vinetur

Preço das caixas de cerveja subiu 1,5% nos supermercados no início do quarto trimestre

A subida superou o aumento de 1% registado desde o início do ano, indicando que as cervejeiras estão a aumentar os preços com prudência, apesar da fraca procura

quinta-feira, 5 de novembro de 2026



As cervejeiras norte-americanas entraram no quarto trimestre com um problema conhecido: os custos continuam sob pressão inflacionista, mas a margem para aumentar os preços permanece limitada, com o volume de vendas de cerveja ainda fraco.

Na quarta-feira, 4 de novembro, a Bump Williams Consulting afirmou que o preço médio por caixa de cerveja nos supermercados acompanhados pela NIQ subiu 1,5% face ao ano anterior nas três semanas terminadas a 17 de outubro. Segundo o mais recente relatório mensal da empresa, o aumento ficou ligeiramente acima da subida de 1% registada desde o início do ano.

Os dados apontam para uma ligeira aceleração dos preços da cerveja, após um longo período de relativa estabilidade. A Bump Williams Consulting afirmou que os preços médios por caixa se mantiveram praticamente estáveis durante grande parte de 2026, antes de subirem no início do quarto trimestre. Esta mudança sugere que as cervejeiras e os retalhistas poderão estar a testar se os consumidores aceitam preços um pouco mais elevados nas prateleiras nos últimos meses do ano.

Este teste surge num momento difícil para o setor cervejeiro. As cervejeiras têm procurado proteger as margens perante o aumento dos custos operacionais, mas as subidas de preços podem exercer ainda mais pressão sobre as vendas numa categoria já afetada pela quebra da procura. Mesmo uma pequena variação nos preços médios por caixa pode ser relevante quando as empresas decidem que parte da inflação dos custos conseguem repercutir nos preços sem perder ainda mais volume.

Os números mais recentes não apontam para uma subida acentuada dos preços. Um aumento de 1,5% continua a ser modesto face aos padrões inflacionistas recentes e sugere que muitas cervejeiras permanecem cautelosas quanto a subir demasiado os preços ou fazê-lo demasiado depressa. Ainda assim, o facto de a subida ter ultrapassado o ritmo registado desde o início do ano indica que as decisões de fixação de preços poderão estar a mudar, à medida que as empresas se preparam para um período de vendas importante, que inclui a procura associada às festas e as promoções de fim de ano no retalho.

Esta tensão é particularmente evidente nos supermercados, onde os dados de leitura dos códigos de barras permitem perceber rapidamente se os preços mais elevados estão a ser aceites ou se os consumidores estão a optar por produtos mais baratos, a comprar menos ou a aguardar por promoções. Se as cervejeiras aumentarem os preços de forma demasiado agressiva, arriscam-se a agravar a quebra dos volumes. Se os mantiverem demasiado baixos, poderão deixar as margens expostas numa altura em que os custos continuam elevados. O resultado é um equilíbrio delicado entre a preservação da rentabilidade e a proteção da quota de mercado.

É provável que este equilíbrio seja acompanhado de perto em todo o setor das bebidas, não só pelos produtores de cerveja, mas também por outras empresas do ramo, confrontadas com questões semelhantes sobre preços, promoções e margens. Para os executivos dos setores da cerveja, do vinho e das bebidas espirituosas, pequenas alterações nos dados de preços no retalho podem influenciar decisões sobre descontos, formatos de embalagem e gestão de receitas, sobretudo quando a procura dos consumidores é irregular.

A Brewbound, que noticiou a análise da Bump Williams Consulting, afirmou que o quarto trimestre poderá servir para testar até que ponto as cervejeiras conseguem aumentar os preços perante a persistência da pressão inflacionista. Os dados do início de outubro não respondem definitivamente a essa questão, mas dão ao setor uma indicação mais clara da situação do mercado: o crescimento dos preços acelerou, mas apenas ligeiramente, e as cervejeiras continuam a operar num mercado em que cada aumento tem de ser ponderado face ao risco de vender menos caixas.