vinetur

AB InBev aposta em embalagens mais pequenas para acompanhar a mudança nos gostos dos consumidores

A Reuters noticiou que a cervejeira está a desenvolver bebidas proteicas para compradores em busca de conveniência, moderação e bem-estar.

quarta-feira, 23 de setembro de 2026



A Anheuser-Busch InBev está a preparar-se para vender mais bebidas em embalagens mais pequenas e desenvolver produtos com adição de proteína, à medida que se adapta à mudança nos gostos dos consumidores, informou a Reuters na terça-feira.

A mudança assinala um movimento significativo da maior cervejeira do mundo, que procura ir além do seu núcleo tradicional de cerveja normal e avançar para produtos que se enquadrem em novos hábitos de compra. Segundo a Reuters, a empresa está a concentrar-se em formatos que correspondam à procura de conveniência e moderação, enquanto trabalha também em bebidas que respondam ao crescente interesse pela saúde e pela nutrição funcional.

A estratégia da AB InBev reflete uma mudança mais ampla no mercado das bebidas. Os consumidores em muitos países estão a prestar mais atenção ao tamanho das porções, às calorias e aos ingredientes, e os adultos mais jovens tendem muitas vezes a estar mais abertos a alternativas às bebidas alcoólicas clássicas. Ao mesmo tempo, a pressão sobre os orçamentos das famílias tornou o tamanho das embalagens e os níveis de preço mais importantes, dando às cervejeiras mais um motivo para repensar a forma como os produtos são vendidos.

A Reuters disse que responsáveis da empresa apontaram para as embalagens mais pequenas como uma forma de responder melhor ao que os consumidores querem agora. Latas, garrafas ou packs múltiplos mais pequenos podem atrair pessoas que querem gastar menos de uma só vez, controlar o consumo com mais rigor ou escolher produtos que se ajustem a hábitos sociais em mudança. Para uma empresa com alcance global, até mudanças modestas na estratégia de embalagem podem afetar uma vasta gama de marcas e mercados.

A empresa também está a avançar mais no segmento de bebidas com elementos nutricionais adicionados, sobretudo proteína, segundo a Reuters. Essa abordagem sugere que a AB InBev vê espaço para produtos mais próximos do segmento em rápido crescimento das bebidas funcionais, onde os compradores procuram cada vez mais benefícios para além do sabor. Nos últimos anos, categorias como bebidas energéticas, águas enriquecidas e bebidas centradas no bem-estar ganharam atenção de grandes grupos de bebidas que procuram diversificar as suas carteiras. Os planos mais recentes

da AB InBev indicam que também quer uma posição mais forte nessa parte do mercado.

A Reuters informou que a cervejeira considera a inovação em sabor, formato e ingredientes funcionais central para o crescimento futuro. Esse trabalho é apoiado por investimento em investigação e desenvolvimento, com o objetivo de alargar o apelo da empresa a diferentes grupos de consumidores. O objetivo não é apenas proteger as vendas de cerveja, mas também chegar a pessoas que possam estar a beber menos álcool, a escolher ocasiões diferentes para beber ou a procurar produtos que se ajustem melhor às tendências de fitness e de estilo de vida.

A medida é importante para o setor das bebidas em geral porque reforça duas tendências que os produtores de cerveja, vinho, bebidas espirituosas e outras bebidas já acompanham de perto. Uma é a mudança para tamanhos de embalagem mais pequenos e mais flexíveis, à medida que os consumidores se tornam mais sensíveis ao preço e mais seletivos. A outra é a ascensão de produtos comercializados em torno da função, incluindo proteína e outros ingredientes associados à hidratação, recuperação ou nutrição. Se a AB InBev expandir ainda mais nessas áreas, poderá influenciar o desenvolvimento de produtos, as decisões de embalagem e a estratégia de carteira em todo o setor das bebidas.

Para as cervejeiras, o desafio é prático, além de comercial. A cerveja tem sido vendida há muito tempo com base na tradição, na identidade da marca e em formatos familiares. Avançar para embalagens mais pequenas e bebidas mais centradas na função significa equilibrar esses pontos fortes já estabelecidos com novas expectativas dos consumidores. Também pode exigir alterações na formulação, rotulagem, produção e marketing. Empresas globais como a AB InBev estão muitas vezes melhor posicionadas para testar essas mudanças em grande escala, porque dispõem de amplas redes de distribuição e de grandes orçamentos de investigação.

O interesse da empresa em produtos para além da cerveja tradicional também sublinha a forma como as grandes cervejeiras estão a responder a um mercado mais fragmentado. O crescimento já não vem apenas de vender mais da mesma lager nos mesmos tamanhos de embalagem. Em vez disso, as empresas de bebidas procuram

ganhos através de linhas premium, produtos sem álcool, ofertas de baixas calorias e bebidas que podem ser posicionadas em torno da conveniência ou do bem-estar. Os planos mais recentes da AB InBev enquadram-se claramente nessa mudança.

A Reuters disse que a empresa vê estas adaptações como necessárias para manter o crescimento à medida que os gostos continuam a evoluir. Isto é especialmente relevante entre os consumidores mais jovens, que muitas vezes estão menos ligados às categorias clássicas de cerveja e mais dispostos a experimentar produtos que combinem refresco com uma mensagem orientada para a saúde. O interesse em alternativas não significa que a cerveja esteja a desaparecer, mas significa que as cervejeiras enfrentam mais concorrência pelas mesmas ocasiões de consumo.

A AB InBev não abandonou o seu negócio principal. Em vez disso, as mudanças descritas pela Reuters sugerem que a empresa está a tentar alargar o leque de motivos pelos quais as pessoas podem escolher um dos seus produtos. Num caso, isso pode significar uma embalagem mais pequena comprada por razões de preço acessível ou moderação. Noutro, pode significar uma bebida concebida para atrair alguém que procura ingredientes associados à nutrição ou a estilos de vida ativos. Para uma empresa do tamanho da AB InBev, esse tipo de ajustamento da carteira pode moldar as conversas com retalhistas, os pipelines de inovação e as respostas competitivas em várias categorias de bebidas.