vinetur

Bacardi prevê que a moderação irá transformar o consumo de cocktails até 2027

O relatório anual de tendências da Bacardi concluiu que 70% dos consumidores planeiam alternar cocktails com água ou bebidas sem álcool, percentagem que sobe para 82% na Geração Z

quarta-feira, 25 de novembro de 2026



A Bacardi Limited prevê que o negócio dos cocktails em 2027 será marcado pelo regresso às bebidas clássicas, por uma maior moderação no consumo de álcool, por novas combinações de sabores e por conceitos de bar que valorizam mais a experiência, segundo o oitavo Cocktail Trends Report anual da empresa, elaborado em parceria com a consultora The Future Laboratory.

Com base em inquéritos internacionais a consumidores, entrevistas a profissionais de bares e restaurantes e estudos de mercado, o relatório afirma que o setor está a ir além de um modelo centrado sobretudo no lançamento de novos produtos. A Bacardi considera que produtores, distribuidores e operadores de hotelaria enfrentam agora a pressão de adaptar bebidas e formatos a diferentes faixas etárias, orçamentos e ocasiões de consumo.

Uma das mudanças mais claras apontadas pelo relatório é a moderação. A Bacardi afirmou que 70% dos consumidores inquiridos planeiam alternar cocktails com água ou bebidas sem álcool. Entre os membros da Geração Z, essa percentagem sobe para 82%. A empresa considera que esta tendência poderá alterar os pedidos em bares e restaurantes, ao fazer com que bebidas alcoólicas e sem álcool passem a integrar a mesma ocasião social, em vez de serem opções separadas.

O relatório aponta também para orçamentos familiares mais apertados. Segundo a Bacardi, 50% dos consumidores esperam comprar garrafas mais pequenas dos seus destilados preferidos. A empresa considera que isso sugere que alguns consumidores querem manter-se fiéis às marcas de que gostam, apesar da pressão sobre o poder de compra. Esta tendência poderá criar oportunidades para os fornecedores que disponibilizem mais formatos de embalagem, sobretudo nas categorias de preço mais elevado.

Os ingredientes estão também a ganhar importância nas decisões de compra. Segundo o relatório, 71% dos inquiridos prefeririam um cocktail sem aditivos ou aromatizantes artificiais a outro que os contenha.

A previsão da Bacardi para 2027 inclui um forte regresso dos cocktails clássicos, embora nem sempre nas suas versões originais. A empresa afirma que o seu ressurgimento deverá ocorrer através de reinterpretações com diferentes destilados, ingredientes e métodos de preparação, em vez de um regresso rigoroso às receitas antigas.

No Reino Unido, 43% dos consumidores disseram que gostariam de ver mais cocktails clássicos voltar à moda, enquanto 38% afirmaram gostar de experimentar versões modernas dessas bebidas. A Bacardi associou este interesse tanto aos consumidores

mais jovens como aos mais velhos. Os mais jovens mostram nostalgia por décadas anteriores, enquanto os clientes mais velhos continuam ligados às bebidas que conheciam quando eram mais novos.

O relatório cita um estudo do Archbridge Institute, nos Estados Unidos, segundo o qual 68% da Geração Z sente nostalgia por épocas anteriores ao seu nascimento, 73% tem interesse em estilos, passatempos ou tradições antigos e 78% considera que os novos produtos e tecnologias devem inspirar-se em ideias e elementos de design de épocas anteriores.

A Bacardi destacou também o poder de compra da Geração X, que, segundo a empresa, poderá assumir um papel mais relevante no marketing de bebidas. Citando dados da NIQ, o relatório refere que o poder de compra global deste grupo ascendeu a 15,2 biliões de dólares em 2025 e poderá atingir 23 biliões em 2035, embora estes valores digam respeito ao poder de compra global e não apenas à compra de bebidas alcoólicas.

Ao mesmo tempo, a empresa afirmou que o consumo de álcool continua generalizado entre as diferentes faixas etárias. Com base em dados da IWSR de julho de 2026, 81% dos millennials, 77% da Geração X e 74% dos consumidores da Geração Z consomem bebidas alcoólicas. A Bacardi considera que esta diferença relativamente pequena permite às marcas promover produtos apelativos para várias gerações.

Uma mudança já visível nos bares é a substituição dos destilados em receitas conhecidas. Em Itália, 19% dos consumidores disseram ter pedido um cocktail clássico em que o destilado original foi substituído por tequila. No México, a percentagem chegou aos 22%. A Bacardi afirmou que 83% dos embaixadores de marca inquiridos a nível mundial acreditam que os bartenders estão a experimentar destilados alternativos em cocktails clássicos.

Esta tendência está a introduzir tequila em bebidas habitualmente associadas à vodka, enquanto o rum começa a surgir em algumas variantes do Martini. A Bacardi afirmou também que mais bares estão a combinar vários destilados no mesmo cocktail para criar diferentes teores alcoólicos e perfis de sabor.

Entre as bebidas específicas que poderão ganhar popularidade em 2027, a empresa destacou o Hugo Spritz, geralmente preparado com licor de flor de sabugueiro, vinho espumante e soda. A Bacardi afirmou que 62% dos embaixadores de marca inquiridos acreditam que será o próximo grande sucesso da família Spritz. A empresa considera também que o Limoncello Spritz tem um forte potencial: 27% dos consumidores identificaram-no como a variante de Spritz que mais gostariam de provar. Espanha registou o maior interesse entre os mercados inquiridos, com 41%.

Apesar destas novas variantes, a classificação global da Bacardi dos cocktails mais pedidos nos bares continuou a ser liderada por bebidas conhecidas. A Margarita ficou em primeiro lugar, seguida pelo Mojito, Piña Colada, Spritz e whiskey com cola. O rum com cola, a vodka com limonada, a vodka com soda, o Tequila Sunrise e o gin tónico completaram os dez primeiros lugares.

Um segundo tema central do relatório é a evolução do modelo de negócio dos bares. Segundo a Bacardi, 57% dos consumidores preferem visitar um espaço que lhes permita escapar à rotina e entrar num ambiente diferente, em vez de um local que simplesmente recrie o conforto de casa. Esta preferência foi mais forte no Japão, com 65%, seguido da Índia, com 61%, do Reino Unido, com 60%, de França, com 59%, de Espanha, com 55%, e do Canadá, com 53%.

A empresa afirmou que esta procura está a levar os bares a inspirar-se no entretenimento, na arte, na música, no teatro e no design. Neste modelo, o espaço, o serviço e o ambiente passam a fazer parte daquilo que o cliente compra. A Bacardi destacou espaços como o Salmon Guru, em Madrid, que combina um ambiente inspirado nos anos 1960 com referências a banda desenhada e super-heróis, e o Bacchanalia, em Londres, que recorre à mitologia clássica na sua oferta de cocktails. Em Singapura e Seul, refere o relatório, alguns bares usam os signos do zodíaco para adaptar as bebidas aos clientes.

A Bacardi afirmou também que o tradicional happy hour poderá evoluir para aquilo a que chama «hype hour», com entretenimento e uma energia própria da vida noturna a começar mais cedo. Na América do Norte, 45% dos embaixadores de marca inquiridos disseram que os bares com esse tipo de ambiente estarão entre os formatos com maior

potencial no futuro.

A inovação nos sabores é outra componente importante das perspetivas da empresa. A Bacardi não espera que um único ingrediente domine o mercado em 2027. Em vez disso, prevê uma maior variedade de perfis doces, ácidos, salgados, picantes, vegetais e fumados.

As preferências variam de país para país. No México, 54% dos consumidores disseram preferir sabores cítricos e 52% sabores doces. Em Espanha, os valores foram de 43% e 40%, respetivamente. No Canadá, foram de 39% e 37%, e em Itália, de 36% e 35%.

Mais de metade dos embaixadores de marca inquiridos pela Bacardi, 54%, identificaram o tamarindo, o chamoy e o chipotle como tendências de sabor a acompanhar. O relatório refere também que ingredientes e bebidas associados à cozinha japonesa e sul-coreana estão a ganhar espaço nos cocktails, incluindo yuzu, shiso, ameixa ume, sake e soju.

Estas mudanças estão também a estender-se às bebidas prontas a consumir. A Bacardi afirmou que os produtores estão a ir além dos perfis muito doces, acrescentando fruta, especiarias, notas amargas e herbais.

Atrás do balcão, refere o relatório, os bartenders estão a recorrer a mais técnicas associadas às cozinhas profissionais. Segundo a Bacardi, 81% dos embaixadores de marca observaram uma maior utilização da clarificação, 73% mais carbonatação e 57% mais métodos de ajuste da acidez. A empresa assinalou também um aumento da lavagem com gordura, com 51%, das infusões a vácuo, com 48%, e da fermentação, com 44%.

A quarta tendência da empresa centra-se na hospitalidade e nas ocasiões de convívio em grupo, tanto nos bares como em casa. Quase 60% dos embaixadores de marca inquiridos disseram que os bares estão a dar mais atenção à experiência de hospitalidade no seu conjunto. A percentagem sobe para 67% na América Latina e nas Caraíbas.

Em França, 30% dos consumidores disseram que a sua experiência preferida num bar é provar vários cocktails numa só visita. Em Itália, a percentagem foi de 33%. A Bacardi afirmou que alguns bares estão a adaptar aos cocktails o modelo dos menus de degustação dos restaurantes. A empresa destacou o Cariño by Handshake, na Cidade do México, que propõe uma experiência para 12 pessoas, organizada em seis momentos com bebidas espirituosas, ingredientes e técnicas mexicanas.

O consumo em casa também faz parte das previsões da empresa. A Bacardi citou dados da Mintel segundo os quais 80% dos adultos no Reino Unido compram álcool para consumir em casa, e afirmou que 46% escolhem alimentos e bebidas de gama superior quando recebem convidados. No México, 60% dos consumidores identificaram festas e convívios em casa como uma das ocasiões em que têm maior probabilidade de consumir bebidas espirituosas, contra 44% em Espanha.

O relatório afirma que a premiumização do consumo em casa poderá impulsionar as vendas em alguns mercados. A Bacardi concluiu que 51% dos consumidores inquiridos na Índia compram bebidas espirituosas super premium para celebrações em casa, assim como 38% no Canadá, 36% no Japão e 34% em França. A empresa acrescentou que os copos e os utensílios para cocktails também fazem parte deste mercado.

A quinta tendência do relatório é o renovado foco nas recomendações humanas, em detrimento dos algoritmos e da inteligência artificial. A Bacardi afirmou que os bartenders continuam a ter um papel direto na escolha dos pedidos dos clientes. Citando um relatório da NIQ sobre profissionais de bar, a empresa referiu que cada bartender influencia quase 11 000 decisões sobre bebidas por ano, 88% fazem recomendações em todos os turnos e 95% afirmam que os clientes seguem essas sugestões na maior parte das vezes.

No Reino Unido, 42% dos profissionais de bar disseram recomendar uma marca específica de bebidas espirituosas em todos os turnos, contra uma média internacional de 31%. A Bacardi afirmou que isso dá às empresas de bebidas uma razão forte para continuarem a investir na formação dos profissionais e na formação sobre os produtos.

Os consumidores continuam também a mostrar alguma cautela perante bebidas criadas por inteligência artificial. A Bacardi afirmou que 60% dos consumidores inquiridos têm reservas em relação a cocktails criados por inteligência artificial. Entre a Geração Z, a percentagem sobe para 67%. Na Alemanha, 39% dos consumidores disseram que a sua experiência preferida num bar é receber uma bebida personalizada, criada pelo bartender e que não consta da carta. No Canadá, a percentagem foi de 30%.

O relatório afirma que as prioridades no setor dos bares também estão a mudar. A Bacardi concluiu que 69% dos inquiridos querem mais oportunidades para criar redes de contactos profissionais e 67% querem mais formação e desenvolvimento de carreira. Em 2025, as competições de cocktails eram a principal prioridade.

As preocupações ambientais continuam também a influenciar as decisões de compra. Segundo a Bacardi, a redução do plástico e das embalagens descartáveis e a compra de produtos locais partilharam o primeiro lugar, com 35%. Seguiram-se as embalagens recicláveis, com 31%, a proteção da água potável, com 29%, os ingredientes de origem sustentável, com 27%, a redução da pegada de carbono, com 23%, e a compra de produtos produzidos de forma ética, com 22%. A empresa afirmou que esta classificação não se alterou face à edição anterior do estudo.

A Bacardi analisou também o consumo de bebidas nos aeroportos e as compras em lojas duty-free, um importante canal de vendas para os grandes grupos internacionais de bebidas espirituosas. O Mojito, o gin tónico e a Margarita foram os três cocktails mais populares antes do embarque. Nas lojas duty-free, 45% dos clientes disseram comprar álcool para si próprios, 30% afirmaram comprá-lo para oferecer e 25% disseram fazer as duas coisas.