vinetur

Heineken diz que o negócio da cerveja no México voltou a crescer no terceiro trimestre

A cervejeira atribuiu o crescimento aos canais tradicionais de venda a retalho e a algumas marcas, mas afirmou que a recuperação continua frágil após um início fraco de 2026

domingo, 8 de novembro de 2026



A Heineken afirmou que o seu negócio de cerveja voltou a crescer no México durante o terceiro trimestre, mas alertou que a recuperação continua incerta após um início fraco de 2026.

A cervejeira neerlandesa registou um aumento do volume e das receitas líquidas no México entre julho e setembro, com o apoio da maioria dos seus canais de venda. Harold van den Broek, diretor financeiro da Heineken, afirmou numa teleconferência com investidores que o México e o Brasil tinham retomado o crescimento, mas descreveu a recuperação em ambos os mercados como «muito frágil», depois de falar com as equipas locais.

Os comentários da empresa apontam para um mercado que melhorou mais rapidamente do que a administração esperava, embora continue exposto à pressão sobre os orçamentos familiares, os preços e o sentimento económico em geral. Para o setor das bebidas, a reviravolta em dois dos maiores mercados cervejeiros da região é acompanhada de perto, porque pode influenciar decisões sobre preços, distribuição e planos de produção muito para além de uma única empresa.

Van den Broek afirmou que os pontos de venda do comércio tradicional estiveram entre os principais motores do crescimento no México. A imprensa local também destacou o papel da rede de lojas SIX da Heineken e dos pequenos estabelecimentos de bairro. A empresa tem vindo a analisar esses pontos de venda um a um, para aperfeiçoar a gama de produtos que recomenda e garantir que os preços praticados no mercado são respeitados.

Os ganhos no México abrangeram diferentes segmentos do portefólio da Heineken. Na sua atualização sobre a atividade, a Heineken N.V. afirmou que a Miller High Life liderou o crescimento no segmento premium, enquanto a Tecate Original, a Indio e a Dos Equis Lager contribuíram para os ganhos na cerveja de consumo generalizado. A empresa afirmou que o México cresceu no trimestre, mas não divulgou uma taxa de crescimento específica para o país.

A cautela da administração reflete a rapidez com que as condições tinham mudado no início do ano. Van den Broek afirmou que a Heineken entrou em 2026 com prudência, devido às taxas de juro elevadas, à incerteza política e à dificuldade em prever a

evolução da economia dos EUA, fatores que poderiam afetar o México. Disse que a resiliência do mercado cervejeiro no terceiro trimestre foi uma surpresa positiva, mas acrescentou que ainda era demasiado cedo para considerar que a categoria tinha regressado de forma estável a um crescimento sustentado.

Os resultados globais da Heineken revelaram a mesma mudança. No relatório semestral de agosto, a Heineken Holding N.V. tinha registado uma quebra de volume nas Américas. Na atualização de outubro sobre a atividade, a empresa já identificava o México e o Brasil entre os mercados que tinham regressado ao crescimento.

Nas Américas, o volume total aumentou 2,1% no terceiro trimestre, enquanto as receitas líquidas subiram 3,1%, beneficiando em parte de uma base de comparação mais favorável. A nível global, a Heineken registou um crescimento orgânico de 4,8% no volume total e de 4,6% nas receitas líquidas. Com base nestes resultados, a cervejeira manteve a previsão de crescimento do lucro operacional para 2026, num intervalo entre 2% e 6%.

A administração afirmou também que parte do trabalho passa por corrigir problemas criados pela própria empresa. Van den Broek reconheceu que a Heineken tinha introduzido alguma volatilidade nos seus próprios preços. Disse que a cervejeira recuperou alguma quota de mercado, mas continua abaixo do nível que pretende atingir.

Isto levou a empresa a adotar uma abordagem mais ponderada no México, onde a acessibilidade dos preços continua a ser determinante para a procura. A estratégia incluiu aumentos moderados de preços e alterações à oferta nas prateleiras das lojas, bem como novos produtos concebidos para reconquistar ou fidelizar consumidores. Na prática, isso significa equilibrar marcas premium com marcas destinadas a um consumo mais alargado, procurando evitar que os preços ultrapassem aquilo que os consumidores estão dispostos a pagar.

Um dos exemplos apontados pela administração foi o rápido crescimento da Amstel Ultra. Lançada no México em 2018, a marca foi posicionada para disputar o mesmo consumidor visado pela Michelob Ultra, do Grupo Modelo, com uma proposta de baixo teor calórico e de hidratos de carbono. Este segmento do mercado ganhou importância

à medida que as cervejeiras procuram chegar a consumidores que querem produtos mais leves sem abandonar a categoria da cerveja.

A concorrência tem sido suficientemente intensa para chegar aos tribunais. Uma disputa sobre a identidade visual das latas voltou ao Supremo Tribunal do México em 2026, sublinhando o valor que este segmento adquiriu para as maiores cervejeiras.

Para a Heineken, a recuperação no México representa um apoio necessário após um primeiro semestre difícil, mas a linguagem da empresa sugere que ainda não considera haver provas suficientes para declarar uma recuperação plena. O facto de o crescimento estar associado às lojas tradicionais, a uma gestão cuidadosa dos preços e a marcas específicas também indica que a procura está a melhorar de forma desigual, e não em todo o mercado. Isto é importante para as cervejeiras e outras empresas de bebidas, porque o México e o Brasil servem frequentemente de indicadores da margem de que os produtores dispõem para aumentar os preços, dos locais onde precisam de investir na execução no retalho e da rapidez com que podem aumentar a produção sem arriscar uma inversão da procura dos consumidores.