vinetur

Asahi diz que as vendas de Super Dry fora do Japão cresceram 33% até setembro

A cerveja emblemática vendeu menos 2,5% de caixas no mercado interno, ampliando a diferença entre o crescimento no estrangeiro e a procura doméstica

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



A Asahi Group Holdings anunciou, a 13 de novembro, que o volume de vendas da cerveja Super Dry cresceu 33% fora do Japão nos primeiros nove meses do ano, enquanto as vendas no país caíram 2,5%, evidenciando um fosso cada vez maior entre a expansão internacional da marca e o seu desempenho no mercado interno.

No Japão, a Asahi Super Dry vendeu 48,81 milhões de caixas entre 1 de janeiro e 30 de setembro, abaixo dos 50,08 milhões de caixas registados no mesmo período de 2025. A quebra foi de 1,27 milhões de caixas, com base nos dados divulgados pela empresa.

A empresa divulgou os números no comunicado de resultados e na apresentação financeira. A atualização aponta para a continuidade do dinamismo de uma das marcas de cerveja mais conhecidas do Japão nos mercados internacionais, numa altura em que a procura doméstica evolui em sentido contrário.

O valor internacional foi apresentado como uma variação homóloga do volume, e não como um número absoluto de caixas ou litros. A Asahi não divulgou, nos materiais, o total de caixas de Super Dry vendidas no estrangeiro, pelo que não é possível calcular apenas com base nesta informação a dimensão do aumento do volume físico fora do Japão.

A atualização mais recente revelou também um crescimento internacional mais rápido do que o anunciado anteriormente pela Asahi este ano. No comunicado de resultados do primeiro semestre, a 14 de agosto, a empresa indicou que o volume de Super Dry fora do Japão tinha aumentado 31% em termos homólogos nos seis meses até junho. No final de setembro, a taxa de crescimento acumulada atingira 33%. A diferença aponta para uma aceleração no período de nove meses, embora não revele, por si só, a taxa de crescimento isolada do terceiro trimestre.

Os números refletem uma divisão geográfica dentro da mesma marca, e não o desempenho da Asahi Group no seu conjunto. A Asahi Group é proprietária da marca Super Dry e, segundo dados da BarthHaas, foi a sétima maior cervejeira do mundo em volume de produção em 2025, com 63 milhões de hectolitros. Essa classificação do setor abrange a produção total do grupo, e não apenas a Super Dry.

O valor relativo ao mercado interno diz respeito especificamente às vendas de Super Dry no Japão. O valor internacional refere-se ao crescimento do volume de vendas fora do Japão, mas os materiais da empresa não indicam que todo esse volume tenha sido expedido a partir do Japão. Parte da cerveja vendida no estrangeiro poderá ter sido produzida localmente, pelo que o aumento não deve ser interpretado simplesmente como uma medida das exportações japonesas.

Esta distinção é importante porque a empresa não divulgou dados de preços ou receitas específicos da marca que permitissem aos investidores separar as variações de volume dos efeitos dos preços, do mix de produtos ou de outros fatores. A divulgação centrou-se no volume de vendas: no Japão, os dados foram apresentados em milhões de caixas e, no estrangeiro, como uma percentagem de crescimento.

O contraste evidencia as diferentes condições que a marca enfrenta no seu mercado interno maduro e nos mercados internacionais, onde a Asahi tem procurado alargar a sua presença. O Japão continua a ser central para a identidade da marca, mas os números mais recentes sugerem que o crescimento provém cada vez mais do exterior.

A quebra no mercado interno ocorreu apesar de a Super Dry continuar a ser uma das marcas de cerveja mais conhecidas do Japão. Nos materiais citados, a Asahi não apresentou uma explicação detalhada, ao nível da marca, para a redução do volume no país ao longo dos nove meses. Os documentos destacaram antes os resultados divulgados por mercado.

Para os investidores e analistas do setor, os números oferecem uma perspetiva mais limitada, mas mais clara, sobre a evolução de uma única marca emblemática nas diferentes regiões. Os dados mostram que a expansão internacional da Super Dry prosseguiu até 30 de setembro e que a taxa de crescimento no estrangeiro foi superior à do primeiro semestre, enquanto a marca vendeu menos caixas no Japão do que um ano antes.

Como a empresa divulgou apenas valores acumulados até setembro, o comunicado não mostra as oscilações mensais nem isola o contributo exato do terceiro trimestre. Também não discrimina os volumes internacionais por país ou região no resumo citado. Ainda assim, a atualização deixa claro que o perfil de crescimento da Super Dry está a

ser moldado por uma procura mais forte fora do Japão, ao mesmo tempo que as vendas no mercado interno estão a diminuir.