vinetur

Inquérito no Reino Unido revela que a cerveja é a bebida alcoólica preferida dos adultos

O inquérito concluiu também que 18,5% escolheram cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico em vez de vinho ou bebidas espirituosas sem álcool nos 12 meses anteriores

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



A cerveja foi considerada a bebida alcoólica preferida dos adultos no Reino Unido, segundo um inquérito divulgado na segunda-feira, 16 de novembro. Os inquiridos também colocaram a cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico à frente do vinho e das bebidas espirituosas sem álcool quando questionados sobre alternativas com menos álcool.

Os resultados resultam de um estudo encomendado pelo Budweiser Brewing Group e realizado online pela OnePulse entre 29 de setembro e 5 de outubro, junto de 1.719 adultos residentes no Reino Unido com 18 ou mais anos. Como o estudo foi encomendado por um grande produtor de cerveja, os resultados oferecem um retrato das atitudes dos consumidores, e não uma medição independente das vendas nacionais.

Segundo o inquérito, 30% dos inquiridos escolheram a cerveja como a sua bebida alcoólica de eleição, à frente do vinho e das bebidas espirituosas. O estudo concluiu também que 18,5% de todos os inquiridos tinham escolhido cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico nos 12 meses anteriores, em comparação com 11% no caso das bebidas espirituosas sem álcool e 10% no do vinho sem álcool.

Os resultados sugerem que a moderação não implica necessariamente que os consumidores deixem de beber cerveja. Entre as pessoas que afirmaram beber cerveja, 31% disseram que também optam por cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico quando querem moderar o consumo de álcool. Para as empresas de bebidas, os retalhistas e os operadores do setor da restauração, este dado poderá ser relevante, pois aponta para uma concorrência não só entre cerveja, vinho e bebidas espirituosas nas suas formas tradicionais, mas também dentro do crescente mercado de substitutos com menos álcool. Os resultados poderão ajudar a orientar o desenvolvimento de produtos, a ocupação de espaço nas prateleiras e as cartas de pubs e restaurantes, sobretudo numa altura em que os produtores procuram responder à mudança dos hábitos de consumo.

O sabor foi o principal fator para os consumidores que escolhem cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico. Um terço, ou 33%, desses consumidores afirmou que o mais importante era encontrar um sabor tão próximo quanto possível do de uma cerveja

com teor alcoólico normal. Segundo o inquérito, o sabor ficou à frente de fatores como a confiança na marca, a embalagem e a imagem de marca.

O estudo revelou também diferenças entre faixas etárias. Entre os inquiridos dos 18 aos 29 anos que bebem cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico, 25% indicaram a relação qualidade-preço como um dos principais fatores da sua escolha, logo a seguir ao sabor. Entre os inquiridos com mais de 62 anos, essa percentagem baixou para 8%.

Os consumidores mais velhos tinham maior probabilidade de referir a familiaridade e a disponibilidade como fatores importantes. Entre os inquiridos com mais de 62 anos, 47% disseram que gostariam de ver mais marcas conhecidas a disponibilizar cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico, e 37% afirmaram querer encontrar mais destes produtos à pressão.

O inquérito associou também a moderação às responsabilidades do dia a dia. Entre os inquiridos dos 30 aos 61 anos, 35% disseram que o trabalho, a família ou outros compromissos no dia seguinte eram um dos principais fatores que os levavam a reduzir o consumo de álcool.

As mulheres que bebem cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico deram particular importância à disponibilidade e ao sabor. O inquérito concluiu que 31% gostariam de encontrar estes produtos com mais facilidade em lojas e supermercados, enquanto 35% queriam uma maior variedade em pubs, bares e restaurantes. O estudo revelou ainda que 30% das mulheres apontaram os sabores diferenciados como o principal fator na escolha de cerveja sem álcool ou com baixo teor alcoólico, em comparação com 21% dos homens.

O Budweiser Brewing Group aproveitou a divulgação do inquérito para destacar o seu próprio investimento neste segmento de mercado. A empresa afirmou que renovou o seu portefólio de cervejas sem álcool no Reino Unido em 2025, incluindo o lançamento da Stella Artois 0.0 à pressão no torneio de Wimbledon de 2025, antes de alargar a distribuição do produto aos pubs. Indicou também ter investido 2,93 milhões de libras numa unidade de desalcoolização na sua Magor Brewery, no Sul do País de Gales, inaugurada em dezembro de 2025, que permite à empresa produzir cervejas sem álcool ou com baixo teor alcoólico no Reino Unido, incluindo a Corona Cero.

Maria Neves, diretora de estratégia comercial do Budweiser Brewing Group, afirmou no comunicado que os consumidores querem opções sem álcool sem abdicar do sabor e que o investimento da empresa em Magor visava produzir estes produtos localmente.

A empresa afirmou que a amostra online se dividia equitativamente entre homens e mulheres. Budweiser Brewing Group UK&I é o nome comercial da AB InBev UK Limited, que faz parte da Anheuser-Busch InBev. Na Grã-Bretanha, a empresa afirma empregar mais de 1.500 pessoas nas cervejeiras de Magor, Samlesbury e Enfield, bem como na sua sede em Londres.