vinetur

Coopers diz que a cerveja australiana está a perder a resistência à recessão, com caixas a 65 dólares australianos

O responsável da cervejeira afirma que o aumento do imposto especial de consumo e a pressão sobre os orçamentos familiares levam os consumidores a adiar compras, mudar de marca ou comprar menos

segunda-feira, 9 de novembro de 2026



A cerveja está a perder a reputação de produto capaz de manter as vendas durante uma recessão na Austrália, segundo o responsável da Coopers Brewery, que afirma que os impostos mais elevados e a pressão sobre os orçamentos familiares estão a tornar os consumidores mais cautelosos.

Na segunda-feira, 9 de novembro, Michael Shearer, diretor-geral da cervejeira familiar, afirmou que uma caixa de cerveja custa agora, com frequência, mais de 65 dólares australianos, um preço que começa a alterar o comportamento dos consumidores. Segundo disse, os sucessivos aumentos do imposto especial de consumo do Governo sobre a cerveja embalada, conjugados com a pressão mais generalizada do custo de vida, estão a tornar os clientes mais relutantes em comprar.

As declarações constituem um alerta significativo por parte de uma das cervejeiras mais estabelecidas do país. A Coopers é o terceiro maior grupo cervejeiro da Austrália e detém uma quota de mercado nacional de 6%, segundo Shearer. A sua avaliação sugere que até uma categoria há muito considerada relativamente estável em períodos de abrandamento económico enfrenta agora maior resistência por parte dos consumidores.

Shearer afirmou que a cerveja já não demonstra a mesma resistência à recessão que no passado. Segundo indicou, a pressão vem de duas frentes em simultâneo: preços de venda mais elevados devido aos impostos e orçamentos familiares mais apertados. Para os consumidores, isso significa que uma compra habitual está a tornar-se mais ponderada. Para as cervejeiras e os retalhistas, significa que poderá haver menos margem para continuar a aumentar os preços sem afetar as vendas.

O alerta é significativo para o setor das bebidas em geral, porque a cerveja tem sido frequentemente considerada um dos segmentos mais resilientes das bebidas alcoólicas. Se a procura de cerveja enfraquecer com a subida dos impostos e do custo de vida, isso poderá indicar uma maior sensibilidade em todo o setor, incluindo noutras categorias dependentes de despesas discricionárias dos consumidores. Isso não significa que a mesma tendência se vá manifestar de forma uniforme no vinho, nas bebidas espirituosas ou nas bebidas prontas a consumir, mas aponta para um contexto de preços mais difícil para as empresas de bebidas em geral.

As declarações de Shearer centraram-se na cerveja embalada, onde o efeito dos aumentos fiscais é visível nas prateleiras e facilmente comparável entre marcas e lojas. Quando uma caixa ultrapassa claramente os 65 dólares australianos, os compradores podem começar a mudar os seus hábitos, adiando compras, optando por outras marcas ou reduzindo as quantidades. Este tipo de comportamento pode tornar-se rapidamente importante num mercado onde até pequenas alterações na procura podem afetar os planos de produção, as promoções e as margens.

As declarações também realçam o papel da política governamental em matéria de imposto especial de consumo no preço final pago pelos consumidores. Quando esses aumentos ocorrem num período em que os orçamentos familiares estão sob pressão, podem agravar as dificuldades das cervejeiras que procuram proteger tanto os volumes como a rentabilidade. Neste contexto, os aumentos de preços não se destinam apenas a recuperar custos. Também põem à prova o montante que os consumidores estão dispostos a suportar antes de reduzirem as compras.

Para os retalhistas, esta mudança poderá influenciar os descontos e a composição da oferta, sobretudo no segmento das cervejas embaladas vendidas em grandes formatos. Para as cervejeiras, levanta uma questão mais fundamental: se a cerveja ainda pode contar com a resiliência que outrora a distinguia de muitos outros bens de consumo discricionário. As declarações de Shearer sugerem que, no atual mercado australiano, é cada vez mais difícil sustentar essa ideia.