vinetur

Retalhistas de bebidas alcoólicas entram na época festiva com perspetivas mais sombrias do que bares e restaurantes

A Brewbound apurou que a incerteza económica e as pressões na cadeia de abastecimento reduzem a confiança das lojas, enquanto os bares esperam mais movimento sazonal.

quinta-feira, 19 de novembro de 2026



As lojas que vendem bebidas alcoólicas para consumo fora do estabelecimento entram na época de vendas festivas com perspetivas mais sombrias do que os bares e restaurantes, segundo um inquérito a retalhistas noticiado pela Brewbound na quarta-feira, 18 de novembro.

O inquérito revelou uma clara divisão entre os negócios de consumo fora do estabelecimento, como lojas de bebidas alcoólicas e outros retalhistas de bebidas, e os operadores de consumo no local, incluindo bares e restaurantes. Os inquiridos do primeiro grupo foram descritos como mais pessimistas quanto à capacidade de alcançar vendas robustas durante a época festiva, enquanto os operadores do segundo grupo se mostraram um pouco mais otimistas em relação às semanas seguintes.

Segundo a notícia da Brewbound, a incerteza económica e as pressões na cadeia de abastecimento estão a pesar na confiança dos operadores de lojas. Estas preocupações parecem estar a limitar as expectativas para um período que costuma ser um dos mais importantes do ano para as vendas de bebidas alcoólicas. A procura durante as festas gera frequentemente maiores volumes de vinho, cerveja e bebidas espirituosas, além de compras destinadas a oferta e de vendas de formatos maiores para festas e convívios.

Em contrapartida, bares e restaurantes entram na época com expectativas um pouco mais favoráveis. A Brewbound noticiou que o estado de espírito mais otimista nos canais de consumo no local está associado ao movimento de clientes e à procura contínua de saídas. Isso sugere que alguns operadores esperam que os consumidores continuem a gastar em ocasiões sociais e experiências fora de casa, apesar de persistirem preocupações económicas mais amplas.

Os resultados apontam para uma divisão significativa no mercado das bebidas alcoólicas, numa altura em que retalhistas, distribuidores e fornecedores tomam decisões de fim de época sobre stocks, preços e promoções. Se os proprietários de lojas esperarem uma época mais fraca, poderão fazer encomendas mais prudentes, concentrar-se nos produtos com maior rotação ou limitar a exposição a artigos premium de menor saída. Se os bares e restaurantes contarem com um movimento mais estável, poderão estar mais disponíveis para manter uma oferta mais

diversificada ou apostar em produtos com margens mais elevadas.

Esta diferença é relevante para todo o setor das bebidas, porque a época festiva não representa apenas uma oportunidade de vendas: é também um período de planeamento que pode influenciar a produção, a reposição de stocks e a distribuição no início do novo ano. Uma postura mais cautelosa por parte dos retalhistas de consumo fora do estabelecimento poderá influenciar o espaço de prateleira atribuído a determinadas categorias e a intensidade com que as marcas procuram presença no retalho. Uma perspetiva mais favorável nos canais de consumo no local poderá levar os fornecedores a dar maior atenção a programas de cerveja à pressão, ingredientes para cocktails e produtos destinados ao serviço a copo.

A notícia da Brewbound referiu que o inquérito também destacou tendências de consumo que poderão afetar o mercado nos próximos meses, incluindo as preferências dos consumidores por tipos específicos de bebidas e formatos de venda. A informação disponível não especificava essas preferências, mas a referência sugere que os operadores estão a olhar para além das expectativas gerais de vendas e a acompanhar mudanças na forma como os consumidores escolhem comprar e consumir bebidas alcoólicas.

Estas mudanças são particularmente importantes num mercado em que as lojas e os espaços de restauração respondem frequentemente a comportamentos diferentes dos clientes. Os retalhistas de consumo fora do estabelecimento estão mais expostos ao consumo em casa, às compras para oferta e às compras em grandes quantidades para convívios. Os bares e restaurantes dependem mais do movimento de clientes, dos gastos associados a ocasiões específicas e da disponibilidade dos consumidores para pagar por uma experiência, além da própria bebida. Quando estes dois canais dão sinais diferentes no início da época festiva, os fornecedores poderão precisar de estratégias distintas, em vez de uma única abordagem nacional.

O tom do inquérito reflete também a pressão que muitos retalhistas continuam a sentir devido a fatores fora do seu controlo direto. A incerteza económica pode afetar o montante que os consumidores estão dispostos a gastar em bebidas alcoólicas, a possibilidade de optarem por produtos mais baratos ou a decisão de reduzirem por

completo as compras não essenciais. As preocupações com a cadeia de abastecimento podem dificultar o planeamento da procura sazonal pelas lojas, sobretudo quando procuram evitar a rutura de stock dos produtos mais populares e, ao mesmo tempo, limitar o excesso de inventário após as festas.

Para os produtores de cerveja, vinho e bebidas espirituosas, esta combinação pode criar um contexto operacional difícil. Uma loja insegura quanto à procura poderá não querer comprometer-se em excesso com expositores sazonais ou encomendas de grande dimensão. Um restaurante ou bar que espere um movimento sólido poderá, ainda assim, ser seletivo, privilegiando produtos com maior rotação ou artigos adequados às ementas e promoções festivas. Por isso, a mesma época festiva pode gerar oportunidades diferentes consoante o local onde o produto é vendido.

A divergência noticiada pela Brewbound sugere também que os indicadores gerais de despesa dos consumidores poderão não contar toda a história para as empresas de bebidas. Os consumidores podem continuar dispostos a gastar num contexto e tornar-se mais cautelosos noutro. Isso pode dar origem a um mercado em que o preço, a conveniência e a experiência assumem importâncias diferentes no retalho e na restauração.

A Brewbound afirmou que o inquérito sublinhou a necessidade de respostas distintas para cada segmento do mercado. Para os retalhistas de bebidas alcoólicas, isso poderá significar uma gestão mais rigorosa dos stocks e promoções mais direcionadas. Para bares e restaurantes, poderá implicar apostar no movimento sazonal e nas ocasiões sociais. Para distribuidores e fornecedores, a mensagem é que o sucesso na época festiva poderá depender de reconhecer que as prateleiras das lojas e as cartas dos estabelecimentos de consumo no local não enfrentam o mesmo nível de confiança à entrada no fim do ano.