vinetur

Vendas de cerveja em valor nas lojas de conveniência quase estabilizaram em outubro

A Circana apurou que as receitas recuaram 0,2% face ao ano anterior, enquanto o volume caiu 2,5%, após descidas mais acentuadas em setembro

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



As vendas de cerveja nos Estados Unidos em lojas de conveniência registaram uma ligeira melhoria em outubro, mas a categoria continuou a vender menos caixas do que no ano anterior, segundo dados da Circana divulgados pela Brewbound na terça-feira, 17 de novembro.

O mais recente relatório mensal da empresa de estudos de mercado concluiu que as vendas em valor de cerveja no total recuaram 0,2% nas quatro semanas terminadas a 1 de novembro, face ao mesmo período do ano anterior. O volume caiu mais acentuadamente, 2,5%. A cerveja artesanal apresentou uma evolução semelhante, com as vendas em valor a descerem 0,3% e o volume a recuar 1,7%.

Os números sugerem que a cerveja teve um desempenho mais resiliente nas lojas de conveniência do que em setembro, quando as vendas foram mais fracas. A Brewbound afirmou que, em outubro, este canal foi o ponto de venda «menos preocupante» para a cerveja artesanal e para a categoria de cerveja em geral, refletindo uma recuperação das vendas em valor, que ficaram quase estáveis face ao ano anterior, apesar de a procura em unidades continuar sob pressão.

Esta diferença entre receitas e volume é importante para cervejeiras, distribuidores e retalhistas. Quando as vendas em valor se mantêm perto da estabilidade, mas o volume diminui, isso pode indicar que os consumidores estão a comprar menos cerveja, mesmo que os preços e a composição do cabaz ajudem a evitar uma queda mais acentuada das vendas. Para as empresas de bebidas, isso pode traduzir-se numa pressão contínua sobre o planeamento da produção, as promoções e as decisões relativas ao espaço nas prateleiras, num canal que continua a ser importante para compras de embalagens individuais e para consumo em casa.

As lojas de conveniência são uma parte do mercado de consumo fora do estabelecimento acompanhada de perto, porque permitem avaliar rapidamente o comportamento dos consumidores, sobretudo no caso das cervejas de grande consumo, das bebidas aromatizadas à base de malte e das marcas artesanais de maior dimensão com ampla distribuição. Uma descida menos acentuada das vendas em valor poderá trazer algum alívio depois de um setembro difícil, mas a continuação da quebra do volume indica que a procura ainda não recuperou totalmente.

Em termos de volume, os resultados da cerveja artesanal foram ligeiramente melhores do que os da categoria no seu conjunto: a descida de 1,7% ficou abaixo da quebra de 2,5% registada pela cerveja no total. Ainda assim, o segmento artesanal manteve-se em terreno negativo, tanto em valor como em volume, sublinhando a dificuldade de muitas cervejeiras em regressar ao crescimento num mercado maduro.

A Brewbound também assinalou uma mudança relevante entre marcas no período mais recente de quatro semanas. Segundo a publicação, a Voodoo Ranger Imperial, da New Belgium, ultrapassou a Blue Moon no ranking L4W. O excerto disponível não apresentava mais detalhes sobre a classificação, mas a mudança aponta para uma movimentação contínua entre as principais marcas, à medida que as cervejeiras disputam quota num contexto de volumes fracos.

O retrato das quatro semanas terminadas a 1 de novembro divulgado pela Circana reforça a tendência mais ampla de um mercado cervejeiro resiliente em termos de receitas, mas enfraquecido nas vendas em volume. Esta dinâmica é relevante para todo o setor das bebidas, pois pode influenciar a forma como os fornecedores distribuem os orçamentos de marketing, os grossistas gerem os stocks e os retalhistas ajustam a oferta. Nas lojas de conveniência, onde o espaço nos frigoríficos é limitado e o desempenho é acompanhado de perto, mesmo pequenas alterações de tendência podem afetar os produtos que ganham ou perdem espaço.

Os dados de outubro não revelaram um regresso a um crescimento claro da cerveja ou da cerveja artesanal neste canal. Porém, em comparação com os resultados mais difíceis de setembro, os números mais recentes sugerem que o ritmo da quebra abrandou, pelo menos no que toca às vendas. Para as empresas que operam nos segmentos da cerveja e de outras bebidas, isso poderá proporcionar uma base ligeiramente mais sólida para o período de vendas do final do ano, embora a fraqueza do volume continue a indicar prudência por parte dos consumidores.