

COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL

 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

**COIMBRA
BUSINESS
SCHOOL**
 **iscac** 
Politécnico de Coimbra

Joana Raquel Araújo Oliveira

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesaniais!**

Coimbra, outubro de 2024



Joana Raquel de Araújo Oliveira

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

Dissertação submetida(o) ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada sob a orientação da Professora Madalena Eça de Abreu e supervisão de Paulo Alexandre de Oliveira Duarte.

Coimbra, outubro de 2024

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

AGRADECIMENTOS

A realização desta dissertação representa a concretização de um objetivo importante na minha vida académica e profissional. Este percurso não teria sido possível sem o apoio e a colaboração de várias pessoas, às quais gostaria de expressar a minha profunda gratidão.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Professora Madalena Eça de Abreu, pela orientação, paciência e valiosos conselhos ao longo deste processo. A sua experiência e conhecimento foram fundamentais para a concretização deste trabalho.

Agradeço também ao meu coorientador, Paulo Alexandre de Oliveira Duarte, pela supervisão e apoio constante. A sua disponibilidade e orientação foram essenciais para o desenvolvimento desta dissertação.

Aos meus pais, pelo amor incondicional, apoio e incentivo em todos os momentos. Agradeço por acreditarem sempre em mim e por me proporcionarem as condições necessárias para alcançar os meus objetivos pessoais.

Ao meu namorado, pela grande paciência, compreensão e apoio inabalável durante todo este percurso. A tua presença foi fundamental para que eu conseguisse superar os desafios e manter a motivação mesmo nos piores momentos.

À minha irmã, pelo carinho e apoio constante. A companhia e palavras de encorajamento foram essenciais para que eu conseguisse manter o foco e a determinação.

Aos restantes familiares e amigos, pelo apoio e incentivo ao longo deste percurso. A vossa presença e palavras de encorajamento foram fundamentais para que eu conseguisse alcançar este objetivo. Um agradecimento especial aos meus colegas de trabalho, que tiravam tempo para suportar o meu negócio, permitindo-me assim dedicar o tempo necessário para concluir este estudo. A vossa compreensão e apoio foram cruciais para que eu conseguisse equilibrar as responsabilidades profissionais e académicas.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta dissertação. A todos, o meu sincero obrigado.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o perfil do consumidor de bebidas espirituosas, com foco específico nos licores artesanais, e identificar os fatores que influenciam as suas decisões de compra. Utilizou-se um inquérito por questionário para recolher dados sobre o comportamento do consumidor e as suas atitudes em relação ao produto e as preocupações com sustentabilidade, saúde e bem-estar e sentimento de ser único (*need for uniqueness*). Os resultados indicam que as preocupações com a saúde e o bem-estar, bem como a orientação pela sustentabilidade, e o sentimento de ser único (*need for uniqueness*) mostraram-se fatores significativos que afetam as escolhas dos consumidores. Estes insights são valiosos para a indústria de bebidas espirituosas, especialmente para os produtores de licores artesanais, que podem desenvolver estratégias de marketing mais eficazes focadas nesses aspetos. A elevada escolaridade dos consumidores sugere que campanhas informativas e educativas podem ser particularmente eficazes. Este estudo contribuiu para uma melhor compreensão do perfil do consumidor e dos fatores que influenciam as suas decisões de compra, e oferece uma base sólida para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Bebidas Espirituosas, Sustentabilidade, Saúde e Bem-Estar, *Need for uniqueness*

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the profile of the spirits consumer, with a specific focus on artisanal liqueurs, and to identify the factors that influence their purchasing decisions. A questionnaire survey was used to collect data on consumer behaviour and attitudes towards the product, as well as concerns about sustainability, health and well-being, and the *need for uniqueness*. The results indicate that health and wellness concerns, as well as sustainability orientation and the feeling of being unique (*need for uniqueness*), proved to be significant factors affecting consumer choices. These insights are valuable for the spirits industry, especially for producers of artisanal liqueurs, who can develop more effective marketing strategies focused on these aspects. Consumers' high level of education suggests that informational and educational campaigns can be particularly effective. This study has contributed to a better understanding of the consumer profile and the factors influencing their purchasing decisions and provides a solid basis for developing targeted marketing strategies.

Keywords: Consumer Behavior, Spirits, Sustainability, Health and Wellness, Need for uniqueness

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	9
1 1. Introdução.....	9
1.1 Contextualização.....	9
1.2 Problema de pesquisa.....	11
1.3 Objetivos da pesquisa	11
1.4 Questões de Pesquisa	11
1.5 Metodologia adotada.....	11
1.6 Organização do documento	12
2 Revisão da literatura	13
2.1 Evolução histórica da produção e consumo de bebidas espirituosas	13
2.2 A Indústria de Bebidas Espirituosas	15
2.2 Sustentabilidade na Indústria de Bebidas Alcoólicas	17
2.3 O comportamento do Consumidor.....	21
2.3.1 A procura da Saúde e Bem-Estar.....	21
2.3.2 A procura da diferenciação.....	23
2.3.3 A Jornada do Consumidor: Entre a Saúde, o Bem-Estar e a Singularidade	27
3 Métodos	29
3.1 Instrumento de recolha de dados	29
3.2 Procedimento de Recolha de Informação	35

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

3.3	População e Amostra	35
3.4	Tratamento dos Dados Obtidos.....	36
4	Análise de Resultados.....	36
4.1	Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos	36
4.2	Consumo de Bebidas Alcoólicas	39
4.3	Sustentabilidade	40
4.4	Saúde e Bem-Estar	43
4.5	Need for Uniqueness.....	45
5	Teste de Hipóteses	47
5.1	Teste da Hipótese 1: A maior orientação pela sustentabilidade afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais?	47
5.2	Teste da Hipótese 2: As preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.....	48
5.3	Teste da Hipótese 3: A need for uniqueness afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.....	49
6	Conclusão	51
8	Referências Bibliográficas.....	53
	Anexos.....	57
	Anexo 1: Inquérito_ Questões	58

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1: Questões de referência para formulação do questionário</i>	31
<i>Tabela 2: Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes.</i>	33
<i>Tabela 3: Género</i>	36
<i>Tabela 4: Idade</i>	37
<i>Tabela 5: Região de Residência</i>	38
<i>Tabela 6: Nível de Escolaridade</i>	38
<i>Tabela 7: Frequência e consumo de bebidas alcoólicas</i>	39
<i>Tabela 8: Tipos de bebidas alcoólicas que mais consome</i>	39
<i>Tabela 9: Informação sobre os impactos ambientais dos produtos que consome!</i>	40
<i>Tabela 10: Informação sobre modo de confeção e confiança na informação dos produtos que consome!</i>	41
<i>Tabela 11: Motivos que levam á compra de produtos orgânicos.</i>	42
<i>Tabela 12: Informação dos rótulos de confeção sustentável</i>	43
<i>Tabela 13: Rótulos de confeção sustentável_ Produtos artesanais mais saudáveis.</i>	44
<i>Tabela 14: Perda de objeto único traz sensação de desconforto.</i>	45
<i>Tabela 15: Escolha de produtos que o diferencie dos demais que o façam sentir único.</i>	46
<i>Tabela 16: Teste do qui-quadrado para a hipótese 1.</i>	47
<i>Tabela 17: Teste do qui-quadrado para a hipótese 2.</i>	48
<i>Tabela 18: Teste do qui-quadrado para a hipótese 3.</i>	49

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

Índice de Ilustrações

<i>Figura 1: Inquérito Folha 1/12.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 2: Inquérito Folha 2/12.....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 3: Inquérito Folha 3/12.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 4: Inquérito Folha 4/12.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 5: Inquérito Folha 5/12.....</i>	<i>62</i>
<i>Figura 6: Inquérito Folha 6/12.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 7: Inquérito Folha 7/12.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 8: Inquérito Folha 8/12.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 9: Inquérito Folha 9/12.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 10: Inquérito Folha 10/12.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 11: Inquérito Folha 11/12.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12: Inquérito Folha 12/12.....</i>	<i>69</i>

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

INTRODUÇÃO

1 1. Introdução

1.1 Contextualização

A preocupação pela sustentabilidade é tema central em diversas áreas económicas atualmente. Estendendo-se desde do setor primário, ao secundário, como é exemplo a indústria de bebidas espirituosas, chegando até ao setor terciário. Esta tendência é cada vez mais notória e os consumidores estão atentos e têm um cuidado elevado ao procurar empresas que além de mostrar preocupações, apresentem comportamentos efetivos de resposta aos desafios da sustentabilidade.

Mas o que vem a ser a sustentabilidade? De forma clara a *Business Council for Sustainable Development* (BCSD) define sustentabilidade como a “*capacidade de atender às necessidades presentes sem comprometer as gerações futuras.*” um conceito que exige uma abordagem que integre os pilares ambiental, social e económico.

Neste âmbito a indústria de bebidas espirituosas, enfrenta desafios significativos em relação à sustentabilidade. Esta indústria é caracterizada pelo processo de destilação de produtos fermentados de origem agrícola e enfrenta diversos desafios devido a essa mesma destilação. Com efeito a *destilação intensiva e o uso de recursos naturais podem impactar negativamente o meio ambiente, ao contribuir para a perda de biodiversidade, o aumento do consumo de água e emissões de gases de efeito estufa* (Willett et al., 2019 apud Sánchez-Bravo Paola, et al., 2020) pode constituir uma ameaça à sustentabilidade. *Por outro lado, esta indústria desempenha um importante papel económico para diversas regiões, pois é uma indústria que gera emprego e contribui para o crescimento económico local.* Desta forma e perante o papel importante desta indústria, há a necessidade de equilibrar os três pilares fundamentais da sustentabilidade: o pilar ambiental o económico e o social.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Observa-se igualmente que a sustentabilidade e o desperdício alimentar têm cada vez mais importância para a sociedade atual, quer a nível mediático, quer político quer dos próprios consumidores. (Bremmers & Purnhagen, 2018 apud Gerardo Joana 2022, pp.12.). Este panorama incentiva os consumidores a tornarem-se mais conscientes da importância que o combate ao desperdício tem na sociedade, uma vez que a sua desvalorização pode ter contornos irreversíveis, razão pela qual os consumidores têm vindo a alterar os seus comportamentos desde há alguns anos. (Maia & Vieira., 2004; Schlosberg, 2019 apud Gerardo Joana 2022, pp.12.).

A escolha de bebidas espirituosas sustentáveis é um tema relevante no contexto do consumo contemporâneo, por ser um setor em crescimento no presente século devido ao elevado consumo de bebidas alcoólicas a nível global. Quando se analisa a escolha do consumidor face às bebidas espirituosas sustentáveis, é possível identificar diferentes variáveis. Esta escolha é influenciada por uma variedade de fatores individuais e ambientais desde a sustentabilidade na confeção e venda do produto, a saúde e o bem-estar, o sentimento de ser distinto dos demais (*need for uniqueness*), os rótulos e a informação presente nos mesmos, a apresentação do produto, entre outros. A sustentabilidade dos produtos e a saúde e bem-estar, são já temas bastante abordados na literatura, mas o sentimento de distinção do grupo de pares é ainda um tema pouco abordado. No entanto deve ser tido em conta como um fator que influencia o indivíduo nas suas escolhas de consumo pois este sentimento de distinção (motivado pela diferenciação dos grupos de pertença), pode levar os consumidores a ignorar outros aspetos importantes na decisão de compra do produto, como a sustentabilidade ambiental, as práticas éticas de produção, a saúde e bem-estar, etc.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

1.2 Problema de pesquisa

Tendo em conta a situação atual relativamente à procura de bebidas espirituosas, com fatores como a sustentabilidade, a preocupação com a saúde ou a procura da diferenciação (*need for uniqueness*), na influência da escolha dos consumidores a presente dissertação procura analisar a importância destes fatores que na decisão de compra de bebidas espirituosas). A problemática de investigação que se apresenta é a seguinte: **As preocupações do consumidor afetam as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais?**

1.3 Objetivos da pesquisa

- 1) Avaliar em que grau a preocupação com a sustentabilidade impacta as escolhas de bebidas espirituosas artesanais.
- 2) Avaliar o impacto das preocupações com a saúde nas escolhas de bebidas espirituosas artesanais.
- 3) Avaliar o impacto do *need for uniqueness* nas escolhas de bebidas espirituosas artesanais.

1.4 Questões de Pesquisa

- 1) Será que uma maior orientação pela sustentabilidade afeta as escolhas de bebidas espirituosas artesanais?
- 2) As preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de bebida espirituosa artesanais?
- 3) Até que ponto a *need for uniqueness* afeta as escolhas de bebidas espirituosas artesanais?

1.5 Metodologia adotada

O estudo de natureza quantitativa é escolhido para o presente estudo, sendo usado um inquérito por questionário onde serão recolhidos dados acerca do perfil do consumidor de

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

bebidas espirituosas, especificamente e licores artesanais, das suas atitudes face ao produto, bem como, dos fatores preponderantes aquando da decisão de compra do mesmo.

1.6 Organização do documento

Este documento encontra-se dividido da seguinte forma:

A introdução do estudo fornece uma visão geral do tema abordado, de forma a situar o contexto da pesquisa, sendo definido o problema específico que a pesquisa pretende abordar (Como as preocupações do consumidor afetam as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais?), os objetivos gerais e específicos e, ainda, as perguntas que a pesquisa procura responder. No final da introdução é apresentada a metodologia utilizada.

Ao longo da Revisão de literatura é apresentada a trajetória histórica e a evolução do consumo de bebidas espirituosas e analisada a indústria, de licores artesanais. Posteriormente, são abordados temas como a sustentabilidade da indústria de bebidas alcoólicas, onde são observadas as práticas de sustentabilidade dentro da indústria, e o comportamento do consumidor, sublinhando fatores como a procura pela saúde e bem-estar quer na procura pela diferenciação (*need for uniqueness*).

Após a revisão da literatura, segue-se a recolha de dados, feita através de um inquérito por questionário, de forma a determinar o perfil sociodemográfico da população inquirida bem como o seu comportamento de compra de bebidas espirituosas, tendo em conta a sustentabilidade, a saúde e bem-estar e a procura por produtos diferenciados (*need for uniqueness*).

Por fim, são apresentados e discutidos os resultados obtidos através dos dados recolhidos, apontadas as conclusões e limitações do estudo.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

2 Revisão da literatura

2.1 Evolução histórica da produção e consumo de bebidas espirituosas

A indústria de bebidas destiladas e espirituosas é bem distinta daquela que subsistia nas sociedades mais antigas. Com efeito, questões como, as preocupações com a sustentabilidade e a saúde, as regulamentações e até mesmo os contextos de consumo têm vindo a alterar-se com o passar dos anos, provocando alterações nesta indústria.

“O álcool tem um carácter histórico, cultural e social que advém da história da formação das sociedades.” (Prado, 2022, pp.73.) *“O consumo das bebidas alcoólicas é considerado uma prática bastante antiga na história da humanidade impregnada de múltiplos significados e ritualísticas próprias de cada cultura, estando frequentemente assentado em regras de conveniência social do saber beber acordadas pelos grupos sociais, as quais eram mediadas por uma série de disposições simbólicas, restritivas e permissivas.”* (Sales, 2010, pp.167).

Cerca de 5000 a.C. foram apresentadas as primeiras evidências do processo de destilação, com os alquimistas no Egito e Mesopotâmia a realizarem processos rudimentares de destilação, embora não necessariamente para a produção de bebidas alcoólicas. *“Berço das civilizações e antecessor da cultura greco-latina. Foi a primeira cultura perto do Mediterrâneo a utilizar diariamente bebidas alcoólicas (cerca de 5000 AC)”* (Pastor, 2007, pp.252). *“Desde a época antiga á contemporânea, há relatos de povos que conheceram técnicas de produção e uso de algum tipo de bebida alcoólica. Os egípcios, por exemplo, deixaram registrados nos papiros as etapas de fabricação, produção e comercialização da cerveja e vinho.”* (Sales, 2010, pp.169).

Mais tarde, na Idade média o processo de destilação começou a ser utilizado para fins medicinais, tendo-se tornado uma prática comum nos mosteiros, sendo usada para criar elixires e medicamentos. Foi apenas no século XIX que este processo começou, em diversos países a ser regulamentado, tendo sido a partir desta regulamentação que o processo de destilação começou a ser utilizado para a produção e venda de bebidas

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

espirituosas. *“Sabe-se que há 10.000 anos que diferentes culturas, mas principalmente as ocidentais, consomem bebidas alcoólicas, desde o primeiro hidromel até às bebidas destiladas, incluindo logicamente as bebidas fermentadas, basicamente o vinho e a cerveja. Mas este uso tem vindo a expandir-se e a aumentar ao longo dos anos.”* (Pastor, 2007, pp.251).

Na época em que começaram a aparecer as primeiras bebidas alcoólicas, o seu consumo estava diretamente conectado com as lutas sociais. Os trabalhadores utilizavam as bebidas em reuniões como forma de lidar com os trabalhos árduos impostos pelos patrões;

No final do século XIX, esta prática social de consumo excessivo, começou a ter graves implicações ao nível da saúde. Em consequência, após o surgimento dos primeiros alertas do excessivo consumo de álcool, os higienistas começaram a alertar sobre as implicações que o excesso de consumo provocava nas pessoas. Passou então a haver grandes controvérsias ao nível do consumo de bebidas alcoólicas, pois por um lado estas davam às pessoas as forças para trabalhar, mas por outro provocava doenças degenerativas graves. O que levava o consumo de álcool a uma contradição *“Saúde versus doença, doença versus vício, e no campo económico, riqueza versus pobreza.”* (Pastor, 2007, pp.255).

Esta regulamentação do processo e o início do mercado de bebidas espirituosas, revê um impacto positivo para os produtores de bebidas, e ao mesmo tempo trouxe malefícios para a sociedade que começou a assistir a um aumento dos problemas de saúde e de pertença social derivados ao consumo excessivo de álcool em contextos de socialização. *“Como se pode perceber, tanto o uso de álcool como a preocupação com embriaguez são aspectos que acompanham a humanidade desde longas datas.”* (Eliana, 2010, pp.170), mesmo tendo de ultrapassar estas dificuldades devido ao consumo excessivo da bebida, este mercado conseguiu expandir-se e globalizar-se.

Curiosamente, no início do século XX, este mercado era bastante modesto, composto por fabricantes regionais que atendiam apenas à procura local. Com o avanço industrial da

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

primeira metade do século XX, o mercado expandiu-se e atualmente, a indústria de bebidas está globalizada e vai muito além das fábricas locais em regiões industrializadas. A presença global foi ampliada de forma notável, com algumas empresas a conseguirem realizar entregas em praticamente todos os países do mundo de forma relativamente rápida e económica.

2.2 A Indústria de Bebidas Espirituosas

A indústria de bebidas destiladas e espirituosas, mesmo com todas as implicações e dificuldade ao nível da saúde e da minuciosa regulamentação, conseguiu atingir o mercado global e hoje é uma indústria que emprega um número considerável de cidadãos e gera um capital económico alto.

O mesmo acontece com a indústria nacional de bebidas espirituosas, como foi constatado pelo Secretário-geral da ANEBE (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas) Rui Duarte que relata que a indústria de bebidas espirituosas nacional, *“representa hoje para a economia portuguesa um impulso de qualidade, inovação e diferenciação em toda a sua cadeia de valor, desde o agro-negócio aos bens e serviços associados ao turismo. (...) A prova mais evidente é que entre 2009 e 2013, anos da grande recessão, a produção nacional cresceu a uma taxa de 5% ao ano face a um crescimento de 1% da indústria como um todo. No quadro europeu, as espirituosas representam já a maior exportação de produtos agroalimentares: 10 mil milhões de euros em 2016, com um excedente comercial superior a 9 mil milhões de euros. (...) O valor que este setor aporta à economia nacional é cada vez mais saliente em todos os seus indicadores (emprego, bens e serviços, exportações, investimento, etc.) e não menos importante na sua localização geográfica e capacidade de impacto direto local.”* (Duarte Rui, 2017).

Mas tal como em outras indústrias, a de bebidas espirituosas devido aos diversos fatores sociais e económicos, teve anos de grande crescimento, mas também teve anos de decréscimo. É disto exemplo o período de 2019-2020 que, tendo em conta os dados do

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Banco de Portugal, registou um decréscimo do número de empresas em atividade na indústria, **sendo apontada como principal causa a pandemia COVID-19** que se fez sentir nestes anos. Em contrapartida, após este período verificou-se um crescimento de 1,77% de 2020 para 2021 de empresas em atividade no setor e de 0.18% de 2021 para 2022, o que significa um crescimento de 1,95% desde 2020 até 2022. (Banco de Portugal, 2024)

O mercado global de bebidas alcoólicas é extenso e está segmentado por tipo de produto (cerveja, vinhos, destilados e outros). Ao longo de toda a trajetória desta indústria, os mercados com maior número de vendas foram o mercado do vinho e das bebidas fermentadas (cervejas), destacando-se assim como os dois líderes da indústria ao nível de volume de vendas. Contudo, em 2021 em Portugal **Continental** venderam-se cerca de 492,0 milhões de litros de cerveja, 32,1 milhões de litros de outras bebidas fermentadas, 15,7 milhões de litros de produtos intermédios e 8,0 milhões de litros de bebidas espirituosas. Estes valores representaram uma subida ao nível dos quatro segmentos de bebidas (**mais acentuada nas bebidas espirituosas e menos nas cervejas**) face a 2020. (SICAD, 2021, pp.124.) Como resultado, essa linha de produtos de (**bebidas destiladas**) tornou-se um concorrente dos dois líderes históricos de mercado. No final de maio de 2021, o **segmento de bebidas destiladas** chegou a 8,4 bilhões de dólares em vendas, o que equivalente a 8 bilhões de euros, em vendas, com um crescimento médio de 15% desde 2018.

Este aumento do volume de vendas de bebidas destiladas, alertou os especialistas da área da saúde para o facto do elevado consumo de bebidas alcoólicas global e nacional. Pois, e de acordo com os dados fornecidos pelo Eurostat, em comparação com os restantes países da UE, Portugal é o país com o maior consumo diário de álcool per capita (onde um quinto da população, o equivalente a 20,7% consome álcool diariamente), mas é importante mencionar que apesar de Portugal ser dos países onde há um consumo mais frequente de álcool, Portugal está longe de ser o país onde há mais episódios de consumo

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

excessivo, o que é definido pela ingestão do equivalente a mais de 60 gramas de etanol puro numa só ocasião, sendo a Bélgica o país líder do ranking. (Eurostat, 2021).

Com o aumento do volume de vendas de bebidas alcoólicas e a elevada preocupação com a saúde (consumo excessivo) e a sustentabilidade (confeção do produto), a regulamentação para esta indústria é cada vez mais reforçada levando este segmento de mercado a ter mais precauções ao nível da produção sustentável, o tipo de embalagem a utilizar e até mesmo qual a informação a constar no rótulo do produto, pois os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade e a utilização excessiva de recursos naturais. E sendo este um mercado em constante expansão deve ir de encontro às necessidades dos consumidores para alcançar os objetivos.

2.2 Sustentabilidade na Indústria de Bebidas Alcoólicas

Sendo sustentabilidade um conceito fundamental em todas as indústrias, a indústria de bebidas espirituosas não podia ser deixada de lado, este é o reflexo do aumento da consciencialização ambiental e social por parte dos consumidores que moldam as suas escolhas de consumo consoante as suas ideologias sociais e a sua crescente preocupação ambiental. Desta forma os consumidores procuram marcas e produtos que demonstrem um compromisso genuíno e ações diretas com a sustentabilidade e a responsabilidade corporativa, o que leva a que as marcas de bebidas destiladas e espirituosas reforcem o cuidado ao nível da apresentação do seu produto e da transparência da informação que consta nos rótulos dos mesmos.

Os rótulos ecológicos desempenham um papel importante na informação dos consumidores sobre as credenciais seguras dos produtos e, portanto, há uma grande influência da informação presente nos rótulos dos produtos sobre a decisão final de compra. Embora os rótulos ecológicos ainda não sejam comuns, há várias razões para acreditar que podem ajudar a alterar o comportamento dos consumidores. Há pesquisas que mostram que esses rótulos provocam pequenas mudanças nos comportamentos de compra e consumo dos indivíduos, temos como exemplo a redução do conteúdo

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

energético dos alimentos e bebidas adquiridos e o aumento da compra de itens com alegações relacionadas com a saúde. *“Os rótulos ecológicos ainda não são comuns, mas há uma série de razões para pensar que podem ajudar a mudar o comportamento dos consumidores. A rotulagem nutricional e de saúde nos alimentos está agora amplamente implementada, com pesquisas mostrando que esses rótulos levam a pequenas mudanças nos comportamentos de compra e consumo, por exemplo, reduzindo o conteúdo energético dos alimentos e bebidas comprados e aumentando a compra de itens com alegações relacionadas à saúde (Crockett et al., 2018 apud Potter, C et al., 2021 pp.892). Evidências preliminares sugerem que a rotulagem ecológica pode ser um meio de atender às demandas da sociedade por maior transparência na comunicação dos métodos de produção de alimentos (D'Amico et al., 2016 apud Potter, C et al., 2021, pp.892).* Desta forma as marcas de bebidas alcoólicas sustentáveis, para além da informação no rótulo do produto, muitas vezes utilizam estratégias de marketing para comunicar as práticas sustentáveis aos consumidores, que vai desde o destaque de certificações ecológicas, histórias de origem do produto, produção sustentável nos materiais de marketing, entre outras.

A indústria de bebidas espirituosas, caracterizada pelo processo de destilação de produtos fermentados de origem agrícola, enfrenta desafios significativos em relação à sustentabilidade por ser uma indústria com grande domínio ao nível da agricultura. *“Para alcançar o desenvolvimento sustentável, a agricultura é um dos principais domínios a considerar e é essencial para resolver problemas económicos, ambientais e éticos a nível mundial (Meyer Höfer, 2014 apud Sánchez-Bravo Paola, et al., 2020 pp.03). “Em geral, a agricultura intensiva representa sérios riscos para a natureza porque, entre outras questões, causa perda de biodiversidade, tem um consumo extremamente elevado de água doce, contribui para as alterações climáticas através das emissões de gases com efeito de estufa e interfere muito com o ciclo do azoto e do fosfato (N & P.)” (Willett et al., 2019 apud Sánchez-Bravo Paola, et al., 2020 pp.03)* Por um lado, a destilação intensiva e o uso de recursos naturais podem impactar negativamente o meio ambiente.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

(Willett et al., 2019 apud Sánchez-Bravo Paola, et al., 2020 pp.03), se as marcas não fizeram um uso assertivo destes recursos no processo de fabricação. Por outro lado, essa indústria desempenha um papel económico importante em muitas regiões, pois é uma indústria que gera cada vez mais empregos e contribui para o crescimento económico. Para combater estes desafios, as marcas de bebidas destiladas e espirituosas tem adotado uma série de práticas sustentáveis ao nível da confeção e venda dos seus produtos, levando-as a fazer uso eficiente de recursos como exemplo a promoção da eficiência energética, a reciclagem de resíduos, o investimento em fontes de energia renovável, entre outros.

É de suma importância destacar que a sustentabilidade na indústria de bebidas espirituosas não se limita apenas ao aspeto ambiental; cada vez mais é importante integrar os pilares ambientais, sociais e económicos para alcançar um desenvolvimento sustentável verdadeiramente holístico tal como referem os autores (Sánchez-Bravo Paola, et al. (2020) apud (Reisch, Eberle, & Lorek, 2013, pp.03), ao integrar os três pilares a as marcas acabam por minimizar o impacto ambiental, promover práticas sociais responsáveis (como o respeito aos direitos dos trabalhadores) e o apoio às comunidades locais. Além das práticas empresariais, a educação e a consciencialização, desempenham um papel fundamental na promoção da sustentabilidade na indústria de bebidas espirituosas, pois ao educar os consumidores sobre as questões ambientais e sociais relacionadas com a produção de bebidas alcoólicas é possível criar uma procura de produtos mais sustentáveis e éticos, incentivando as empresas a adotarem práticas mais responsáveis

Além da educação para as práticas sustentáveis, uma comunicação eficaz da sustentabilidade do produto por parte da marca que o comercializa, pode aumentar a consciencialização e a preferência dos consumidores por produtos mais sustentáveis. *“À medida que os consumidores procuram integrar práticas sustentáveis nos hábitos de consumo de alimentos, a disponibilização de informação através de rótulos de sustentabilidade nas embalagens de alimentos, tornou-se uma prioridade importante*

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

para os decisores políticos e os defensores dos consumidores.” (Choa Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018 apud Consumer Reports National Research Center, 2014, pp.119).

Esta comunicação sobre a sustentabilidade do produto pode ser adquirida através das histórias **por trás** da origem e produção das bebidas alcoólicas que podem ser usadas como parte da estratégia de marketing da marca, isso inclui destacar a fonte dos ingredientes, a forma como são cultivados e colhidos, a destilação, o envelhecimento e outros aspetos do processo de fabrico que são sustentáveis. *“Os rótulos ecológicos fazem parte de uma nova vaga de políticas ambientais que enfatizam a divulgação de informações como um instrumento para induzir comportamentos amigos do ambiente, tanto por parte das empresas como dos consumidores (Delmas Magali A. e Neil Lessem, 2015 apud Dietz & Stern, 2002, pp.319). Embora haja um interesse crescente dos consumidores por produtos sustentáveis, existem ainda imensos desafios associados à comunicação eficaz da sustentabilidade e à influência dos rótulos ecológicos nas decisões de compra. É importante considerar as perceções e expectativas dos consumidores ao desenvolver estratégias de marketing e comunicação de sustentabilidade na indústria de bebidas alcoólicas.”* Embora o aumento da compra de produtos sustentáveis através da utilização da rotulagem seja um objetivo louvável, as perceções dos consumidores sobre a rotulagem e o seu subsequente impacto no comportamento de compra podem variar.

Os consumidores formulam inferências com base na informação da embalagem dos alimentos (Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018 apud Broniarczyk & Alba, 1994, pp.119) e as inferências que formam podem ser enviesadas por outros fatores contextuais (Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018 apud Frederick, Lee, & Baskin, 2014; Tversky & Kahneman, 1974, pp.119).

“(…), alguns afirmaram que os consumidores podem perceber os rótulos como equivalentes (Amos et al., 2014; Chrzan, 2010; Sundar e Kardes, 2015 apud Amos

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Clinton, Hansen James C. e King Skyler, 2019, pp.518), *mas a equivalência percebida dos rótulos permanece não investigada*” (Amos Clinton, Hansen James C. e King Skyler, 2019, pp.518). Esta variação da percepção da informação que consta nos rótulos é ainda pouco estudada, mas pode acabar por induzir os consumidores em erro e levá-los a adquirir um produto que estes acreditem ser sustentável e ser mais benéfico para a saúde, mas na realidade não ser. *“Estes enviesamentos podem frequentemente levar os consumidores a conclusões incorretas. Por exemplo, os consumidores inferiram um impacto ambiental menor nas compras que incluíam um item orgânico do que naquelas sem esse item, embora o item orgânico criasse um halo de saúde e permitisse a inclusão de outros produtos não verdes na cesta do consumidor”* (Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018 apud Gorissen & Weijters, 2016, pp.119). Sendo a sustentabilidade e a saúde dois temas que são percebidos como similares, estes enviesamentos muitas vezes podem levar a que os consumidores acabem por procurar produtos do foro artesanal, por acharem que a sua produção é mais sustentável e ser um produto mais benéfico para a saúde.

2.3 O comportamento do Consumidor

2.3.1 A procura da Saúde e Bem-Estar

A escolha entre bebidas industrializadas e sustentáveis é um tema relevante no contexto do consumo contemporâneo, influenciado por uma variedade de fatores individuais e ambientais. A consciencialização ambiental tem crescido entre os consumidores, refletindo-se num aumento da procura por produtos sustentáveis que os consumidores acabam por deduzir, como mais benéficos para a saúde, o mesmo acontece com as bebidas alcoólicas.

O crescente interesse por bebidas produzidas com ingredientes orgânicos e práticas de produção responsáveis são o resultado da mudança nos valores e nas atitudes dos

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

consumidores em relação ao meio ambiente e à perceção de práticas sustentáveis. Esta tendência é sustentada por estudos que demonstram a relação positiva entre as atitudes ambientais e a intenção de compra do consumidor, que indicam que os consumidores estão dispostos a apoiar marcas que demonstrem um compromisso com a sustentabilidade. *“A tendência de desenvolvimento dinâmico do consumo sustentável manifesta-se pelo interesse crescente dos consumidores pelos produtos biológicos. (...) A consciencialização do consumidor significa fazer escolhas conscientes com base no conhecimento expresso nas atitudes e, por vezes, preferências da marca de alimentos.”* (Wojciechowska-Solis, J.; Barska, A, pp.01, 2021).

A procura por um estilo de vida mais saudável reflete-se nas escolhas dos consumidores, inclusive no que diz respeito ao consumo de bebidas alcoólicas. Produtos com menor teor alcoólico, ingredientes naturais e até mesmo benefícios nutricionais ganham espaço nas prateleiras, de forma a responder à crescente demanda por alternativas mais saudáveis, no caso do mercado de bebidas espirituosas o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, sustentabilidade, saúde e bem-estar, preferências pessoais, culturais, publicidade, tendências sociais e necessidades de singularidade (*need for uniqueness*).

A crescente consciencialização ambiental dos consumidores está a impulsionar a procura por bebidas sustentáveis e existem cada vez mais empresas a responderem a essa tendência e a lançarem produtos que atendem diretamente a essas preocupações.

Não é possível deixar de considerar uma variável importante, a saúde que também desempenham um papel importante na escolha entre bebidas industrializadas e sustentáveis. Pois enquanto alguns consumidores priorizam a sustentabilidade nas suas escolhas de consumo, outros dão mais importância ao sabor, à marca, à tradição, à apresentação do produto, ao modo de confeção, entre outros. Posto isto, a interação entre sustentabilidade e saúde é complexa e variável, e exige uma compreensão aprofundada do comportamento do consumidor e das dinâmicas do mercado.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

É razoável considerar que a escolha entre bebidas industrializadas e sustentáveis no mercado de bebidas espirituosas é influenciada por uma interação complexa de fatores individuais e ambientais. A consciencialização ambiental dos consumidores está a tomar um rumo diferente ao nível da indústria de destilados e a influenciar diretamente a procura por produtos sustentáveis, mas temos de ter em conta que as preocupações ao nível da saúde também desempenham um papel significativo nas escolhas dos consumidores e não só, cada vez mais os consumidores procuram produtos que além de sustentáveis e benéficos para a saúde, possam expressar a sua individualidade e diferenciá-los. Compreender esta dualidade de necessidades dos consumidores é essencial para as empresas no setor de bebidas, pois permite que as mesmas consigam desenvolver estratégias de marketing e produtos que vão diretamente ao encontro das necessidades e preferências dos consumidores de forma eficaz. Este caminho nem sempre é fácil, mas a ascensão dos licores artesanais pode ser compreendida à luz da necessidade de singularidade dos consumidores, das preocupações com as práticas de sustentabilidade e dos benefícios ao nível da saúde. Estes produtos oferecem uma oportunidade para os consumidores expressarem a sua individualidade e se destacarem através da escolha de bebidas únicas e autênticas, através de um produto que tem uma confeção sustentável e não tem aditivos nem conservantes, o que lhes confere um cariz mais benéfico ao nível da saúde.

2.3.2 A procura da diferenciação

Sendo a *need for uniqueness*, ou necessidade de ser único, um fator apontado como importante para a escolha de um produto, é-o em especial no mercado de bebidas destiladas e espirituosas. “*Bloch (1995) propõe que as diferenças individuais na necessidade de singularidade influenciam as seleções de produtos dos consumidores através do seu efeito nas respostas afectivas e cognitivas.*” (Tian, O. Bearden and Hunter 2001 *apud* Bloch, 1995, pp.31). Esta fator acontece sobretudo num contexto de um

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

mercado cada vez mais orientado para valores de sustentabilidade e autenticidade. Deste modo a compreensão das diferentes manifestações dessa necessidade pode ajudar os produtores destas marcas a desenvolver estratégias de marketing e comunicação mais eficazes para atrair os consumidores que procuram produtos que expressem a sua individualidade, mas sempre com especial atenção às práticas sustentáveis e aos benefícios para a saúde.

Já foi possível observar que no contexto contemporâneo, o comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, que vão desde as preocupações com a saúde e o bem-estar, com as práticas mais sustentáveis até a procura pela singularidade e diferenciação (*need for uniqueness*). No setor de bebidas alcoólicas, esta dinâmica é particularmente evidente, onde os consumidores enfrentam escolhas entre produtos tradicionais e industrializados podendo optar por produtos mais sustentáveis e personalizadas, ou industrializados. Neste cenário, compreender como os consumidores orientam o seu comportamento de compra de bebidas espirituosas e destiladas torna-se fundamental para empresas e pesquisadores, que procurem desenvolver estratégias de marketing eficazes.

No contexto atual do mercado de consumo, os consumidores estão cada vez mais motivados pela necessidade de se sentirem únicos e distintos em relação aos outros. Esta procura por singularidade é evidenciada pela preferência por produtos que transmitam uma identidade exclusiva e que permitam aos consumidores expressarem a sua individualidade. *“Ser diferente dos outros ou tornar-se distinto num grupo maior resulta muitas vezes de sinais veiculados pelos objetos materiais que os consumidores escolhem para exhibir. Os modelos conceptuais de inconformismo social reconhecem que os comportamentos que tornam uma pessoa diferente em relação a outras pessoas podem refletir vários processos motivacionais. (...), a exibição de bens de consumo diferenciadores pode ser o resultado primário e pretendido das ações de uma pessoa que são motivadas pela necessidade de se sentir diferente das outras pessoas. Esta*

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

necessidade, designada por "motivação de contra conformidade"” (Tian, O.Bearden and Hunter 2001 apud Nail 1986; Tepper 1997, pp.50).

A teoria da singularidade de Snyder e Fromkin (1977) oferece *insights* sobre a motivação dos indivíduos para se destacarem e se sentirem diferentes dos outros. Segundo essa teoria, a necessidade de singularidade é despertada em situações onde os indivíduos se percebem como altamente semelhantes aos outros, esta sensação de ser igual ao outro, leva-os a encontrar maneiras de recuperar a autoestima e reduzir os efeitos negativos por meio de comportamentos distintivos. Esta procura incessante por singularidade pode manifestar-se de diversas formas

De acordo com os autores, a necessidade de se ver como diferente das outras pessoas é despertada e competir com outros motivos em situações que ameaçam a autoperceção de singularidade, ou seja, quando os indivíduos se veem como altamente semelhantes a outros no seu ambiente social. Nestas situações, os indivíduos tentam recuperar a sua autoestima e reduzir o afeto negativo através de comportamentos de auto-distinção. Snyder e Fromkin (1977) reconhecem que diferentes indivíduos apresentam diferentes graus de motivação para a singularidade, pois os indivíduos podem satisfazer a necessidade de serem únicos de distintas formas, de entre elas *“através de exibições de posse (Belk 1988), estilo de interação interpessoal (Maslach, Stapp, e Santee 1985), ou os domínios de conhecimento em que estabelecem experiência”* (Tian, O.Bearden and Hunter, 2001 apud Holt 1995, pp.53).

A teoria da necessidade de exclusividade dos consumidores identifica três manifestações distintas de singularidade: escolha criativa contra conformidade, contra conformidade de escolha impopular e evitar semelhança. Essas manifestações refletem diferentes abordagens que os consumidores adotam para se destacarem e se sentirem únicos em relação aos outros.

Escolha criativa contra conformidade: *“O contra-conformismo da escolha criativa reflete que o consumidor procura uma diferença social em relação à maioria dos outros, mas*

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

que este consumidor faz seleções que são suscetíveis de serem consideradas boas escolhas por esses outros” (Tian, O.Bearden and Hunter, 2001, pp.54).

Contra conformidade de escolha impopular *“O contra-conformismo de escolha impopular refere-se à seleção ou utilização de produtos e marcas que se desviam das normas do grupo e, portanto, arriscam a desaprovação social que os consumidores suportam para estabelecer a sua diferença em relação aos outros” (Tian, O.Bearden and Hunter, 2001, pp.54-55).*

Evitar semelhança *“(…) refere-se à perda de interesse ou à interrupção do uso de bens que se tornaram comuns, a fim de se afastar da norma e restabelecer a diferença.” (Tian, O.Bearden and Hunter, 2001, pp.55).*

O crescente interesse pelo vinho natural pode ser compreendido à luz da necessidade de singularidade dos consumidores, sem esquecer as práticas sustentáveis da produção do vinho e o benefício que este produto pode trazer ao nível da saúde em comparação com outro tipo de vinho. A preferência por produtos sustentáveis, autênticos e benéficos para a saúde reflete a procura por uma identidade única e diferenciada. Consumidores que optam pelo vinho natural tentam expressar a sua singularidade pelo meio das escolhas de um produto que desafia as normas da indústria vitivinícola tradicional e que reflete valores de respeito ao meio ambiente, produção artesanal com uso de produtos orgânicos. *“Consequentemente, a procura de produtos naturais aumentou consideravelmente na última década entre os consumidores. A noção de "natural" tornou-se uma das principais alegações de rótulo nos novos produtos alimentares lançados para satisfazer as novas exigências dos consumidores e nichos de mercado” (Vecchio Riccardo et al., 2021 apud Roman et al. 2017; Hemmerling et al. 2016, pp.01).*

A teoria da singularidade propõe que os indivíduos possuam uma necessidade inerente de se destacar e se diferenciar dos demais. Essa procura por uma identidade distinta manifesta-se também nas escolhas de consumo e impulsiona a preferência por produtos que expressem a personalidade e os valores do consumidor.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Neste mercado, é comum serem apresentadas três tipos de produtos.

Os Licores artesanais como símbolo de exclusividade, sendo estes os que têm uma produção artesanal em pequena escala, a utilização de ingredientes regionais e a história por trás de cada marca conferem aos licores artesanais um status de exclusividade e autenticidade, tornando-os assim peças atrativas para consumidores que procuram diferenciar-se. Sem esquecer da sua produção sustentável e do uso exclusivo de produtos orgânicos.

Os produtos com personalização da experiência, ou seja, a possibilidade de customizar drinks com licores artesanais, ao combinar diferentes sabores e ingredientes, permite aos consumidores criarem experiências únicas e personalizadas, reforçando a expressão da individualidade.

Os produtos com identificação com valores e marcas, significando que a escolha de licores artesanais pode estar relacionada à identificação do consumidor com os valores da marca, como a produção sustentável, o comércio justo ou o apoio à comunidade local.

2.3.3 A Jornada do Consumidor: Entre a Saúde, o Bem-Estar e a Singularidade

Ao decidir sobre a compra de um licor, o consumidor depara-se com um leque de opções que refletem diferentes valores e prioridades. A escolha entre um licor industrializado ou artesanal, por exemplo, pode ser influenciada por diversos fatores:

Preocupações com a saúde: Consumidores que priorizam a saúde podem optar por licores com menor teor alcoólico, licores que façam uso de ingredientes naturais ou com benefícios nutricionais, enquanto outros podem procurar alternativas sem glúten ou lactose.

Procura pela singularidade: Consumidores que valorizam a individualidade podem se sentir atraídos por licores artesanais com histórias únicas, sabores diferenciados ou a possibilidade de personalização da experiência.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

A teoria da singularidade sugere que os consumidores procurem produtos que expressem a sua individualidade e se alinhem com os seus valores pessoais e estilo de vida. Quando aplicada à procura por produtos que promovam o bem-estar e a saúde, essa teoria pode apresentar alguns desafios.

Um problema que pode surgir é a possibilidade de haver uma capitalização por parte das empresas sobre as preocupações legítimas dos consumidores com a saúde e o bem-estar, e promoverem produtos que são rotulados como "saudáveis" ou "benefícios nutricionais", mas que na verdade podem conter ingredientes questionáveis, não oferecer os benefícios anunciados ou até mesmo a sua produção não ser preocupada com as questões ambientais. Isso pode levar a uma falsa sensação de segurança para com os consumidores e comprometer a sua capacidade de fazer escolhas informadas.

Além disso, a obsessão pela singularidade pode levar os consumidores a ignorar outros aspetos importantes, como a sustentabilidade ambiental, as práticas éticas de produção e até mesmo os benefícios ao nível da saúde. Estes podem ficar tão focados em encontrar produtos que se alinhem com a sua identidade pessoal que negligenciam considerações mais amplas sobre o impacto das suas escolhas de consumo no meio ambiente e na sociedade.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

2.4 Conclusão da revisão da literatura e formulação de hipóteses

Após revisão de literatura e tendo em conta os três conceitos chaves do estudo: sustentabilidade, saúde e bem-estar e sentimento de se sentir único (*need for uniqueness*), formulamos as seguintes hipóteses de estudo:

H1: A maior orientação pela sustentabilidade afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.

H2: As preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.

H3: A need for uniqueness afeta as escolhas de bebidas espirituosas artesanais.

3 Métodos

3.1 Instrumento de recolha de dados

Para confirmar as hipóteses definidas, recorreu-se ao inquérito por questionário como instrumento de recolha de dados, uma vez que se pretende recolher informações sobre o comportamento do consumidor.

O questionário começa com uma síntese do estudo e do seu objetivo, sendo também apresentado o que se entende por alimentos e produtos biológicos para que não haja falhas de interpretação. O mesmo apresenta perguntas específicas sobre o consumo, o comportamento e processo de compra dos inquiridos aquando do processo de compra de uma bebida alcoólica.

O inquérito é constituído por 38 perguntas, estando dividido em seis secções organizadas da seguinte forma:

- **Secção 1:** Breve sinopse do estudo e do seu objetivo.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

- **Secção 2:** A secção dois permite definir um perfil sociodemográfico da população inquirida.
- **Secção 3:** A secção três permite compreender o impacto das preocupações com a saúde e o bem-estar do consumidor relativamente ao seu comportamento.
- **Secção 4:** A secção quatro permite compreender de que forma a *need for uniqueness* afeta as escolhas dos consumidores de bebidas alcoólicas.
- **Secção 5:** A secção cinco permite avaliar até que ponto a preocupação da sustentabilidade do consumidor impacta as escolhas.
- **Secção 6:** A secção seis permite avaliar a preferência do consumidor entre adquirir um licor industrial ou artesanal.

No que diz respeito à escala de medição, escalas nominais em perguntas fechadas e de resposta única, escalas ordinais, de tipo Likert, como exemplo (Nunca, Raramente, Ocasionalmente, Frequentemente, Sempre).

Estas escalas permitem capturar uma ampla gama de informações sobre o comportamento e as preferências dos consumidores, e facilitam ao investigador uma análise detalhada e precisa dos dados recolhidos.

Para o questionário, foi previamente feita uma tabela onde constam as perguntas feitas por diversos autores sobre os tópicos chaves e os temas do estudo de onde foram retiradas algumas questões para a facilitar a formulação das questões do questionário.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tabela 1: Questões de referência para formulação do questionário

Tópicos Chaves	Temas	Autores	Perguntas
Sustentabilidade	1. Preferências do Consumidor por Produtos Sustentáveis	Potter, C et al., 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Está disposto a deslocar-se a uma feira de artesanato para comprar produtos artesanais? 2. Os Consumidores estão dispostos a pagar mais por um produto com rótulos ecológicos? 3. Impacto da Rotulagem de Sustentabilidade na perceção de qualidade sensorial e intenção de compra? 4. Há preferências por produtos cultivados de forma sustentável?
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendência Alimentar de Consciência Ambiental 2. Pré-Testes para Escolha de Estímulos e Fatores Relevantes 3. Atributos de Sustentabilidade na Avaliação de Produtos 4. Ferramentas de Comunicação Eficazes 	Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como a crescente demanda dos consumidores por informações sobre os impactos ambientais e sociais das suas compras de alimentos influencia suas decisões de compra? 2. De que maneira a falta de informações sobre os impactos ambientais dos produtos alimentares no ponto de compra afeta a reflexão dos consumidores sobre suas escolhas?
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilares da Sustentabilidade 2. Comportamento do Consumidor em Relação à Sustentabilidade 3. Influência de Fatores Demográficos 	Sánchez-Bravo Paola, et al., 2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Como os consumidores percebem produtos sustentáveis em termos de qualidade e saúde? 2. Quais são as principais características que os consumidores associam a produtos sustentáveis? 4. Como a renda e o nível de educação afetam a disposição dos consumidores para pagar por produtos sustentáveis? 5. Como fatores como país, idade, gênero, renda e educação influenciam a compreensão dos consumidores sobre sustentabilidade?
	Consciência Ambiental do Consumidor	Wojciechowska-Solis, J.; Barska, A, 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Até que ponto os consumidores estão atentos à responsabilidade social das empresas? 2. Como a consciência ambiental dos consumidores impacta suas intenções de compra, especialmente em relação a produtos orgânicos?
Saúde e Bem-estar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Impacto da Sustentabilidade na Saúde e Bem-Estar 2. Efeitos da Rotulagem de Sustentabilidade na perceção de Qualidade e Saúde 	Potter, C et al., 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. De que maneira a adoção de práticas sustentáveis na produção de alimentos impacta a saúde e o bem-estar dos consumidores? 2. Quais são os benefícios específicos para a saúde associados ao consumo de produtos sustentáveis?

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

Tópicos Chaves	Temas	Autores	Perguntas
	3 Preferências do Consumidor por Bebidas Alcoólicas Sustentáveis		<p>3. De que forma a rotulagem de sustentabilidade influencia a perceção dos consumidores sobre a qualidade dos produtos e os seus benefícios ou malefícios para a saúde?</p> <p>4. Existe uma preferência significativa entre os consumidores por bebidas alcoólicas que possuem rótulos de sustentabilidade com informações sobre os riscos associados á saúde?</p> <p>5. De que maneira a sustentabilidade influencia a decisão de compra dos consumidores ao escolherem bebidas alcoólicas?</p>
	Consumo sustentável e responsável	Wojciechowska-Solis, J.; Barska, A, 2021	<p>1. Com que frequência o consumidor opta por diversos tipos de produtos orgânicos?</p> <p>2. Existe uma diferença nas preferências por produtos orgânicos entre mulheres e homens?</p>
	<p>1. Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos</p> <p>2. Recriação de Tempos e Tradições</p> <p>3. Posicionamento e Identidade do Produto</p>	Barata Filipa, 2013	<p>1. De que forma a valorização dos produtos locais pode ser alcançada através da invenção e reinvenção de tradições?</p> <p>3. Como a certificação e a escolha de ingredientes com preocupação ambiental podem contribuir para a identidade dos licores?</p> <p>3. Quais são as propriedades específicas que podem ser adicionadas aos licores para dinamizar o produto artesanal?</p>
	<p>1. Disposição para Pagar por Vinho Natural</p> <p>2. Impacto da Naturalidade do Vinho na Saúde</p>	Vecchio Riccardo et al., 2021	1. Qual é o efeito da naturalidade do vinho na atitude de saúde dos consumidores e na disposição para pagar por vinhos orgânicos sem adição de sulfitos?
Personalização/ Singularidade (need for uniqueness)	<p>1. Necessidade de Singularidade dos Consumidores</p> <p>2. Comportamento do Consumidor</p> <p>3. Teoria da Singularidade</p> <p>4. Formas de Consumo</p>	Tian, O.Bearden and Hunter 2001	<p>1. De que maneira a busca pela diferença influencia a aquisição, utilização e disposição de bens de consumo?</p> <p>2. Como a necessidade de singularidade afeta as respostas dos consumidores a diferentes estímulos de marketing?</p> <p>3. De que forma os consumidores expressam sua identidade através do consumo de bens materiais?</p> <p>4. Quais são os comportamentos específicos que indicam uma alta necessidade de singularidade entre os consumidores?</p> <p>5. Como a necessidade de exclusividade dos consumidores determina a forma como eles consomem produtos?</p>

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tópicos Chaves	Temas	Autores	Perguntas
	1. Inovação e Desenvolvimento de Novos Produtos 2. Recriação de Tempos e Tradições 3. Posicionamento e Identidade do Produto	Barata Filipa, 2013	1. Quais são os fatores inovadores e decisivos na aceitabilidade dos produtos pelos consumidores? 2. De que forma a valorização dos produtos locais pode ser alcançada através da invenção e reinvenção de tradições? 3. Como a certificação e a escolha de ingredientes com preocupação ambiental podem contribuir para a identidade dos licores?

Após realização do questionário, foi formulada uma nova tabela onde consta as hipóteses em estudo, as perguntas que posteriormente serão as variáveis a utilizar para testar as hipóteses, bem como a escala utilizada em cada uma das questões.

Tabela 2: Hipóteses a verificar e perguntas correspondentes.

Hipótese	Perguntas	Escala
H1 A maior orientação pela sustentabilidade afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.	1. Com que frequência costuma comprar produtos orgânicos?	Pergunta fechada de resposta única Escala Likert
	2. Considera que é bem informado sobre os impactos ambientais dos produtos que consome?	Escalas Nominal de Resposta Única
	3. Quão informado se sente sobre os impactos ambientais dos produtos que consome?	Pergunta fechada de resposta única Escala Likert
	4. Qual o grau de importância que atribui à sustentabilidade dos produtos que adquire?	Pergunta fechada de resposta única Escala Likert
	5. Quais são os principais motivos que o levam a comprar produtos orgânicos?	Pergunta de escolha múltipla Escala Likert
	6. Está ciente das práticas de produção sustentável utilizadas nas bebidas licorosas artesanais, em comparação com as industriais?	Escalas Nominal de Resposta Única
	7. Acredita que a produção artesanal tem um menor impacto ambiental do que a produção industrial?	Escalas Nominal de Resposta Única
	8. Acredita que os produtos artesanais são mais saudáveis do que os produtos industriais	Escalas Nominal de Resposta Única
	9. Estaria disposto a mudar os hábitos de consumo para apoiar práticas agrícolas sustentáveis?	Escalas Nominal de Resposta Única
H2	1. Quando vai ao supermercado costuma dar atenção à informação que consta no rótulo? (Os componentes dos alimentos que consome).	Escalas Nominal de Resposta Única

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

Hipótese	Perguntas	Escala
As preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.	2. Quando compra um produto costuma dar importância aos rótulos com símbolos de confeção sustentável presentes nos rótulos?	Escalas Nominal de Resposta Única
	3. Sabe onde e como procurar e selecionar fontes de informação sobre nutrição e alimentos saudáveis?	Escalas Nominal de Resposta Única
	4. Consome bebidas alcoólicas de qualquer tipo: (cerveja, vinho, aguardentes, cocktails, licores, entre outros)?	Escalas Nominal de Resposta Única
	5. Se respondeu sim na resposta anterior, com que frequência consome esse tipo de bebidas?	Pergunta fechada de resposta única Escala Ordinal
	6. Quais são os principais motivos que o levam a comprar produtos orgânicos? (Marque todas as que se aplicam)	Pergunta de escolha múltipla Escala Tipo-Likert
	7. Quando compra um produto procura saber o modo como foi confeccionado?	Escalas Nominal de Resposta Única
	8. Acredita que os produtos artesanais são mais saudáveis do que os produtos industriais	Escalas Nominal de Resposta Única
	9. Estaria disposto a mudar os hábitos de consumo para apoiar práticas agrícolas sustentáveis?	Escalas Nominal de Resposta Única
	H3 A need for uniqueness afeta as escolhas de bebidas espirituosas artesanais.	1. Costuma comprar produtos que são percebidos como únicos ou diferentes dos produtos comuns?
2. Costuma comprar produtos que o façam sentir único(a) em relação aos outros?		Escalas Nominal de Resposta Única
3. Qual o grau de importância que tem para si a utilização de ingredientes locais ou exclusivos na produção de bebidas espirituosas?		Pergunta fechada de resposta única Escala Likert
4. Estaria disposto a dirigir-se a uma feira de artesanato, apenas para adquirir produtos tradicionais e artesanais?		Escalas Nominal de Resposta Única
5. Qual é a importância que atribui a que os produtos que compra, sejam produzidos por pequenos produtores locais?		Pergunta fechada de resposta única Escala Likert
6. Costuma comprar produtos que são percebidos como únicos ou diferentes dos produtos comuns?		Escalas Nominal de Resposta Única
7. Costuma comprar produtos que o façam sentir único(a) em relação aos outros?		Escalas Nominal de Resposta Única
8. Qual o grau de importância que tem para si a utilização de ingredientes locais ou exclusivos na produção de bebidas espirituosas?		Pergunta fechada de resposta única Escala Likert

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

3.2 Procedimento de Recolha de Informação

O questionário esteve disponível na internet, entre os dias 07 e 14 de setembro de 2024, acessível por meio do seguinte link:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfc1jDd_Uy-2NRTIR34PgdsJWIAvoXgiMv29i1KRSUnMy7_g/viewform?usp=sf_link.

O link do formulário foi enviado aos contatos próximos da autora da dissertação através de redes sociais como Facebook, WhatsApp, Messenger e Instagram, tanto por postagens públicas quanto por mensagens diretas para familiares e amigos. Adicionalmente foi também aplicado aos consumidores que se dirigiram diretamente ao seu negócio de bebidas espirituosas com intenção de compra do produto. A pesquisa foi disponibilizada exclusivamente em plataforma digital (Google Forms), de forma a facilitar a coleta de respostas e agilizar o acesso ao público-alvo, o que seria difícil de alcançar por outros meios. O questionário foi criado no Google Forms, devido à sua praticidade para criação, coleta e gestão de dados.

Nos dias (7,8,9 e 12,13,14 de setembro), o inquérito foi aplicado presencialmente com o auxílio de um tablet com acesso à plataforma digital onde estava o inquérito. Esta aplicação presencial foi feita a 170 consumidores que se dirigiram ao negócio de bebidas espirituosas da autora, que se encontrava numa feira de artesanato em Poiães (7/8/9 de setembro) e posteriormente em Penacova (12/13/14 de setembro).

3.3 População e Amostra

A população é constituída por consumidores que desempenham o papel de consumidores e ou compradores, no processo de compra de bebidas espirituosas, nomeadamente indivíduos com idade compreendida entre os 18 e mais de 55 anos, indiferente ao género, sem residência obrigatória em Portugal (dando a possibilidade de respostas a turistas e ou migrantes).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Durante os sete dias em que o questionário esteve ativo, foram obtidas 200 respostas com apoio da plataforma Google Forms. A amostra apresentada, trata-se de uma amostra por conveniência.

3.4 Tratamento dos Dados Obtidos

Com o propósito de analisar os dados recolhidos pelo questionário recorreu-se ao programa SPSS para a análise dos dados.

Numa primeira fase foi realizada a análise descritiva de todas as variáveis, a fim de obter a média e a mediana, assim como, o desvio-padrão, ou seja, as medidas de tendência central e as medidas de dispersão, respetivamente.

De modo a obter respostas tendo em conta o perfil Sociodemográfico do inquirido serão utilizados testes de análise descritiva de forma a observar a percentagem de resposta para cada questão.

4 Análise de Resultados

4.1 Perfil Sociodemográfico dos Inquiridos

Inicialmente foi realizada uma análise dos dados sociodemográficos dos inquiridos, de forma a compreender qual a demografia presente no nosso inquérito. São para esta análise utilizadas as variáveis Género, Faixa-Etária, Residência e Escolaridade.

Tabela 3: Género

Género	Frequência	Percentagem
Feminino	98	49,0
Masculino	102	51,0
Total	200	100,0

A amostra total deste estudo é de 200 inquiridos, sendo uma percentagem de inquiridos do género masculina (51%), ligeiramente maior que do género feminino (49%).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tabela 4: Idade

Faixa etária	Frequência	Percentagem
18-24	30	15,0
25-34	25	12,5
35-44	60	30,0
45-54	60	30,0
+55	25	12,5
Total	200	100,0

Relativamente à idade 60% da amostra é composta por indivíduos entre os 35 e os 54 anos. Tendo em conta os dados fornecidos no relatório de 2021 da SICAD, que remota a investigações realizadas no estudo (Balsa et al., 2018 apud SICAD) onde é verificável que a faixa etária mais velha inquirida pelos mesmos (25- 34), eram os que apresentavam valores maiores de consumo de bebidas espirituosas. Não havendo valores mais recentes de outros estudos, podemos dizer que é a faixa etária mais velha que mais consome bebidas espirituosas.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tabela 5: Região de Residência

Residência	Frequência	Percentagem
Norte	34	17,0
Centro	104	52,0
Sul	28	14,0
Região Autónoma da Madeira	3	1,5
Região Autónoma dos Açores	3	1,5
França	28	14,0
Total	200	100,0

No que diz respeito á região de residência, 52% dos inquiridos reside na zona centro. A grande discrepância relativa á residência deve-se ao facto de a difusão do inquérito ter sido feita através das redes sociais da autora da investigação nas quais existe uma maior participação do público residente na zona centro, bem como nas feiras de artesanato frequentadas pela autora serem na sua grande maioria na região centro do país.

Tabela 6: Nível de Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Percentagem
Ensino Básico	3	1,5
Ensino Secundário	66	33,0
Licenciatura	102	51,0
Mestrado	26	13,0
Doutoramento	3	1,5
Total	200	100,0

É possível observar que no mínimo os inquiridos têm o Ensino Básico (1.5%), não sendo este o dado representativo da amostra. É observável que a licenciatura é de entre todos os níveis escolares a mais representativa (51%).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

4.2 Consumo de Bebidas Alcoólicas

Tabela 7: Frequência e consumo de bebidas alcoólicas

Frequência de Consumo		Não bebe	Todos os dias	Todas as semanas	Mensalmente	3 em 3 meses	6 em 6 meses	Raramente	Em Festividades	Total	
Consome bebidas alcoólicas?	Sim	Contagem	0	24	44	20	12	6	34	24	164
		% do Total	0,0%	12,0%	22,0%	10,0%	6,0%	3,0%	17,0%	12,0%	82,0%
	Não	Contagem	36	0	0	0	0	0	0	0	36
		% do Total	18,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,0%
Total		Contagem	36	24	44	20	12	6	34	24	200
		% do Total	18,0%	12,0%	22,0%	10,0%	6,0%	3,0%	17,0%	12,0%	100,0%

Uma vez que a difusão deste inquérito foi feita através das redes sociais da autora, mas na sua maioria em feiras de artesanato frequentadas pela mesma, a grande maioria dos inquiridos (82%) são consumidores de bebidas alcoólicas. Sendo uma percentagem de indivíduos consumidores semanais (22%). Uma percentagem, não registada dos consumidores inquiridos que não consomem bebidas alcoólicas dirigiram-se às diversas feiras de artesanato com o intuito de comprar um presente artesanal para algum familiar ou amigo.

Tabela 8: Tipos de bebidas alcoólicas que mais consome

Tipo de bebidas	Frequência	Percentagem
Bebidas Brancas Destiladas	40	20,0
Bebidas Espirituosas Industriais	12	6,0
Bebidas Espirituosas Artesanais	31	15,5
Bebidas Fermentadas Industriais	41	20,5
Bebidas Fermentadas Artesanais	7	3,5
Vinho	32	16,0
Sangria	5	2,5
Espumantes	2	1,0
Nenhuma das Opções acima	30	15,0
Total	200	100,0

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Foi questionado qual o tipo de bebidas alcoólicas que os consumidores mais consumiam, e contrariamente aos dados que havia analisado de estudos antigos, nomeadamente o relatório Anual da SICAD 2021, (onde a bebida mais consumida em 2020 era o Vinho) as bebidas fermentadas industriais foram as mais indicada pelos consumidores (20,5%), seguindo-se as bebidas brancas destiladas (20%), o Vinho (16%) e posteriormente as bebidas espirituosas artesanais (15,5%).

4.3 Sustentabilidade

Ao longo da pesquisa, uma das preocupações centrais foi compreender como a sustentabilidade impacta o consumidor na sua escolha de bebidas espirituosas, mas também de outros produtos orgânicos, dando sempre ênfase á informação que é disponibilizada nos rótulos dos produtos que estes adquirem.

Tabela 9: Informação sobre os impactos ambientais dos produtos que consome!

Informação impactos ambientais		Nada informado	Pouco informado	Moderad. informado	Informado	Muito informado	Total
Sim	Contagem	1	5	25	56	21	108
	% do Total	0,5%	2,5%	12,5%	28,0%	10,5%	54,0%
Não	Contagem	14	38	36	3	1	92
	% do Total	7,0%	19,0%	18,0%	1,5%	0,5%	46,0%
Total	Contagem	15	43	61	59	22	200

Os consumidores foram questionados se consideravam estar bem informados quanto aos impactos ambientais dos produtos que consomem e com estes classificariam numa escala de 0 a 5 o grau de informação. É visível através da tabela 9, que uma percentagem considerável de inquiridos (46,0%) considera que não é bem informado sobre os impactos ambientais dos produtos que consome. Mas ao analisar mais detalhadamente a tabela,

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

20% dos inquiridos que não se consideram bem informados classificaram o grau de informação como moderadamente informado, informado e muito informado o que indicia uma contradição por parte dos inquiridos.

Considerando que a produção de cada produto consumido é importante para o consumidor e visto, através da tabela 9 é possível verificar que 29% dos consumidores inquiridos ainda se considerada pouco ou nada informado quanto aos impactos ambientais dos produtos que consome, foi questionado se estes procuravam saber o modo como o seu produto foi confeccionado e ainda, em que medida estes confiavam na informação de sustentabilidade dos produtos artesanais em comparação com os produtos industriais.

Tabela 10: Informação sobre modo de confeção e confiança na informação dos produtos que consome!

			Confio sem procurar informação adicional	Confio e procuro mais informação adicional	Não confio e procuro informação adicional	Não confio e não procuro informação adicional	Total
Informação impactos ambientais	Sim	Contagem	35	47	11	15	108
		% do Total	17,5%	23,5%	5,5%	7,5%	54,0%
	Não	Contagem	34	36	16	6	92
		% do Total	17,0%	18,0%	8,0%	3,0%	46,0%
Total		Contagem	69	83	27	21	200
		% do Total	34,5%	41,5%	13,5%	10,5%	100,0%

É visível através das tabelas 9 e 10, que uma percentagem considerável de inquiridos (46,0%) considera que não é bem informado sobre os impactos ambientais dos produtos que consome, mas posteriormente, 35% desses mesmos inquiridos afirma confiar na sustentabilidade dos produtos artesanais em comparação com os produtos industriais, havendo ainda 17% dos consumidores que confia e não procura informação adicional. O que pode considerar que muitas vezes os consumidores são enviesados pela informação da embalagem. (Broniarczyk & Alba, 1994 in Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, 2018,

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

pp.119), ou seja, estes consumidores acreditam que por consumirem um produto orgânico, este tem menos impacto ambiental e percebe-se como mais saudável. (Gorissen & Weijters, 2016 in Cho Yoon-Na, Baskin Ernest, pp.119, 2018). Levando uma percentagem de consumidores (34,5%) a confiarem nessa informação, sem procurarem informação adicional.

Quando se fala sobre a sustentabilidade e a compra de produtos orgânicos, é relevante questionar se os consumidores adquirem estes produtos pela sua consciencialização ambiental ou por outros motivos. Ao questionar aos inquiridos quais os motivos que os levava a obter estes produtos, foi tomada em conta a preocupação ambiental a saúde e bem-estar, a diferenciação, a produção por produtores locais e o modo de confeção.

Tabela 11: Motivos que levam á compra de produtos orgânicos.

Motivos	Frequência	Percentagem
Não respondeu	1	0,5
Preocupações Ambientais	60	30,0
Saúde e Bem-estar	68	34,0
Diferenciação	9	4,5
Produtores locais	50	25,0
Modo de confeção	7	3,5
Não compra	3	1,5
Sem motivo	2	1,0
Total	200	100,0

É observável através da tabela 11, que não é possível falar de sustentabilidade e de produtos orgânicos sem falar de preocupações ambientais e saúde e bem-estar. De todos os motivos apresentados, estes foram os dois que mais se destacaram como motivos que levam os consumidores a adquirir produtos orgânicos, com (30% e 34%) seguindo-se da produção local com (25%).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

4.4 Saúde e Bem-Estar

Como observado anteriormente e sendo este outro tema centrar ao falar de sustentabilidade, neste capítulo irei analisar os dados obtidos pelo inquérito sobre o tema saúde e bem-estar.

É necessário haver uma educação para a sustentabilidade dos produtos bem como para o seu fabrico mais saudável, desta forma e sabendo através das análises anteriores que uma percentagem notória de inquiridos não se sente informado ambientalmente sobre os produtos que consome, e muitas vezes confiam sem procurar informação adicional, foi questionado se estes analisavam os rótulos dos produtos que compram no supermercado e se dão especial atenção aos rótulos com símbolos de confeção sustentável.

Tabela 12: Informação dos rótulos de confeção sustentável

Rótulos			Sim	Não	Total
Componentes dos alimentos	Sim	Contagem	68	61	129
		% do Total	34,0%	30,5%	64,5%
	Não	Contagem	25	46	71
		% do Total	12,5%	23,0%	35,5%
Total		Contagem	93	107	200

É ainda uma grande percentagem (23,0%) o número de inquiridos que não observa os elementos que constam nos rótulos dos produtos que consomem diariamente, sendo ainda mais elevado (35,5%) o número de inquiridos que não dão importância à presença de símbolos de coinfecção sustentável presente nos rótulos dos produtos.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tabela 13: Rótulos de confeção sustentável_ Produtos artesanais mais saudáveis.

PA_Saudáveis_PI			Sim	Não	Total
Rótulos	Sim	Contagem	91	2	93
		% do Total	45,5%	1,0%	46,5%
	Não	Contagem	101	6	107
		% do Total	50,5%	3,0%	53,5%
Total		Contagem	192	8	200

Serão os consumidores suscetíveis á compra, quando lhes é dito que um produto é sustentável, levando-os a comprar e a acreditar na sua confeção mais saudável sem recorrer á informação presente nos rótulos. Na tabela acima observa-se que 55,5% dos inquiridos não dá importância á presença de selos de confeção sustentável, mas acredita que todos os produtos artesanais são mais saudáveis que os industriais, sendo apenas 3% os inquiridos que não dão importância, mas que também não acreditam que os produtos artesanais são mais saudáveis que os industriais.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

4.5 Need for Uniqueness

O desejo de se sentir único em relação aos grupos de pertença é um tema cada vez mais abordado ao nível do marketing, através de estudos sobre a possibilidade de personalização dos produtos que o consumidor adquire apenas pela sua possibilidade de distinção dos demais.

Os inquiridos foram questionados se no caso da perda de um objeto único, o sentimento causado era de grande desconforto.

Tabela 14: Perda de objeto único traz sensação de desconforto.

Objeto Pessoal	Frequência	Percentagem	Percentagem acumulada
Sim	186	93,0	93,0
Não	14	7,0	100,0
Total	200	100,0	

Ao analisar esta questão, é possível observar que uma percentagem considerável quase totalidade de inquiridos (93%), responderam que a perda de um objeto único, lhe traria uma sensação de desconforto. Não foi possível determinar, se esta sensação está diretamente relacionada com uma emoção afetiva do inquirido com o produto, apenas por ele ser único, ou por ter uma história familiar ou emocional.

Desta forma questionou-se ao inquirido se aquando da sua compra de um dado produto, este efetuava a compra do produto, apenas para se diferenciar dos outros (familiares ou amigos).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tabela 15: Escolha de produtos que o diferencie dos demais que o façam sentir único.

Contagem		Comparação de produtos		Total
		Sim	Não	
Escolha de consumo	Sim	23	44	67
	Não	19	114	133
Total		42	158	200

Com base na tabela 15 é possível inferir que 11,5% dos inquiridos efetuam as suas escolhas de consumo de forma a sentirem-se únicos e diferentes dos seus grupos de pertença (família e amigos) e 9,5% dos inquiridos dizem não escolher produtos que os façam sentir únicos, mas escolhem produtos que os diferenciem dos seus familiares e amigos. Na teoria da singularidade, os autores defendem que as escolhas de produtos, podem ser efetuadas por diversos motivos de contra conformismo, neste caso, podemos dizer que estes consumidores tentam evitar semelhança, ou seja os consumidores perdem o interesse por produtos que se tornaram comuns e procuram afastar-se da norma ao adquirir produtos que lhes reestabeleça uma diferenciação dos demais. (Tian, O.Bearden and Hunter 2001, pp.55).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

5 Teste de Hipóteses

5.1 Teste da Hipótese 1: A maior orientação pela sustentabilidade afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais?

Para testar a hipótese 1, utilizou-se o teste de qui-quadrado associado a tabelas de contingência, visto se tratar da associação de duas variáveis, para este teste utilizou-se as seguintes hipóteses de estudo:

H₀: Há associação entre a orientação pela sustentabilidade e a escolha de bebidas espirituosas artesanais!

H_a: Não há associação entre a orientação pela sustentabilidade e a escolha de bebidas espirituosas artesanais!

Foram utilizadas as variáveis qual o tipo de bebida que consome com mais frequência (Bebidas_Consumo e quão se sente informado sobre os impactos ambientais dos produtos que consome (Informação_Sustentabilidade).

Tabela 16: Teste do qui-quadrado para a hipótese 1.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	26,139 ^a	32	,757
Razão de verossimilhança	30,110	32	,562
Associação Linear por Linear	1,320	1	,251
N de Casos Válidos	200		

Visto que o nível de significância das variáveis em estudo é superior a 0,05 (>0,05) rejeitamos a hipótese nula. Podemos então inferir que não há uma associação entre a orientação pela sustentabilidade e a escolha de bebidas espirituosas artesanais dos consumidores. O que pode sugerir que os consumidores estão cada vez mais conscientes do impacto ambiental e social das suas escolhas de consumo, mas nem sempre procuram

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

produtos que demonstrem um compromisso genuíno com a sustentabilidade, quer na fabricação do produto, quer na sua venda.

5.2 Teste da Hipótese 2: As preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.

Para testar a hipótese 2, utilizou-se o teste de qui-quadrado associado a tabelas de contingência, visto se tratar da associação de duas variáveis, para este teste utilizou-se as seguintes hipóteses de estudo:

H₀: Há associação entre as preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais!

H_a: Não há associação entre as preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais!

Foram utilizadas as variáveis qual o tipo de bebida que consome com mais frequência (Bebidas_Consumo), com que frequência costuma comprar produtos orgânicos (Compra_POrgânicos).

Tabela 17: Teste do qui-quadrado para a hipótese 2.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	41,057 ^a	32	,131
Razão de verossimilhança	43,099	32	,091
Associação Linear por Linear	10,678	1	,001
N de Casos Válidos	200		

Visto que o nível de significância das variáveis em estudo é superior a 0,05 (>0,05) rejeitamos a hipótese nula. Podemos então inferir que há associação entre as preocupações individuais com a saúde afetam as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais dos consumidores. “A *tendência de desenvolvimento dinâmico do consumo sustentável manifesta-se pelo interesse crescente dos consumidores pelos produtos biológicos. (...)*

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

A consciencialização do consumidor significa fazer escolhas conscientes com base no conhecimento expresso nas atitudes e, por vezes, preferências da marca de alimentos.”
(Wojciechowska-Solis, J.; Barska, A, pp.01, 2021).

5.3 Teste da Hipótese 3: A need for uniqueness afeta as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais.

Para testar a hipótese 3, utilizou-se o teste de qui-quadrado associado a tabelas de contingência, visto se tratar da associação de duas variáveis, para este teste utilizou-se as seguintes hipóteses de estudo:

H0: Há associação entre a need for uniqueness e as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais!

Ha: Não há associação entre a need for uniqueness e as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais!

Foram utilizadas as variáveis qual o tipo de bebida que consome com mais frequência (Bebidas_Consumo), costuma comprar produtos que o façam sentir único(a) em relação aos outros (Sensação_Único).

Tabela 18: Teste do qui-quadrado para a hipótese 3.

Testes qui-quadrado			
	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,285 ^a	8	,506
Razão de verossimilhança	7,803	8	,453
Associação Linear por Linear	,014	1	,905
N de Casos Válidos	200		

Visto que o nível de significância das variáveis em estudo é superior a 0,05 (>0,05) rejeitamos a hipótese nula. Podemos então inferir que não há associação entre a *need for uniqueness* e as escolhas de Bebidas Espirituosas artesanais dos consumidores. “Ser

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

diferente dos outros ou tornar-se distinto num grupo maior resulta muitas vezes de sinais veiculados pelos objetos materiais que os consumidores escolhem para exibir. (...), a exibição de bens de consumo diferenciadores pode ser o resultado primário e pretendido das ações de pessoas que são motivadas pela necessidade de se sentir diferente das outras pessoas. Esta necessidade, designada por "motivação de contra conformidade" (Tian, O.Bearden and Hunter 2001 apud Nail 1986; Tepper 1997, pp.50).

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

6 Conclusão

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o perfil do consumidor de bebidas espirituosas, com foco específico nos licores artesanais, e identificar os fatores que influenciam a sua decisão de compra. Através de uma pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário, foram recolhidos dados sobre o perfil sociodemográfico do consumidor, o seu comportamento, as suas atitudes em relação ao produto e as preocupações com sustentabilidade, saúde e bem-estar.

Os resultados indicam que a maioria dos inquiridos possui um nível de escolaridade elevado, com 51% dos participantes tendo completado a licenciatura. Este dado é significativo, pois sugere que a amostra é composta por indivíduos com um bom nível de compreensão e análise crítica, o que pode influenciar as suas perceções e comportamentos de consumo. A análise do consumo de bebidas alcoólicas revelou que as preocupações com a saúde e o bem-estar, a sustentabilidade e o sentimento de diferenciação (*need for uniqueness*) são fatores importantes que afetam as escolhas dos consumidores. Além disso, uma maior orientação pela sustentabilidade também se mostrou um fator relevante, que influencia a preferência por bebidas espirituosas artesanais.

Tendo em conta as perguntas ao qual o estudo pretende resolver, foram realizados os testes de associação das hipóteses, que nos mostra não haver qualquer tipo de associação entre os fatores sustentabilidade, *need for uniqueness* e saúde e bem-estar como fatores preponderantes na escolha de bebidas espirituosas artesanais. Estes resultados são consistentes com a literatura existente, que sugerem que os consumidores mais conscientes tendem a preferir produtos que se alinhem com os seus valores pessoais e preocupações ambientais reforçando que não são esses os principais motivos que levam á escolha deste produto. São apresentados como potenciais motivos de escolha, a tradição, o sabor, a marca, a apresentação do produto, entre outros.

Os *insights* obtidos a partir deste estudo são valiosos para a indústria de bebidas espirituosas, especialmente para os produtores de licores artesanais. As empresas podem

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

utilizar estas informações para desenvolver estratégias de marketing mais eficazes, focadas em aspetos de sustentabilidade, saúde e diferenciação como exemplo um drink personalizado pelo consumidor, de forma a atrair mais consumidores. Além disso, a elevada escolaridade dos consumidores sugere que campanhas informativas e educativas podem ser particularmente eficazes.

Em fase de término desta investigação, pretendo delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, assim como, realizar algumas recomendações e sugestões para a estruturação e desenvolvimento de futuras investigações.

Uma das maiores limitações desta investigação foi em termos de pressupostos teóricos relativos ao tema central das bebidas espirituosas, com especial ênfase nos licores artesanais. Esta escassez de pressupostos teóricos dificultou a contextualização teórica e a comparação dos resultados obtidos com estudos anteriores.

Futuras pesquisas podem expandir este estudo, ao explorar outros fatores que possam influenciar o comportamento do consumidor e examinar os diferentes segmentos de mercado das bebidas alcoólicas. Devem também preencher a lacuna de componente teórica nesta área de forma a ampliar a base de conhecimento sobre este tema em específico. A continuidade deste tipo de investigação é essencial para adaptar as estratégias de marketing às necessidades e expectativas de um público em constante evolução.

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

8 Referências Bibliográficas

Amos, C., Hansen, JC, & King, S. (2019). Natural versus orgânico: os rótulos são equivalentes na mente dos consumidores? *The Journal of Consumer Marketing*, 36 (4), 516-526. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2018-2664>

Banco de Portugal. (2024). Nº empresas-Bebidas-TVA. *BPstat*. Consultado em 29 <https://bpst.bportugal.pt/série/12633>

Cho, Y., & Baskin, E. (2018). É uma combinação quando o verde encontra o saudável na rotulagem de sustentabilidade. *Journal of Business Research*, 86, 119-1 <https://doi.org/10.1016/j.jbusr.2018.01>

Delmas, MA, & Lessem, N. (2017). Eco-Premium ou Eco-Penalty? Rótulos ecológicos e qualidade no mercado de vinhos orgânicos. *Negócios e sociedade*, 56 (2), 318-3 <https://doi.org/10.1177/0007650>

Duarte, R. (2017). Indústria de impacto local. *Eco Sapo*. Consultado <https://eco.sapo.pt/opiniaio/industria-de-impacto-local/>

Eurostat. (2022). Frequência de consumo de álcool por sexo, idade e país de nascimento. Consultado em 29 de maio de 2024, de https://e.europa.eu/euros/navegador-de-dados/visualizar/hlth_ehis/padrão/guia?lang=en

Gerardo, JM (2022). *A decisão de compra tendo em conta a sustentabilidade e o impacto da pandemia COVID-19* [Dissertação de mestrado <http://hd.manipular.net/104/15652>

Lerro, M., Marotta, G., & Nazzaro, C. (2020). Medindo as preferências dos consumidores por atributos de cerveja artesanal por meio do Best-Worst Scaling. *Agricultural and Food Economics*, 8(1) <https://doi.org/10.1186/s40100-019-0138-4>

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Lee, HJ, & Yun, ZS (2015). Percepções dos consumidores sobre atributos de alimentos orgânicos e atitudes cognitivas e afetivas como determinantes de suas intenções de compra em relação a alimentos orgânicos. *Food Quality and Preference*, 39, 259–267.

Reisch, L., Eberle, U., & Lorek, S. (2013). Consumo sustentável de alimentos: Uma visão geral de questões e políticas contemporâneas. *Sustentabilidade: Ciência, Prática e Política*, 9 (2), 7 <https://doi.org/10.1080/15487733.2013.119081>

Razali, NM, & Yap, BW (2011). Comparações de poder dos testes Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors e Anderson-Darling. *Journal of Statistical Modeling and Analytics*, 2 .

Newson, RS (2013). Mudança de comportamento para uma saúde melhor: nutrição, higiene e sustentabilidade. *BMC Public Health*, 13 (Suppl 1), S1. <http://www.biomedcentral.com/1741-2458/13/S1>

Pastor, F. (2007). Aspectos antropológicos do consumo de bebidas alcoólicas nas culturas mediterrâneas. *Saúde e drogas*, 7 (2), 249–262. <https://www.redalyc.org/pdf/839/83970203.pdf>

Potter, C., et al. (2021). Os efeitos dos rótulos de sustentabilidade ambiental na seleção, compra e consumo de produtos alimentícios e bebidas: uma revisão sistemática. *Meio ambiente e comportamento*, 53 (8), 891–925 . <https://doi.org/10.1177/0013916521995473>

Prado, LFS (2022). Publicidade e Consumo de Bebidas Alcoólicas: será que desce redondo? *Revista Panorama - Revista De Comunicação Social*, 2 (1), 73–80. <https://doi.org/10.18224/pan.v2i1.2139>

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Richartz, F., Freitas, CL, & Pfitscher, ED (2009). Análise de Sustentabilidade Ambiental em uma indústria de bebidas: uma abordagem no processo produtivo. *Revista UFSC, 1* (12), 35-52.

Rodriguez-Sanchez, C., & Sellers-Rubio, R. (2021). Sustentabilidade na Indústria de Bebidas: Uma agenda de investigação do lado da procura. *Sustentabilidade, 13* , 186. <https://doi.org/10.3390/su13010186>

Sánchez-Bravo, P., Chambers, EV, Noguera-Artiaga, L., Sendra, E., Chambers, E. IV, & Carbonell-Barrachina, Á. R. (2021). Compreensão do consumidor sobre o conceito de sustentabilidade em produtos agrícolas. *Qualidade e Preferência Alimentar, 89* . <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104136>

Vendas, E. (2010). Aspectos da história do álcool e do alcoolismo no século XIX. *Cadernos de História, 7* . <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cadernosdehistoriaufpe/artigo/view/110065>

Schaufele, I., & Hamm, U. (2017). Percepções, preferências e disposição a pagar dos consumidores por vinho com características de sustentabilidade: Uma revisão. *Food Quality and Preference, 147* , 379-394.

SICAD - Serviço de Intervenção nos Comportamentos Aditivos e nas Dependências. (2021). *Sinopse Estatística 2021* . Consultado a 25 de maio de 2024, de https://www.acibev.pt/multimedia/1/documentos/367/RelatorioAnual_2021%20ASituacaoDoPaisEmMateriaDeAlcool.pdf

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Tang, T., & Bhamra, T. (2008). Compreendendo o comportamento do consumidor para reduzir os impactos ambientais por meio do design de produtos sustentáveis. Em Durling, D., Rust, C., Chen, L., Ashton, P. & Friedman, K. (Eds.), Undisciplined ! - DRS International Conference 2008, 16-19 de julho, Sheffield, Reino Unido . <https://dl.designresearchsociety.org/drs-conference/papers/drs2008/researchpapers/102>

Tian, K., Bearden, WO, & Hunter, GL (2001). Revista de *Pesquisa do Consumidor*, 28 (1), 50-66 . <https://doi.org/10.1086/321947>

Vecchio, R., Parga Dans, E., González, P., & Annunziata, A. (2021). Por que os consumidores bebem vinho natural? Percepção do consumidor e informações sobre vinho natural. *Agricultural and Food Economics*, 9 , 22. <https://doi.org/10.1186/s40100-021-00197-1>

Wojciechowska-Solis, J., & Barska , A. (2021). Explorando as preferências dos produtos orgânicos dos consumidores em aspectos do consumo sustentável: o caso do consumidor polonês. *Agricultura*, 11 , 138. <https://doi.org/10.3390/agriculture11020138>

**As preocupações do consumidor e
as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!**

Anexos

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

Anexo 1: Inquérito_ Questões

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

Consumo de Bebidas Espirituosas

Caro Participante,

Convido-o a participar neste questionário sobre o tema "Consumo de Bebidas Espirituosas", desenvolvido no âmbito da obtenção do grau de mestre em Marketing e Negócios Internacionais. O objetivo deste estudo é compreender melhor **como é que fatores como "need for uniqueness" (desejo de se sentir único), saúde e o bem-estar e sustentabilidade influenciam as decisões de consumo de bebidas espirituosas.**

As vossas respostas são de extrema importância e **serão utilizadas exclusivamente para fins estatísticos, garantindo total anonimato e confidencialidade.**

Agradeço desde já a vossa sinceridade em cada resposta e o tempo dispensado para completar este questionário.

Muito obrigado pela vossa colaboração.

* Indica uma pergunta obrigatória

Análise Sociodemográfica

A análise sociodemográfica de um inquérito consiste em obter e analisar dados que descrevem as características básicas de um grupo de pessoas. **Serão utilizados exclusivamente para fins estatísticos, garantindo total anonimato e confidencialidade.**

1. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

2. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
 Feminino
 Prefiro não dizer

3. **Zona Geográfica onde reside ***

Marcar apenas uma oval.

- Norte
 Centro
 Sul
 Região Autónoma da Madeira
 Região Autónoma dos Açores
 Outra: _____

4. **Nível de Escolaridade ***

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento

Saúde e Bem- Estar

Figura 2: Inquérito Folha 2/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

5. Quando vai ao supermercado costuma dar atenção à informação que consta no rótulo? (Os componentes dos alimentos que consome). *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

6. Quando compra um produto costuma dar importância aos rótulos com símbolos de confecção sustentável presentes nos rótulos? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

7. Quando compra um produto costuma ver se a sua fabricação é artesanal ou industrial? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

8. Sabe onde e como procurar e selecionar fontes de informação sobre nutrição e alimentos saudáveis? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTKMkdW6cfUOFFb6d0kHFT4HroXU0KGENvHDEwQ/edit>

3/12

Figura 3: Inquérito Folha 3/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

9. Consome bebidas alcoólicas de qualquer tipo: (cerveja, vinho, aguardentes, cocktails, licores, entre outras)? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

10. Se respondeu sim na resposta anterior, com que frequência consome esse tipo de bebidas? *

Marcar apenas uma oval.

Todos os dias

Todas as semanas

Mensalmente

3 em 3 meses

6 em 6 meses

Outra: _____

11. Qual o tipo de bebida que consome com mais frequência? *

(Selecione apenas 1 Opção)

Marcar tudo o que for aplicável.

Vodka

Whisky

Rum

Gin

Licores Industriais

Tequila

Licores Artesanais

Nenhuma das opções acima

Outra: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1Mj9KTMkdW6cFUOFFb6c0kthT4HroXU0KGENvhDEwQ/edit>

4/12

Figura 4: Inquérito Folha 4/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

Need For uniqueness

Need For uniqueness, é a motivação de um indivíduo para se sentir único e especial, seja através das suas escolhas, opiniões, comportamentos ou aparência.

12. Sente que perder um objeto pessoal e único lhe traz uma sensação de grande desconforto? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

13. Quando tem de escolher produtos, costuma fazer escolhas de consumo que o diferenciem dos seus amigos e familiares? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

14. Costuma comprar produtos que o façam sentir único(a) em relação aos outros? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

15. Costuma comprar produtos que são percebidos como únicos ou diferentes dos produtos comuns? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTMkdW6cUOFFb6d0kht4HtraXU0KGENvDDEwQ/edit> 5/12

Figura 5: Inquérito Folha 5/12

¹ Need for uniqueness (*desejo de se sentir único*) Esta tradução não é corrente nos dicionários comuns, mas foi considerada a mais adequada ao contexto e segundo a opinião de dois peritos na área

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

16. Ao adquirir um novo produto, costuma fazer comparação com os seus bens e as suas escolhas com as de outras pessoas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Sustentabilidade

A sustentabilidade é a capacidade de satisfazer as nossas necessidades no presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras satisfazerem as suas próprias necessidades.

17. Sabe o significado do conceito de produtos orgânicos? *

*(Qualquer alimento cultivado respeitando os ciclos da natureza — sem pesticidas químicos, fertilizantes sintéticos ou transgênicos —, alternando os cultivos para aproveitar os nutrientes próprios da terra.)

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

18. Com que frequência costuma comprar produtos orgânicos? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Frequente

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTMdW6cfUOFFb6d0kshT4HroXU0KGENvHDEwQ/edit> 6/12

Figura 6: Inquérito Folha 6/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

19. Considera que é bem informado sobre os impactos ambientais dos produtos que consome? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

20. Quão informado se sente sobre os impactos ambientais dos produtos que consome? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Informado

21. Qual o grau de importância que atribui à sustentabilidade dos produtos que adquire? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Importante

22. Quais são os principais motivos que o levam a comprar produtos orgânicos? *
(Marque todas as que se aplicam)

Marcar tudo o que for aplicável.

- Preocupações Ambientais
 Saúde e Bem Estar
 Diferenciação dos produtos comuns
 Apoio aos produtores locais
 Modo de confeção
 Outra: _____

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTMDW6cUJ0FFb6d0k8BT4HroXU0KcEN4DEwQ/edit>

7/12

Figura 7: Inquérito Folha 7/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

23. Quando compra um produto procura saber o modo como foi confeccionado? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

24. Está ciente das práticas de produção sustentável utilizadas nas bebidas licorosas artesanais, em comparação com as industriais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

25. Estaria disposto a pagar mais por produtos que são rotulados como ambientalmente sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

26. Quão importante é para si que a produção sustentável também seja economicamente viável? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Importante

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTMdW6cfUOFFb6d0kb#FT4Hrs0XU0KGENv4DEwQ/edit>

8/12

Figura 8: Inquérito Folha 8/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

27. Estaria disposto a mudar os hábitos de consumo para apoiar práticas agrícolas sustentáveis? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

Licores Artesanais Vs Licores Industriais

Os licores artesanais são bebidas alcoólicas elaboradas de forma manual, na sua confecção são utilizados ingredientes naturais e técnicas tradicionais, diferentemente dos licores industrializados, que muitas vezes contêm aditivos e conservantes, os licores artesanais prezam pela qualidade e autenticidade dos sabores.

28. Acredita que a produção artesanal tem um menor impacto ambiental do que a produção industrial? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

29. Qual o grau de importância que tem para si a utilização de ingredientes locais ou exclusivos na produção de bebidas espirituosas? *

Marcar apenas uma oval.

- 1 2 3 4 5
Nad Muito importante

Figura 9: Inquérito Folha 9/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32

Consumo de Bebidas Espirituosas

30. Acredita que produtos artesanais são de melhor qualidade do que produtos industriais? *

industrialis?

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

31. Estaria disposto a dirigir-se a uma feira de artesanato, apenas para adquirir produtos tradicionais e artesanais? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

32. Acredita que os produtos artesanais são mais saudáveis do que os produtos industriais *

industriais

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

33. Com que frequência compra produtos artesanais? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Frequente

<https://docs.google.com/forms/d/1MpkTMkdW6clUOFFb6d0kthT4ImoXU0KGENv8DEwQ/edit>

10/12

Figura 10: Inquérito Folha 10/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

34. Em que medida confia na informação de sustentabilidade dos produtos artesanais em comparação com os produtos industriais? *

Marcar apenas uma oval.

Confio sem procurar informação adicional

Confio e procuro mais informação adicional

Não confio e procuro informação adicional

Não confio e não procuro informação adicional

35. Quais tipos de produtos artesanais que prefere comprar? *

Marcar tudo o que for aplicável.

Roupa

Cosméticos

Comidas

Bebidas

Outra: _____

36. Qual é a importância que atribui a que os produtos que compra, sejam produzidos por pequenos produtores locais? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nad Muito Importante

37. Estaria disposto a pagar mais por um produto artesanal em comparação com um produto industrial? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

<https://docs.google.com/forms/d/1MplKTMkdW6cfUOFFb6d6kshfT4#tmoXUONGENvhDEwQvedt> 11/12

Figura 11: Inquérito Folha 11/12

As preocupações do consumidor e as decisões de compra de bebidas espirituosas artesanais!

23/10/24, 15:32 Consumo de Bebidas Espirituosas

38. Qual o valor que acredita ser justo pagar por uma garrafa de 200ml de licor, confeccionado de modo artesanal? *

Marcar apenas uma oval.

5€-10€

10€-15€

15€-20€

20€-25€

Mais de 25€

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

<https://docs.google.com/forms/d/1MqIKTMdW6cUOFFb6dKkH#T4HroXUOKGENvHDEwQiedt> 12/12

Figura 12: Inquérito Folha 12/12