vinetur

Molson Coors regista uma quebra de 4,9% no volume das marcas de cerveja no terceiro trimestre

As vendas líquidas caíram 1,6% e o resultado ajustado antes de impostos recuou 17,4% a taxas de câmbio constantes, pressionados pela menor procura e pelo aumento dos custos

quinta-feira, 5 de novembro de 2026



Na quinta-feira, 5 de novembro, a Molson Coors Beverage Co. comunicou uma redução das vendas e dos volumes das marcas de cerveja no terceiro trimestre, num contexto em que a menor procura e o aumento dos custos pesaram no desempenho em mercados-chave.

A cervejeira afirmou que as vendas líquidas caíram 1,6% face ao ano anterior, em termos reportados, e recuaram 1,2% a taxas de câmbio constantes. O volume das marcas diminuiu 4,9% no trimestre, sinal de que os consumidores compraram menos produtos da empresa, embora os preços e o mix de vendas tenham ajudado a limitar a quebra das receitas.

A Molson Coors afirmou também que o resultado ajustado antes de impostos sobre o rendimento caiu 17,4% a taxas de câmbio constantes, apontando para uma pressão sobre a rentabilidade que vai além da quebra dos volumes. A empresa atribuiu o pior desempenho dos resultados a um contexto de procura mais difícil e à pressão dos custos.

De acordo com as normas contabilísticas dos EUA, o resultado antes de impostos sobre o rendimento foi de 342,2 milhões de dólares, face a um prejuízo antes de impostos de 3,5 mil milhões de dólares um ano antes. Esta comparação homóloga foi influenciada pela base de comparação excecionalmente fraca do ano anterior, o que torna os valores ajustados uma medida mais clara da evolução operacional da empresa no trimestre.

Segundo o comunicado da empresa, os resultados refletiram uma quebra nas Américas e nas operações da Molson Coors na Europa, no Médio Oriente e em África, bem como na Ásia-Pacífico. A descida em ambas as regiões sugere que a pressão não se limitou a um único mercado ou família de marcas.

A questão vai além da Molson Coors. O trimestre reforça os indícios de que as cervejeiras enfrentam maiores dificuldades em conciliar o abrandamento da procura dos consumidores com custos que continuam elevados. Se esta tendência persistir, poderá manter as margens sob pressão em todo o setor da cerveja e influenciar as decisões de preços, promoções e investimento de outras empresas de bebidas.

A Molson Coors anunciou os resultados num comunicado emitido a partir de Golden, no Colorado, e de Montreal. A empresa não apresentou o trimestre como uma recuperação generalizada da procura subjacente. Em vez disso, os números mostraram que as receitas resistiram melhor do que os volumes, enquanto os indicadores de lucro enfraqueceram de forma mais acentuada — um padrão que muitas vezes evidencia os limites do crescimento impulsionado pelos preços quando os consumidores retraem as compras.

Para os investidores, o relatório apresentou sinais contraditórios. O regresso a um resultado antes de impostos positivo segundo os princípios contabilísticos geralmente aceites nos EUA (GAAP) representou uma mudança significativa face ao elevado prejuízo registado um ano antes, mas as tendências subjacentes das vendas, dos volumes e do lucro ajustado foram mais fracas. Na prática, isto significa que a melhoria do resultado em destaque não dissipou as preocupações quanto à dinâmica operacional da empresa.

Os números do terceiro trimestre deverão ser acompanhados de perto pelos analistas do mercado cervejeiro norte-americano, onde a procura tem sido irregular e as empresas de bebidas têm procurado proteger as margens através de preços, controlo de custos e alterações no portefólio. Uma quebra de 4,9% no volume das marcas é significativa, porque o volume é um indicador essencial da procura dos consumidores e da movimentação dos produtos nos distribuidores, sobretudo para grandes cervejeiras com marcas consolidadas.

A quebra de 1,6% nas vendas reportadas pela empresa foi menor do que a descida dos volumes, o que indica que os preços, o mix de vendas ou ambos ajudaram a compensar parte da perda de expedições. Ainda assim, a queda de 17,4% no resultado ajustado antes de impostos a taxas de câmbio constantes sugere que essas compensações não foram suficientes para absorver o aumento dos custos ou manter a rentabilidade nos níveis do ano anterior.

A atualização da Molson Coors surge num momento em que os grupos de bebidas enfrentam um contexto de consumo marcado por orçamentos familiares mais apertados e gastos seletivos. Para as cervejeiras, isso pode traduzir-se numa procura

mais lenta por produtos premium, em mais promoções no retalho e na pressão para gerir os custos sem perder quota de mercado. Os números da empresa no terceiro trimestre enquadram-se nesta tendência mais ampla.

O comunicado não alterou a mensagem essencial do trimestre: a Molson Coors vendeu menos volume, gerou receitas ligeiramente inferiores e obteve um resultado operacional ajustado mais baixo do que um ano antes, embora o resultado reportado antes de impostos tenha melhorado acentuadamente face a um período de comparação excecionalmente fraco.