vinetur

Queda das vendas de cerveja nos EUA abranda no início de novembro, diz NielsenIQ

As vendas em valor caíram 1,5% nas quatro semanas terminadas a 7 de novembro, com a retração dos consumidores a representar 92% das perdas

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



As vendas de cerveja nos EUA deram sinais de estabilização no início de novembro, embora a categoria continuasse em queda e os resultados semanais se tivessem deteriorado, segundo um novo relatório da NielsenIQ relativo às quatro semanas terminadas a 7 de novembro.

O relatório, que acompanha as vendas totais de cerveja, excluindo bebidas de malte aromatizadas e hard seltzer, indica que as vendas em valor caíram 1,5% face ao período homólogo nas últimas quatro semanas. O volume recuou 3,2%. A NielsenIQ afirmou que ambos os indicadores melhoraram ligeiramente em relação ao período de análise anterior, sugerindo que a categoria entrou em novembro numa posição mais sólida, apesar da pressão persistente sobre a procura.

A retração dos consumidores continuou a ser o principal motivo do desempenho mais fraco. A NielsenIQ indicou que o menor interesse dos compradores foi responsável por 92% das perdas da categoria, enquanto a redução da distribuição representou os restantes 8%. Esta repartição aponta para um problema de procura, mais do que de espaço nas prateleiras: há menos consumidores a comprar cerveja, apesar de a disponibilidade ter sofrido apenas alterações modestas.

A evolução semanal foi menos favorável. As vendas semanais em valor foram de 830,5 milhões de dólares, menos 4,6% do que na semana anterior. O relatório não atribuiu esta descida semanal a um único fator, mas assinalou que a tendência mais ampla das quatro semanas continuava a melhorar face aos períodos anteriores.

Os resultados variaram bastante entre segmentos. A cerveja super premium nacional continuou a ser o principal segmento de grande dimensão com melhor desempenho, com as vendas em valor a subirem 2,4% e o volume 1,6% nas quatro semanas terminadas a 7 de novembro. A cerveja importada também se manteve em terreno positivo em valor, embora por pouco. As vendas em valor das importações aumentaram 0,1%, enquanto o volume caiu 1,4%, sinal de que os preços e o mix ajudaram a manter estáveis as vendas em valor, apesar do enfraquecimento da procura em unidades.

Várias áreas de menor dimensão continuaram a superar o mercado em geral. A cerveja sem álcool registou um aumento de 8,6% nas vendas em valor e de 7,1% no número de caixas vendidas. A sidra também cresceu, com as vendas em valor a subirem 7,0% e as vendas em caixas 5,4%. Estes ganhos destacaram-se face às quedas de muitos segmentos tradicionais de cerveja e reforçaram os indícios de que alguns consumidores estão a mudar de segmento no mercado das bebidas alcoólicas, em vez de o abandonarem por completo.

Outras áreas do negócio da cerveja continuaram sob pressão. A cerveja premium nacional foi o segmento de grande dimensão com pior desempenho no relatório, com as vendas em valor a caírem 5,3% e o volume 6,5%. A cerveja artesanal também recuou, com as vendas em valor a diminuírem 4,0% e o volume 5,3%. Os dados sugerem que a fraqueza generalizada continua a afetar muitas áreas consolidadas do mercado, embora alguns segmentos premium, de cerveja importada e sem álcool estejam a resistir melhor.

Entre os produtores, a Anheuser-Busch continuou a ser o maior fabricante em vendas em valor, embora tenha registado um desempenho negativo no período mais recente. As suas vendas em valor caíram 1,9% e as vendas em caixas diminuíram 1,7 milhões. A Constellation ficou em segundo lugar e foi um dos maiores produtores a registar crescimento, com as vendas em valor a subirem 1,5% e o volume em caixas a aumentar 17.500 caixas. A Molson Coors Beverage Co. ocupou o terceiro lugar, com as vendas em valor a recuarem 3,3% e as vendas em caixas a diminuírem 1,2 milhões.

A Heineken USA, quarta maior fabricante em vendas em valor no relatório, registou uma queda de 6,0% neste indicador e uma diminuição de 267.800 caixas. A New Belgium Brewing ficou em quinto lugar e registou um dos maiores crescimentos entre os principais produtores, com as vendas em valor a subirem 7,7% e o volume em caixas a aumentar 69.100.

Ordenando os fabricantes pelo crescimento das vendas em valor, e não pela dimensão, a Constellation liderou entre os cinco maiores identificados pela NielsenIQ. Seguiu-se a New Belgium e depois a Boston Beer, que registou um crescimento de 1,8% em valor e acrescentou 16.500 caixas. A Sapporo Breweries Ltd. apresentou uma das taxas de

crescimento mais rápidas do relatório, com as vendas em valor a aumentarem 14,4% e o volume em caixas a subir 17.300. A Athletic Brewing Co., um dos principais operadores da cerveja sem álcool, completou os cinco fabricantes com maior crescimento, com as vendas em valor a subirem 4,1% e as vendas em caixas a aumentarem 5.400.

Ao nível das marcas, a Modelo continuou a liderar as vendas de cerveja em valor no período mais recente de quatro semanas. As suas vendas em valor subiram 0,4%, embora as vendas em caixas tenham caído 160.300. A Budweiser ficou em segundo lugar e registou uma das descidas mais acentuadas entre as principais marcas, com as vendas em valor a recuarem 7,5% e as vendas em caixas 1,6 milhões. A Michelob ficou em terceiro e teve um desempenho bastante mais forte, com as vendas em valor a aumentarem 5,5% e o volume em caixas a subir 470.700.

A Corona ficou em quarto lugar, com as vendas em valor a caírem 1,3% e as vendas em caixas 163.900. A Coors ocupou o quinto lugar, com as vendas em valor a recuarem 1,7% e o volume em caixas a diminuir 405.900.

A Michelob foi a marca com maior crescimento em valor entre as cinco que mais cresceram. Seguiu-se a Pacifico, com um aumento de 19,1% nas vendas em valor e mais 257.400 caixas, o que fez dela uma das marcas com melhor desempenho no relatório. A Busch registou um crescimento de 3,1% em valor e acrescentou 141.600 caixas. As vendas da marca New Belgium cresceram 8,3%, com as vendas em caixas a aumentarem 58.900. A Victoria também registou um forte crescimento, com as vendas em valor a subirem 17,3% e o volume em caixas 75.200.

Os números mais recentes mostram um mercado da cerveja que continua a enfrentar uma queda da procura global, mas cujo enfraquecimento não é uniforme. As importações mantiveram-se resilientes, as ofertas premium tiveram melhor desempenho do que os segmentos nacionais convencionais e a cerveja sem álcool continuou a crescer mais depressa do que a maioria das restantes áreas da categoria. Ao mesmo tempo, as fortes quedas na cerveja premium nacional e a fraqueza persistente da cerveja artesanal evidenciaram a atual desigualdade do mercado.

Os dados são da NielsenIQ Retail Measurement e abrangem as quatro semanas terminadas a 7 de novembro.