vinetur

Grupo Modelo diz que o volume de cerveja sem álcool no México aumentou cerca de 30% no terceiro trimestre

As notícias publicadas não divulgaram o volume absoluto de vendas nem a base de comparação, limitando as conclusões sobre o impacto global da categoria

segunda-feira, 23 de novembro de 2026



A atividade da Grupo Modelo no segmento de cerveja sem álcool no México cresceu cerca de 30% em volume durante o terceiro trimestre de 2026, segundo declarações da empresa citadas pelo El Economista a 20 de novembro e posteriormente reproduzidas pela Beer Magazine a 22 de novembro.

O aumento reportado abrange o período de julho a setembro e diz respeito ao volume de vendas, não às receitas. As notícias disponíveis não divulgaram o volume absoluto vendido em litros ou hectolitros, e não estava imediatamente disponível nenhuma declaração pública de fonte primária com uma discriminação detalhada. Como as informações publicadas não especificaram a base de comparação, não é possível confirmar que o valor corresponda a um aumento homólogo.

Mesmo com essa limitação, o resultado aponta para um crescimento mais rápido numa categoria que as grandes cervejeiras têm tentado desenvolver, acrescentando produtos destinados a consumidores que procuram o sabor da cerveja com pouco ou nenhum álcool. As informações disponíveis até ao momento não mostram que peso teve o segmento sem álcool na atividade total da Grupo Modelo no México durante o trimestre, nem indicam se o aumento resultou de uma distribuição mais ampla, de mais compras repetidas, do lançamento de novos produtos ou de ações promocionais.

A Grupo Modelo é a cervejeira e distribuidora mexicana controlada pela Anheuser-Busch InBev, grupo cervejeiro com sede na Bélgica, mais conhecido como AB InBev. De acordo com o ranking de 2025 da BarthHaas, a AB InBev foi a maior cervejeira do mundo em volume de produção, com 484,19 milhões de hectolitros. Essa dimensão global confere maior relevância a qualquer sinal de procura mais forte num dos seus grandes mercados de operação.

No México, a Grupo Modelo indica no seu site corporativo que tem 11 unidades de produção de cerveja: oito instalações industriais, duas unidades de produção artesanal e uma unidade experimental. A presença da empresa no país ajuda a explicar por que razão até uma categoria de nicho pode ser relevante se crescer rapidamente, mas a ausência de dados sobre o volume impede, por enquanto, que o mais recente valor de crescimento seja traduzido em ganhos de quota de mercado ou numa contribuição clara para a produção total.

As notícias que citaram as declarações da empresa também não apresentaram dados por marca. A Grupo Modelo vende várias cervejas no México e alargou a sua presença em supermercados, lojas de conveniência, restaurantes e outros canais, mas as informações públicas associadas ao valor do terceiro trimestre não identificaram as marcas que impulsionaram o aumento do volume de cerveja sem álcool, nem indicaram se o crescimento se concentrou em determinadas regiões ou pontos de venda.

Isto deixa várias questões em aberto para analistas e concorrentes. Sem um valor de partida divulgado, um aumento de 30% pode corresponder a realidades comerciais muito diferentes. Uma categoria ainda pequena pode registar uma taxa de crescimento elevada sem alterar significativamente a atividade global, enquanto uma taxa semelhante sobre uma base maior pode sinalizar uma mudança mais relevante na procura dos consumidores. As informações disponíveis não permitem fazer essa distinção.

O valor também não deve ser interpretado como uma medida do crescimento dos preços ou da rentabilidade. O crescimento em volume apenas mostra que circulou mais produto no mercado. Não revela se as vendas geraram margens mais elevadas, se os preços médios mudaram ou se a empresa aumentou o investimento em marketing e distribuição para apoiar o segmento.

Ainda assim, o desempenho reportado sugere que a cerveja sem álcool continua a ser uma área de crescimento para a Grupo Modelo no México. Para uma cervejeira da sua dimensão, um aumento de dois dígitos em volume numa categoria em desenvolvimento é digno de nota, embora a ausência de um valor absoluto de vendas impossibilite determinar em que medida esse dinamismo alterou o perfil mais amplo da atividade da empresa durante o trimestre.