vinetur

Produtores de whisky escocês procuram conquistar viajantes nos aeroportos, apesar da quebra nas compras duty-free

As vendas globais no canal de travel retail atingiram 3,2 mil milhões de libras em 2025, mas o menor gasto por passageiro deixou um défice de 5 mil milhões de dólares

segunda-feira, 16 de novembro de 2026



Os produtores de whisky escocês procuram transformar a recuperação das viagens a nível mundial num aumento das vendas nos aeroportos e nas lojas duty-free, apesar de o gasto por passageiro continuar abaixo dos níveis anteriores à pandemia e de a concorrência pela atenção dos viajantes nos terminais ser cada vez mais intensa.

A Scotch Whisky Association afirmou que as vendas de whisky escocês no canal global de travel retail atingiram 3,2 mil milhões de libras em 2025. O blended Scotch representou 2 mil milhões desse total, enquanto os single malts contribuíram com 1,2 mil milhões. Dados do setor citados por empresas da área mostram que o whisky representa cerca de um terço de todas as bebidas espirituosas vendidas no canal global de travel retail, sublinhando a importância crescente dos aeroportos, ferries e de outros espaços duty-free para os produtores de whisky escocês.

A relevância deste canal vai além do whisky. O travel retail é um dos poucos canais de venda internacionais em que as empresas de bebidas espirituosas podem chegar, em simultâneo, a um grande número de consumidores de vários mercados, testar lançamentos premium e edições limitadas e conquistar novos compradores. Para o setor das bebidas em geral, este canal pode influenciar a visibilidade das marcas e o seu poder de fixação de preços, mas também expõe os produtores a custos operacionais elevados e a níveis de consumo irregulares.

A recuperação do tráfego aéreo ajudou a reanimar o mercado após o colapso acentuado provocado pelas restrições da Covid-19 em 2020 e 2021. Nesse período, o número de voos de passageiros caiu cerca de 90%, prejudicando gravemente as vendas duty-free. Em 2025, as companhias aéreas transportaram quase 10 mil milhões de passageiros, cerca de 7% acima do nível anterior à pandemia, segundo a Associação Internacional de Transporte Aéreo (IATA). A IATA prevê que o número de passageiros aumente mais 3% em 2026.

No entanto, o aumento do número de passageiros não levou a uma recuperação total das vendas nas lojas dos aeroportos. A consultora Oliver Wyman estimou que as vendas duty-free e de travel retail em 2025 continuavam 0,2% abaixo dos níveis de 2019. Segundo a empresa, isso traduzia-se num défice de cerca de 5 mil milhões de dólares face ao valor que o setor teria gerado se o gasto por passageiro tivesse

regressado aos níveis anteriores à Covid.

Apesar dessa diferença, o whisky escocês continua a ser uma das categorias mais fortes do canal. A IWSR afirmou que as vendas de whisky escocês no canal global de travel retail cresceram 10% em 2025, tornando o whisk(e)y o principal motor de crescimento do segmento. A consultora prevê também que o whisky escocês ofereça a maior oportunidade de crescimento até 2030, apesar dos rápidos avanços das bebidas espirituosas à base de agave.

Alguns profissionais do setor consideram que o potencial de crescimento poderá ser superior ao sugerido pelas atuais previsões. Andrew Cowan, diretor-geral de travel retail global da Diageo, afirmou numa recente conferência sobre duty-free, em Cannes, que este canal poderá registar um crescimento estrutural mais forte se os retalhistas e os proprietários de marcas melhorarem a forma como interagem com os passageiros durante a viagem. Segundo Cowan, muitos viajantes procuram produtos associados especificamente à viagem, bem como uma experiência de compra diferenciada.

Cowan afirmou que o número de passageiros poderá crescer 6% ao ano a longo prazo. Acrescentou que os retalhistas de bebidas alcoólicas já convertem cerca de um terço desse tráfego em compras na categoria, o que dá ao setor um impulso de crescimento estrutural, desde que consiga atrair mais viajantes para as lojas.

O desafio está em levar esses viajantes a parar. Andrew Bardsley, diretor de marca para os segmentos prestige e champagne da Pernod Ricard Global Travel Retail, afirmou que a janela de oportunidade para captar a atenção dos passageiros é muito curta. Na sua opinião, as marcas têm cerca de 10 a 15 segundos para se fazerem notar num aeroporto, onde os estabelecimentos de restauração e bebidas competem diretamente com as lojas de bebidas alcoólicas pelo tráfego pedonal e pelas compras por impulso.

Esta pressão levou as marcas a investir em expositores de grandes dimensões, acabamentos exclusivos e engarrafamentos disponíveis apenas no canal de travel retail. Bardsley afirmou que os produtos especiais são importantes porque os viajantes querem encontrar algo diferente quando fazem compras fora de casa. Disse também que o custo de garantir espaços comerciais de destaque nos aeroportos é elevado,

obrigando as empresas a ponderar o retorno comercial face ao valor da exposição da marca.

Para os operadores aeroportuários, o whisky continua a ser um dos fatores mais fiáveis para atrair clientes. Fraser Brown, diretor de retalho do aeroporto de Heathrow, afirmou que ali é vendida uma garrafa de whisky a cada 30 segundos. Segundo Brown, a categoria continua a atrair viajantes à procura de presentes, edições limitadas ou de um produto associado à própria viagem.

A Diageo afirmou que apenas 11% dos passageiros visitam atualmente uma loja duty-free de bebidas alcoólicas, o que sugere que a maioria dos potenciais clientes ainda passa ao lado da categoria. No entanto, entre os que compram bebidas espirituosas no canal de travel retail, o gasto médio é elevado. Cowan afirmou que a compra média é de cerca de 85 dólares por garrafa, aproximadamente quatro vezes mais do que a compra média no mercado doméstico.

O canal também é importante para conquistar novos clientes. Cowan afirmou que 55% dos compradores de bebidas alcoólicas em lojas duty-free estão a comprar um produto pela primeira vez. Isso faz do retalho aeroportuário mais do que um ponto de venda. É também um espaço onde os produtores podem apresentar novas marcas, referências premium e estilos desconhecidos a consumidores que poderão voltar a comprá-los mais tarde nos mercados domésticos.

O preço continua a ser importante, mas os executivos do setor afirmam que, por si só, já não é suficiente. Barry Geoghegan, fundador da consultora de marcas Duty Free Global, afirmou que os consumidores podem comparar preços facilmente na Internet, pelo que têm maior probabilidade de comprar produtos com uma história clara ou uma razão de compra diferenciadora. Segundo Geoghegan, o mercado de viagens dos EUA exige, em geral, uma vantagem de preço de pelo menos 15% para sustentar as vendas.

A Ásia continua a ser um dos principais alvos de expansão futura, embora as condições variem muito de mercado para mercado. Bardsley afirmou que o crescimento em algumas zonas da Ásia permanece baixo, mas que as empresas continuam a identificar aí um forte potencial. A Índia é considerada especialmente atrativa, enquanto a China

continua a ser um mercado mais difícil.

Geoghegan afirmou que as empresas que pretendem vender em aeroportos chineses têm muitas vezes também de participar nos sistemas de comércio eletrónico dos aeroportos. Ainda assim, disse que essas plataformas podem dar acesso a bases de dados de clientes muito vastas, incluindo milhões de compradores que já adquiriram whisky escocês.

A Coreia do Sul tornou-se outra zona de interesse, sobretudo através do mercado duty-free interno da ilha de Jeju. Geoghegan afirmou que uma alteração nos limites permitidos modificou os padrões de compra. Os consumidores coreanos podem agora comprar duas garrafas de bebidas alcoólicas, com um valor total máximo de 400 dólares, seis vezes por ano, face ao limite anterior de uma garrafa até 400 dólares. Segundo Geoghegan, a alteração desviou a procura para whiskies escoceses mais envelhecidos, com preços entre 150 e 200 dólares, sendo frequente os consumidores comprarem duas garrafas para utilizarem todo o limite permitido.

As viagens de cruzeiro também estão a ganhar destaque como espaço de venda e marketing. Consultores do setor afirmam que os cruzeiros dão às marcas mais tempo com os consumidores do que os aeroportos, uma vez que os passageiros não têm de se apressar para apanhar voos ou passar pelos controlos de segurança. Isso cria mais oportunidades para provas, masterclasses e outras atividades que explicam a história e os métodos de produção de uma marca.

Para as empresas de bebidas, esta lição mais abrangente é cada vez mais clara. O travel retail já não é apenas um espaço para vender garrafas com desconto a passageiros sem alternativa. É cada vez mais uma montra global para bebidas espirituosas premium, um campo de testes para novas embalagens e lançamentos exclusivos e um canal em que as primeiras compras podem influenciar vendas posteriores de whisky e de outras categorias de bebidas.