vinetur

South African Breweries diz que subida dos custos dos alimentos e dos combustíveis está a levar consumidores com menos rendimentos a comprar menos cerveja

Marcas premium, como Corona e Stella Artois, cresceram mais de 30%, atenuando a pressão sobre as vendas mainstream

terça-feira, 3 de novembro de 2026



A South African Breweries, a maior cervejeira do país, afirmou na segunda-feira, 2 de novembro, que a subida dos custos dos alimentos e dos combustíveis está a levar muitos consumidores com rendimentos mais baixos a reduzir as compras de cerveja, pressionando as vendas, apesar de a procura por algumas marcas de preço mais elevado continuar forte.

Richard Rivett-Carnac, diretor-executivo da SAB, afirmou que os orçamentos familiares estão a ser pressionados pelos gastos com bens essenciais, como os transportes e a alimentação, deixando menos dinheiro disponível para despesas não essenciais. «Os consumidores com rendimentos mais baixos estão sob enorme pressão no país», afirmou.

As declarações foram feitas depois de a empresa-mãe, AB InBev, ter divulgado resultados do terceiro trimestre que mostram que o crescimento do volume de cerveja na África do Sul ficou aquém do registado pelo setor em geral, embora o grupo tenha alcançado no país o seu maior volume de vendas num terceiro trimestre. Os números apontam para um mercado onde a procura global se mantém, mas os gastos se distribuem de forma cada vez mais desigual entre grupos de consumidores e escalões

de preço.

Rivett-Carnac afirmou que o desempenho global da SAB foi sustentado por fortes aumentos nas cervejas premium. Os volumes das suas marcas premium e superpremium, incluindo Corona e Stella Artois, cresceram mais de 30%, afirmou. A gama Beyond Beer da SAB, que inclui Flying Fish e Brutal Fruit, também cresceu a um ritmo pouco acima dos 30%.

O responsável afirmou que esse crescimento não se devia simplesmente à mudança dos consumidores habituais para cervejas mais caras. Em vez disso, disse, os consumidores estavam a escolher ativamente essas marcas. A SAB tem continuado a investir para manter a Corona e a Stella Artois visíveis para os consumidores que procuram uma compra premium ocasional, e a empresa espera que a cerveja premium continue a crescer mais rapidamente do que o mercado cervejeiro em geral a longo prazo.

A divergência entre a pressão sobre a procura de cerveja mainstream e o crescimento das marcas premium pode ter implicações que vão muito além do último trimestre da SAB. Para as cervejeiras e outras empresas de bebidas, sugere que a quebra dos gastos entre os consumidores com rendimentos mais baixos poderá pesar nos volumes do segmento de massas, mesmo que as marcas com margens mais elevadas continuem a crescer. Esta divergência pode influenciar as decisões de preços, a composição dos lucros e a forma como as empresas distribuem o investimento em marketing e a produção pelas respetivas carteiras de produtos.

Ao mesmo tempo, a SAB afirmou que as pressões sobre os custos também estão a aumentar dentro da empresa. Rivett-Carnac disse que os preços mais elevados dos combustíveis estão a encarecer o transporte de produtos pelo país. Os preços da eletricidade e da água também subiram ao longo de vários anos, aumentando os custos operacionais numa altura em que muitos consumidores já estão sob pressão.

O responsável afirmou que a empresa está a tentar conter essas pressões sem repercutir demasiados aumentos de preços nos consumidores. Este equilíbrio é particularmente importante num mercado onde a sensibilidade aos preços é elevada e novos aumentos poderão levar ainda mais consumidores a reduzir as compras.

A SAB também associou as perspetivas de crescimento do mercado cervejeiro em geral à situação económica mais ampla. Rivett-Carnac afirmou que o crescimento da população poderá sustentar a procura ao longo do tempo, mas acrescentou que é necessário que um crescimento económico mais forte se traduza em mais emprego e rendimentos mais elevados para que os consumidores disponham de mais dinheiro para gastar em cerveja e noutras despesas não essenciais.

Este contexto económico está agora a influenciar o planeamento da SAB para a época festiva de fim de ano, que Rivett-Carnac descreveu como o período mais movimentado para o setor. A cervejeira está a preparar os stocks e a colocar os produtos nas zonas do país onde prevê uma procura festiva mais forte, procurando evitar ruturas num período de pico comercial crucial para as vendas.

Ainda assim, os combustíveis continuam a ser uma preocupação central tanto para os consumidores como para a empresa. Rivett-Carnac afirmou que uma descida dos preços do petróleo que leve à redução dos custos da gasolina e do gasóleo aliviaria a pressão sobre a economia, beneficiando as famílias e as empresas dependentes dos transportes e da distribuição. Até lá, disse, a SAB terá de continuar a gerir cuidadosamente os seus próprios custos, procurando evitar agravar os encargos dos consumidores.

O cenário que emerge do mercado cervejeiro sul-africano é de uma procura desigual, e não de uma desaceleração generalizada. A pressão sobre os orçamentos está a limitar as compras de muitos consumidores, sobretudo nos agregados familiares com rendimentos mais baixos, enquanto a cerveja premium e as categorias adjacentes continuam a registar um crescimento rápido. Para o setor das bebidas, esta tendência poderá reforçar a importância de manter uma oferta diversificada de marcas e escalões de preço, sobretudo em mercados onde a inflação está a alterar a forma como os consumidores escolhem onde e como gastar.