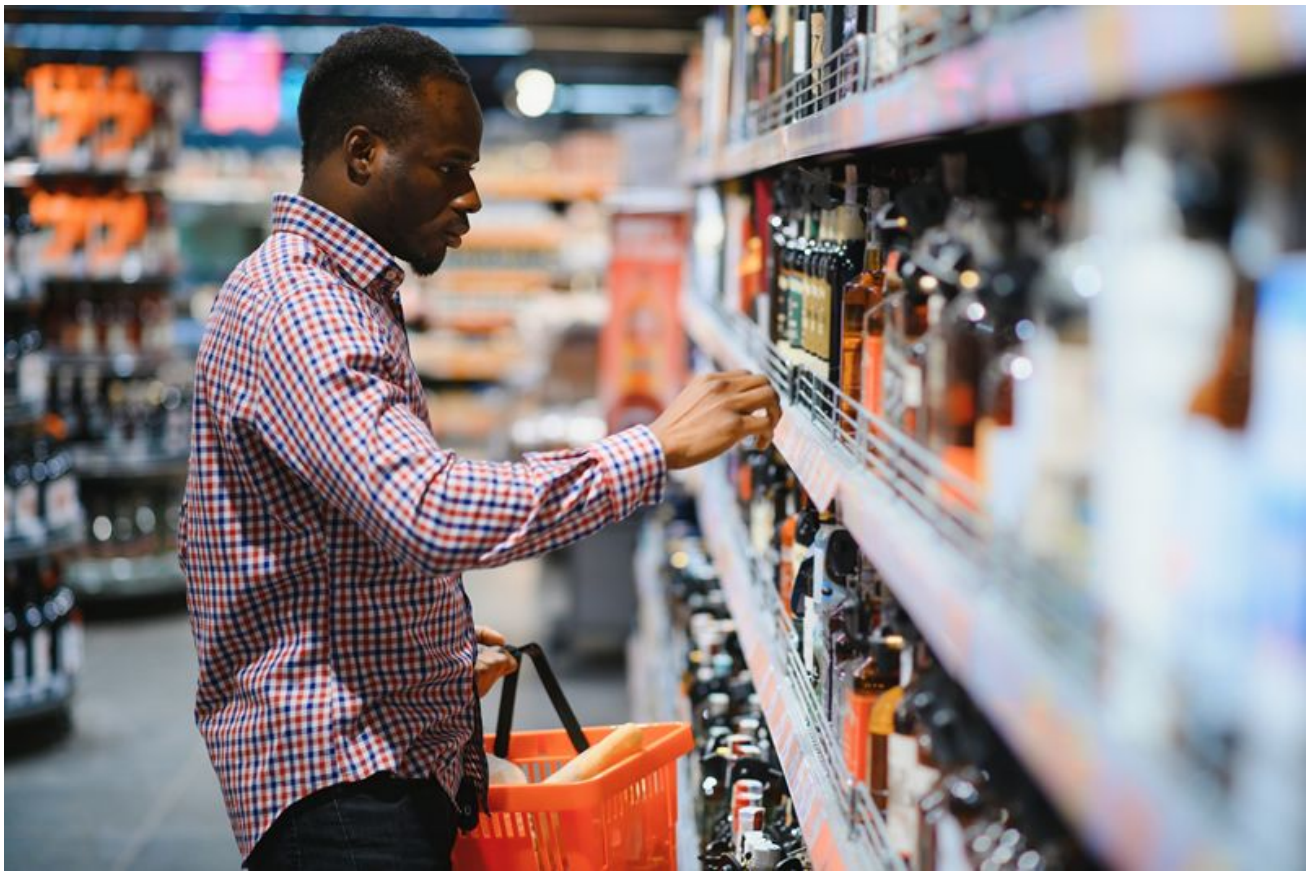
vinetur

Vendas de bebidas não alcoólicas para adultos da Total Wine ultrapassam 75 milhões de dólares

A cerveja sem álcool representa agora 6,5% do negócio da cerveja da empresa, sinal de que as bebidas sem álcool estão a conquistar um lugar cada vez mais central no mercado

sexta-feira, 20 de novembro de 2026



A Total Wine & More ultrapassou os 75 milhões de dólares em vendas de bebidas não alcoólicas para adultos, um sinal de que a procura por alternativas sem álcool está a ganhar peso no setor das bebidas dos EUA.

A Brewbound noticiou na quinta-feira, 19 de novembro, que a cerveja sem álcool representa agora 6,5% das vendas totais de cerveja da Total Wine. Este valor sugere que a categoria deixou de ser um pequeno segmento especializado no retalhista e representa agora uma quota mensurável de uma das principais áreas de negócio do setor.

Segundo a notícia, a empresa tem vindo a alargar a sua oferta de produtos sem álcool nas categorias de cerveja, vinho e alternativas às bebidas espirituosas. Esta seleção mais ampla destina-se a consumidores que procuram mais opções adequadas à moderação, ao bem-estar ou a ocasiões sem álcool. Os executivos da Total Wine descreveram o segmento como parte da estratégia de crescimento mais abrangente do retalhista e do esforço para responder às diferentes preferências dos consumidores, referiu a Brewbound.

Os números são relevantes porque a Total Wine é um grande retalhista especializado, com ampla presença em várias categorias de bebidas alcoólicas. Quando uma cadeia desta dimensão regista um crescimento sustentado dos produtos não alcoólicos para adultos, isso pode influenciar a forma como os fornecedores encaram os lançamentos de novos produtos, como os distribuidores abordam a categoria e o espaço de prateleira que os retalhistas dedicam às bebidas sem álcool. Para os produtores de cerveja, em particular, a quota de 6,5% indica que os produtos sem álcool estão a assumir um papel mais significativo no corredor da cerveja, em vez de ficarem apenas na periferia.

O total de vendas noticiado aponta também para uma mudança mais ampla no comportamento dos consumidores. As bebidas não alcoólicas para adultos têm vindo a ganhar popularidade à medida que mais consumidores procuram alternativas que lhes permitam participar nas mesmas ocasiões que quem bebe álcool, sem o consumir. Esta mudança contribuiu para criar um mercado mais amplo de produtos concebidos para reproduzir o sabor, a embalagem e o ritual da cerveja, do vinho e das bebidas

espirituosas tradicionais.

Para o setor das bebidas, esta evolução reforça os indícios de que o crescimento não se limita a um único produto de nicho. A cerveja continua a ser a vertente mais visível do movimento das bebidas sem álcool, mas o investimento da Total Wine em alternativas ao vinho e às bebidas espirituosas mostra que os retalhistas veem margem para desenvolver a categoria em várias áreas da loja. Isso pode gerar nova concorrência para as marcas de bebidas alcoólicas já estabelecidas, ao mesmo tempo que abre espaço a novas empresas especializadas em produtos sem álcool.

Os dados da Total Wine poderão também ser acompanhados de perto pelos produtores que procuram avaliar onde investir no futuro. Se um grande retalhista continuar a registar vendas crescentes de bebidas sem álcool, os fornecedores poderão alocar mais recursos à formulação, à marca e à distribuição desses produtos. Isso poderá também levar mais empresas consolidadas de bebidas alcoólicas a considerar as suas gamas sem álcool como parte da estratégia central do portefólio, em vez de as tratarem como um projeto secundário.

A Brewbound referiu que o retalhista associou o crescimento da categoria a mudanças mais amplas no estilo de vida e ao crescente interesse pelo bem-estar. Embora os padrões de procura possam variar consoante a região, a ocasião e o tipo de produto, os dados mais recentes sugerem que a categoria se tornou suficientemente importante numa grande cadeia para influenciar as decisões de exposição e o planeamento dos portefólios de cerveja, vinho e bebidas espirituosas. À medida que os retalhistas se adaptam a estas mudanças, é provável que os produtos sem álcool assumam um papel mais importante na forma como o setor das bebidas concorre pelos consumidores que procuram mais opções sobre quando e como beber.