vinetur

# Constellation Brands compra a SpikedAde por até 353 milhões de dólares

A aquisição marca o regresso da Constellation Brands às compras e dá-lhe uma posição no segmento de «hard hydration», perante o abrandamento da cerveja.

terça-feira, 13 de outubro de 2026

A Constellation Brands está de regresso às aquisições, após chegar a acordo para comprar a marca norte-americana de bebidas prontas a beber SpikedAde por até 353 milhões de dólares. A operação mostra como uma das maiores empresas de bebidas alcoólicas do país procura diversificar a atividade, à medida que se torna mais difícil sustentar o crescimento da cerveja.

A empresa afirmou que a aquisição lhe permitirá entrar no segmento de «hard hydration», em rápido crescimento, cujos produtos combinam sabores inspirados nas bebidas desportivas com álcool. A SpikedAde comercializa quatro bebidas prontas a beber à base de vodka. A Constellation anunciou o negócio juntamente com os resultados do segundo trimestre do seu exercício fiscal de 2026/27.

O presidente executivo, Nick Fink, disse aos analistas que a compra era uma forma disciplinada de conquistar uma posição de liderança naquela que descreveu como uma das áreas mais dinâmicas do segmento das bebidas alcoólicas prontas a beber. Fink, que entrou na empresa em abril, afirmou que a cerveja continua a ser central para os planos de crescimento da Constellation, mas deixou claro que a empresa está aberta a acrescentar produtos de outras categorias onde os distribuidores detetem uma procura

crescente.

Segundo Fink, o portefólio da Constellation é relativamente simples quando comparado com o dos concorrentes e os distribuidores têm pedido à empresa que se expanda para segmentos de crescimento mais rápido. Ao mesmo tempo, afirmou que a empresa será seletiva e evitará apostar em categorias cuja sustentabilidade possa estar em causa.

Essa cautela reflete o historial da Constellation. Há vários anos que a empresa é criticada por investidores pela forma como aloca capital, depois de várias operações de grande visibilidade não terem produzido os resultados esperados. Em 2015, a Constellation pagou mil milhões de dólares pela cervejeira artesanal Ballast Point Brewing, mas vendeu o negócio quatro anos depois por muito menos. Mais tarde, vendeu a Funky Buddha Brewery e a Four Corners Brewing aos respetivos fundadores, depois de as ter adquirido. O investimento na empresa canadiana de canábis Canopy Growth também perdeu apoio, à medida que esta enfrentava dificuldades financeiras e a legalização federal da marijuana nos EUA não avançava.

Estes reveses deixaram muitos investidores cautelosos quanto a uma nova expansão para fora do negócio central da Constellation, a cerveja, apesar de a empresa estar cada vez mais concentrada. Após alienar ativos nos setores do vinho e das bebidas espirituosas, a maior parte das receitas provém agora de marcas de cerveja mexicanas vendidas nos EUA, incluindo Modelo Especial, Corona Extra e Pacifico.

Esta concentração ajuda a explicar por que motivo o negócio da SpikedAde é relevante para além de uma única marca. Em todo o setor das bebidas, as grandes empresas estão a direcionar capital para produtos prontos a beber, à medida que a procura de cerveja enfraquece e os hábitos de consumo mudam. Para cervejeiras, grupos vitivinícolas e produtores de bebidas espirituosas, o crescimento dos cocktails em lata e de produtos relacionados tornou-se uma das formas mais claras de chegar aos consumidores que alternam entre categorias, em vez de manterem a fidelidade à cerveja tradicional.

Os resultados trimestrais mais recentes da Constellation revelaram tanto a força como os limites do seu negócio de cerveja. As vendas líquidas de cerveja aumentaram 5% no trimestre terminado a 31 de agosto, para 2,47 mil milhões de dólares. Os volumes

expedidos cresceram 5,5%, para 123,9 milhões de caixas. A procura no retalho, porém, foi mais fraca. Os volumes de escoamento — que acompanham as vendas dos distribuidores aos retalhistas — recuaram 0,6%, penalizados por uma queda de 2% na Modelo Especial e de 5% na Corona Extra.

A empresa afirmou que esta evolução dos volumes de escoamento estava em linha com as expectativas do mercado e que registou ganhos mais rápidos na quota em valor e na quota em volume do que no primeiro trimestre. Fink disse também que setembro revelou uma evolução positiva e que os investimentos recentes em marketing estavam a dar resultados. Disse aos analistas que a empresa foi a que mais ganhou quota no setor das bebidas alcoólicas durante o trimestre e que a evolução registada em setembro dava à administração confiança para alcançar o limite superior das previsões anuais para o lucro por ação subjacente.

Ainda assim, os investidores não acolheram plenamente essa mensagem. Robert Moskow, analista da TD Cowen, afirmou que as conversas com clientes após a divulgação dos resultados foram mistas, com muitos investidores a questionarem se os comentários mais favoráveis sobre setembro refletiam uma verdadeira recuperação da procura subjacente ou apenas um ruído de curto prazo após um agosto fraco. Alguns observaram também que a melhoria comunicada não era claramente visível nos dados de leitura ótica, o que sugere que persistem dúvidas quanto à dimensão e à duração da recuperação.

Este contexto ajuda a perceber por que razão a Constellation está novamente a ponderar aquisições. A cerveja continua a ser rentável, mas tornou-se mais difícil manter um crescimento a longo prazo no mercado norte-americano. As bebidas alcoólicas prontas a beber, em contrapartida, continuam a atrair consumidores que procuram conveniência, variedade de sabores e produtos híbridos que vão buscar características a outras categorias de bebidas.

Nadine Sarwat, analista da Bernstein, afirmou que a dimensão do negócio da SpikedAde parece comportável, assinalando que a Constellation tinha gasto cerca de 530 milhões de dólares em recompra de ações até setembro deste ano. Segundo Sarwat, a SpikedAde tem crescido rapidamente no emergente segmento das bebidas

«ade» e detém cerca de 1% da quota em valor dos produtos prontos a beber à base de bebidas espirituosas, de acordo com dados da Nielsen. A analista acrescentou, porém, que ainda é cedo e que o potencial a longo prazo da categoria continua por provar.

Sarwat afirmou que a Constellation enfrenta há vários anos um problema recorrente: precisa de diversificar, mas muitos investidores continuam sem confiar na sua capacidade de o fazer através de aquisições, devido a erros anteriores. Nesse sentido, a compra da SpikedAde é simultaneamente uma decisão estratégica e um teste à credibilidade da administração sob a liderança do novo presidente executivo.

Os analistas identificam também razões mais amplas para a Constellation reduzir a sua dependência da cerveja de estilo mexicano. Kevin Baker, responsável pela investigação sobre cerveja e sidra a nível mundial na GlobalData, afirmou que a empresa precisa de depender menos de um portefólio cervejeiro centrado em importações mexicanas. Segundo Baker, a Constellation poderá enfrentar um risco crescente de tarifas durante a administração Trump e não há garantias de que as condições comerciais regressem ao statu quo anterior. Qualquer pressão desse tipo reforçaria os argumentos a favor do aumento da exposição a outras áreas das bebidas alcoólicas.

Ainda assim, a categoria em que a Constellation está a entrar também comporta riscos. Os produtos de «hard hydration» têm despertado interesse por combinarem sabores de bebidas desportivas com álcool e por atraírem consumidores interessados em produtos com poucas calorias ou sem açúcar. Mas as empresas de bebidas alcoólicas já viram tendências de rápido crescimento perderem força. O hard seltzer é o exemplo recente mais evidente: as vendas dispararam e depois abrandaram, à medida que a concorrência aumentou e a novidade se dissipou.

Baker afirmou que as bebidas «ade» podem corresponder a várias tendências de consumo em simultâneo, incluindo o posicionamento funcional e perfis de sabor inspirados nas bebidas desportivas, mas alertou também para a possibilidade de se tornarem mais uma moda passageira no mercado norte-americano. Segundo o analista, a categoria poderá beneficiar, a curto prazo, do dinamismo atual, mas entrar nela — através da criação de um negócio ou de uma aquisição — também exige tempo da administração, investimento em marketing e a disponibilidade para aceitar que o

segmento poderá não se tornar um pilar duradouro do mercado.

Para a Constellation, o negócio é suficientemente pequeno para limitar o risco financeiro, mas suficientemente importante para assinalar uma mudança estratégica. Após vários anos em que a empresa se afastou, em grande medida, de aquisições de grande dimensão, a operação da SpikedAde sugere que a administração está disposta a recorrer a negócios seletivos para alargar a atividade para além da cerveja. A perceção dos investidores — se a consideram um exemplo de disciplina ou o início de uma nova expansão incerta — dependerá provavelmente da rapidez com que a nova marca crescer e da capacidade da categoria mais ampla de bebidas prontas a beber para continuar a captar o interesse dos consumidores.