vinetur

Anheuser-Busch afirma que Michelob Ultra e Busch Light representaram quase 15% das vendas de cerveja nos EUA

A empresa afirmou que as duas marcas atingiram essa quota em volume no terceiro trimestre de 2026, com base em dados da Circana, sem divulgar as tabelas completas

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



A Anheuser-Busch afirmou na terça-feira, 17 de novembro, que Michelob Ultra e Busch Light, em conjunto, representaram quase 15% das vendas de cerveja em volume nos Estados Unidos no terceiro trimestre de 2026, um sinal do peso que duas das suas marcas nacionais têm hoje no mercado cervejeiro do país.

O valor foi retirado de dados da Circana citados pela empresa num comunicado corporativo divulgado pela WebWire. A Anheuser-Busch afirmou que a quota conjunta diz respeito ao volume de vendas de cerveja nos Estados Unidos e reflete o desempenho dessas duas marcas, não o de todo o portefólio norte-americano da empresa.

No comunicado, a Michelob Ultra foi apresentada como a marca de cerveja líder no país em volume de vendas. A empresa afirmou também que a Busch Light ocupou o segundo lugar em crescimento da quota em volume. A Anheuser-Busch atribuiu as suas afirmações sobre o mercado a dados da Circana e da Nielsen, mas não publicou as tabelas completas subjacentes ao anúncio.

O valor de quase 15% oferece um retrato da distribuição da quota entre marcas individuais num mercado que continua a ser central para a indústria cervejeira mundial. Para a Anheuser-Busch, o número destaca também o papel de duas marcas norte-americanas há muito estabelecidas no reforço da sua posição junto de retalhistas e distribuidores.

Ao mesmo tempo, o comunicado não indicou as quotas de mercado anteriores da Michelob Ultra ou da Busch Light, nem em separado nem em conjunto. Por esse motivo, não é possível calcular variações trimestrais, homólogas ou acumuladas no ano com base na informação divulgada pela empresa. O comunicado também não especificou a quota exata com mais casas decimais, nem detalhou a cobertura do painel de mercado subjacente aos dados.

Isto é relevante porque um aumento da quota de mercado não mostra, por si só, se o mercado cervejeiro em geral cresceu ou encolheu. Uma marca pode aumentar a sua quota mesmo que o volume total da categoria diminua, desde que recue menos do que as concorrentes ou cresça enquanto estas enfraquecem. Sem o conjunto completo de dados, o anúncio mostra a posição relativa, mas não a evolução global do mercado.

A Anheuser-Busch é a subsidiária norte-americana da AB InBev, a maior cervejeira do mundo em volume de produção. No ranking do setor publicado a 17 de junho, a BarthHaas situou a produção da AB InBev em 2025 nos 484,19 milhões de hectolitros. A AB InBev tem sede em Leuven, na Bélgica, enquanto a Anheuser-Busch está sediada em St. Louis.

A ênfase da empresa na Michelob Ultra e na Busch Light é significativa, uma vez que as duas marcas atraem diferentes segmentos do mercado cervejeiro. A Michelob Ultra consolidou uma posição expressiva no segmento das cervejas light, enquanto a Busch Light mantém uma presença forte junto dos consumidores atentos ao preço e tem demonstrado resiliência em muitos canais de retalho generalista. Ao destacar a dimensão conjunta das duas marcas, a Anheuser-Busch chama a atenção de investidores, grossistas e retalhistas para a concentração do poder de vendas num par de marcas, em vez de em toda a sua gama.

O comunicado não incluiu valores comparáveis para marcas ou cervejeiras concorrentes, nem indicou que parcela da quota conjunta cabia a cada marca. Também não apresentou dados separados a nível nacional e regional, deixando por esclarecer onde se registaram os maiores ganhos ou se o desempenho das marcas foi generalizado em todo o país.

Apesar destas limitações, os dados divulgados dão uma ideia da dimensão da posição que a Michelob Ultra e a Busch Light ocupam atualmente nas vendas de cerveja em volume nos Estados Unidos. Num mercado maduro, onde pequenas variações da quota podem ter impacto no espaço nas prateleiras, nos preços e na distribuição, um valor conjunto próximo dos 15% indica que as duas marcas continuam a ser centrais para a estratégia da Anheuser-Busch no país.