vinetur

Vendas de bebidas espirituosas nos EUA caíram 1,9% no início de novembro

A tequila e as bebidas espirituosas sem álcool lideraram a categoria; o whiskey caiu 5,0% e a cautela dos consumidores explicou 65% da fraqueza.

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



As vendas a retalho de bebidas espirituosas nos Estados Unidos registaram uma ligeira melhoria no início de novembro, embora a categoria continuasse abaixo dos níveis de há um ano e as vendas semanais tivessem abrandado após o Halloween, segundo o relatório U.S. Spirits Pulse de novembro de 2026 da NielsenIQ.

O relatório, que acompanha as vendas totais de bebidas espirituosas, excluindo cocktails preparados, indicou que as vendas em valor nas quatro semanas terminadas a 7 de novembro caíram 1,9% face ao ano anterior, enquanto o volume recuou 1,4%. A NielsenIQ afirmou que ambos os indicadores melhoraram em relação ao período anterior, sugerindo que a categoria entrou na época de vendas festiva numa posição mais sólida, apesar de os consumidores continuarem a retrair-se.

A NielsenIQ afirmou que a cautela dos consumidores e as pressões económicas mais amplas continuavam a ser os principais fatores a pesar sobre o setor das bebidas espirituosas, representando 65% da fraqueza da categoria. A empresa indicou que este impacto diminuiu face ao período anterior, contribuindo para a melhoria das tendências gerais, apesar do desempenho desigual entre os principais segmentos.

Na primeira semana do período de quatro semanas, a categoria de bebidas espirituosas gerou 515,4 milhões de dólares em vendas. Ainda assim, as vendas dessa semana ficaram 10,3% abaixo das da semana anterior, sinal de normalização após o Halloween, na sequência de uma procura sazonal mais forte.

O relatório assinalou um fosso crescente entre as áreas mais fortes e mais fracas do mercado. A tequila continuou a ganhar terreno, com as vendas em valor a subirem 2,3% e o volume 6,8% nas quatro semanas terminadas a 7 de novembro. As bebidas espirituosas sem álcool registaram o crescimento mais rápido do relatório, com o valor a aumentar 26,0% e o volume 30,6%, ambos acima dos valores da semana anterior.

A vodka, o maior segmento de bebidas espirituosas segundo muitos indicadores do retalho, esteve perto de regressar ao crescimento. A NielsenIQ indicou que as vendas de vodka em valor ficaram praticamente estáveis, com uma descida de 0,1%, enquanto o volume recuou 0,3%. A vodka foi, assim, uma das grandes categorias mais estáveis durante o período.

O whiskey evoluiu em sentido contrário. Tanto as vendas da categoria em valor como o volume caíram 5,0%, revelando uma pressão persistente, apesar de a NielsenIQ ter indicado uma ligeira melhoria das tendências de volume face ao período anterior. O relatório referiu que o crescimento fora da tequila e das bebidas espirituosas sem álcool continuava limitado, com o grupo «todas as outras» a recuar 1,9% em valor e 2,8% em volume. Este grupo inclui brandy, cognac, licores, gin, álcool de cereais e rum.

Entre os fabricantes, a Diageo manteve-se como a maior em vendas em valor no período analisado, mas estas caíram 5,4% e as vendas em caixas diminuíram 59 900. A Sazerac ficou em segundo lugar e registou um dos desempenhos mais fortes entre os maiores fornecedores, com as vendas em valor a subirem 5,5% e as vendas em caixas a aumentarem 85 400. A Bacardi ocupou o terceiro lugar, com as vendas em valor a crescerem 3,8% e as vendas em caixas a aumentarem 12 800.

A Fifth Generation, fabricante da Tito’s Handmade Vodka, ficou em quarto lugar entre os fabricantes por vendas em valor e reportou um aumento de 7,8% nesse indicador, além de um acréscimo de 29 400 caixas. A Suntory Global Spirits completou os cinco maiores fabricantes por vendas em valor, embora estas tenham caído 5,9% e o volume em caixas tenha diminuído 42 700.

Ordenada pelo crescimento em valor, em vez da dimensão, a Sazerac liderou o grupo dos principais fabricantes, seguida pela Fifth Generation e pela Bacardi. A Constellation também registou um forte dinamismo, com as vendas em valor a aumentarem 15,6% e as vendas em caixas a subirem 6 900. A Heaven Hill integrou a lista com um crescimento de 0,4% nas vendas em valor, apesar de uma quebra de 13 900 caixas, o que indica que o mix de preços ou a premiumização poderão ter compensado o menor volume.

Ao nível das marcas, a Tito’s Vodka liderou em vendas em valor e foi também uma das que mais cresceram. A NielsenIQ indicou que as vendas da Tito’s em valor aumentaram 6,3% e as vendas em caixas subiram 24 700. A Crown Royal ficou em segundo lugar em valor, mas as suas vendas nesse indicador caíram 8,8% e as vendas em caixas diminuíram 16 200. A Jack Daniel’s ocupou o terceiro lugar, com uma queda de 6,6% nas vendas em valor e de 17 400 caixas nas vendas.

A Don Julio ficou em quarto lugar em vendas em valor, embora estas tenham recuado 2,3% e as vendas em caixas se tenham mantido praticamente estáveis, com uma descida de 682 caixas. A Fireball Whiskey ocupou o quinto lugar, com as vendas em valor a caírem 5,9% e as vendas em caixas a diminuírem 21 500.

As marcas com maior crescimento das vendas em valor apresentaram um quadro diferente do das maiores marcas em termos gerais. Depois da Tito’s, a Cazadores registou um aumento de 60,7% nas vendas em valor e acrescentou 26 500 caixas. As vendas da W.L. Weller em valor dispararam 82,6%, com as vendas em caixas a aumentarem 7 400. A Lunazul Tequila reportou uma subida de 17,7% nas vendas em valor e acrescentou 13 100 caixas. A Svedka também aumentou as vendas em valor em 17,7% e acrescentou 51 700 caixas, um dos maiores aumentos de volume entre as marcas listadas.

Os dados sugerem que os consumidores continuam a gastar de forma seletiva em bebidas espirituosas, privilegiando um grupo mais restrito de marcas e categorias e reduzindo as compras noutras áreas. A tequila e as bebidas espirituosas sem álcool continuaram a destacar-se como áreas de crescimento, enquanto a vodka estabilizou e o whiskey permaneceu sob pressão. Para os grandes fornecedores e retalhistas, o relatório aponta para um mercado que melhorou entre o final de outubro e o início de novembro, mas ainda não regressou a um crescimento generalizado.

A NielsenIQ baseou o relatório em dados de medição do retalho relativos ao período de quatro semanas terminado a 7 de novembro, abrangendo as vendas totais de bebidas espirituosas nos EUA, excluindo cocktails preparados.