vinetur

O volume de tequila nos EUA cresceu 6,8%, muito acima dos 2,3% em valor

Os dados da NielsenIQ relativos a quatro semanas no retalho sugerem que os consumidores compraram mais garrafas, mas optaram por produtos mais baratos, através de descontos, formatos mais pequenos ou marcas de menor preço

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



As vendas de tequila nos Estados Unidos registaram um forte crescimento em volume no mais recente período de retalho analisado, mas o crescimento em valor foi muito mais fraco. Isto sugere que o valor médio por unidade vendida diminuiu, apesar de ter saído mais produto das prateleiras.

A Vinetur, publicação espanhola especializada no setor das bebidas, noticiou na quarta-feira, 18 de novembro, que os dados do NIQ Full View: US Spirits Pulse, da NielsenIQ, mostram que as vendas de tequila no retalho monitorizado dos EUA aumentaram 6,8% em volume e 2,3% em valor nominal, em dólares, face ao ano anterior. Os valores abrangem as quatro semanas terminadas a 7 de novembro e comparam esse período com o período equivalente do ano anterior.

A diferença entre estas duas taxas de crescimento é significativa. Se as vendas em dólares aumentaram 2,3% e o volume cresceu 6,8%, o valor médio implícito por unidade vendida diminuiu cerca de 4,2%, com base numa simples relação entre o crescimento do valor e o do volume. Esta medida não significa que os preços de prateleira tenham descido 4,2%. Pode também refletir promoções mais intensas, uma mudança para produtos de menor preço, alterações nos tamanhos das embalagens ou uma composição diferente das marcas e dos segmentos de produto vendidos durante o período.

Mesmo tendo esta ressalva em conta, os valores apontam para uma tendência clara na tequila: os consumidores compraram mais, mas a categoria não gerou receitas ao mesmo ritmo. Este resultado contrasta com o que os fornecedores e retalhistas costumam esperar das bebidas espirituosas premium, em que o crescimento em valor muitas vezes iguala ou supera o crescimento em volume, porque os consumidores optam por garrafas mais caras.

Os números divulgados pela Vinetur sugerem que a tequila continuou a superar outras grandes categorias de bebidas espirituosas em termos de procura física. Segundo o relatório, as vendas de whiskey diminuíram 5% em valor e 5% em volume no mesmo período de quatro semanas. As vendas de vodka ficaram praticamente estáveis em valor, com uma descida de 0,1%, enquanto o volume recuou 0,3%.

A tequila foi, assim, a categoria com o maior crescimento em unidades entre as referidas, embora o desempenho das receitas tenha sido mais modesto do que o ritmo de vendas poderia sugerir. Os dados reforçam uma tendência mais ampla que se tem observado em vários segmentos do mercado das bebidas alcoólicas: os consumidores continuam a gastar, mas mostram-se muitas vezes mais cautelosos em relação aos preços e mais atentos aos descontos e à escolha dos produtos.

Os valores divulgados baseiam-se nas vendas no retalho monitorizado dos EUA, não abrangendo a totalidade do mercado de bebidas alcoólicas. Os canais monitorizados acompanham normalmente as vendas registadas por leitores de códigos de barras em retalhistas participantes e permitem obter uma imagem detalhada dos padrões de compra dos consumidores a curto prazo. No entanto, não incluem necessariamente todos os estabelecimentos onde se vendem bebidas espirituosas, e os dados abrangem apenas um período de quatro semanas, não um ano completo.

O resumo publicado não apresentou os totais absolutos das vendas, em dólares ou em unidades, o que limita a análise comparativa. Sem esses valores, não é possível calcular a dimensão do mercado no período nem determinar que parte do crescimento da tequila se deveu a uma procura generalizada, por oposição a uma base de comparação menor do que a de outras categorias. O relatório original da NIQ não estava disponível ao público nos materiais citados, pelo que a notícia publicada se baseia no resumo dos dados feito pela Vinetur.

Ainda assim, a divergência entre o crescimento do volume e o crescimento do valor da tequila é significativa, pois mostra uma categoria em expansão em termos de rotação nas prateleiras, sem igual vigor nas receitas por unidade. Na prática, isto pode acontecer quando os consumidores continuam interessados em tequila, mas se tornam mais seletivos quanto ao que compram. Podem optar por produtos mais baratos, aproveitar promoções temporárias ou escolher formatos que reduzem o valor médio de venda de cada unidade contabilizada nos dados.

Esta tendência é relevante para produtores e distribuidores, uma vez que a tequila tem sido uma das categorias de bebidas espirituosas mais acompanhadas no mercado norte-americano nos últimos anos. Um forte crescimento em volume pode indicar que o

interesse dos consumidores se mantém e que a rotação no retalho é constante. Mas um crescimento mais lento em valor pode pressionar as margens se as marcas precisarem de recorrer a descontos ou a uma composição de vendas mais orientada para produtos de menor preço para manter o dinamismo.

Para os retalhistas, os mesmos dados podem transmitir sinais contraditórios. O aumento das vendas em unidades pode influenciar as decisões sobre espaço de prateleira e inventário, mas um crescimento mais fraco do valor médio por unidade pode reduzir a produtividade das receitas da categoria. Para os fornecedores de tequila premium e superpremium, os dados podem levantar dúvidas sobre se os consumidores estão a conter as compras de garrafas mais caras ou se estão simplesmente a responder a ações promocionais de curto prazo.

A comparação com o whiskey e a vodka torna mais clara a posição da tequila. A queda idêntica de 5% em valor e em volume no whiskey sugere uma categoria a perder vendas sem uma alteração significativa do valor médio por unidade. As pequenas descidas da vodka nos dois indicadores apontam para um mercado mais estável, com um ligeiro abrandamento. Em contrapartida, a tequila registou um crescimento da procura suficientemente forte para se destacar, mas com sinais de que a qualidade desse crescimento, medida em dólares por unidade, foi mais fraca do que sugere o aumento do volume.

Como os valores correspondem a vendas nominais em dólares, não têm em conta a inflação nem a evolução dos custos na economia em geral. Assim, um crescimento de 2,3% em valor não se traduz necessariamente em receitas reais mais elevadas quando se consideram os custos dos fatores de produção, o transporte, a mão de obra e as estratégias de preços no retalho. Significa também que a descida implícita do valor médio por unidade poderá ter maior impacto nos produtores caso os seus custos não tenham evoluído na mesma direção.

A mais recente leitura do retalho não permite concluir se a tequila está a entrar num período mais longo de crescimento lento em valor ou se a diferença se deve a promoções sazonais temporárias e a efeitos de composição no início de novembro. Mas mostra uma clara divergência entre a quantidade de tequila comprada pelos norte-americanos e o valor gerado por essas vendas nos canais de retalho monitorizados dos

EUA, durante as quatro semanas terminadas a 7 de novembro.