vinetur

As bebidas já representam 30% da despesa dos americanos fora de casa

A Technomic prevê um crescimento de 4,4% das bebidas na restauração em cinco anos, com consumidores a reduzir refeições, mas a manter os gastos em bebidas

terça-feira, 17 de novembro de 2026



As bebidas estão a representar uma fatia cada vez maior da despesa dos americanos fora de casa, uma mudança que poderá ter impacto em restaurantes, bares e outros negócios de hotelaria, à medida que os consumidores reduzem algumas compras de refeições, mas continuam a comprar bebidas por si só. Segundo dados da Technomic apresentados em novembro na conferência Future of Beverage, da Informa, em Dallas, e noticiados na segunda-feira, 16 de novembro, pela Nation's Restaurant News, as bebidas representam agora cerca de 30% da despesa dos consumidores fora de casa e deverão crescer 4,4% no setor da restauração nos próximos cinco anos, acima do crescimento global do setor.

Para os operadores de restaurantes, esta mudança sugere que as bebidas se estão a tornar um fator de vendas mais autónomo, em vez de serem apenas um complemento ao almoço ou ao jantar. A Technomic afirmou que os consumidores continuam a gastar nesta categoria, mas que as razões para comprar estão a mudar. O sabor continua a ser importante, mas os consumidores perguntam cada vez mais o que uma bebida lhes proporciona, se vale o preço e se oferece algo que não consigam preparar facilmente em casa.

O estudo identificou três fatores por detrás desta despesa: funcionalidade, indulgência a preços acessíveis e experiências centradas nas bebidas. Na prática, isso significa que a procura se está a deslocar para bebidas associadas à energia, hidratação, saúde intestinal, apoio ao sistema imunitário, alívio do stress e proteínas, privilegiando também produtos que pareçam suficientemente especiais para justificar a compra num contexto de maior contenção orçamental.

Esta mudança é especialmente importante numa altura em que alguns consumidores estão a reduzir o consumo de refeições completas na restauração. O Beverage Navigator Program da Technomic concluiu que 29% dos inquiridos concordaram com a afirmação de que tinham reduzido as refeições na restauração, mas continuavam a permitir-se gastar em ocasiões dedicadas apenas a bebidas. Esta conclusão indica que as ocasiões de consumo de bebidas por si só estão a resistir, mesmo quando a despesa global em restaurantes está sob pressão.

Para os negócios de hotelaria, isso cria uma oportunidade diferente. O consumo de bebidas poderá atrair clientes à procura de um pequeno prazer pessoal, em vez de uma refeição completa. A Technomic afirmou que a apresentação e os ingredientes de qualidade superior podem transformar uma bebida numa experiência, ajudando a justificar a despesa mesmo quando os orçamentos são limitados. A empresa acrescentou que os consumidores se sentem atraídos por bebidas interativas, coloridas e apelativas nas redes sociais.

O álcool segue uma tendência mais mista. A Technomic afirmou que a «moderação consciente» se tornou a principal tendência no consumo de bebidas alcoólicas, impulsionada tanto por preocupações de saúde como pelo aumento dos preços. Os seus dados mostram que 44% dos consumidores consideram que o consumo moderado de álcool faz parte de um estilo de vida saudável, enquanto 34% afirmaram pedir bebidas alcoólicas com menos frequência devido à subida dos preços.

Isso aumenta a pressão sobre bares e restaurantes que dependem do álcool para obter margens. Ao mesmo tempo, favorece a expansão contínua das opções sem álcool e com baixo teor alcoólico. A Technomic afirmou que a Geração Z e os Millennials estão na linha da frente da tendência para a moderação, e que os operadores estão a responder com mais opções sem bebidas espirituosas. Segundo a apresentação, as ofertas sem bebidas espirituosas por tempo limitado cresceram 225% entre 2021 e 2025. Nos primeiros cinco meses de 2026, as ofertas sem álcool por tempo limitado já tinham ultrapassado o número total de lançamentos deste tipo registados em todo o ano de 2025.

O estudo também detetou um interesse crescente por sabores e formatos internacionais, outra área que poderá influenciar as cartas. No conjunto, 28% dos consumidores afirmaram querer ver mais ideias internacionais no mercado de bebidas dos EUA. A percentagem sobe para 33% entre os Millennials e 37% entre os consumidores da Geração Z. A Technomic destacou exemplos de outros mercados, incluindo chás à base de vegetais na Tailândia, bebidas de café com destaque para a fruta na Malásia, lattes de ube em França e bebidas texturizadas à base de milho na China. Estes exemplos foram apresentados como ilustrações da inovação global, e não como prova de uma procura consolidada nos Estados Unidos.

A Nation’s Restaurant News afirmou que a Technomic descreveu a mudança mais ampla nos hábitos de consumo de bebidas como uma passagem da ocasião para a intenção. Nesta perspetiva, as bebidas estão cada vez mais a tornar-se o ritual principal, em vez de acompanharem uma refeição. Os consumidores compram-nas como pequenos momentos deliberados ao longo do dia, seja para obter energia, conforto ou novidade, ou para se recompensarem.

Esta dinâmica também reforça a importância da personalização e da transparência dos produtos. A Technomic afirmou que a personalização está a tornar-se uma expectativa e que os consumidores querem informações mais claras sobre os ingredientes, os benefícios e o impacto dos produtos. Para restaurantes e vendedores de bebidas, isso significa que as cartas poderão ter de fazer mais do que dar o nome de uma bebida e indicar um sabor. Poderão também ter de explicar o que o produto oferece, por que motivo custa o que custa e o que o distingue de algo disponível em casa ou numa mercearia.