

# Palavra **//** de Marca

UMA RUBRICA CENTROMARCA

CEN  
TRO  
MAR  
CA

para marcas que marcam

## **Gonçalo Sousa Machado, CEO Sogrape Distribuição**

1. No que diz respeito ao mercado dos vinhos, que tendências de consumo identificam, neste momento?

É verdade que os hábitos de consumo estão a mudar, sobretudo entre as gerações mais novas, que hoje não só consomem menos vinho, como são mais conscientes e exigentes. Isso representa uma oportunidade para evoluirmos com o consumidor.

A crescente preocupação com a saúde e o bem-estar está a abrir espaço para novos segmentos. Conquistar estes novos clientes implica responder às suas expectativas — e entre elas destacam-se os vinhos com baixo ou nenhum teor alcoólico, onde identificamos uma oportunidade real para inovar.

Os vinhos brancos e rosés têm vindo a ganhar peso face aos vinhos tintos ao longo dos últimos anos, com perfis mais leves e versáteis que se ligam bem a diferentes ocasiões de consumo. Se isto é verdade ao longo do ano, com a chegada do verão ainda ganham mais protagonismo, sendo fáceis de beber e associados a experiências de consumo mais descontraídas e versáteis.

A sustentabilidade está a influenciar a produção de vinhos através da adoção de práticas agrícolas responsáveis, como a conservação da Natureza e Biodiversidade e a gestão eficiente de recursos, que preservam o terroir e garantem a qualidade a longo prazo. Na promoção, a sustentabilidade tornou-se um elemento-chave de diferenciação e valor, sendo comunicada como parte da história dos vinhos e das marcas, reforçando o compromisso com a autenticidade e o meio ambiente.

A Sogrape tem no seu ADN a capacidade de inovar com autenticidade, e é com esse espírito que exploramos novas propostas, sempre com foco na qualidade, na experiência e na ligação emocional que o vinho proporciona. O consumidor valoriza cada vez mais a história por trás do vinho: a origem, o terroir e as pessoas, reforçando o papel do setor enquanto agente de desenvolvimento social e cultural.

Se é verdade que se consome menos, também é verdade que se escolhe melhor. Há uma valorização crescente da qualidade, excelência e autenticidade. Seguindo a tendência de premiumização, é fundamental garantir a criação de valor e ajustar a oferta ao que é esperado pelos consumidores, com vinhos de alta qualidade e marcas fortes, que respeitem a tradição e se mantenham relevantes junto do consumidor a nível nacional e internacional e dos seus estilos de vida atuais.

2. De que forma é que essas tendências (nomeadamente, o maior foco na saúde e nas opções biológicas) têm mudado o posicionamento das marcas e as suas estratégias de distribuição?

O foco crescente na saúde, na sustentabilidade e na transparência tem reconfigurado profundamente o posicionamento das marcas de vinho. Os consumidores de hoje estão mais exigentes e informados: querem saber como os vinhos são feitos, qual o seu impacto e que valores representam. Isso exige marcas com propósito, portefólios mais conscientes e uma comunicação clara e autêntica, que valorize a origem, o terroir e as pessoas por trás de cada vinho.

Em resposta a estas tendências, muitas marcas estão a criar gamas com menor teor alcoólico, vinhos com certificações sustentáveis, reforçando o compromisso com o bem-estar e o ambiente. Esta abordagem não só acrescenta valor, como reforça a ligação emocional com o consumidor, que privilegia cada vez mais a qualidade, a autenticidade e a experiência.

Estas mudanças refletem-se também na distribuição. O canal digital ganha protagonismo, permitindo uma ligação mais direta ao consumidor e experiências mais personalizadas. Em paralelo, há uma valorização de canais especializados e do setor HoReCa, onde se destacam novas abordagens, como o serviço por copo, formatos alternativos e cartas de vinhos mais pedagógicas, adaptadas aos novos estilos de vida. As marcas apostam ainda na utilização de dados para ajustar a oferta às preferências de públicos mais segmentados.

Num mercado em evolução, a capacidade de inovar com autenticidade e de alinhar a oferta com os valores emergentes torna-se essencial para reforçar a relevância das marcas e criar valor de forma sustentável.