e hard seltzer. Por conseguinte, os números devem ser entendidos como um retrato das vendas de cerveja no retalho acompanhadas ao longo das quatro semanas terminadas a 31 de outubro, e não como uma medição completa de todas as compras de bebidas alcoólicas nos Estados Unidos.