vinetur

Consumidores mais jovens impulsionam crescimento dos vinhos acima dos 50 dólares

Um estudo do Wine Market Council concluiu que os compradores com menos de 60 anos tinham quase o dobro da probabilidade dos consumidores com 60 ou mais anos de dizer que estavam a comprar mais

quarta-feira, 18 de novembro de 2026



Os consumidores mais jovens estão a assumir um papel crescente no mercado dos vinhos com preços iguais ou superiores a 50 dólares, enquanto os compradores mais velhos dão sinais de estar a recuar, segundo um novo estudo divulgado na terça-feira, 17 de novembro, pelo Wine Market Council.

A primeira fase de um estudo do grupo sobre consumidores de vinhos de luxo concluiu que os compradores com menos de 60 anos tinham maior probabilidade do que os consumidores mais velhos de dizer que estavam a aumentar as compras de vinhos de preço mais elevado, apesar de, em geral, terem menos património. Os resultados reforçam os indícios de que algumas ideias há muito enraizadas sobre quem compra vinhos de luxo estão a mudar, uma alteração que poderá influenciar a forma como produtores, retalhistas e restaurantes escolhem a oferta e procuram atrair clientes no setor mais amplo das bebidas.

Os resultados foram apresentados num webinário a 11 de novembro por Michelle Egan, presidente do Wine Market Council, e Christian Miller, diretor de investigação do grupo, juntamente com John Gillespie, fundador e diretor executivo da Wine Opinions. O estudo foi realizado pelo Wine Market Council em parceria com a Wine Opinions.

Os investigadores inquiriram 1.401 pessoas, das quais 714 foram consideradas compradoras pelo menos ocasionais de vinhos com preços superiores a 50 dólares. Como o painel da Wine Opinions tende a incluir uma proporção mais elevada de pessoas mais velhas, o estudo acrescentou também uma amostra suplementar online de mais de 500 consumidores, cerca de 80% dos quais tinham menos de 40 anos. Para reduzir o risco de respostas exageradas, os inquiridos tiveram de identificar a compra mais recente de um vinho de 50 dólares ou mais e indicar o seu vinho preferido nessa faixa de preço. A Wine Opinions realizou ainda 15 entrevistas individuais.

Entre os compradores considerados elegíveis, com idades entre os 21 e os 39 anos, 17% disseram estar a comprar mais vinhos de 50 dólares ou mais do que há dois a três anos. A proporção foi quase o dobro da registada entre os compradores com 60 ou mais anos. Entre os consumidores dos 40 aos 59 anos, o valor foi de 16%. Em contrapartida, apenas 9% dos inquiridos com 60 ou mais anos disseram tencionar aumentar este ano as despesas com vinhos de 50 dólares ou mais.

Ao mesmo tempo, cerca de um terço dos inquiridos de todos os grupos etários disse esperar gastar menos este ano em vinhos dessa faixa de preço. O estudo sugere que muitos desses consumidores não estão a abandonar o vinho, mas a passar para uma categoria de preço inferior. No total, 89% dos inquiridos disseram comprar vinhos entre 25 e 49 dólares pelo menos uma vez a cada dois ou três meses.

O estudo concluiu também que a base de compradores de vinhos de luxo está distribuída de forma mais equilibrada pelos vários grupos etários do que alguns profissionais do setor poderão supor. Entre os compradores considerados elegíveis, 29% tinham entre 21 e 39 anos, 31% entre 40 e 59 anos e 40% tinham 60 ou mais anos. A segunda fase do estudo, cuja divulgação está prevista para dezembro, deverá estimar com maior precisão a dimensão destes segmentos.

As diferenças entre géneros foram mais acentuadas do que as diferenças etárias. As mulheres representavam 58% dos compradores entre os 21 e os 39 anos e 55% dos compradores entre os 40 e os 59 anos. Entre os compradores com 60 ou mais anos, 68% eram homens.

O rendimento e o património, contudo, continuam a variar bastante entre gerações. Metade dos inquiridos entre os 21 e os 39 anos declarou ter um património líquido familiar inferior a 100.000 dólares, contra 7% dos inquiridos com 60 ou mais anos. Gillespie afirmou que muitos compradores mais jovens parecem ser casais que juntam os rendimentos para comprar, pelo menos ocasionalmente, garrafas na faixa dos 50 aos 80 dólares.

A forma como os consumidores utilizam estas garrafas depois de as comprar poderá ser a distinção mais clara identificada pelo estudo. Os compradores mais jovens tinham muito maior probabilidade de abrir garrafas caras pouco depois da compra, em vez de as guardar. Entre os inquiridos dos 21 aos 39 anos, 21% disseram abrir uma garrafa com preço superior a 100 dólares pelo menos uma vez por semana. Entre os que tinham 60 ou mais anos, a proporção era de 3%.

Este padrão aponta para um tipo de comprador de luxo diferente da imagem centrada no colecionador que marcou, durante anos, algumas áreas do mercado dos vinhos de gama alta. Os consumidores mais jovens inquiridos tinham menos tendência para

constituir garrafeiras, manter grandes reservas em casa e encarar o vinho caro como algo a guardar a longo prazo. As entrevistas apontaram várias explicações possíveis, incluindo rendimentos mais baixos, casas mais pequenas, arrendamento em vez de compra, mudanças de casa mais frequentes e uma simples preferência por beber o vinho agora, em vez de o deixar envelhecer.

Os compradores mais jovens também demonstraram uma ligação menos forte aos clubes de vinho. Entre os inquiridos dos 21 aos 39 anos, 43% disseram nunca ter pertencido a um clube de vinho e apenas 18% eram membros de mais de um. Entre os compradores com 60 ou mais anos, 41% pertenciam a mais de um clube. Uma menor adesão a estes clubes poderá significar que os consumidores mais jovens estão menos ligados a determinadas adegas e mais disponíveis para comprar vinhos de diferentes marcas e regiões.

Parece que isso já está a acontecer. Miller afirmou que os consumidores mais jovens dependem menos da Califórnia e estão mais disponíveis para comprar vinhos de um conjunto mais vasto de regiões, uma tendência que, segundo ele, também surgiu noutros inquéritos do Wine Market Council. Para produtores e vendedores, esta mudança poderá representar uma oportunidade, à medida que evoluem as ideias tradicionais sobre o comprador de luxo. Uma oferta comercial que parta do princípio de que os compradores de vinhos premium são mais velhos, colecionadores e se concentram sobretudo na Califórnia poderá não abranger uma parte do mercado atual.

O estudo concluiu também que os compradores mais jovens estão dispostos a pagar mais, mas esperam receber mais em troca. Nas entrevistas realizadas pela Wine Opinions, os consumidores disseram que um preço mais elevado poderia despertar o seu interesse, mas também aumentava as expectativas quanto à qualidade. Os compradores afirmaram sentir-se mais confiantes quando recebiam uma recomendação de um retalhista ou sommelier de confiança que conhecesse as suas preferências, quando tinham feito a sua própria pesquisa ou quando já tinham visitado uma adega.

A próxima fase da investigação, prevista para dezembro, deverá analisar quais os atributos mais importantes para os consumidores de vinhos de luxo e agrupar os compradores em perfis, permitindo conhecer melhor a evolução do mercado dos vinhos

de gama alta.