



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

Fatores influenciadores da decisão de compra de bebidas espirituosas

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Publicidade e Marketing

Catarina Jambas Beijoco

Orientador:

Professor Doutor João Ferreira do Rosário

Outubro 2025

Declaração anti-plágio

Declaro ser a autora da presente dissertação, parte integrante das condições exigidas à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing. Declaro ainda que o estudo apresentado é um trabalho original nunca submetido, total ou parcialmente, a uma instituição de ensino superior para a obtenção de um grau acadêmico ou de qualquer outra habilitação. Afirmo ainda que as citações contidas no presente trabalho de investigação se encontram devidamente identificadas e atribuídas aos seus autores e atesto ter consciência de que o plágio poderá levar à anulação da investigação agora apresentada.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe pelo apoio incondicional e por me ter transmitido o amor por esta área das bebidas espirituosas, em especial pelos licores.

Ao meu namorado, Diogo, pela paciência e compreensão ao longo destes últimos meses.

À minha chefe, Isabel, por todo o apoio e disponibilidade demonstrados, fundamentais para a concretização deste projeto.

Por fim, ao professor e orientador João Rosário, pela orientação constante, pela disponibilidade e pelo apoio prestado ao longo de todo o processo — este trabalho não teria sido possível sem o seu contributo e acompanhamento.

RESUMO

O mercado das bebidas espirituosas tem registado um crescimento expressivo, impulsionado pela inovação e pela procura por produtos autênticos e experiências diferenciadas. Neste contexto, torna-se essencial compreender os fatores que influenciam a decisão de compra dos consumidores.

Esta dissertação teve como objetivo identificar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas em Portugal. Foram analisadas variáveis como os aspetos sensoriais, o preço, a comunicação, a embalagem, a origem e autenticidade, bem como a imagem, o conhecimento e o hábito de consumo da marca.

Com base num questionário online aplicado a 278 participantes, das quais 215 compuseram a amostra final para o estudo. Os dados obtidos permitiram confirmar oito das dez hipóteses formuladas. Assim, foi possível concluir que os aspetos sensoriais, o preço líquido, as recomendações de familiares e amigos, a embalagem e a rotulagem, o país de origem, a imagem de qualidade de Marca, o conhecimento da Marca e o hábito de consumo prévio de uma Marca.

Palavras-chave: bebidas espirituosas; decisão de compra; comportamento do consumidor; fatores influenciadores; imagem de marca; embalagem; país de origem; preço; recomendações; aspetos sensoriais.

ABSTRAT

The spirits market has experienced significant growth, driven by innovation and demand for authentic products and unique experiences. In this context, it is essential to understand the factors that influence consumers' purchasing decisions.

The aim of this dissertation was to identify the main factors that influence the decision to purchase spirits in Portugal. Variables such as sensory aspects, price, communication, packaging, origin, and authenticity were analyzed, as well as brand image, knowledge, and consumption habits.

Based on an online questionnaire administered to 278 participants, 215 of whom comprised the final sample for the study. The data obtained confirmed eight of the ten hypotheses formulated. Thus, it was possible to conclude that sensory aspects, price, recommendations from family and friends, packaging and labeling, country of origin, brand quality image, brand awareness, and previous consumption habits of a brand.

Keywords: spirits; purchase decision; consumer behavior; influencing factors; brand image; packaging; country of origin; price; recommendations; sensory aspects.

Índice

AGRADECIMENTOS

AGRADECIMENTOS	iii
RESUMO	iv
ABSTRAT	v
Introdução.....	0
Capítulo 1. Enquadramento do Tema.....	3
1.1. Contextualização das bebidas espirituosas.....	3
1.2. O mercado das bebidas espirituosas	12
Capítulo 2. Enquadramento Metodológico.....	15
2.1. O processo de compra de bebidas espirituosas.....	15
2.2. O consumidor e o processo de decisão de compra	15
2.3. Especificidades do processo de decisão de compra nas bebidas espirituosas. ...	17
2.4. Fatores simbólicos e identitários na decisão de compra de bebidas espirituosas	18
2.5. <i>Marketing Mix</i> aplicado às bebidas espirituosas	19
2.6. Embalagem	24
2.7. Origem e autenticidade.....	26
2.8. Experiência e envolvimento com a Marca	28
2.9. Modelo Teórico de Análise	29
Capítulo 3. Método de Investigação	36
3.1. Objetivos de investigação.....	36

3.2	Tipologia de investigação	37
3.3	Estrutura da recolha de dados	38
3.4	Procedimentos na recolha de dados	42
3.5	População e Amostra	43
3.6	Procedimentos de tratamento e análise de dados.....	44
Capítulo 4. Análise dos Resultados		46
4.1.	Perfil da amostra.....	46
4.1.1.	Fatores sociodemográficos	46
4.2.	Perfil de comportamento dos inquiridos.....	52
4.2.1.	Local de consumo	52
4.2.2.	Frequência de consumo	53
4.2.3.	Bebidas espirituosas mais consumidas	54
4.2.4.	Consumo de licores	56
4.3.	Fatores influenciadores na compra de bebidas espirituosas	58
4.3.1.	Resultados descritivos e testes estatísticos aplicados às variáveis	59
4.3.2.	Análise das hipóteses de estudo.....	61
4.3.3.	Teste Kruskal-Wallis entre subgrupos de género e faixa etária nas variáveis analisadas.....	65
Capítulo 5. Discussão de Resultados e Conclusões.....		68
5.1.	Discussão de Resultados.....	68
5.2.	Contributos para a investigação.....	75
5.3.	Limitação da investigação	76

5.4. Recomendações para investigação futura.....	77
Referências Bibliográficas.....	78
Anexo I – Questionário aplicado	87
Anexo III – Construção das variáveis latentes	99
Anexo IV –Teste Kruskal-Wallis e Dunn	101

Índice de Tabelas

Tabela 1: Hipóteses de investigação.....	31
Tabela 2 Relação entre hipóteses, variáveis e perguntas do inquérito	39
Tabela 3 - Faixa etária	46
Tabela 4 - Género	47
Tabela 5 - Nível de escolaridade	48
Tabela 6 - Situação profissional	49
Tabela 7 - Rendimento Líquido Mensal	50
Tabela 8 – Área de Residência	51
Tabela 9 - Local de consumo.....	52
Tabela 10 - Frequência de consumo	53
Tabela 11 - Bebida Espirituosa mais consumida.....	54
Tabela 12 - Segunda bebida mais consumida.....	55
Tabela 13 - Terceira bebida espirituosa mais consumida.....	55
Tabela 14 - Tipo de licor mais consumido	57
Tabela 15 - Tipo de licor mais agradável	58
Tabela 16 - Resultados descritivos e testes estatísticos aplicados às variáveis de decisão de compra	59
Tabela 17 Aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura)	61
Tabela 18 - Preço líquido (Preço e Promoções)	62
Tabela 19 - País de origem (imagem do país de origem e bebida ser produzida em Portugal)	64

Tabela 20 Resultados do teste de Kruskal-Wallis para análises complementares	66
Tabela 21 - Resultados Shapiro-Wilk para todas as variáveis.....	97
Tabela 22 - Teste Shapiro-Wilk das variáveis latentes.....	98
Tabela 23 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 1 (Aspetos sensoriais).....	99
Tabela 24 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 3 (Preço e promoções)	99
Tabela 25 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 5 (Recomendações)	100
Tabela 26 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 7 (país de origem e produção em Portugal).....	100
Tabela 27 - Análise Descritiva - Preço e Promoções (Preço Líquido).....	101
Tabela 28 - Teste Kruskal-Wallis (Faixa Etária).....	101
Tabela 29 - Comparação Dunn's Post-Hoc (Rendimento líquido mensal).....	102
Tabela 30 - Análise Descritiva – Embalagem e rotulagem	103
Tabela 31 - Teste Kruskal-Wallis (Género)	103
Tabela 32 Comparação Dunn's Post-Hoc (Género).....	103

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo Teórico de Análise	30
Figura 2 Modelo Teórico de Análise - Atualizado	69

Introdução

O consumo de bebidas alcoólicas acompanha a humanidade desde as primeiras civilizações, refletindo hábitos sociais e culturais que se mantêm ao longo do tempo. Com o tempo, estas bebidas passaram a desempenhar funções sociais, económicas e simbólicas relevantes, retratando tradições, hábitos e valores de diferentes sociedades (Bozhko, 2014).

No panorama global atual, as bebidas espirituosas têm vindo a destacar-se como uma das categorias mais dinâmicas do setor alcoólico, impulsionadas por transformações nos hábitos e preferências de consumo (Spirits - Europe, 2024). Segundo a União Europeia (2019), esta categoria inclui produtos como whisky, vodka, gin e rum, caracterizados por uma graduação alcoólica relativamente elevada e por uma grande diversidade de estilos e métodos de produção.

O mercado tem evidenciado uma procura crescente por produtos de carácter *premium*, associada à inovação nos sabores, ao design das embalagens e à valorização da experiência sensorial proporcionada ao consumidor (Krstić et al., 2021). Paralelamente, o aparecimento de marcas artesanais e o uso de ingredientes naturais reforçaram a importância da autenticidade e da diferenciação, numa tentativa de conquistar um público mais exigente e informado (Pedeliento et al., 2022).

A decisão de compra neste segmento não depende apenas de fatores económicos, mas também das dimensões culturais, sociais e psicológicas que modelam a perceção de valor (Sudhinaraset et al., 2016).

Em Portugal, as bebidas espirituosas desempenham um papel relevante tanto no mercado interno como nas exportações, com um crescimento expressivo nos segmentos *premium* e *superpremium* (Adolfo & Caro, 2023). Os consumidores portugueses têm demonstrado uma crescente procura por produtos de valor acrescentado, refletindo a convergência com as tendências globais de consumo mais sofisticado (Gonçalves & Mendes, 2023).

Neste enquadramento, a presente investigação pretende perceber quais os fatores que influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas em Portugal, explorando as motivações principais e a forma como estas se relacionam com as variáveis sociais, económicas e culturais.

A questão central da investigação é: *Quais são os fatores influenciadores na decisão de compra de bebidas espirituosas?*

O estudo procura, assim, gerar contributos relevantes para a academia e para os profissionais da área, através da análise das motivações e fatores que compõem as escolhas dos consumidores. Por fim, a dissertação encontra-se organizada em cinco capítulos:

O Capítulo 1 apresenta o enquadramento do tema, abordando a contextualização das bebidas espirituosas, a sua classificação e as principais tendências do mercado nacional e internacional.

O Capítulo 2 desenvolve o enquadramento metodológico, onde são explorados os conceitos teóricos e a literatura que fundamentam as variáveis em estudo, a formulação das hipóteses e do modelo teórico de análise.

O Capítulo 3 descreve o método de investigação, os objetivos, a tipologia do estudo, os procedimentos de recolha e tratamento dos dados e a caracterização da amostra.

O Capítulo 4 apresenta e analisa os resultados obtidos, incluindo o perfil da amostra, o comportamento dos inquiridos e os resultados estatísticos relativos às hipóteses testadas.

Por último, o Capítulo 5 expõe a discussão dos resultados, as principais conclusões, os contributos da investigação, as limitações identificadas e as recomendações para estudos futuros.

Capítulo 1. Enquadramento do Tema

Para entender melhor o objetivo geral, é essencial contextualizar e enquadrar o tema em estudo. Em termos de estrutura inicia-se com a contextualização das bebidas espirituosas, explicando como se dividem e quais as suas principais características. Em seguida, apresenta-se uma breve visão do mercado destas bebidas em Portugal e no mundo.

1.1. Contextualização das bebidas espirituosas

De acordo com o Regulamento (UE) 2019/787, são consideradas bebidas alcoólicas aquelas que se destinem ao consumo humano, que cumprem determinados requisitos de composição e produção, entre os quais destaca-se um teor alcoólico mínimo de 15% vol. (União Europeia, 2019). Estas bebidas podem ser obtidas por diferentes processos, incluindo a destilação de produtos fermentados, a maceração de materiais vegetais ou a adição de aromas e produtos agrícolas ao álcool etílico. Ademais, a própria definição normativa inclui também as misturas entre bebidas espirituosas e outras bebidas, sejam elas alcoólicas ou não.

No contexto europeu, a legislação estabelece duas categorias principais dentro deste grupo: os destilados e os licores. Os primeiros distinguem-se por apresentarem, regra geral, uma graduação alcoólica entre 30% e 50%, enquanto os segundos possuem um teor mínimo de 15%, sendo reconhecidos pela adição de açúcares, aromas ou extratos naturais que lhes conferem características sensoriais distintas (Pettigrew & Charters, 2010; União Europeia, 2019).

Nos últimos anos, o consumo de bebidas espirituosas na Europa tem revelado uma tendência de crescimento, sustentada pelo interesse em produtos *premium* e de produção artesanal. Esta evolução reflete não apenas a procura pela qualidade e autenticidade, mas também a valorização de opções com teores alcoólicos mais moderados ou associadas a estilos de vida considerados mais equilibrados e saudáveis (Spirits - Europe, 2024).

a) Destilados

Para que uma bebida alcoólica seja considerada um destilado, é necessário que o seu processo de produção envolva a utilização de um sistema de destilação, seja ele um alambique tradicional ou uma coluna de destilação. Nos métodos artesanais, o alambique, geralmente construído em cobre, funciona como um recipiente aquecido que concentra e separa os compostos voláteis do líquido fermentado. Já as colunas de destilação, mais comuns na produção em escala industrial, apresentam uma estrutura vertical dividida em diferentes estágios, o que permite a separação gradual dos componentes consoante o ponto de ebulição de cada substância (WSET, 2022).

Dentro da categoria dos destilados, é possível distinguir cinco grupos principais, definidos conforme a matéria-prima utilizada na sua produção. Incluem-se aqui os destilados obtidos a partir de frutas, os derivados de grãos de cereais, de cana-de-açúcar e de agave, além da vodka, que ocupa uma posição particular devido ao seu processo de purificação e neutralidade sensorial (WSET, 2022).

b) Destilados de fruta

A produção de destilados de frutas traduz a riqueza das tradições regionais e a adaptação das técnicas às matérias-primas locais, respeitando, simultaneamente, as regulamentações próprias de cada país. Entre os destilados vínicos, destaca-se o Cognac, elaborado exclusivamente na região francesa de Charente e sujeito a normas rigorosas que incluem, entre outras exigências, o envelhecimento mínimo de dois anos em barris de carvalho. Este produto tornou-se um símbolo da destilação francesa e está presente em marcas de prestígio internacional, como Hennessy e Rémy Martin (WSET, 2022).

O Brandy, igualmente obtido a partir do vinho, apresenta maior flexibilidade quanto à origem geográfica e às exigências legais. O seu período de envelhecimento pode variar entre seis meses e um ano, dependendo do volume e das condições dos recipientes de maturação (Krstić et al., 2021; WSET, 2022).

A maturação em barris, elemento fulcral para a construção dos perfis aromáticos e gustativos dos destilados, também se mostra imprescindível na confeção do Armagnac,

cuja produção ainda abraça as tradições artesanais profundamente enraizadas na região (WSET, 2022).

Entre os destilados de frutas, destaca-se o Calvados, produzido a partir da destilação de maçãs e peras, e a Grappa, obtida do bagaço da uva. Ambos refletem o valor atribuído à utilização de matérias-primas locais e exclusivas (WSET, 2022)

Na América do Sul, o Pisco representa a expressão regional, sendo partilhado pelo Chile e Peru, países que lhe conferem identidade própria através de métodos e classificações distintas (WSET, 2022). No Chile, produzem-se versões como o pisco *blanco* (não envelhecido) e o pisco *envejecido*; no Peru, as categorias incluem o *puro*, *acholado* e *mosto verde*, diferenciando-se pelo tipo de uva e pelo processo de fermentação. A origem do termo “pisco” permanece ainda em discussão, poderá derivar do porto peruano homónimo ou da palavra indígena *pishku*, usada no Chile (Gschaedler Mathis et al., 2017).

c) Grãos de cereais

O whisky ou whiskey, conforme a região de origem, destaca-se como uma das bebidas espirituosas com maior relevância histórica e económica. Em 2020, a receita global associada a esta categoria ultrapassou os 87 mil milhões de euros, com a Índia a representar aproximadamente 19,2 % do mercado mundial (Krstić et al., 2021). Estes números refletem não apenas a popularidade da bebida, mas também o valor cultural e simbólico que ela tem em diversas sociedades.

Segundo o Regulamento (UE) 2019/787 (União Europeia, 2019) , o whisky é obtido a partir da destilação de cereais, maltados ou não, previamente fermentados com leveduras do género *Saccharomyces cerevisiae*. O destilado não deve exceder 94,8 % vol. de álcool e deve envelhecer pelo menos três anos em barris de madeira com capacidade inferior a 700 litros. Na prática, as versões *premium* permanecem nos barris durante períodos bem mais longos, muitas vezes entre 15 e 21 anos, o que acentua a complexidade aromática e aumenta substancialmente o valor comercial. Contudo, tempos de maturação demasiado prolongados podem atenuar o equilíbrio e comprometer a qualidade final (Krstić et al., 2021).

A origem da destilação associada ao whisky remonta à Idade Média, com registos históricos datados de 1405, nos Anais de Clonmacnoise, na Irlanda. Posteriormente, monges irlandeses introduziram o processo na Escócia, onde a técnica se consolidou. Atualmente, ambos os países mantêm reputações consagradas, protegidas por indicações geográficas que asseguram a autenticidade do produto e preservam a sua ligação ao território (Gauthier & Mazières, 2013; Krstić et al., 2021; WSET, 2022).

Nos Estados Unidos, desenvolveram-se estilos distintos, como o Bourbon e o Tennessee Whiskey, que refletem particularidades de matérias-primas e métodos locais. Já o Japão, com uma abordagem mais inovadora e uma indústria em rápida expansão, tem conquistado crescente reconhecimento internacional pela qualidade e precisão dos seus whiskies (WSET, 2022).

d) Cana-de-açúcar e agave

Os destilados de cana-de-açúcar e de agave representam categorias distintas de bebidas espirituosas, amplamente reconhecidas no cenário mundial, apresentando variações quanto à origem, métodos de produção e padrões de consumo (WSET, 2022).

Entre eles, o rum é o exemplo mais emblemático da destilação a partir da cana-de-açúcar. A sua produção consolidou-se sobretudo nas regiões tropicais, como Martinique, Guadalupe, Cuba, Barbados, Porto Rico, Venezuela e Guatemala, onde o clima favorece o cultivo da matéria-prima (WSET, 2022). Apesar da cana ser cultivada há mais de dois milénios, foi o rum que lhe conferiu projeção global, transformando-a na base de um destilado de importância histórica. A produção começou nas Caraíbas após a introdução da cana por navegadores europeus e expandiu-se rapidamente com o avanço da colonização e da economia açucareira. Assim, o rum tornou-se um dos símbolos culturais e económicos da região (Medeiros et al., 2017).

Registos indicam que destilados semelhantes também eram produzidos no Brasil na altura da colonização, nomeadamente nas regiões de Pernambuco e da Bahia, onde o melaço, subproduto do açúcar, era fermentado e destilado em alambiques rudimentares. O resultado era uma bebida simples, de baixo custo, consumida sobretudo por escravos, trabalhadores e marinheiros (Medeiros et al., 2017).

Nos séculos XVII e XVIII, o rum ganhou relevância não apenas como bebida popular, mas também como bem de troca em rotas comerciais que envolviam produtos como tabaco, algodão, armas e escravos. A origem do termo “rum” é incerta: algumas teorias apontam para o latim *saccharum* (açúcar), enquanto outras sugerem o vocábulo “rumbullion”, usado em Barbados para descrever bebidas alcoólicas rústicas e intensas (Medeiros et al., 2017).

No Brasil, a cachaça consolidou-se como um símbolo nacional. Este tipo de bebida é resultado da fermentação do caldo de cana, tendo surgido por volta de 1530, nas engenharias de açúcar de São Vicente, em São Paulo. A origem do nome é controversa, podendo derivar de “cagaça”, termo usado para designar a espuma ou borra do caldo durante o processamento (Medeiros et al., 2017). Durante o período colonial, a cachaça assumiu um papel econômico e social relevante e tornou-se um ícone de resistência ao domínio português, competindo diretamente com a bagaceira, o destilado tradicional de Portugal. Após a independência, afirmou-se como produto identitário e um dos pilares da cultura brasileira (Medeiros et al., 2017; WSET, 2022).

Os destilados de agave, por sua vez, estão intrinsecamente ligados ao México, sendo representados por duas bebidas emblemáticas: a tequila e o mezcal. A tequila é produzida a partir do *Agave tequilana var. azul*, e a legislação mexicana distingue duas categorias: 100 % agave, quando todos os açúcares provêm da planta, e a versão padrão, que requer no mínimo 51 % de açúcares de agave, permitindo que o restante seja obtido de outras fontes, como a cana-de-açúcar (WSET, 2022). Considerada um símbolo nacional, a tequila ganhou projeção internacional a partir da década de 1980, alcançando, em 2008, uma produção superior a 300 milhões de litros (Gschaedler Mathis et al., 2017).

O mezcal, por sua vez, é fabricado com diferentes espécies de agave e classificado em três categorias: *mezcal*, *mezcal artesanal* e *mezcal ancestral*, que variam de acordo com a complexidade do processo e o grau de fidelidade às práticas tradicionais (Gschaedler Mathis et al., 2017).

e) Outros destilados

- **Vodka**

Originária da Europa de Leste, a vodka tornou-se uma das bebidas espirituosas mais consumidas e comercializadas em todo o mundo. É reconhecida pela sua versatilidade e, sobretudo, pela sua neutralidade sensorial, uma característica que a torna apropriada tanto para o consumo direto como para a preparação de uma ampla variedade de cocktails (WSET, 2022).

A popularidade da bebida é especialmente marcante em países como Polónia, Rússia e outras nações da Europa Oriental, onde tem raízes culturais profundas. A sua produção baseia-se na fermentação de matérias-primas de origem agrícola, entre as quais destaca-se as batatas e os cereais, sendo o trigo predominante na Rússia e o centeio na Polónia. Após a fermentação, o líquido é destilado e submetido a um processo rigoroso de filtragem, etapa responsável por eliminar compostos voláteis e impurezas, garantindo o carácter limpo e suave da bebida (Wiśniewska et al., 2015)

De acordo com a regulamentação europeia, a vodka deve apresentar um teor alcoólico mínimo de 37,5 %, embora a maioria das marcas adote o padrão internacional de 40 % vol (WSET, 2022).

Além das vodkas puras, existem versões aromatizadas, que podem ser adoçadas, misturadas ou coloridas, ampliando ainda mais as possibilidades de consumo (Wiśniewska et al., 2015; WSET, 2022). A flexibilidade do produto está diretamente relacionada à possibilidade de utilizar diferentes matérias-primas agrícolas, o que explica a diversidade de estilos disponíveis no mercado global

Em termos sensoriais, a vodka pode ser agrupada em três grandes categorias.

A primeira compreende o estilo neutro, cuja principal característica é a ausência de sabor perceptível.

A segunda inclui as vodkas com carácter, nas quais permanecem nuances subtis provenientes da matéria-prima, como os cereais ou a batata.

Por fim, as vodkas aromatizadas incorporam essências naturais, frutas ou especiarias, constituindo um segmento em expansão devido à crescente procura por produtos mais diferenciados (WSET, 2022).

- **Gin**

O gin é uma bebida espirituosa obtida a partir de um destilado neutro aromatizado com bagas de zimbro, conforme definido pela legislação europeia (União Europeia, 2019; WSET, 2022). A composição base pode incluir diferentes botânicos, como ervas, especiarias, cascas de frutas cítricas e raízes, que lhe conferem perfis aromáticos distintos.

De forma geral, distinguem-se dois grandes estilos. O tradicional, em que o zimbro assume o protagonismo e o sabor é seco e direto; e o contemporâneo, caracterizado por combinações mais criativas de botânicos, com aromas complexos e notas mais frutadas ou florais (WSET, 2022)

A história do gin está ligada à evolução das práticas farmacêuticas e de processos de destilação da Europa medieval. Registos apontam que, já no século XI, monges beneditinos da cidade de Salerno, no sul de Itália, produziam tónicos à base de zimbro com fins medicinais, sobretudo para aliviar problemas renais (Pedeliento et al., 2022; WSET, 2022). Posteriormente, a bebida ganhou novas formas e popularidade nos Países Baixos, através do *jenever*, considerado o antecessor do gin moderno, e expandiu-se para a Inglaterra, onde o seu consumo se difundiu rapidamente (Pedeliento et al., 2022).

Durante o século XVIII, o gin tornou-se um fenómeno social em Londres, associado tanto ao lazer das classes trabalhadoras como ao comércio marítimo britânico. Com o passar do tempo, a bebida consolidou-se como um símbolo cultural, passando de um remédio caseiro a elemento de prestígio nas sociedades europeias (Pedeliento et al., 2022)

Atualmente, o gin é amplamente reconhecido como uma bebida versátil e sofisticada, presente nos bares em todo o mundo. Essa transformação reflete não apenas a modernização dos processos produtivos e das técnicas de destilação, mas também as mudanças culturais e sociais que moldaram os padrões de consumo contemporâneos (Pedeliento et al., 2022; WSET, 2022).

f) Licores

Os licores destacam-se pelo seu perfil adocicado e sabor agradável, ocupando um espaço importante no universo das bebidas espirituosas. São apreciados tanto pelo seu sabor característico quanto pela versatilidade, podendo ser consumidos puros, com gelo, em sobremesas ou como ingrediente em diversos cocktails (Bozhko, 2014). As suas origens remontam ao século XIII, quando os monges beneditinos criaram misturas medicinais à base de ervas, frutas, mel e açúcar caramelizado. Com o passar dos séculos, especialmente no século XIX, essas preparações evoluíram para bebidas com carácter refinado, valorizadas pela complexidade sensorial e pela sofisticação (Bozhko, 2014).

Do ponto de vista técnico, os licores são bebidas alcoólicas adoçadas e aromatizadas, obtidas a partir de etanol ou outro destilado agrícola. Possuem um teor alcoólico mínimo de 15 % vol. e, habitualmente, cerca de 100 g/L de açúcar. Alguns exemplos mais intensos podem atingir 35 – 45 % vol., dependendo da receita e do método de produção. A composição é ampla e pode incluir frutas, ervas, óleos essenciais, sumos ou extratos aromáticos, de origem natural ou sintética (Śliwińska et al., 2015; WSET, 2022).

A extração dos compostos aromáticos realiza-se através de técnicas como a infusão ou destilação, podendo ocorrer uma maceração prévia em etanol aquecido entre 40 °C e 60 °C. A cor é frequentemente ajustada com caramelo, mel ou corantes naturais, criando uma aparência visual apelativa. Entre os sabores mais populares destacam-se os de maçã, cereja e ameixa (Śliwińska et al., 2015).

Ao contrário de outros destilados, os licores atraem um público diversificado, com maior adesão do público feminino. Esta preferência levou a produtores de várias regiões, como a Ucrânia, a expandir as linhas de produtos para responder à procura crescente (Bozhko, 2014). Com teores alcoólicos relativamente baixos, os licores tornaram-se

acessíveis e amplamente aceites, contribuindo para a sua popularidade global (WSET, 2022).

A produção dos licores é muito versátil. E em muitos casos recorre-se a destilados neutros, enquanto as versões *premium* utilizam bases mais nobres, como o Cognac. As formulações podem ser simples, baseadas num único ingrediente, ou complexas, combinando diferentes botânicos e aromas, frequentemente guardados como segredos comerciais (WSET, 2022).

Atualmente, distingue-se entre licores destinados ao consumo direto e licores concebidos para cocktails, embora essa diferença seja fluida, já que ambas as categorias podem sobrepor-se conforme a tradição local (Bozhko, 2014). Entre os licores mais recentes, salientam-se os licores cremosos, que incorporam creme de leite, proporcionando uma textura opaca e um sabor mais denso (WSET, 2022).

Para fins de categorização, os licores podem ser classificados conforme o tipo predominante de aromatizante, como ervas, frutas, sementes, frutos secos, grãos ou cremes. Contudo, as diferenças nos níveis de álcool e açúcar, bem como nos métodos produtivos, dificultam uma classificação universal. De modo geral, reconhecem-se quatro grupos principais: licores de ervas, de frutas, de especiarias e amargos, muitas vezes associados a características similares às do whisky (Bozhko, 2014).

O teor alcoólico mínimo varia conforme o ingrediente dominante: bebidas à base de frutas, café, ervas ou cacau devem conter pelo menos 25 % vol.; as que utilizam frutas e baunilha, cerca de 30 % vol.; e as aromatizadas com frutas e mel, 35 % vol. (Bozhko, 2014). No entanto, na União Europeia, o licor tem de ter no mínimo 15% vol. de teor alcoólico, independentemente de qual é a sua base/tipo (União Europeia, 2019) .

Apesar das mudanças históricas no consumo, as ervas continuam sendo os principais componentes, embora atualmente o foco esteja mais nos atributos aromáticos do que nas propriedades medicinais (Bozhko, 2014)

1.2. O mercado das bebidas espirituosas

Em 2023 as bebidas espirituosas consolidaram-se como o 28.º produto mais comercializado a nível mundial, movimentando cerca de 152 mil milhões de dólares em exportações. No período entre 2022 e 2023, o setor registou um crescimento de 0,95 %, representando 0,67 % do total do comércio internacional (OEC, 2023).

Os principais países exportadores são: França, México, Itália, Reino Unido e Estados Unidos, com Portugal a ocupar a 17.ª posição. No que respeita às importações, destacam-se os Estados Unidos, o Reino Unido, a Alemanha, os Países Baixos e a França. Porém, Portugal apresenta uma participação reduzida neste mercado, representando apenas 0,5% das importações globais de bebidas espirituosas (OEC, 2023).

Uma das tendências mais relevantes no sector das bebidas alcoólicas é a chamada versão *premium*, associada ao aumento da procura por produtos de maior qualidade e autenticidade. Esta tendência é impulsionada pelo crescimento da classe média e pelo aumento do número de consumidores com elevado poder de compra, que veem as bebidas *premium* como um símbolo de estatuto social. No mercado chinês, por exemplo, a quota dos produtos *premium* passou de 5 % para 16 % na última década. Globalmente, o segmento *premium* das bebidas espirituosas tem crescido em média 7 % ao ano, superando o avanço do mercado total, estimado em 5,7 % (Ricard, 2024).

Outra das tendências que se tem vindo a destacar no mercado de bebidas espirituosas é a menção destes produtos como artesanais. Segundo o relatório da (MordorIntelligence, 2023), prevê-se que este mercado atinja 35,24 mil milhões de dólares até 2030, refletindo o interesse dos consumidores por produtos autênticos, diferenciados e de produção limitada. Esta tendência tem impulsionado o aparecimento de novas marcas e a recuperação de métodos tradicionais de destilação, reforçando a perceção de exclusividade e qualidade (MordorIntelligence, 2023).

Em 2019, as bebidas espirituosas mantiveram-se como a categoria alcoólica mais consumida globalmente, em litros de álcool puro, à frente da cerveja e do vinho. Entre 2010 e 2019, a participação das bebidas espirituosas no consumo mundial aumentou 4 pontos percentuais, atingindo 45,4 %, enquanto a cerveja e outras categorias registaram

recuos de 3 % e 8,7 %, respetivamente. As variações mais expressivas ocorreram em África, Europa, Sudeste Asiático e Pacífico Ocidental, embora, fora de África, os níveis absolutos de consumo se mantenham relativamente estáveis (WHO, 2024).

Em Portugal, o mercado das bebidas espirituosas apresenta um crescimento sustentado, influenciado por mudanças nas preferências dos consumidores, tendências internacionais e a valorização dos produtos locais (Statista, 2024). O consumidor português tem revelado uma predisposição cada vez maior para adquirir produtos *premium* e artesanais, valorizando bebidas com sabores distintos e experiências de consumo mais personalizadas (Statista, 2024).

O gin tem sido uma das bebidas com maior expansão, beneficiando do crescimento da cultura dos cocktails, que favoreceram o aparecimento de novas marcas nacionais. O whisky também tem ganho terreno, com o aumento de eventos de degustação, o turismo temático e a diversificação da oferta disponível (Statista, 2024).

A tendência artesanal também se verifica em Portugal, com um aumento da procura por gins artesanais, whiskies envelhecidos e runs de produção limitada. A valorização dos produtos nacionais e a ligação à herança cultural portuguesa têm contribuído para o crescimento deste segmento, tornando-o uma aposta estratégica para produtores e distribuidores no mercado nacional (MordorIntelligence, 2023).

Portugal possui um património histórico sólido na produção de bebidas espirituosas, especialmente através dos vinhos fortificados, como o Vinho do Porto e o Vinho da Madeira, amplamente reconhecidos internacionalmente. Esta herança continua a impulsionar a diversificação do mercado, fomentando o interesse por novos destilados de origem portuguesa (Statista, 2024).

Neste contexto, importa ainda sublinhar o impacto local da indústria das bebidas espirituosas em Portugal. Conforme salientado por Duarte (2017), Secretário-geral da ANEBE (Associação Nacional de Empresas de Bebidas Espirituosas), este sector tem-se revelado crucial para a valorização de produtos endógenos, promovendo a inovação e o desenvolvimento sustentado das comunidades onde se insere. O autor reforça que a

ligação entre a produção agrícola, a destilação e o turismo resulta numa cadeia de valor integrada que beneficia a economia nacional e posiciona Portugal como um destino atrativo, através da promoção de bebidas tradicionais como a ginjinha ou a aguardente de medronho.

As previsões apontam para uma trajetória de crescimento. As vendas nacionais deverão atingir 120 milhões de euros até 2028, face a 105 milhões em 2023, o que corresponde a uma taxa de crescimento anual composta (CAGR) de 2,1 %. Entre 2013 e 2023, o crescimento médio anual foi de 3,7 %, posicionando Portugal na 14.^a posição mundial, logo atrás da Sérvia, com França, Polónia e Itália entre os líderes do setor (ReportLinker, 2023).

A produção nacional segue tendência semelhante, projetando-se 116 milhões de euros em 2028, com um CAGR de 2,2 %. Desde 2013, o volume produzido aumentou em média 4,3 % ao ano. Em 2023, Portugal ocupava a 13.^a posição mundial, imediatamente atrás da Grécia (ReportLinker, 2023).

Dados do Banco de Portugal (2025), indicam que o número de empresas ativas no setor tem-se mantido estável, demonstrando consolidação empresarial e foco em nichos de mercado, nomeadamente a produção artesanal e de pequena escala. Esta especialização tem permitido ao setor responder de forma eficaz às tendências *premium* e à valorização dos produtos locais (Banco de Portugal, 2025; Winfree & Watson, 2022).

No que diz respeito ao consumo interno, as previsões apontam para uma estabilização do mercado, com um valor estimado de cerca de 210 milhões de euros em 2028, o mesmo montante registado em 2023 (Eurostat, 2022). No contexto europeu, os principais mercados consumidores continuam a ser Itália, Espanha e Alemanha (ReportLinker, 2023).

Capítulo 2. Enquadramento Metodológico

2.1. O processo de compra de bebidas espirituosas

O processo de compra de bebidas espirituosas resulta da interação de vários fatores, tanto sensoriais como simbólicos. No entanto, a literatura existente permanece limitada, uma vez que privilegia a análise de segmentos específicos, como consumidores mais exigentes ou abordarem bebidas mais conhecidas, deixando lacunas na compreensão global deste comportamento (Kerr et al., 2019).

Aspetos como o sabor, o aroma, a textura, a cor, a Marca, a embalagem, o preço e as estratégias de *marketing* influenciam a experiência de consumo e a escolha dos produtos (Krstić et al., 2021; Maharjan, 2019).

Entre esses fatores, a Marca destaca-se como um dos principais critérios de lealdade dos consumidores, embora possa ser afetada pela procura de novidades e variações de preço (Armira et al., 2016; Maharjan, 2019).

Em síntese, o processo de compra de bebidas espirituosas resulta da interação de diversos fatores sensoriais, simbólicos e de *marketing*. Para compreender todo este processo, é necessário analisar o papel do consumidor e as fases que compõem a sua decisão de compra.

2.2. O consumidor e o processo de decisão de compra

O comportamento do consumidor pode ser definido como o conjunto de processos através dos quais os indivíduos ou grupos selecionam, adquirem, utilizam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (Coutinho & Domingues, 2021; Solomon, 2020). Este comportamento é orientado por fatores internos, como motivações, perceções, aprendizagem, experiências anteriores e personalidade, e por fatores externos, como a família, grupos de referência, cultura, classe social e ambiente social (Kotler & Keller, 2012).

A literatura identifica três perspectivas principais para compreender o comportamento do consumidor: a racional, que enfatiza a tomada de decisão estruturada; a experimental, que valoriza as emoções, sentimentos e experiências ligadas ao consumo; e a comportamental, que destaca o peso das influências externas, como normas sociais e incentivos de marketing (Coutinho & Domingues, 2021). Independentemente da abordagem, compreender o comportamento do consumidor é essencial para o marketing, uma vez que ajuda a perceber como as pessoas pensam, sentem, escolhem entre alternativas e de que forma o meio em que vivem formam as suas decisões (Stankevich, 2017).

O processo de decisão de compra é habitualmente descrito em etapas: o reconhecimento da necessidade ou desejo, a procura de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e a pós-compra, fase em que o consumidor avalia a experiência e a adequação da escolha (Kotler & Keller, 2012; Solomon, 2020). No entanto, este percurso raramente é linear. Existem decisões rápidas, baseadas no hábito ou confiança na marca, e decisões mais cautelosas, que exigem análise e ponderação, sobretudo em compras de maior valor. Além disso, os consumidores podem reduzir etapas ou agir de forma impulsiva, reforçando o carácter dinâmico deste processo.

A etapa pós-compra assume um papel determinante, pois a satisfação pode gerar fidelização, *word-of-mouth* positivo e até defensores da marca, enquanto a insatisfação pode prejudicar não apenas uma venda, mas também a reputação da empresa (Kotler & Keller, 2012). A decisão de compra não acaba no momento da transação, mas prolonga-se na experiência e na relação construída entre consumidor e marca.

As transformações recentes no mercado, como a internet, tornaram este processo mais complexo. O *e-commerce* alterou a forma como os consumidores pesquisam, comparam e escolhem. Hoje, muitos deles decidem apenas com base em informação disponível online, em avaliações de outros utilizadores e em conteúdos multimédia. Paralelamente, os consumidores procuram a personalização, autenticidade e responsabilidade social, obrigando as empresas a criar propostas de valor mais ajustadas e relevantes (Solomon, 2020).

De acordo com Stankevich (2017), as tendências atuais revelam que os consumidores não se contentam com experiências passivas: exigem envolvimento ativo, conveniência, soluções rápidas e personalizadas. A eficiência e a personalização passaram a ser fatores centrais no processo de decisão, impulsionados pelas novas tecnologias e pela omnipresença da internet.

2.3. Especificidades do processo de decisão de compra nas bebidas espirituosas.

As bebidas espirituosas assumem funções sociais relevantes, favorecendo laços interpessoais e integrando-se em tradições culturais e práticas de hospitalidade (Bozhko, 2014; Maharjan, 2019), sendo que o seu consumo varia entre regiões, com o whisky sendo predominante em países anglo-saxónicos, vodka e gin no Norte da Europa e brandy no Sul, refletindo a disponibilidade local de matérias-primas (Smith & Solgaard, 2000).

Entre os principais destilados, o whisky, o rum e o brandy são os mais populares no mundo, com diferenças demográficas. Estudos indicam que há diferenças demográficas no consumo: os homens demonstram maior preferência pelo whisky, as mulheres pelos licores, e os jovens adultos (20–30 anos) destacam-se pelo consumo em contextos sociais (Maharjan, 2019; Maharjan et al., 2022), não tendo uma categoria específica que se destaque. Porém, o gin tem se destacado, nos últimos tempos, pela crescente procura por autenticidade e personalização, com os consumidores a valorizarem a origem e os métodos de produção (Pedeliento et al., 2022).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto considerável no comportamento de compra, os consumidores começaram a comprar bebidas mais acessíveis e com maior teor alcoólico, devido à incerteza económica. Em Portugal, este fenómeno coincide com a queda no número de empresas no setor durante o período de 2019-2020, conforme indicado pelos dados do Banco de Portugal. No entanto, à medida que a situação foi estabilizando, verificou-se uma recuperação gradual no setor, com um retorno à compra de produtos mais sofisticados e *premium*, refletindo a tendência observada entre 2020 e 2022 (Banco de Portugal, 2025; Winfree & Watson, 2022).

2.4. Fatores simbólicos e identitários na decisão de compra de bebidas espirituosas

As decisões de compra são influenciadas não apenas por fatores racionais como preço e qualidade, mas também por motivações emocionais e sociais, como prestígio, tradição e ligação cultural (Czine et al., 2024; Prentice & Handsjuk, 2016).

Mucha et al. (2022), ao analisarem o consumo de bebidas espirituosas na Hungria, demonstram que a componente afetiva, associada à identidade cultural, etnocentrismo e motivos sociais de consumo, tem um peso superior ao cognitivo ou conativo na formação da decisão de compra. De forma complementar, Maró et al. (2023) confirmam que a indicação geográfica funciona como um sinal de autenticidade muito valorizada, sobretudo por consumidores etnocêntricos, que associam a bebida à identidade nacional e estão dispostos a pagar mais pela sua origem e métodos tradicionais de produção. Também Prentice & Handsjuk (2016), ao estudarem o mercado da vodka na Austrália, mostram que fatores simbólicos como o *branding* e a construção da identidade de marca têm um maior impacto nas atitudes e no comportamento de compra do que os atributos racionais como o país de origem ou a embalagem, reforçando a importância da dimensão emocional e simbólica no consumo de bebidas espirituosas.

Numa linha semelhante, Cunningham (2023) evidencia que, no caso das bebidas alcoólicas *premium*, a decisão de compra é adaptada por fatores sociais e simbólicos, como a necessidade de *status*, a aceitação do grupo e a consciência da Marca, sendo estes elementos mais influenciadores do que considerações racionais como o preço ou a acessibilidade.

Em conjunto, estes resultados reforçam a ideia de que a decisão de compra de bebidas espirituosas não se explica apenas por critérios racionais, mas sobretudo pela ligação emocional, cultural e simbólica estabelecida com o produto, confirmando a perspectiva de Czine et al. (2024).

2.5. *Marketing Mix* aplicado às bebidas espirituosas

O conceito de *marketing mix* remonta a 1953, quando Neil Borden, inspirado na “receita” proposta por Culliton, o sistematizou em doze variáveis de controlo. Posteriormente, a *American Marketing Association* consolidou, em 1985, a versão clássica do modelo, assente nos quatro P’s — produto, preço, distribuição (*place*) e promoção — que se tornou a base da gestão de *marketing*. Ao longo do tempo, este modelo tem sido alvo de críticas e ampliações, uma vez que vários investigadores procuraram alargar ou reinterpretar o enquadramento tradicional no contexto das relações de *marketing* (Sá, 2013). Atualmente, vários autores defendem a expansão do *mix* para incluir 6, 8 ou até 9 P’s, numa tentativa de refletir a crescente complexidade do ambiente de marketing contemporâneo (Ferreira et al., 2021)

De forma simples, o *marketing mix* não é apenas uma ferramenta descritiva, mas um verdadeiro modelo operacional que integra variáveis submetíveis. Os quatro P’s, produto (*product*), preço (*price*), comunicação (*promotion*) e distribuição (*placement*), constituem o foco deste sistema de gestão (Ferreira et al., 2021).

a) Produto

“Podemos definir um produto como tudo aquilo que pode ser oferecido a um mercado, para aquisição ou consumo (objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações, ideias,...), capaz de fazer uma necessidade ou, mais importante, um desejo.” (Ferreira et al., p.p.102, 2021)

Os aspetos sensoriais são fatores que influenciam na decisão de compra de bebidas espirituosas, sendo o sabor, aroma e textura os principais fatores de influência. O sabor é percebido através de diferentes aspetos sensoriais independentes, como o paladar, o olfato e a sensação de irritação (como o ardor). No entanto, a forma como o sabor é interpretado pode ser influenciada por fatores visuais, que alteram a experiência global do consumo (Krstić et al., 2021).

Pentz & Gerber (2013) no seu estudo examinaram a influência dos aspetos sensoriais na experiência do consumidor, destacando a visão e o olfato como os principais sentidos explorados. Os resultados mostraram que esses sentidos isolados não revelaram

diferenças no sabor das bebidas espirituosas, nomeadamente no brandy. A pesquisa também destacou a importância do tipo de produto na influência dos sentidos, para a indústria das bebidas. No entanto, quando existia sobrecarga sensorial foi observado, a redução do interesse de compra do consumidor.

A avaliação da qualidade das bebidas alcoólicas está muito ligada ao equilíbrio entre doçura e acidez, além da complexidade aromática. O etanol, por exemplo, tem impacto direto na percepção do sabor, podendo “mascarar” certas notas frutadas e modificar a experiência sensorial (Krstić et al., 2021).

Além disso, alguns estudos indicam que certas pessoas apresentam maior aversão às sensações químicas do álcool, resultando num menor consumo e possivelmente atuando como um fator de proteção contra o abuso (Pickering & Thibodeau, 2021), o que pode influenciar as suas escolhas de consumo. Bebidas espirituosas com menor teor alcoólico podem ser vistas como uma alternativa mais agradável para estes consumidores, contribuindo para a sua aceitação no mercado.

Com base nestes conceitos, este estudo visa explorar a relação entre os aspetos sensoriais e a decisão de compra de bebidas espirituosas. Assim sendo, formulou-se as seguintes hipóteses:

Hipótese 1: Os aspetos sensoriais (sabor, aroma, textura) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 2: O teor alcoólico (etanol) nas bebidas espirituosas influencia a decisão de compra.

b) Preço

“O preço pode-se traduzir no volume de dinheiro pago, pela posse de um bem ou serviço. (...) O preço pode igualmente ser definido, como a soma dos valores que o consumidor troca, pelo benefício de possuir ou usar, um determinado produto” (Ferreira et al., p.p.111, 2021)

O impacto do preço na decisão de compra varia conforme o perfil do consumidor. Alguns veem o preço como um indicador de qualidade, enquanto outros são mais sensíveis a promoções.

Alguns estudos indicam que consumidores mais jovens reagem mais às variações de preço (Kuo et al., 2004). Chaloupka et al. (2002) também verificaram essa tendência ao demonstrar que os aumentos nos impostos têm um efeito na redução do consumo entre jovens adultos.

No entanto, um estudo realizado nos países nórdicos por Mäkelä et al. (2008) demonstraram que as alterações nas taxas de impostos e de importação nem sempre resultam num aumento claro da compra. De facto, verificou-se que, em alguns casos, os consumidores mais velhos aumentaram o consumo mais do que os jovens, contrariando as expectativas anteriores sobre maior elasticidade dos mais jovens ao preço. Estes resultados indicaram que a resposta ao preço pode ser influenciada por fatores contextuais, como o acesso a outros mercados (por exemplo, através da importação), padrões culturais de consumo ou a saturação dos mercados.

Estudos recentes confirmam que as bebidas espirituosas são sensíveis às variações de preço. Hobday et al. (2016) mostraram que aumentos de 25–50% levam muitos consumidores a reduzir a compra ou a trocar para marcas mais baratas, sendo as bebidas espirituosas pré-misturados as mais afetados. De forma complementar, Kersbergen et al. (2025) verificaram que as políticas de promoções (reduções temporárias de preço) reduzem sobretudo as compras de vodka em embalagens grandes, incentivando a escolha de formatos mais pequenos.

Com base na literatura apresentada, este estudo procurará analisar o impacto do preço na decisão de compra das bebidas espirituosas. Pretende-se, em particular, explorar de

que forma o preço e as promoções influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas. Para isso, foram formuladas as seguintes hipóteses:

Hipótese 3: O preço líquido (preço e as promoções) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

c) Comunicação

A forma como as Marcas comunicam os seus produtos exerce um impacto significativo sobre a percepção de qualidade e a decisão de compra dos consumidores.

O papel da Marca é central na decisão de compra, funcionando como fator extrínseco que sintetiza percepções de qualidade (Pecotich & Rosenthal, 2001). O *storytelling*, os eventos de degustação e as campanhas publicitárias reforçam a ligação emocional com o consumidor (Dawes, 2023; Khan et al., 2020).

Um exemplo relevante é o caso da Smirnoff, quando a Diageo lançou em 1999 o Smirnoff Ice, concebido para imitar refrigerantes e captar consumidores jovens, a Marca investiu na publicidade televisiva e digital, beneficiando da classificação legal do produto como “cerveja”, o que permitiu ter preços mais acessíveis, presença em lojas de conveniência e acesso a meios de comunicação anteriormente interditos aos destilados. Esta estratégia reposicionou a Smirnoff como uma Marca jovem e moderna, contribuindo para um aumento de 61% nas vendas de vodka entre 2000 e 2008 (Mosher, 2012).

No segmento artesanal, a comunicação assume um papel importante. Williams et al. (2020), ao analisarem sete destilarias em Chicago, concluíram que o *storytelling* é decisivo para reforçar a percepção de autenticidade. Narrativas associadas ao artesanato, à inovação, à origem local ou à herança familiar permitem diferenciar os produtos e criar experiências, como visitas às destilarias. Este estudo demonstrou que, quer as Marcas internacionais quer as Marcas mais pequenas, a comunicação baseada nas histórias é fundamental para gerar valor simbólico e fidelização.

Numa perspetiva histórica, Cockx et al. (2021) evidenciaram que a construção de narrativas acompanha as bebidas espirituosas desde a sua origem. A associação medieval

do álcool como *aqua vitae* (“água da vida”), os mitos culturais e, mais recentemente, o segmento *premium* e a valorização do *terroir* revelam que os símbolos e a identidade cultural sempre foram usados para reforçar a percepção de qualidade.

No contexto europeu atual, Beňuš et al. (2021) mostraram que a competitividade da indústria eslovaca de bebidas espirituosas depende em grande medida da capacidade de transmitir valor percebido. As categorias como os licores e a vodka mantiveram a sua posição no mercado europeu, enquanto os produtos sem uma identidade distintiva perderam relevância. Estes resultados demonstram que a comunicação é importante não apenas para atrair os consumidores, mas também para assegurar a competitividade do setor.

Face a estes estudos apresentados, em contextos multinacionais, artesanais e históricos, fazem com que a formulação da seguinte hipótese seja pertinente:

Hipótese 4: A comunicação de tradicional e online (publicidade e *influencers*) influencia positivamente a decisão de compra de bebidas espirituosas.

d) Distribuição

“Podemos definir distribuição como ‘o conjunto de atividades efetuadas pelo produtor e geralmente por outras empresas intermediárias para conduzir o produto até ao consumidor’” (Ferreira et al., p.p.124, 2021)

A forma como as bebidas espirituosas chegam ao consumidor e o ambiente em que são consumidas exercem uma influência direta sobre o processo de decisão de compra. A presença da Marca em múltiplos canais de distribuição, como os bares, restaurantes, e supermercados, aumenta a visibilidade e acessibilidade, e, conseqüentemente a probabilidade de aquisição (ReportLinker, 2023; Spirits - Europe, 2024).

De acordo com Friberg & Sanctuary (2017) a abertura de novos pontos de venda tem impacto nas vendas, sobretudo em estabelecimentos de pequena escala, onde a variedade de oferta é reduzida e o produto destaca-se com maior facilidade.

O contexto do consumo também condiciona a compra. Em ambientes sociais, como bares e restaurantes, tende a ganhar relevância as recomendações interpessoais e a comunicação da Marca, enquanto em espaços privados, como o consumo doméstico, prevalece o hábito, a rotina e a familiaridade com o produto (Solomon, 2020).

Nos últimos anos, a distribuição digital acrescentou uma nova dimensão ao processo de compra. O comércio eletrônico e as redes sociais transformaram a forma como os consumidores descobrem, avaliam e adquirem bebidas espirituosas, tornando-se espaços híbridos que combinam exposição, interação e transação. Plataformas online, redes sociais e *marketplaces* deixaram de ser apenas meios de comunicação, passando também a desempenhar o papel de canais de compra e recomendação. As interações entre consumidores, seja através de comentários, avaliações ou partilhas, funcionam como extensões dos canais de distribuição, amplificando a influência interpessoal no momento de decisão (Han Noel et al., 2020; Kusawat & Teerakapibal, 2024)

A influência social assume, assim, um papel importante na formação das atitudes e intenções de compra. As recomendações de familiares e amigos continuam a ser uma das fontes de informação mais credíveis, uma vez que geram confiança e reduzem a percepção de risco (Solomon, 2020). De forma complementar, as redes sociais aumentam este fenómeno, permitindo que as experiências de consumo sejam ampliadas e socialmente validadas através de interações digitais (Kusawat & Teerakapibal, 2024)

Em conjunto, estas formas de influência, interpessoal e digital, reforçam o envolvimento emocional com a marca e aumentam a probabilidade de compra, confirmando a relevância do fator social na decisão do consumidor.

Hipótese 5: As recomendações de familiares e amigos e das redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

2.6. Embalagem

Nas bebidas espirituosas, a embalagem desempenha um papel determinante na formação da percepção de qualidade e valor. Entre os seus elementos, a cor assume especial importância, ao influenciar tanto o impacto visual no ponto de venda como a

associação emocional do consumidor com o produto. Segundo He & Lv (2022) o predomínio de tons escuros e de baixa saturação tende a ser interpretado como sinal de sofisticação e exclusividade, reforçando o posicionamento *premium* das Marcas. Já as cores frias comunicam elegância e serenidade, enquanto as cores como o vermelho ou laranja atuam como estímulos que chamar a atenção. Assim, a escolha das cores contribui não apenas para distinguir as bebidas espirituosas de outras categorias, mas também para alterar a percepção global do consumidor e aumentar a predisposição para a compra.

Para Cullen et al. (2016) a embalagem deve ser entendida como uma extensão do produto, capaz de gerar valor simbólico e fazer a diferença num mercado altamente competitivo. Embora os fatores como o preço e as promoções continuem a influenciar o comportamento de compra, o design e a estética mantêm relevância, sobretudo em contextos sociais, onde o consumidor procura marcas que revelem *status* e reconhecimento social.

Durante e após a pandemia de COVID-19, observou-se um aumento na valorização estética nas bebidas *premium*. Plata et al. (2022) verificaram que o consumidor passou a atribuir maior importância ao formato da garrafa, à sofisticação do design e à coerência visual da marca. De modo complementar, Zhuang et al. (2025) identificaram que as características do rótulo, como a simplicidade gráfica ou a referência à origem geográfica, têm um efeito direto na disposição para comprar, variando consoante a idade e o nível de conhecimento do público.

Resultados convergentes foram apresentados por Li et al. (2025), que distinguem entre atributos simples, como a simplicidade, consistência e integração entre elementos tradicionais e modernos, e atributos de charme, como textura, design artístico ou sustentabilidade. Ambos estes atributos contribuem para aumentar a satisfação e reforçar a intenção de compra.

No plano da comunicação visual, Lyons et al. (2024) observaram que as estratégias gráficas e publicitárias no setor das bebidas alcoólicas frequentemente recorrem a códigos estéticos marcados pelo género. As embalagens destinadas ao público feminino tendem a enfatizar leveza, elegância e delicadeza, enquanto as dirigidas ao público masculino

privilegiam formas robustas e tons sóbrios. Esta diferença estética influencia as percepções de identidade e adequação do produto, podendo afetar diretamente o comportamento de compra.

De forma geral, a literatura evidencia que a embalagem funciona como um instrumento tangível de comunicação, capaz de transmitir valor, exclusividade e autenticidade. Assim, considera-se que o design, a cor, o formato e os elementos do rótulo constituem fatores influenciadores na decisão de compra. Neste enquadramento, coloca-se a seguinte hipótese:

Hipótese 6: A embalagem e rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

2.7. Origem e autenticidade

A origem nacional ou regional de um produto constitui um dos principais fatores de percepções de qualidade e autenticidade entre os consumidores, influenciando de forma direta as atitudes e decisões de compra. Desde o século XX, diversos estudos têm demonstrado que a reputação associada ao país de origem desempenha um papel significativo na aceitação de bens e Marcas, sobretudo em setores com uma forte dimensão simbólica e cultural, como o das bebidas alcoólicas e vinícolas (Prentice & Handsjuk, 2016).

Mais do que um simples indicador geográfico, o país de origem representa um sinal simbólico que transmite valores de confiança, tradição, segurança e compatibilidade cultural com o consumidor (Adina et al., 2015; Velčovská & Waliszewská, 2024). Este fenómeno está intimamente relacionado com o etnocentrismo do consumidor, entendido como a tendência de preferir produtos nacionais em detrimento dos estrangeiros, motivada não apenas por critérios racionais (como qualidade ou preço), mas também por motivações emocionais e identitárias (Czine et al., 2024).

Em períodos de instabilidade económica, este comportamento tende a intensificar-se, acompanhado por sentimentos nacionalistas e uma maior resistência à globalização (Czine et al., 2024; Maró et al., 2023). Estudos demonstram ainda que o grau de

etnocentrismo varia conforme características sociodemográficas, sendo geralmente mais elevado entre mulheres, indivíduos mais velhos, com menor nível de escolaridade e rendimentos reduzidos (Czine et al., 2024; Maró et al., 2023).

Embora existam investigações que indiquem que fatores como o preço ou a Marca possam atenuar a influência da origem (Auger et al., 2010), a evidência empírica sugere que, em certos segmentos, o país de origem continua a desempenhar um papel crucial. Produtos cuja identidade está associada a regiões reconhecidas, como o whisky da Escócia, a tequila do México ou o Vinho do Porto de Portugal, tendem a ser mais valorizados por consumidores com forte orientação etnocêntrica (Czine et al., 2024; Maró et al., 2023).

A imagem de Marca, por sua vez, é adaptada por associações mentais e simbólicas armazenadas na memória do consumidor, sendo o país de origem um dos principais elementos extrínsecos que contribuem para essa construção (Keller, 1993). Marcas provenientes de países com imagem positiva são frequentemente associadas a inovação, fiabilidade e sofisticação, enquanto produtos oriundos de países com percepção negativa enfrentam maiores barreiras de aceitação (Lo et al., 2017; Velčovská & Waliszewská, 2024).

A congruência entre a origem do produto, as características da oferta e os valores culturais do consumidor revela-se crucial para uma avaliação favorável. Quando essa correspondência existe, observa-se uma maior propensão para a compra e um reforço da confiança na marca (Adina et al., 2015; Lo et al., 2017).

Do ponto de vista do marketing, a qualidade percebida resulta da interação entre os atributos intrínsecos, como os materiais e o processo de produção, e os atributos extrínsecos, como a Marca, o preço e a origem geográfica (Pecotich & Rosenthal, 2001). Em produtos com forte carga simbólica, os atributos extrínsecos podem sobrepor-se aos físicos, funcionando como atalhos cognitivos que simplificam o processo de decisão. Assim, uma Marca com reputação consolidada pode atenuar percepções negativas relacionadas com o país de origem, reforçando a qualidade percebida e a intenção de compra (Pecotich & Rosenthal, 2001).

Neste enquadramento, o presente estudo procura compreender de que modo a reputação da origem geográfica e a ligação cultural ao país influenciam a avaliação da qualidade e a decisão de compra de bebidas espirituosas, propondo as seguintes hipóteses:

Hipótese 7: O país de origem influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 8: A imagem de qualidade da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

2.8. Experiência e envolvimento com a Marca

Para além dos atributos sensoriais e físicos, o envolvimento emocional e a relação estabelecida com a Marca assumem um papel cada vez mais relevante na decisão de compra de bebidas espirituosas. Segundo Khan et al. (2020), o envolvimento com a Marca traduz o nível de atenção e interesse que o consumidor dedica às suas interações com ela, sendo um indicador fundamental de confiança e compromisso. Estes fatores estão ligados à lealdade e à predisposição para a recompra, uma vez que reforçam a perceção de valor e identidade partilhada entre marca e consumidor

No contexto das bebidas espirituosas, Marcas que oferecem experiências diferenciadoras, através de eventos, campanhas ou personalização, têm maior probabilidade de criar uma ligação emocional com os consumidores. Esta ligação favorece a construção de confiança e de compromisso, fatores importantes para fomentar a lealdade e justificar a escolha de produtos com maior valor percebido (Khan et al., 2020).

A análise da Kelley (2024) mostra que os produtos *premium* tem ganho força no setor, com os consumidores a privilegiar as linhas *premium* e *super premium* de bebidas espirituosas, associando-as a sofisticação e estatuto. A tequila, por exemplo, passou de bebida de consumo casual para produto valorizado em contextos de prestígio, refletindo a importância crescente da perceção de qualidade e da imagem cultural da marca. Paralelamente, a expansão de formatos *ready-to-drink* e a inovação em sabores reforçam que conveniência e diversidade são também influentes na escolha, sobretudo entre consumidores mais jovens.

A lealdade foi confirmada por Dawes (2023), que verificou que categorias como rum, whisky, vodka e tequila mostram uma elevada fidelidade de Marca, com consumidores que tendem a repetir compras dentro da mesma marca ao longo do tempo. O autor observou ainda que marcas mais acessíveis são frequentemente adquiridas em maiores quantidades, o que contribui para níveis mais altos de lealdade entre consumidores de rendimentos mais baixos. Estes resultados sugerem que a fidelidade à Marca pode ser influenciada simultaneamente pelo valor percebido e pelas condições económicas do consumidor.

Assim, o envolvimento emocional, a lealdade à Marca e a percepção de valor emergem como dimensões centrais na explicação do comportamento de compra neste setor:

Hipótese 9 – O conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 10 – O hábito de consumo prévio de uma Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

2.9. Modelo Teórico de Análise

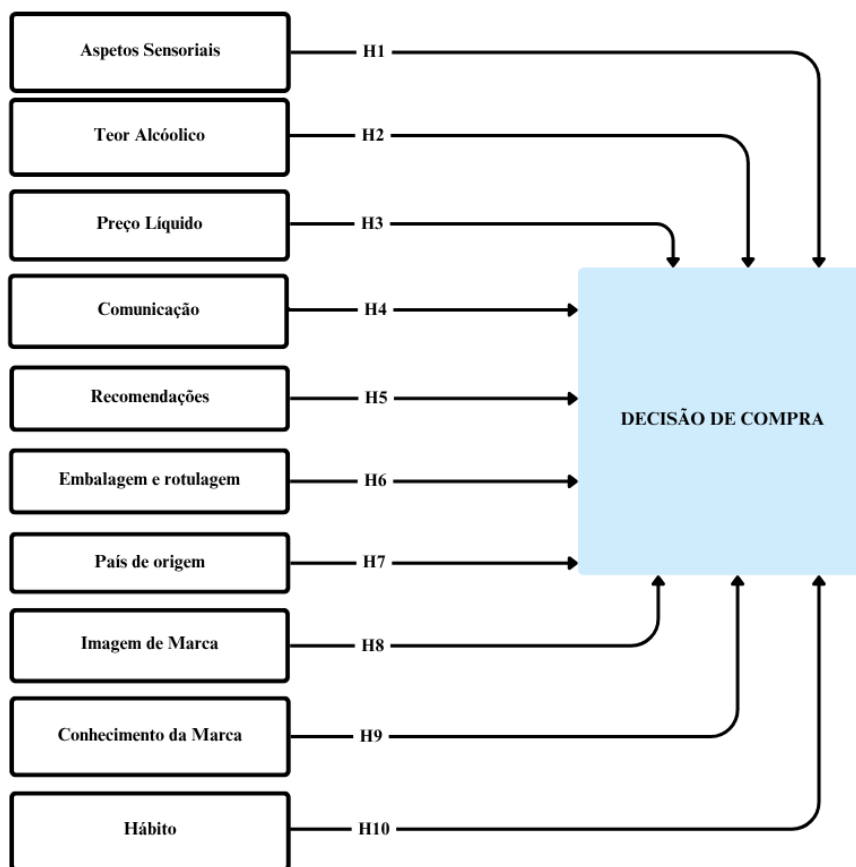
O modelo de análise, ou modelo conceptual foi construído a partir da revisão da literatura, com o objetivo de organizar as variáveis que influenciam e explicam as relações presumidas entre elas. Segundo Luft et al. (2022), este modelo funciona como um organizador que traduz as hipóteses de investigação e garante a coerência entre a teoria, a revisão e a metodologia. Para Grames et al. (2022), a sua formulação deve basear-se em procedimentos sistémicos, de modo a sintetizar de forma rigorosa o conhecimento existente e reduzir enviesamento.

Conforme ilustrado na Figura 1, o modelo conceptual apresenta de forma integrada os fatores considerados influenciadores na decisão de compra de bebidas espirituosas, nomeadamente o produto, o preço, a comunicação e a notoriedade da Marca, a distribuição e acessibilidade, a origem e autenticidade, a experiência e envolvimento com a marca, bem como as dimensões culturais e sociais associados ao consumo.

A questão de partida que orienta este estudo pode ser formulada da seguinte forma:

Quais são os fatores influenciadores na decisão de compra de bebidas espirituosas?

Figura 1 Modelo Teórico de Análise



Fonte: Elaboração própria

Com base neste modelo e na revisão da literatura apresentada, foram delineadas as seguintes hipóteses de investigação, sintetizadas na Tabela 1:

Tabela 1: Hipóteses de investigação

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H1	Os aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	Pentz & Gerber (2013) analisaram a influência dos aspetos sensoriais na experiência do consumidor e concluíram que visão, olfato e som, de forma isolada, não alteraram a perceção do sabor das bebidas espirituosas. O impacto dos sentidos dependeu do tipo de produto, sendo relevante no setor das bebidas alcoólicas. Contudo, verificaram que a sobrecarga sensorial reduziu o interesse de compra.
H2	O teor alcoólico (etanol) nas bebidas espirituosas influencia a decisão de compra.	Segundo Krstić et al. (2021), a graduação alcoólica é um dos fatores que condiciona a escolha de bebidas espirituosas, podendo ser associada à intensidade da experiência e à perceção de qualidade

Tabela 1: Hipóteses de investigação (continuação)

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H3	O preço líquido (preço e promoções) influenciam a decisão de consumo de bebidas espirituosas.	<p>Chaloupka et al. (2002) demonstraram que os aumentos nos impostos têm efeito na redução do consumo de bebidas alcoólicas. Mäkelä et al. (2008) mostraram que a resposta ao preço depende de fatores contextuais, enquanto Hobday et al. (2016) confirmaram que aumentos de 25–50% levam os consumidores a reduzir a compra ou trocar para marcas mais baratas.</p> <p>Kersbergen et al. (2025) verificaram que políticas de promoções (reduções temporárias de preço) reduzem sobretudo as compras de vodka em embalagens grandes, incentivando a escolha de formatos mais pequenos</p>
H4	A comunicação de tradicional e online (publicidade e <i>influencers</i>) influencia positivamente a decisão de compra de bebidas espirituosas.	A comunicação tradicional e digital reforça o valor simbólico e a fidelização à marca (Khan et al., 2020; Dawes, 2023). O caso Smirnoff evidencia o impacto das campanhas no reposicionamento e nas vendas (Mosher, 2012).

Tabela 1: Hipóteses de investigação (continuação)

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H5	As recomendações de familiares e amigos e das redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	As recomendações de familiares e amigos, bem como as interações nas redes sociais, estendem-se aos canais de distribuição digitais, onde o <i>e-commerce</i> e as plataformas online combinam exposição, interação e compra, reforçando a decisão de compra (Solomon, 2020; Han Noel et al., 2020; Kusawat & Teerakapibal, 2024).
H6	A embalagem e rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas	O design e a cor da embalagem reforçam sofisticação e exclusividade, elevando a perceção de valor (He & Lv, 2022; Cullen et al., 2016). A premiumização intensificou a valorização de embalagens diferenciadas, sobretudo no <i>e-commerce</i> (Plata et al., 2022). Elementos do rótulo, como simplicidade ou localidade, aumentam diretamente a disposição para pagar (Zhuang et al., 2025). Atributos essenciais e de charme, como design artístico e sustentabilidade, justificam preços mais elevados (Li et al., 2025).

Tabela 1: Hipóteses de investigação (continuação)

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H7	O país de origem influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	O país de origem, mais do que uma simples indicação geográfica, adquire um valor simbólico associado a fiabilidade, tradição e identidade cultural (Adina et al., 2015; Prentice & Handsjuk, 2016; Czine et al., 2024; Maró et al., 2023; Velčovská & Waliszewská, 2024). Estes fatores influenciam a perceção e a intenção de compra.
H8	A imagem de qualidade da Marca influencia a decisão de compra a decisão de compra de bebidas espirituosas.	Em produtos com forte carga simbólica, como as bebidas espirituosas, fatores extrínsecos como a marca sobrepõem-se à qualidade física, atuando como atalho cognitivo e atenuando até impactos negativos da origem (Pecotich & Rosenthal, 2001).

Tabela 1: Hipóteses de investigação (continuação)

Hipótese	Descrição	Referências Bibliográficas
H9	O conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	A imagem e o conhecimento da marca funcionam como referências extrínsecas que orientam a avaliação do consumidor, reforçando a lealdade e influenciando a decisão de compra de bebidas espirituosas (Khan et al., 2020; Dawes, 2023). No setor das bebidas espirituosas, o envolvimento com a marca traduz-se em perceções de valor e compromisso, atuando como fator determinante na escolha e repetição de compra (Khan et al., 2020; Kelley, 2024).
H10	O hábito de consumo prévio de uma Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	Segundo Khan et al. (2020), o envolvimento com a marca está diretamente ligado à predisposição para repetir a compra, reforçando confiança e compromisso. No setor das bebidas espirituosas, Dawes (2023) demonstra que esta lealdade comportamental é muito forte, dado que os consumidores tendem a manter-se fiéis a marcas específicas ao longo do tempo, confirmando que o hábito de consumo influencia a decisão de compra.

Capítulo 3. Método de Investigação

A revisão da literatura, os quadros teóricos e os quadros conceptuais fazem parte do método científico enquanto procedimentos estruturantes da investigação, garantindo a coerência entre as questões de pesquisa, a recolha e análise de dados e a interpretação dos resultados (Luft et al., 2022).

O método visa traduzir uma abordagem global para o planeamento de uma investigação, que implica, em primeiro lugar, a definição de um percurso de investigação adequado e validado, tendo em conta os objetivos, os recursos, os resultados esperados e o contexto de implementação. Esta fase inclui a definição e operacionalização dos conceitos, bem como a formulação das hipóteses. Em segundo lugar, o conceito de método abrange também o planeamento e a execução de uma ou várias técnicas e procedimentos específicos (Santo, 2015)

Neste capítulo são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para testar o modelo teórico de análise, bem como o tipo de investigação realizado, o instrumento escolhido e os objetivos traçados para responder à seguinte questão de investigação:

Quais são os fatores influenciadores na decisão de compra de bebidas espirituosas?

3.1 Objetivos de investigação

Objetivo geral:

A presente investigação pretende compreender quais os fatores que influenciam a decisão de compra e de consumo de bebidas espirituosas em Portugal.

Objetivo específico:

Tendo em conta o enquadramento teórico apresentado, tornou-se necessário definir um objetivo mais específico e operacional.

A presente dissertação procura analisar em que medida as variáveis como os aspetos sensoriais (sabor, aroma, textura e teor alcoólico), o preço e as promoções, a comunicação da Marca, a origem e a autenticidade do produto, bem como a experiência e o grau de envolvimento do consumidor com a Marca, influenciam efetivamente o processo de decisão de compra e consumo de bebidas espirituosas no contexto português.

3.2 Tipologia de investigação

Com base na questão de partida e nos objetivos determinados, esta investigação recorreu ao método quantitativo fundamentada na análise estatística dos dados.

Os métodos quantitativos centram-se na análise de dados numéricos, procurando identificar padrões gerais e testar hipóteses através de técnicas estatísticas. Caracterizam-se pela objetividade, pelo recurso a planos estruturados e pela capacidade de medir, de forma precisa, opiniões, atitudes, preferências ou comportamentos, sendo amplamente aplicados em áreas como o marketing e os estudos de mercado (Lara, 2015; Proetti, 2018).

Em contraste, a investigação qualitativa não visa à quantificação, mas sim à compreensão, descrição e interpretação dos fenómenos. Nesta abordagem, o investigador mantém contacto direto com o objeto de estudo, explorando significados, perceções e experiências, o que permite captar dimensões mais subjetivas e contextuais que não são traduzíveis em números (Proetti, 2018).

A investigação quantitativa assenta em bases positivistas, defendendo que as ciências sociais devem seguir os mesmos princípios das ciências naturais (Proetti, 2018). Neste enquadramento, a quantificação de variáveis é central, permitindo o uso de métodos experimentais, levantamentos de amostras e análises estatísticas. O objetivo é identificar relações de causa e efeito, construir leis gerais e garantir resultados objetivos e replicáveis (Proetti, 2018).

Posto isto, podemos resumir que esta investigação, como referido anteriormente, seguirá o método quantitativo, recolhendo os dados através de um inquérito por questionário a consumidores de bebidas espirituosas, permitindo testar as hipóteses apresentadas anteriormente e analisar estatisticamente os fatores que influenciam a decisão de compra

3.3 Estrutura da recolha de dados

Neste estudo recorreu-se a um inquérito por questionário como principal recolha de dados, uma vez que permite reunir a informação de forma sistemática e comparável junto de um conjunto alargado de participantes. De acordo com Lara (2015), este tipo de instrumento exige uma organização prévia nas diferentes etapas, que vão desde a definição do universo e da amostra, passando pela formulação das questões e escolha do formato da resposta, até ao processo de recolha, codificação e análise estatística. Saunders et al. (2023) acrescentam que a adequação do questionário depende de fatores como o perfil dos inquiridos, a importância de garantir a identidade do respondente, o número de respostas necessárias para a análise e o tipo de questões que se pretende colocar.

O questionário utilizado foi disponibilizado em formato digital e inicia-se com uma breve apresentação do estudo, seguida de informação sobre o carácter legal (anexo I). O instrumento foi construído maioritariamente com questões fechadas, focadas no consumo e compra de bebidas espirituosas, incluindo também algumas questões direcionadas ao consumo específico de licores.

No total, o questionário integra 20 perguntas, organizadas em sete blocos temáticos:

- **Bloco 1 e 2** – Perguntas 1 e 2, destinadas ao consentimento sobre o tratamento de dados e à identificação de consumidores de bebidas espirituosas.
- **Bloco 3** – Perguntas 3 a 5, relativas ao perfil comportamental dos inquiridos.
- **Bloco 4** – Perguntas 6 a 10, que procuram avaliar variáveis centrais para a decisão de compra (atributos sensoriais, origem e tipo de produto, preço, marca, imagem e simbologia, e a influência e hábitos).
- **Bloco 5 e 6** – Perguntas 11 e 12 relacionadas apenas a quem declarou consumir licores, aprofundando padrões de consumo nesta categoria.

- **Bloco 7**– Perguntas 13 a 18, com dados de caracterização sociodemográfica dos participantes.

No que respeita às escalas de resposta, foram utilizadas escalas nominais, adequadas para fins de classificação, e escalas ordinais do tipo Likert, que possibilitam medir o grau de importância atribuído a diferentes fatores. No caso da escala Likert, foram utilizados formatos de cinco pontos, variando entre os extremos “Nada importante a Extremamente importante”. Esta opção metodológica permite recolher as percepções, preferências e níveis de concordância dos inquiridos relativamente às variáveis em análise.

Tabela 2 Relação entre hipóteses, variáveis e perguntas do inquérito

Hipótese a testar ou variável	Pergunta	Escala utilizada
Perfil de comportamento dos Inquiridos	2. Costuma consumir bebidas espirituosas	Escala Nominal
	3. Com que frequência consome bebidas espirituosas?	
	4. Normalmente, consome bebidas espirituosas onde?	
	5. Qual é a bebida espirituosa que consome com mais frequência?	
	6. E qual é a segunda bebida espirituosa que consome com mais frequência?	
	7. E a terceira bebida espirituosa mais consumida?	
	13. Se consome licores, qual o tipo de licores que consome mais?	

Tabela 2: Relação entre hipóteses, variáveis e perguntas do inquérito
(continuação)

Hipótese a testar ou variável	Pergunta	Escala utilizada
Hipótese 1 Os aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura) influenciam a decisão de consumo de bebidas espirituosas	8. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5 indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra: sabor, aroma, textura	Escala Linkert
Hipótese 2: O teor alcoólico (etanol) nas bebidas espirituosas influencia a decisão de compra.	8. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5 indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra: teor alcoólico.	Escala Linkert
Hipótese 3: O preço líquido (preço e promoções) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	9. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra: Preço e promoções	Escala Linkert
Hipótese 4: A comunicação de tradicional e online (publicidade e <i>influencers</i>) influencia positivamente a decisão de compra de bebidas espirituosas.	12. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Comunicação tradicional e online (publicidade e <i>influencers</i> por exemplo)	Escala de Linkert
Hipótese 5: As recomendações de familiares e amigos e das redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	12. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Recomendações de amigos e familiares e recomendações nas redes sociais	Escala de Linkert

Tabela 2: Relação entre hipóteses, variáveis e perguntas do inquérito
(continuação)

Hipótese a testar ou variável	Pergunta	Escala utilizada
Hipótese 6: A embalagem e a rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	11. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Embalagem e rotulagem.	Escala Linkert
Hipótese 7: O país de origem influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	9. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Imagem do país de origem e a bebida ser produzida em Portugal.	Escala Linkert
Hipótese 8: A imagem de qualidade de Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	11. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Presença de certificações ou menções no rótulo.	Escala de Linkert
Hipótese 9: O conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	11. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Marca (conhecimento da marca).	Escala Linkert
Hipótese 10: O hábito de consumo de uma marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas	12. Numa escala de 1 a 5 quais os fatores que influenciam a sua decisão de compra de bebida espirituosas: Hábito/consumo prévio.	Escala Linkert

Tabela 2: Relação entre hipóteses, variáveis e perguntas do inquérito
(continuação)

Hipótese a testar ou variável	Pergunta	Escala utilizada
Inquiridos que consomem licores.	13. Se consome licores, qual o tipo de licores que consome mais?	Escala nominal
	14. No consumo de licores, qual é o tipo de licor que lhe é mais agradável?	

3.4 Procedimentos na recolha de dados

Para a concretização do inquérito por questionário, recorreu-se ao *Microsoft Forms*, que foi selecionado pela sua facilidade de utilização, a qual permitiu agilizar tanto a fase de construção do instrumento como o seu preenchimento pelos participantes, assegurando uma aplicação intuitiva e acessível.

Antes da sua divulgação, o questionário foi submetido a uma fase de *pré-teste*, com o objetivo de avaliar a clareza, a pertinência e a adequação das questões, reduzindo potenciais ambiguidades. Esta etapa revelou-se fundamental para garantir a validade e a fiabilidade dos dados a recolher, assegurando que refletissem de forma fidedigna as perceções e experiências dos inquiridos. O *pré-teste* foi realizado junto de uma amostra composta por cinco participantes do sexo feminino, com idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. Os resultados e o *feedback* obtido foram positivos, não se tendo verificado necessidade de ajustes adicionais, o que permitiu avançar para a fase de aplicação.

A divulgação do questionário ocorreu através de plataformas digitais, nomeadamente Instagram, Facebook e WhatsApp, de forma a ampliar o alcance e obter um número mais expressivo de respostas.

O questionário esteve disponível para recolha de respostas durante aproximadamente três meses, entre 23 de junho e 10 de setembro, através do seguinte link: <https://forms.gle/fnYrcdy8nsqS6Qwt6>. Esta opção de disponibilização online revelou-se vantajosa por permitir rapidez na recolha, maior alcance geográfico e custos reduzidos de aplicação.

3.5 População e Amostra

A população em análise corresponde aos consumidores de bebidas espirituosas, em Portugal, sendo o limite de idade igual fixado em 18 anos, para a compra e consumo de bebidas alcoólicas (Decreto-Lei n.º106/2015, de 16 de junho, 2015). Para efeitos desta investigação, considerou-se uma amostra de 215 respostas válidas, composta por participantes de ambos os géneros e distribuídos por diferentes grupos etários a partir da idade legal de consumo.

No plano teórico, a amostragem probabilística assegura que todos os elementos da população possuem uma probabilidade conhecida de serem selecionados, permitindo estimar estatisticamente as suas características e avaliar a representatividade da amostra. Este processo exige a definição da estrutura de amostragem, o cálculo do tamanho da amostra, a escolha do método de seleção e a análise da sua adequação, sendo recomendado aplicar este método apenas em populações superiores a 50 elementos (Saunders et al., 2023).

Todavia, quando a seleção aleatória não é exequível, recorre-se à amostragem não probabilística em que a probabilidade de inclusão de elementos não é conhecida. Embora não se assegure representatividade, esta abordagem é frequentemente utilizada em estudos exploratórios ou em contextos em que se pretende compreender fenómenos em profundidade, baseando-se em critérios subjetivos ou de conveniência. (Saunders et al., 2023).

Neste estudo, adotou-se uma amostragem não probabilística por conveniência, uma vez que os participantes foram selecionados a partir da disponibilidade e acessibilidade dos contactos alcançados através das redes sociais.

3.6 Procedimentos de tratamento e análise de dados

A análise estatística dos dados recolhidos foi realizada no software JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*), uma ferramenta *open-source* e de fácil utilização que, além de ser bastante intuitiva, já apresenta os resultados no formato recomendado pela APA (*American Psychological Association*), o que facilita a organização e interpretação da informação recolhida (E. Gonçalves et al., 2023)

Numa primeira fase, procedeu-se à análise descritiva da amostra, com o objetivo de caracterizar o perfil sociodemográfico e comportamental dos inquiridos. Foram calculadas as frequências absolutas e relativas para as variáveis categóricas e as medidas de tendência central e dispersão (média, mediana e desvio-padrão) para as questões avaliadas em escala de Likert (1 a 5).

A verificação da normalidade das distribuições foi realizada através do teste de Shapiro-Wilk, tendo-se verificado a rejeição da hipótese nula de normalidade em todas as variáveis. Face a este resultado, optou-se pela aplicação do teste não paramétrico de teste de Wilcoxon, adequado para dados ordinais, tendo como Hipótese nula a mediana ser menor ou igual a 3.

Em complemento, foi aplicado o teste t para a média, considerando o Teorema do Limite Central (Rice, 2007), uma vez que a dimensão da amostra ($n = 215$) garante a robustez necessária para a aproximação à normalidade das médias.

Nas hipóteses compostas por mais do que uma pergunta/variável, procedeu-se numa primeira etapa à avaliação da consistência interna dos itens, utilizando o coeficiente α de Cronbach. Foram considerados aceitáveis valores $\alpha \geq 0,60$, conforme as orientações de Hair et al. (2017), que referem que este limiar é adequado em fases exploratórias de investigação e em escalas com um número reduzido de itens. Este limiar foi adotado tendo em conta a natureza exploratória do presente estudo e o número reduzido de itens em algumas dimensões, condições nas quais valores desta ordem são considerados adequados.

Após confirmada a consistência interna, procedeu-se à análise dos itens para a construção das variáveis latentes. As análises das variáveis latentes foram analisadas com as mesmas ferramentas estatísticas aplicadas às variáveis individuais.

Por fim, com o intuito de explorar diferenças entre subgrupos sociodemográficos, nomeadamente idade e género, foi aplicado o teste de Kruskal–Wallis, apropriado para comparar grupos independentes em distribuições não paramétricas. As hipóteses testadas são: H0 indica ausência de diferenças entre as subamostras, e H1, que aponta para a existência de diferenças entre elas. O nível de significância adotado para rejeitar a hipótese nula foi p-value menor que 0,05.

Capítulo 4. Análise dos Resultados

Este capítulo irá apresentar os resultados alcançados ao longo da investigação, acompanhados de uma análise sucinta que permite destacar as conclusões mais relevantes do estudo. Procurar-se-á também articular os dados obtidos com as hipóteses inicialmente formuladas, de modo a avaliar a sua pertinência.

4.1. Perfil da amostra

Nesta secção é descrito o perfil dos inquiridos, considerando as variáveis como o género, faixa etária, área de residência, nível de escolaridade, rendimento líquido mensal e situação profissional.

4.1.1. Fatores sociodemográficos

a) Faixa Etária

Tabela 3 - Faixa etária

Faixa Etária	Número de respostas	Percentagem (%)
35-44 anos	62	28,8
45-54 anos	62	28,8
25-34 anos	46	21,4
55 +	41	19,1
18-24 anos	4	1,9
Total	215	100

No que se refere à idade, a amostra apresenta uma distribuição relativamente equilibrada entre diferentes faixas etárias. A maioria dos inquiridos encontra-se nas faixas 35-44 anos e 45-54 anos, cada uma com 28,8% do total da amostra. Segue-se o grupo 25-34 anos, que representa 21,4%. A faixa etária 55 ou mais anos corresponde a 19,1% dos participantes, enquanto os 18-24 anos estão muito pouco representados, com apenas 1,9% da amostra.

Comparando com os dados do Instituto Nacional de Estatística (2025b) nota-se que os indivíduos entre os 25 e 54 anos têm uma participação acima do esperado na amostra (79% face a cerca de 41% da população nacional). Já os 18-24 anos estão sub-representados (1,9% face a 10,4%).

Apesar da reduzida participação dos mais jovens, a diversidade etária que é encontrada na amostra permite ter perceções entre as diferentes gerações, possibilitando análises mais segmentadas sobre os padrões de consumo e potenciais públicos-alvo.

b) Género

Tabela 4 - Género

Género	Número de respostas	Percentagem (%)
Feminino	148	68,8
Masculino	65	30,2
Prefiro não dizer	2	0,9
Total	215	100

Relativamente ao género, verifica-se um predomínio claro do sexo feminino, que representa 68,8% da amostra. O grupo masculino corresponde a 30,2%, enquanto apenas 0,9% dos participantes optaram por não indicar o género.

Em comparação com os dados do Instituto Nacional de Estatística (2025) relativos à população residente em Portugal, verifica-se que as mulheres representam cerca de 52% e os homens 48%. O género feminino apresenta uma participação bastante superior na amostra, enquanto o masculino surge menos representado.

Esta distribuição poderá estar associada à maior disponibilidade ou predisposição do público feminino para participar neste tipo de inquérito, o que poderá explicar o desequilíbrio observado entre os grupos.

c) Nível de escolaridade

Tabela 5 - Nível de escolaridade

Nível de escolaridade	Número de respostas	Percentagem (%)
Licenciatura	91	42,3
Ensino Secundário (10.º ao 12.º ano)	67	31,2
Mestrado	37	17,2
Ensino Básico (até ao 9.º ano)	12	5,6
Curso de Especialização Tecnológica (CET) – Nível 5	3	1,5
Doutoramento	3	1,4
Pós-Graduação	2	1
Total	215	100

No que respeita ao nível de escolaridade, observa-se uma predominância de indivíduos com licenciatura, que representam 42,3% da amostra. Segue-se o grupo com ensino secundário (31,2%) e os participantes com mestrado (17,2%).

As restantes categorias apresentam valores bastante residuais: ensino básico (5,6%), curso de especialização tecnológica – nível 5 (1,5%), doutoramento (1,4%) e pós-graduação (1%).

Quando comparado com a população residente em Portugal (15-64 anos), segundo dados da Pordata (2024a), verifica-se um desfasamento relevante: no país, a maioria da população tem como nível mais elevado o ensino secundário (cerca de 47%) ou o ensino básico (cerca de 28%), enquanto apenas cerca de 25% possui ensino superior (licenciatura ou mais). Na presente amostra, a proporção de inquiridos com ensino superior ascende a 61,9% (licenciatura, mestrado, doutoramento e pós-graduação), o que revela um perfil académico bastante acima da média nacional.

Esta distribuição evidencia uma amostra maioritariamente composta por indivíduos com formação superior, refletindo um perfil académico elevado quando comparado com os restantes níveis de ensino.

d) Situação profissional

Tabela 6 - Situação profissional

Situação Profissional	Número de respostas	Percentagem (%)
Trabalhador	189	87,9
Desempregado	10	4,7
Reformado	7	3,3
Trabalhador - Estudante	6	2,8
Estudante	2	0,9
Empresário/a	1	0,5
Total	215	100

Relativamente à situação profissional, a esmagadora maioria dos inquiridos encontra-se empregada (87,9%), o que caracteriza a amostra como composta essencialmente por trabalhadores ativos. Em menor expressão surgem os desempregados (4,7%), os reformados (3,3%) e os trabalhadores-estudantes (2,8%). A presença de estudantes (0,9%) e empresários/as (0,5%) é residual.

Esta distribuição sugere que a amostra é maioritariamente constituída por indivíduos inseridos no mercado de trabalho, sendo reduzida a participação de outros grupos socioeconómicos.

De acordo com os dados do Instituto Nacional de Estatística (2025a), a taxa de emprego em Portugal corresponde a cerca de 72% da população ativa. Este valor revela-se inferior ao observado na presente amostra. Contudo, as estatísticas nacionais abrangem indivíduos dos 16 aos 74 anos, enquanto a amostra deste estudo considera apenas participantes com idade igual ou superior a 18 anos.

Os trabalhadores apresentam um peso relativo superior neste estudo face ao contexto nacional, ao passo que outros grupos socioeconómicos, nomeadamente desempregados, estudantes e reformados, se encontram menos representados.

e) **Rendimento Líquido Mensal**

Entende-se como rendimento líquido mensal o valor que uma pessoa recebe efetivamente, após todas as deduções legais, como o imposto sobre os rendimentos singulares (IRS) e a contribuição para o Instituto de Segurança Social (ISS).

Tabela 7 - Rendimento Líquido Mensal

Rendimento Líquido Mensal	Número de respostas	Percentagem (%)
De 1.001€ a 1.500€	89	41,4
De 501€ a 1.000€	44	20,5
Mais de 2.000€	39	18,1
De 1.501€ a 2.000€	33	15,3
Menos de 500€	10	4,7
Total	215	100

No que diz respeito ao rendimento líquido mensal, a maior parte dos inquiridos situa-se no escalão entre 1.001€ e 1.500€, representando 41,4% da amostra. Seguem-se os participantes com rendimentos entre 501€ e 1.000€ (20,5%) e aqueles que auferem mais de 2.000€ (18,1%).

Os grupos com rendimentos entre 1.501€ e 2.000€ (15,3%) e menos de 500€ (4,7%) apresentam uma expressão mais reduzida.

Esta distribuição evidencia uma amostra com predominância de rendimentos médios, mas também com uma representação de indivíduos com rendimentos mais elevados.

De acordo com a Pordata (2024b), o rendimento disponível bruto per capita em Portugal situa-se nos 17.322€ anuais, o que corresponde a cerca de 1.443€ mensais por indivíduo. Comparando estes dados com a amostra, verifica-se que os valores recolhidos apresentam um perfil económico relativamente mais favorável, dado que mais de 74% dos inquiridos indicam rendimentos acima de 1.000€, superando o salário mínimo nacional em vigor em 2025 (870€).

f) Área de residência

Tabela 8 – Área de Residência

Área de Residência	Número de respostas	Percentagem (%)
Lisboa	89	41,4
Setúbal	27	12,6
Leiria	21	9,8
Porto	17	7,9
Braga	10	4,7
Faro	10	4,7
Santarém	10	4,7
Aveiro	5	2,3
Beja	5	2,3
Coimbra	5	2,3
R.A. Açores	4	1,9
Évora	3	1,4
Bragança	2	0,9
Viseu	2	0,9
Castelo Branco	1	0,5
Portalegre	1	0,5
R.A. da Madeira	1	0,5
Viana do Castelo	1	0,5
Vila Real	1	0,5
Total	215	100

A distribuição geográfica da amostra revela uma forte concentração de inquiridos na região de Lisboa, que representa 41,4% do total. Seguem-se os distritos de Setúbal (12,6%) e Leiria (9,8%), que em conjunto com Lisboa perfazem mais de metade da amostra. O Porto também apresenta um peso relevante (7,9%), enquanto distritos como Braga, Faro e Santarém surgem com uma participação idêntica (4,7% cada).

As restantes regiões apresentam valores bastante reduzidos, na sua maioria inferiores a 3%, destacando-se os distritos como Castelo Branco, Portalegre, Viana do Castelo, Vila Real e a Região Autónoma da Madeira, todos com apenas 0,5% de representação.

Considerando os Censos 2021 (2022), verifica-se que a população residente se distribui de forma mais equilibrada entre as regiões do Norte, cerca de 35% da população, o Centro 22% e a Área Metropolitana de Lisboa 27%, enquanto o Algarve representa 5% e as Regiões Autónomas cerca de 4%. Portanto, a presente amostra, apresenta uma sobre representação da Área Metropolitana de Lisboa e uma sub-representação do Norte e do Centro, refletindo provavelmente a predominância das redes de contacto utilizadas na recolha dos dados.

4.2. Perfil de comportamento dos inquiridos

Depois de caracterizar a amostra a partir dos dados sociodemográficos, procedeu-se à análise das questões relacionadas com a compra de bebidas espirituosas e que tipos de bebidas deste setor consomem mais.

4.2.1. Local de consumo

Tabela 9 - Local de consumo

Local de consumo	Número de respostas	Percentagem (%)
Dentro de casa	83	38,6
Ambas	82	38,1
Fora de casa	50	23,3
Total	215	100

Os resultados mostram que o consumo de bebidas espirituosas está dividida de forma relativamente equilibrada entre o espaço doméstico e os contextos externos. A maior parte dos inquiridos refere consumir bebidas espirituosas dentro de casa (38,6%) ou em ambos os locais (38,1%), enquanto uma proporção mais reduzida (23,3%) associa este consumo apenas a momentos fora de casa.

Esta distribuição sugere que as bebidas espirituosas desempenham um papel versátil no quotidiano dos inquiridos portugueses, estando presentes tanto em situações de convívio privado/doméstico, marcadas por um maior conforto e informalidade, como em ocasiões sociais fora de casa, ligadas ao lazer e/ou interação em grupo. O facto de quase quatro em cada dez participantes assinalarem o consumo em ambos os contextos reforçam a ideia de que estas bebidas não estão confinadas a um único espaço ou ocasião, mas antes acompanham diferentes dimensões da vida social.

4.2.2. Frequência de consumo

Tabela 10 - Frequência de consumo

Frequência de consumo	Número de respostas	Percentagem (%)
Mensalmente	83	38,6
Raramente	68	31,6
Semanalmente	61	28,4
Diariamente	3	1,4
Total	215	100

A análise mostra que o consumo de bebidas espirituosas ocorre sobretudo de forma pontual. A maioria dos participantes refere consumir mensalmente (38,6%), enquanto outra parte indica consumi-las apenas raramente (31,6%). O consumo semanal é reportado por 28,4% da amostra, e o consumo diário surge como um comportamento excecional, representado apenas por 1,4% dos inquiridos.

Estes resultados sugerem que as bebidas espirituosas são, em grande parte, associadas a momentos específicos e não a um hábito de consumo regular.

4.2.3. Bebidas espirituosas mais consumidas

No questionário pediu-se aos participantes que indicassem as bebidas espirituosas que mais consomem, organizadas em três escolhas diferentes: a primeira, a segunda e a terceira. Foi sublinhado que cada resposta deveria ser distinta, para evitar repetições e captar melhor a diversidade de consumos. Desta forma, tornou-se possível perceber não só qual a bebida mais escolhida, mas também quais são as alternativas que os consumidores recorrem.

Tabela 11 - Bebida Espirituosa mais consumida

Bebida espirituosa mais consumida	Número de respostas	Percentagem (%)
Licores	111	51,6
Gin	53	24,7
Vodka	12	5,6
Aguardente	10	4,7
Vinho do Porto ou da Madeira	10	4,7
Whisky (escocês ou americano)	10	4,7
Rum	6	2,8
Tequila	2	0,9
Moscatel	1	0,5
Total	215	100

Tabela 12 - Segunda bebida mais consumida

2.ª Bebida espirituosa mais consumida	Número de respostas	Percentagem (%)
Licores	61	28,4
Gin	50	23,3
Vinho do Porto ou da Madeira	42	19,5
Vodka	15	7,0
Whisky (escocês ou americano)	14	6,5
Aguardente	11	5,1
Rum	9	4,2
Tequila	7	3,3
Moscatel	3	1,5
Não revelantes	3	1,5
Total¹	215	3,3

Tabela 13 - Terceira bebida espirituosa mais consumida

3.ª Bebida espirituosa mais consumida	Número de respostas	Percentagem (%)
Vinho do Porto ou da Madeira	43	20,0
Licores	41	19,1
Gin	37	17,2
Vodka	27	12,6
Aguardente	20	9,3
Whisky (escocês ou americano)	20	9,3
Tequila	11	5,1
Rum	10	4,7
Cognac	4	1,9
Não relevantes²	2	1,0
Total	215	100

¹ Considerou-se a resposta “não relevante”, todas aquelas em que os inquiridos responderam “Nenhuma” e “Cerveja”.

² Considerou-se a resposta “não relevante”, todas aquelas em que os inquiridos responderam “Nenhuma” e “Cerveja”.

A análise conjunta das três tabelas permite observar um padrão consistente no consumo de bebidas espirituosas. Na primeira escolha, o consumo concentra-se sobretudo em duas categorias dominantes, os licores e o gin, que juntos representam mais de 75% das preferências, evidenciando o seu peso central no mercado.

Na segunda escolha, embora os licores e o gin continuem a ocupar posições de destaque, nota-se o aumento de bebidas tradicionais portuguesas, em particular o vinho do Porto e da Madeira, que assume aqui um papel relevante. Este alargamento sugere que, para além das opções mais imediatas e populares, os consumidores recorrem também a bebidas associadas à tradição e ao património cultural.

Na terceira escolha, verifica-se um cenário mais fragmentado e diversificado. O vinho do Porto/Madeira passa a ser a bebida mais mencionada, seguido de licores e gin, mas também surgem como escolhas a vodka, whisky e aguardente. Esta dispersão evidencia que, em escolhas menos frequentes ou secundárias, o consumo se torna mais variado, incluindo tanto bebidas internacionais como opções de forte identidade nacional.

Em suma, o padrão geral da amostra indica que os consumidores portugueses privilegiam inicialmente bebidas espirituosas de consumo mais transversal e versátil (licores e gin), mas vão incorporando gradualmente outras categorias, sobretudo as que combinam tradição e identidade cultural, como o vinho do Porto ou da Madeira.

4.2.4. Consumo de licores

Foram adicionalmente incluídas duas perguntas opcionais, dirigidas apenas aos inquiridos consumidores de licores.

As questões tiveram apenas um carácter exploratório e informativo, não sendo consideradas no âmbito central da investigação, cujo foco se mantém na identificação dos fatores que influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Procurou-se identificar o tipo de licor mais frequentemente consumido e aquele considerado mais agradável pelos inquiridos.

Tabela 14 - Tipo de licor mais consumido

Tipo de licor mais consumido	Número de respostas	Percentagem (%)
Frutas	79	36,7
Cremoso	78	36,3
Origem Vegetal	39	18,1
Não consome licores	19	8,8
Total	215	100

Os resultados mostram uma clara preferência equilibrada entre os licores de frutas (36,7%) e os licores cremosos (36,3%), que juntos representam quase três quartos da amostra. Este dado sugere que os consumidores tendem a valorizar tanto a frescura e leveza associada às opções de fruta, como a intensidade e suavidade dos licores cremosos, frequentemente ligados a contextos de sobremesa ou ocasiões mais especiais.

Com menor expressão, surgem os licores de origem vegetal (18,1%), que, embora menos consumidos, revelam ainda assim um nicho relevante, possivelmente associado a preferências específicas ou a um consumo mais tradicional. Por fim, uma minoria de 8,8% dos inquiridos afirma não consumir licores, confirmando que este tipo de bebida é, de forma geral, bastante presente nos hábitos de consumo.

Posteriormente, aos 196 inquiridos que responderam que consumiam licores, foi-lhes questionado qual dos tipos de licores que lhes são mais agradáveis. Os resultados foram os seguintes:

Tabela 15 - Tipo de licor mais agradável

Tipo de licor mais agradável	Número de respostas	Percentagem (%)
Cremoso	101	47,0
Fino e Suave	61	28,4
Refrescante	24	11,2
Não tenho opinião formada	9	4,3
Espesso	1	0,5
Total	196	91,4

Os resultados mostram que quase metade dos inquiridos considera os licores cremosos como os mais agradáveis (47,0%), confirmando a sua forte aceitação. Em segundo lugar surgem os licores finos e suaves (28,4%), seguidos pelos refrescantes (11,2%). Apenas 0,5% assinalou os licores espessos e 4,3% não têm opinião formada.

4.3.Fatores influenciadores na compra de bebidas espirituosas

Após a caracterização do perfil do consumidor de bebidas espirituosas, procede-se à análise das variáveis correspondentes aos fatores que influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

O objetivo desta secção é identificar quais os atributos que a amostra reconhece como mais relevantes na decisão de compra.

Inicialmente, foi aplicado o teste de Shapiro-Wilk para verificar a normalidade das variáveis, tendo-se constatado a rejeição da hipótese nula em todas, o que justifica a utilização de testes não paramétricos. Assim, recorreu-se ao teste de Wilcoxon, considerado adequado para dados obtidos em escalas do tipo Likert, com o intuito de avaliar o grau de importância de cada fator na decisão de compra pelo inquirido.

4.3.1. Resultados descritivos e testes estatísticos aplicados às variáveis

Tabela 16 - Resultados descritivos e testes estatísticos aplicados às variáveis de decisão de compra

	Mediana	Média	Desvio-padrão	Wilcoxon V	<i>p-value</i>	T-Student	<i>p-value</i>
Sabor	5	4,58	0,70	18 869,00	<,001	32,77	<,001
Aroma	4	4,26	0,81	15 115,50	<,001	22,69	<,001
Textura	4	3,85	1,05	11 404,00	<,001	11,90	<,001
Teor alcoólico	3	3,04	1,29	5 918,00	0,42	0,47	0,32
Imagem do país de origem	3	3,19	1,32	7 241,50	0,06	2,12	0,02
Bebida ser produzida em Portugal	4	3,35	1,44	9 696,00	<,001	3,56	<,001
Preço	4	3,79	1,00	10 727,00	<,001	11,69	<,001
Presença de certificações ou menções	4	3,41	1,24	9 328,50	<,001	4,85	<,001
Embalagem e rotulagem	3	3,30	1,13	8 179,00	<,001	3,91	<,001
Marca (conhecimento da marca)	4	3,94	1,02	14 849,00	<,001	13,52	<,001
Promoções ou descontos	4	3,99	1,08	5 918,00	<,001	13,44	<,001
Comunicação tradicional e online	3	2,71	1,21	4 259,00	1,00	-3,49	1,00
Recomendações de amigos e familiares	4	3,87	0,99	13 113,50	<,001	12,95	<,001
Recomendações nas redes sociais	3	2,67	1,17	3 502,00	1,00	-4,12	1,00

Tabela 16 - Resultados descritivos e testes estatísticos aplicados às variáveis de decisão de compra (Continuação)

	Mediana	Média	Desvio-padrão	Wilcoxon V	<i>p-value</i>	T-Student	<i>p-value</i>
Hábito – Consumo prévio	4	3,92	1,04	13 237,50	<,001	12,98	<,001

Os resultados obtidos através do teste não-paramétrico de Wilcoxon mostram que a maioria das variáveis, 11 em 15, apresenta mediana superior a 3 de forma estatisticamente significativa. Estes resultados indicam que essas variáveis são consideradas pela amostra como influenciadoras da decisão de compra.

Para esta amostra, os atributos sensoriais como sabor, aroma e textura, bem como fatores ligados à marca, preço e promoções, recomendações de pessoas próximas e o hábito de consumo prévio da marca, são fatores que influenciam a sua decisão de compra, dado que a mediana foi superior a 3 de forma estatisticamente significativa.

Em contrapartida, para as variáveis, teor alcoólico, imagem do país de origem, comunicação tradicional e online e recomendações nas redes sociais, pelo teste não-paramétrico de Wilcoxon não foi rejeitada a Hipótese nula, não se revelando fatores influenciadores no processo de decisão de compra.

A preferência por atributos sensoriais pode estar associada às características das bebidas espirituosas, cuja apreciação depende da experiência direta de consumo. A marca e as recomendações de familiares e amigos surgem como elementos de confiança, com impacto na decisão de compra.

Por outro lado, a comunicação institucional e as opiniões partilhadas por desconhecidos nas redes sociais revelam não ter influência, possivelmente por serem vistas como menos próximas ou relevantes para a pessoa que pretende comprar o produto.

4.3.2. Análise das hipóteses de estudo

Com base nos resultados apresentados na tabela 16, procedeu-se à análise das hipóteses formuladas.

Nas hipóteses constituídas por uma única variável, a análise foi realizada diretamente através do teste não paramétrico de *Wilcoxon*, como apresentado na tabela 16.

Já nas hipóteses compostas por mais de um item/pergunta, avaliou-se a consistência interna pelo coeficiente α de Cronbach, e, quando adequado, foi constituída uma variável latente para aplicação dos testes estatísticos.

Hipótese 1 – Os aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Tabela 17 Aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura)

N.º de variáveis	C α	Mediana	Média	D.P.	Wilcoxon V	<i>p-value</i>	Teste-t	<i>p-value</i>
3	0,751	4,24	4,15	0,750	20 279,50	<,001	22,49	<,001

A variável latente aspetos sensoriais, tem valores da mediana e a média acima de 3 de forma estatisticamente significativa. O teste não paramétrico de Wilcoxon ($p < 0,001$) permite rejeitar a hipótese nula ($\text{mediana} \leq 3$), logo é possível confirmar a Hipótese 1 de que aspetos sensoriais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas

Hipótese 2 - O teor alcoólico (etanol) nas bebidas espirituosas influênciam a decisão de compra.

De acordo com a Tabela 16, a variável teor alcoólico apresentou mediana igual a 3 com média de 3,04, com o resultado do teste não paramétrico ($p = 0,42$) não rejeitando a

hipótese nula (mediana ≤ 3). Logo não é possível confirmar a Hipótese 2 de que o teor alcoólico influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 3 - O preço líquido influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Tabela 18 - Preço líquido (Preço e Promoções)

N.º de variáveis	C α	Mediana	Média	D.P.	Wilcoxon V	<i>p-value</i>	Teste-t	<i>p-value</i>
2	0,843	4,00	3,90	0,97	15 761	<,001	13,59	<,001

A variável preço líquido, apresentou valores de média e a mediana superiores a 3 de forma estatisticamente significativa, com o teste não paramétrico de Wilcoxon a rejeitar a hipótese nula (mediana ≤ 3). Desta forma é possível confirmar a Hipótese 3 de que o Preço Líquido influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 4 – A comunicação tradicional e online (publicidade e *influencers*, por exemplo) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Observando a Tabela 16, a variável comunicação tradicional e online apresentou valores de média inferior a 3 com a mediana igual a 3. O resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon ($p = 1,00$) levou à não rejeição da hipótese nula (mediana ≤ 3), não sendo possível confirmar a Hipótese 4 de que a comunicação tradicional e online influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 5 – As recomendações de familiares e amigos e das redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas

A consistência interna das duas variáveis, recomendações de familiares e amigos e as recomendações das redes sociais, revelou um α de Cronbach inferior a 0,60 (ver Anexo

2-C). Segundo Hair et al. (2017) valores abaixo deste limiar não asseguram consistência interna adequada, pelo que não foi considerada a construção da variável latente.

Assim optou-se por analisar as duas variáveis separadas.

- H5a – Recomendações de familiares e amigos: observando a Tabela 16, a média e a mediana são superiores a 3 com o teste não paramétrico de Wilcoxon ($p < 0,001$) a rejeitar a hipótese nula ($\text{mediana} \leq 3$), sendo possível confirmar H5a, as Recomendações de familiares e amigos influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.
- H5b – Recomendações nas redes sociais: esta variável teve valor de média inferior a 3 e mediana igual a 3 (Tabela 16). O teste não paramétrico de Wilcoxon ($p = 1,00$) não permitiram rejeitar a hipótese nula ($\text{mediana} \leq 3$), não confirmando H5b, concluindo-se que Recomendações nas redes sociais (de pessoas “estranhas”, não sendo familiares ou amigos) não influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 6 – A embalagem e rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

De acordo com a Tabela 16, a variável embalagem e rotulagem apresentou uma média superior a 3 e uma mediana de 3. Verificou-se com base no teste não paramétrico de Wilcoxon ($p < 0,001$) a rejeição da hipótese nula ($\text{mediana} \leq 3$), logo é possível confirmar que a embalagem e rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 7 – O país de origem influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Tabela 19 - País de origem (imagem do país de origem e bebida ser produzida em Portugal)

N.º de variáveis	C α	Mediana	Média	D.P.	Wilcoxon V	<i>p-value</i>	Teste t	<i>p-value</i>
2	0,822	3,53	3,28	1,28	11 464	0,002	3,15	<,001

A variável país de origem, apresentou valores média igual ao ponto médio (3) e a mediana acima do ponto médio (3). O teste não paramétrico de Wilcoxon permitiu rejeitar a hipótese nula (mediana \leq 3), confirmando a Hipótese 7 de que o País de Origem influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 8 – A imagem de qualidade de Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas

A imagem de qualidade de Marca, associada à Presença de certificações ou menções, apresentou valores de média e a mediana acima de 3 de forma estatisticamente significativa (Tabela 16). O teste não paramétrico de Wilcoxon rejeitou a hipótese nula (mediana \leq 3), confirmando a Hipótese 8 de que a imagem de qualidade de marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 9 – O conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Analisando a Tabela 16, a variável conhecimento da Marca apresentou média e mediana acima de 3 com o resultado do teste não paramétrico de Wilcoxon ($p < 0,001$) a levar à rejeição da hipótese nula (mediana \leq 3), sendo possível confirmar a Hipótese 9, que o conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Hipótese 10 – O hábito de consumo prévio de uma marca influencia na decisão de compra de bebidas espirituosas.

Conforme os resultados apresentados na Tabela 16, a variável hábito - consumo prévio apresentou valores de média e mediana, ambas acima de 3, com o teste não paramétrico de Wilcoxon ($p < 0,001$) a rejeitar a hipótese nula ($\text{mediana} \leq 3$). Desta forma é possível confirmar a Hipótese 10, que o hábito de consumo prévio de uma marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.

4.3.3. Teste Kruskal-Wallis entre subgrupos de género e faixa etária nas variáveis analisadas

Com o objetivo de comparar as respostas entre subgrupos das variáveis sócio-demográficas “género” e “faixa etária”, foi aplicado o teste não-paramétrico de Kruskal-Wallis, tendo como base as variáveis que sustentam as hipóteses da dissertação, nomeadamente a Hipótese 3 (preço líquido) e Hipótese 6 (embalagem e rotulagem).

A análise considerou estas duas variáveis pela sua relevância no processo de decisão de compra.

O preço líquido foi incluído devido à sua ligação à sensibilidade económica e à elasticidade do consumo, aspetos que tendem a variar entre faixas etárias. Estudos indicam que consumidores mais jovens reagem com maior intensidade a promoções e reduções de preço, enquanto grupos etários mais velhos valorizam a consistência e a qualidade do produto em detrimento de incentivos económicos (Chaloupka et al., 2002; Mäkelä et al., 2008; Kuo et al., 2004).

Já a variável embalagem e rotulagem foi analisada em função do género, uma vez que a perceção visual do produto pode variar entre perfis de consumidores. No caso das bebidas espirituosas, elementos como a cor, o design e a simplicidade do rótulo influenciam a perceção de qualidade e exclusividade (He & Lv, 2022; Cullen et al., 2016). Estudos recentes indicam que o formato da garrafa, a textura e a combinação entre tradição e modernidade reforçam a predisposição para a compra (Plata et al., 2022; Li et al., 2025), enquanto os códigos visuais associados ao género e elegância, podem afetar a

percepção de identidade e adequação do produto (Lyons et al., 2024). Assim, esta análise procura verificar se a valorização da embalagem é transversal ou diferenciada entre géneros.

A Tabela 20 apresenta os resultados obtidos para dois fatores influenciadores: “Preço líquido”, comparado entre a “Faixa etária”, e “Embalagem e rotulagem”, comparado entre os diferentes “Género”.

Tabela 20 Resultados do teste de Kruskal-Wallis para análises complementares

Fator	Fator de Comparação	Estatística	df	<i>p-value</i>
Preço líquido	Faixa etária	2,314	4	0,678
Embalagem e rotulagem	Género	1,032	1	0,310

A ausência de diferença estatisticamente significativa ($p\text{-value} = 0,678$) neste teste permite concluir que o “Preço líquido” (preços e promoções) é percecionado de forma semelhante como fator influenciador da decisão de compra ao longo das faixas etárias.

Do mesmo modo, a variável “Embalagem e rotulagem” não apresentou diferenças estatisticamente significativas ($p\text{-value} = 0,310$) entre géneros, indicando que a importância atribuída a este atributo é transversal, refletindo uma valorização generalizada dos elementos visuais e informativos do produto.

Embora não existam diferenças estatisticamente significativas entre os subgrupos no género e na faixa etária, vamos complementarmente analisar a seguir as médias obtidas em cada um dos mesmos.

No caso do “Preço líquido”, observa-se, no Anexo IV-A, que os consumidores mais jovens (18-24 anos) atribuíram uma média mais elevada (4,13) à importância do preço, enquanto a faixa etária com mais de 55 anos apresentou uma média mais baixa (3,61).

Esta diferença pode refletir uma maior sensibilidade económico dos consumidores mais jovens, geralmente com menor poder de compra e maior propensão para reagir a alterações de preço (Solomon, 2020). Em contrapartida, os indivíduos mais velhos tendem a valorizar menos o preço e mais a qualidade percebida, fator que se torna mais relevante com a experiência de consumo (Friberg & Sanctuary, 2017).

Relativamente à “Embalagem e rotulagem”, o género feminino registou, de acordo com o Anexo IV-B, uma média ligeiramente superior (3,34) face ao género masculino (3,21). Esta diferença, embora discreta, pode dever-se a uma maior atenção das mulheres aos aspetos visuais, simbólicos e estáticos do produto, como o design, as cores ou a coerência do rótulo, frequentemente interpretados como indicadores de qualidade e sofisticação (Cullen et al., 2016; He & Lv, 2022).

Deste modo, embora as diferenças não sejam estatisticamente significativas, as tendências observadas são consistentes com a literatura apresentada.

Capítulo 5. Discussão de Resultados e Conclusões

No último capítulo, são analisados e interpretados os resultados obtidos, apresentando-se as conclusões relativamente às hipóteses formuladas no início do estudo. Adicionalmente, expostas as principais contribuições da investigação para a academia e profissionais, bem como as limitações identificadas e as propostas de orientação para trabalhos futuros.

5.1. Discussão de Resultados

A presente investigação teve como questão de partida “Quais os fatores influenciadores na decisão de compra de bebidas espirituosas?”. A resposta a esta pergunta foi construída com base na análise dos dados recolhidos, permitindo identificar e compreender os principais elementos que, segundo os inquiridos, condicionam a sua intenção de compra.

Esta análise assenta num modelo teórico de investigação desenvolvido e adaptado a partir da literatura apresentada no Capítulo 2. Com base nesse enquadramento, foram consideradas as seguintes variáveis: os aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura), o preço e as promoções, o país de origem, a imagem de marca, as recomendações, o teor alcoólico, a embalagem e rotulagem, o conhecimento da marca e o hábito de consumo ou lealdade à marca.

A revisão da literatura evidenciou diversos estudos internacionais que abordaram estas dimensões em diferentes contextos de mercado. Considerando-se pertinente replicar e adaptar esta análise ao contexto português, de forma a compreender de que modo estes fatores se manifestam no comportamento do consumidor nacional de bebidas espirituosas.

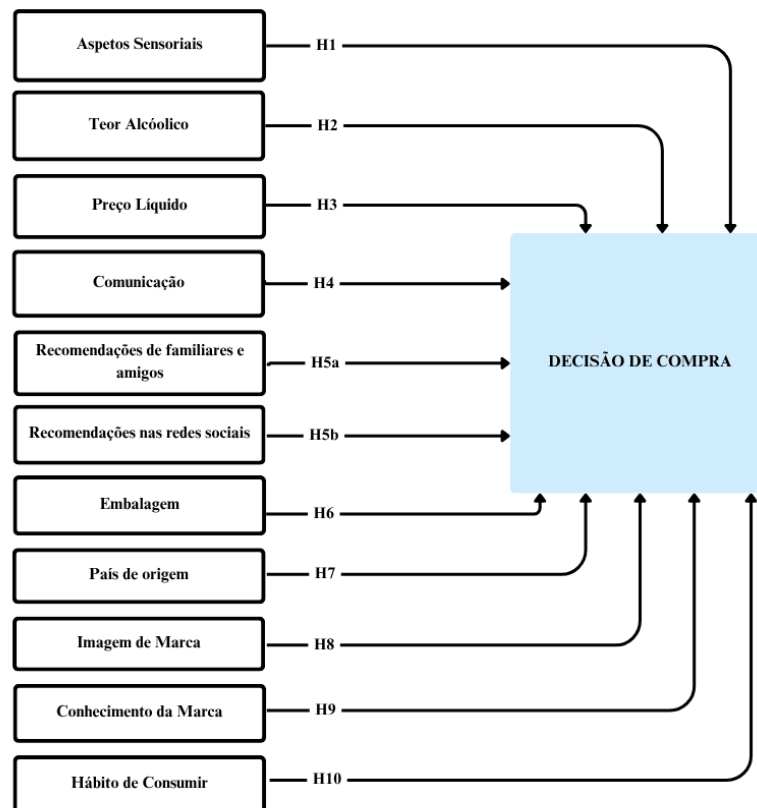
A recolha de dados foi realizada através de inquérito por questionário online, o qual tinha como requisito obrigatório de preenchimento: ser consumidor de bebidas espirituosas, ou seja, todas as bebidas alcoólicas que não sejam vinho (à exceção de vinho do porto e da madeira) e cerveja. A amostra considerada para análise de resultados é

composta por 215 inquiridos (68,8% do sexo feminino, sendo que 28,8% pertence à faixa etária “35-44 anos”, 42,3% possuem licenciatura, 87,9% são trabalhadores, 41,4% com rendimento líquido mensal de 1,001€ a 1,500€ e 41,4% residem em Lisboa).

No que concerne às hipóteses formuladas no âmbito da presente investigação, a análise estatística evidenciou a confirmação da maioria, com exceção de duas hipóteses que não demonstraram exercer influência sobre o processo de decisão de compra.

A análise estatística permitiu confirmar 8 das 11 das hipóteses, como será desenvolvido posteriormente. Dado o baixo valor de Cronbach alfa para a criação de uma variável latente relacionada com dois tipos de recomendações, foram analisados separadamente os dois tipos de recomendações, com as respetivas hipóteses.

Figura 2 Modelo Teórico de Análise - Atualizado



Fonte: Elaborado própria após os resultados da análise de dados

Hipótese 1 – Os aspetos sensoriais (sabor, aroma e textura) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas. -Confirmada

Com base nos resultados apresentados foi possível confirmar a primeira hipótese da investigação, ou seja, os aspetos sensoriais (o sabor, o aroma e a textura), influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.

Os resultados indicam que os aspetos sensoriais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas. Este resultado é consistente com o observado por Krstić et al. (2021) e Pentz & Gerber (2013), que destacam o papel central dos aspetos sensoriais na avaliação da qualidade e preferência de compra do consumidor.

A confirmação desta hipótese sugere que, neste contexto, os inquiridos valorizam as sensações associadas ao produto, o que reforça a importância de atributos sensoriais consistentes para a fidelização. Este padrão confirma os aspetos sensoriais são um critério relevante no processo de decisão, alinhando-se com os resultados obtidos através da investigação existente sobre categorias semelhantes de bebidas.

Hipótese 2 – O teor alcoólico (etanol) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas. – Não confirmada

A hipótese não foi confirmada, uma vez que o teor alcoólico não se revelou um fator influente na decisão de compra. Embora Krstić et al. (2021) refiram que o grau alcoólico pode afetar a perceção do sabor e do aroma, os resultados da presente investigação indicam que essa variável não é um fator influenciador para os consumidores desta amostra.

Esta ausência de influência pode refletir o facto de o teor alcoólico ser percecionado como uma característica expectável e homogénea entre produtos da mesma categoria, deixando de atuar como elemento diferenciador. Embora a literatura refira que os consumidores mais sensíveis às sensações químicas do álcool tendem a preferir bebidas com menor teor alcoólico (Pickering & Thibodeau, 2021), os resultados deste estudo sugerem que, no contexto das bebidas espirituosas, esta variável não é influente na

decisão. A preferência parece incidir sobretudo sobre atributos sensoriais, como o sabor e o aroma, reforçando a ideia de que, em categorias consolidadas, o teor de etanol é percebido de forma secundária face à experiência gustativa.

Hipótese 3 – O preço líquido (preço e promoções) influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada

A hipótese foi confirmada, evidenciando que o Preço Líquido (preço e promoções) exercem influência na decisão de compra de bebidas espirituosas. Estes resultados corroboram Ferreira et al. (2021), que defendem que o preço representa não apenas o custo monetário, mas também o valor percebido pelo consumidor. De forma semelhante, Chaloupka et al. (2002) e Mäkelä et al. (2008) demonstraram que as variações de preço e as estratégias promocionais condicionam o volume e a frequência de compra em diferentes segmentos de bebidas alcoólicas.

O presente estudo reforça, assim, a relevância do preço como fator de influência na decisão de compra, evidenciando que este é percebido de forma semelhante entre as diferentes faixas etárias. No entanto, a tendência observada indica que os consumidores mais jovens (18-24 anos) atribuem maior importância ao preço, possivelmente devido a uma maior sensibilidade económica e menor poder de compra, enquanto os consumidores mais velhos valorizam mais a qualidade percebida e a experiência (Friberg & Sanctuary, 2017; Solomon, 2020).

Hipótese 4 – A comunicação tradicional e online (publicidade, *influencers*) influencia positivamente a decisão de compra de bebidas espirituosas – Não confirmada

A hipótese não foi confirmada, indicando que a comunicação de tradicional e online não tem influência positiva na decisão de compra. Este resultado contrasta com a literatura, que reconhece o papel da comunicação na criação de envolvimento emocional e na construção da identidade das marcas (Dawes, 2023; Khan et al., 2020).

Os resultados sugerem que, para esta categoria de produto, a decisão de compra é influenciada por atributos intrínsecos e experienciais, como o sabor, o aroma e o preço líquido, em detrimento dos aspetos relacionados com a comunicação. Este contraste poderá refletir a natureza mais tradicional e sensorial do consumo de bebidas espirituosas, em que o reconhecimento da marca e a experiência direta com o produto assumem um papel mais influente na compra do que as estratégias de promoção mediática.

Hipótese 5a – As recomendações de familiares e amigos influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada

A hipótese foi confirmada, demonstrando que as recomendações interpessoais de familiares e amigos influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas. Este resultado está em consonância com Solomon (2020) e Kusawat & Teerakapibal (2024), que salientam o peso das interações pessoais de confiança na formação de preferências e comportamentos de consumo.

A confirmação desta hipótese reforça que, em categorias de produto associadas ao consumo social, como as bebidas espirituosas, as opiniões provenientes do círculo próximo do consumidor continuam a constituir uma fonte credível de informação, com impacto superior ao das estratégias de marketing tradicionais.

Hipótese 5b – As recomendações nas redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas – Não confirmada

A hipótese não foi confirmada, indicando que as recomendações provenientes das redes sociais não exercem influência significativa na decisão de compra. Este resultado difere de algumas investigações recentes que associam o *electronic word-of-mouth* (eWOM) à notoriedade das marcas (Han Noel et al., 2020; Kusawat & Teerakapibal, 2024).

No contexto da presente amostra, as recomendações de pessoas próximas, como familiares e amigos, revelaram influência na decisão de compra, enquanto as recomendações provenientes de estranhos, designadamente nas redes sociais, não foram

confirmadas como fator influenciador. Este resultado sugere que, para esta categoria de produto, a amostra confia sobretudo na opinião de quem conhece pessoalmente, valorizando a experiência direta e o vínculo de confiança em detrimento da influência digital.

Hipótese 6 – A embalagem e rotulagem influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada

A hipótese foi confirmada, mostrando que a embalagem e a rotulagem influenciam a decisão de compra. Este resultado é consistente com He & Lv (2022) e Cullen et al. (2016), que identificaram o design visual e a clareza da informação como elementos que afetam a percepção de qualidade e a atratividade do produto.

De igual modo, Li et al. (2025) referem que aspetos como a simplicidade, a coerência estética e a textura contribuem para uma avaliação positiva e para a predisposição à compra. Confirma-se, portanto, que os atributos visuais e informativos da embalagem e rotulagem desempenham um papel relevante na decisão de compra

Desta forma, o presente estudo reforça a relevância da embalagem e rotulagem como fator influenciador na decisão de compra. No entanto verificou-se que o género feminino atribuiu uma importância maior à embalagem e rotulagem, face ao género masculino, o que pode refletir uma maior atenção das mulheres aos detalhes visuais e simbólicos, frequentemente associados à sofisticação e qualidade percebida (Cullen et al., 2016; He & Lv, 2022).

Hipótese 7 – O país de origem (imagem do país de origem e a bebida ser produzida em Portugal) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada

A hipótese foi confirmada, demonstrando que o país de origem (imagem do país de origem e a bebida ser produzida em Portugal) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas. Este resultado está em consonância com Adina et al. (2015) e Velčovská &

Waliszewska (2024), que apontam o país de origem como um indicador extrínseco de qualidade e autenticidade.

Estudos como o de Czine et al. (2024) reforçam o peso do etnocentrismo e da valorização da produção nacional, associando a origem local a sentimentos de confiança e identificação cultural. O presente estudo confirma esta tendência, evidenciando a importância simbólica do “made in Portugal” na percepção de valor e credibilidade do produto.

Hipótese 8 – A imagem de qualidade da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada

A hipótese foi confirmada, indicando que a imagem de Marca (Presença de certificações ou menções) constitui um fator influenciador na decisão de compra. Estes resultados estão em conformidade com Keller (1993) e Pecotich & Rosenthal (2001), que consideram a imagem de marca um elemento essencial na redução da incerteza e na percepção de qualidade.

Lo et al. (2017) acrescentam que a imagem de marca pode sobrepor-se a outros fatores, como o preço ou o país de origem, na formação da percepção de valor. Os resultados obtidos nesta investigação confirmam essa tendência, evidenciando que a amostra valoriza marca com reputação consolidada e identidade coerente, o que reforça o papel da imagem como elemento influenciador na decisão de compra.

Hipótese 9 – O conhecimento da Marca influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas. - Confirmada

A hipótese foi confirmada, evidenciando que o conhecimento da Marca influencia a decisão de compra. Este resultado reforça as conclusões de Dawes (2023) e Kelley (2024), que demonstram que a familiaridade e a experiência acumulada com determinadas marcas aumentam a probabilidade de recompra e fortalecem a lealdade.

O reconhecimento da marca funciona, portanto, como um atalho cognitivo que facilita a decisão de compra, reduzindo o risco percebido e reforçando a confiança no produto.

Hipótese 10 – O hábito de consumo prévio de uma marca influencia na decisão de compra de bebidas espirituosas - Confirmada.

A hipótese foi confirmada, indicando que o hábito de consumo prévio de uma marca exerce influência na decisão de compra. Este resultado está alinhado com Khan et al. (2020) e Dawes (2023), que identificam a experiência passada e a satisfação anterior como responsáveis pela repetição de compra.

Os resultados sugerem que, neste tipo de produto e nesta amostra, a decisão de compra tende a basear-se na familiaridade e na confiança acumulada através do consumo. A decisão de compra dos inquiridos revela, uma orientação para a estabilidade e continuidade, em que a repetição do consumo funciona como mecanismo de confirmação da qualidade e redução do risco percebido.

5.2. Contributos para a investigação

A presente investigação procurou oferecer contributos relevantes tanto para o avanço do conhecimento científico como para a prática profissional no setor das bebidas espirituosas.

No plano académico, o estudo ampliou a compreensão sobre os fatores que influenciam a decisão de compra neste tipo de produto, respondendo a uma lacuna existente na literatura nacional sobre o comportamento do consumidor de bebidas alcoólicas espirituosas. A revisão da literatura permitiu reunir e integrar diferentes perspetivas teóricas, a partir das quais foi desenvolvido um modelo conceptual que articula variáveis sensoriais, económicas e de Marca. A validação desse modelo contribui para consolidar uma base teórica aplicável a futuras investigações, podendo ser adaptada a outras categorias de bebidas alcoólicas ou a contextos culturais distintos.

No plano profissional, particularmente no domínio do marketing, os resultados obtidos fornecem informação prática sobre os atributos mais valorizados pelos

consumidores. Esta evidência empírica permite às empresas do setor direcionar as suas estratégias comerciais de acordo com as expectativas do público. Ao identificar as dimensões com maior impacto na decisão de compra, nomeadamente os fatores sensoriais, o preço e as promoções, bem como a embalagem e a rotulagem, o estudo oferece um suporte útil para o desenvolvimento de práticas de marketing mais eficazes e sustentadas em dados concretos.

5.3.Limitação da investigação

A principal limitação desta investigação decorre da utilização de uma amostra de conveniência, cuja natureza não probabilística reduz a capacidade de generalização dos resultados à totalidade da população-alvo. Esta opção metodológica foi condicionada por fatores de ordem temporal e logística, tendo como objetivo garantir a viabilidade prática da recolha de dados dentro do período definido para o estudo.

Outra limitação relaciona-se com a elaboração do modelo teórico de análise, construído a partir de contributos de diferentes autores e investigações desenvolvidas em diversos contextos internacionais. Apesar de poderem existir variações culturais ou de categoria de produto entre os estudos analisados, sobretudo quando se referem a bebidas como o Cognac ou o whisky, as semelhanças entre estas e os licores, no que respeita a perceções sensoriais e motivações de compra, permitem uma transposição teórica adequada. Assim, o impacto dessas diferenças é considerado reduzido, sendo que a confirmação da maioria das hipóteses formuladas reforça a consistência global do modelo proposto.

Adicionalmente, o objetivo de o estudo ser bebidas espirituosas limita a extrapolação dos resultados a outras categorias de bebidas alcoólicas, como vinho ou cerveja, que apresentam padrões de consumo e motivações distintas.

Apesar destas limitações, a investigação oferece um contributo relevante para a compreensão dos fatores que orientam a decisão de compra de bebidas espirituosas, constituindo uma base sólida para futuros estudos com base em amostras mais representativas, diferentes ambientes culturais e utilizando variáveis complementares relacionadas com o comportamento do consumidor.

5.4. Recomendações para investigação futura

Os resultados obtidos na presente investigação permitem identificar várias oportunidades de aprofundamento para trabalhos futuros.

Em primeiro lugar, recomenda-se a análise de novos fatores potencialmente influenciadores da decisão de compra de bebidas espirituosas, recorrendo a uma abordagem metodológica mista que integre técnicas quantitativas e qualitativas. A realização de entrevistas a consumidores poderia proporcionar uma compreensão mais completa do fenómeno, permitindo alcançar dimensões subjetivas e emocionais que dificilmente são apreendidas através de instrumentos exclusivamente quantitativos.

Relativamente à amostra, sugere-se a utilização de métodos de amostragem probabilística que assegurem maior representatividade e permitam generalizar os resultados à população-alvo. A ampliação e diversificação da amostra reforçariam a validade externa das conclusões e o rigor estatístico das inferências.

Por fim, seria pertinente haver mais investigação futura sobre esta categoria específica de bebidas espirituosas, nomeadamente os licores de variada produção nacional. A escassez de estudos científicos dedicados a este produto, aliada à relevância cultural e histórica do seu consumo em Portugal, justifica uma análise mais detalhada.

Seria igualmente pertinente desenvolver estudos noutros contextos culturais ou geográficos e com amostras mais representativas. Investigações comparativas entre licores e outras categorias de bebidas espirituosas poderiam ainda contribuir para identificar diferenças nos padrões de comportamento e perceção do consumidor, oferecendo novos contributos para a academia e para as empresas do setor.

Referências Bibliográficas

- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00383-4)
- Armira, A., Armira, E., Drosos, D., Skordoulis, M., & Chalikias, M. (2016). Determinants of consumers' behaviour toward alcohol drinks: The case of Greek millennials. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2016.079377>
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.002>
- Banco de Portugal. (2025, Abril 4). *Nº empresas-Bebidas-TVA*. Estudos da central de balanço. <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12633881>
- Beňuš, O., Bielik, P., Turčeková, N., & Adamičková, I. (2021). Sustainability of the slovak spirits industry in the single market of the EU. *Sustainability (Switzerland)*, 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105692>
- Bozhko, T. (2014). Consumer preferences on the Ukrainian market of liqueurs. The review. *Engineering Sciences And Technologies*, 2(2). <https://doi.org/10.15611/nit.2014.2.02>
- Cockx, L., Meloni, G., & Swinnen, J. (2021). The Water of Life and Death A Brief Economic History of Spirits. *Journal of Wine Economics*, 4(16), 355–399. <https://doi.org/https://doi.org/10.1017/jwe.2021.9>

- Cullen, M. D. M., Calitz, A. P., Cullen, M. D. M., & Calitz, A. P. (2016). *Optimising the Marketing Mix to Influence Consumer Purchasing Decisions in Liquor Outlets*. <https://www.researchgate.net/publication/308892682>
- Czine, P., Balogh, P., Török, Á., & Maró, Z. M. (2024). The role of ethnocentrism in relation to national and geographical indication products – The case of Hungarian pálinka. *Journal of Agriculture and Food Research*, 18. <https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101344>
- Dawes, J. G. (2023). Patterns of buyer behavior and brand metrics in a “high loyalty” category: Liquor. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1173–1187. <https://doi.org/10.1002/cb.2198>
- Decreto-Lei n.º 106/2015, de 16 de junho*. (2015, Junho 16). Diário da República n.º 115/2015, Série I. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/106-2015-67498687>
- Duarte, R. (2017, Agosto 9). *Indústria de impacto local*. Eco Sapo. <https://eco.sapo.pt/opiniaio/industria-de-impacto-local/>
- Eurostat. (2022, Novembro 8). *Frequency of alcohol consumption by sex, age and country of birth*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/hlth_ehis_allb/default/table?lang=en
- Ferreira, B., Marques, H., Caetano, J., Pereira, J., & Rodrigues, M. (2021). *Fundamentos de Marketing* (M. Robalo, Ed.; 4ª Edição). Edições Sílabo, Lda.
- Friberg, R., & Sanctuary, M. (2017). The effect of retail distribution on sales of alcoholic beverages. *Marketing Science*, 36(4), 626–641. <https://doi.org/10.1287/mksc.2017.1038>

- Gauthier, M.-F., & Mazières, B. (2013). *Whisky consumption behaviour: the case of France*. <http://www.hassacc.com>
- Grames, E. M., Schwartz, D., & Elphick, C. S. (2022). A systematic method for hypothesis synthesis and conceptual model development. *Methods in Ecology and Evolution*, *13*(9), 2078–2087. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.13940>
- Gschaedler Mathis, A. C., Acevedo, F., & Aroca, G. (2017). Tequila and Pisco. Em *Current Developments in Biotechnology and Bioengineering: Food and Beverages Industry* (pp. 469–486). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63666-9.00017-0>
- He, X. F., & Lv, X. G. (2022). From the color composition to the color psychology: Soft drink packaging in warm colors, and spirits packaging in dark colors. *Color Research and Application*, *47*(3), 758–770. <https://doi.org/10.1002/col.22748>
- Hobday, M., Gordon, E., Lensvelt, E., Meuleners, L., Liang, W., & Chikritzhs, T. (2016). The effect of price increases on predicted alcohol purchasing decisions and choice to substitute. *Addiction Research and Theory*, *24*(6), 441–449. <https://doi.org/10.3109/16066359.2016.1155563>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Em *Source: Journal of Marketing* (Vol. 57, Número 1).
- Kelley, K. (2024, Abril 4). *Alcoholic Beverage Consumption and Purchasing Trends 2024*. PennState Extension. <https://extension.psu.edu/alcoholic-beverage-consumption-and-purchasing-trends-2024>
- Kerr, W. C., Ye, Y., & Greenfield, T. K. (2019). Changes in spirits purchasing behaviours after privatisation of government-controlled sales in Washington, USA. *Drug and Alcohol Review*, *38*(3), 294–301. <https://doi.org/10.1111/dar.12915>

- Kersbergen, I., Copeland, A., Pryce, R., Meier, P., & Field, M. (2025). The effect of proportional pricing on alcohol purchasing in two online experiments. *Addiction*, *120*(5), 860–870. <https://doi.org/10.1111/add.16723>
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 163–175. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0106>
- Krstić, J. D., Kostić-Stanković, M. M., & Veljović, S. P. (2021). Traditional and innovative aging technologies of distilled beverages: The influence on the quality and consumer preferences of aged spirit drinks. Em *Journal of Agricultural Sciences (Belgrade)* (Vol. 66, Número 3, pp. 209–230). University of Belgrade - Faculty of Agriculture. <https://doi.org/10.2298/JAS2103209K>
- Kuo, M., Heeb, J.-L., Gmel, G., & Rehm, J. (2004). Does Price Matter? The Effect of Decreased Price on Spirits Consumption in Switzerland. *Alcoholism: Clinical and Experimental Research*, *27*, 720–725. https://doi.org/10.1007/1-4020-2605-6_9
- Lara, A. de S. (2015). *Ciência Política - Estudo da Ordem e da Subversão* (8.^a Edição). Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Li, M., Bin Hasan, A. R., & Li, M. (2025). Liquor packaging design optimization based on KANO model. *Procedia Computer Science*, *262*, 1072–1078. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.05.143>
- Lo, S. C., Tung, J., Wang, K. Y., & Huang, K.-P. (2017). Country-of-origin and Consumer Ethnocentrism: Effect on Brand Image and Product Evaluation. *Journal of Applied Sciences*, *17*(7), 357–364. <https://doi.org/10.3923/jas.2017.357.364>
- Luft, J. A., Jeong, S., Idsardi, R., & Gardner, G. (2022). Literature Reviews, Theoretical Frameworks, and Conceptual Frameworks: An Introduction for New Biology Education Researchers. *CBE life sciences education*, *21*(3), rm33. <https://doi.org/10.1187/cbe.21-05-0134>

- Lyons, A. C., Kersey, K., Emslie, C., Dimova, E., & Burrows, A. (2024). Digital alcohol marketing and gender: A narrative synthesis. *Drug and Alcohol Review*, 43(6), 1361–1387. <https://doi.org/10.1111/dar.13849>
- Maharjan, R. (2019). A Conceptual Discourse on Consumer's Preference of Brandy. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 296–307. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v1i2.27447>
- Maharjan, R., Devkota, N., Mahapatra, S. K., Paudel, U. R., Parajuli, S., Bhandari, U., & Karki, D. (2022). Consumers' Preference on Consumption of Brandy among Other Alcoholic Beverages in Kathmandu Valley, Nepal. *Quest Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 42–57. <https://doi.org/10.3126/qjmss.v4i1.45866>
- Mäkelä, P., Bloomfield, K., Gustafsson, N. K., Huhtanen, P., & Room, R. (2008). Changes in volume of drinking after changes in alcohol taxes and travellers' allowances: Results from a panel study. *Addiction*, 103(2), 181–191. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2007.02049.x>
- Maró, Z. M., Balogh, P., Czine, P., & Török, Á. (2023). The roles of geographic indication and ethnocentrism in the preferences of Central European spirit consumers: The case of pálinka. *Food Quality and Preference*, 108. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104878>
- Medeiros, A. B. P., de Matos, M. E., de Pinho Monteiro, A., de Carvalho, J. C., & Soccol, C. R. (2017). Cachaça and Rum. Em *Current Developments in Biotechnology and Bioengineering: Food and Beverages Industry* (pp. 451–468). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63666-9.00016-9>
- MordorIntelligence. (2023). *Indústria de bebidas espirituosas artesanais - Análise de tamanho e participação - Tendências e previsões de crescimento (2024 - 2029)* Source: <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/craft-spirits-market>. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/craft-spirits-market>

- Mosher, J. F. (2012). Joe camel in a bottle: Diageo, the Smirnoff brand, and the transformation of the youth alcohol market. *American Journal of Public Health, 102*(1), 56–63. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2011.300387>
- Mucha, L., Vámosi, K., & Totth, G. (2022). Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon, 8*(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10571>
- OEC. (2023). *Beverages, spirits, & vinegar*. The Observatory of Economic Complexity. <https://oec.world/en/profile/hs/beverages-spirits-vinegar>
- Pecotich, A., & Rosenthal, M. J. (2001). Country of origin, quality, brand and consumer ethnocentrism. *Journal of Global Marketing, 15*(2), 31. https://doi.org/10.1300/J042v15n02_03
- Pedeliento, G., Pinchera, V., & Andreini, D. (2022). Gin: a marketplace icon. *Consumption Markets and Culture, 25*(1), 91–101. <https://doi.org/10.1080/10253866.2020.1806066>
- Pentz, C., & Gerber, C. (2013). The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case. *Acta Commercii, 13*(1). <https://doi.org/10.4102/ac.v13i1.183>
- Pettigrew, S., & Charters, S. (2010). Alcohol consumption motivations and behaviours in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 22*(2), 210–221. <https://doi.org/10.1108/13555851011026953>
- Pickering, G. J., & Thibodeau, M. K. (2021). Self-rated aversion to taste qualities and the prop taster phenotype associate with alcoholic beverage intake and preference. *Beverages, 7*(2). <https://doi.org/10.3390/beverages7020037>
- Plata, A., Motoki, K., Spence, C., & Velasco, C. (2022). Trends in alcohol consumption in relation to the COVID-19 pandemic: A cross-country analysis. *Em International*

Journal of Gastronomy and Food Science (Vol. 27). AZTI-Tecnalia.
<https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100397>

Prentice, C., & Handsjuk, N. (2016). Insights into Vodka consumer attitude and purchasing behaviors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 7–14.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.009>

Proetti, S. (2018). As pesquisas qualitativas e quantitativas como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. *Revista Lumen*, 2.
<https://doi.org/10.32459/revistalumen.v2i4.60>

Regulamento (UE) 2019/787 (2019).

ReportLinker. (2023). *Portugal Spirits Industry Outlook 2024 - 2028*. ReportLinker Research. <https://www.reportlinker.com/clp/country/140/726376>

Ricard, P. (2024). *The Art of Togetherness*. https://www.pernod-ricard.com/sites/default/files/2024-11/Pernod_AR24_ENGLISH.pdf

Sá, J. de. (2013). *Marketing Político - Para uma Gestão Integrada da Política* (Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Ed.). Coleção Manuais Pedagógicos.

Santo, P. do E. (2015). *Introdução à Metodologia da Ciências Sociais - Gênese, Fundamentos e Problemas* (M. Robalo, Ed.; 2ª Edição). Edições Sílabo, Lda.

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th Edition). Pearson Education Limited.

Śliwińska, M., Wiśniewska, P., Dymerski, T., Wardencki, W., & Namieśnik, J. (2015). The flavour of fruit spirits and fruit liqueurs: A review. Em *Flavour and Fragrance Journal* (Vol. 30, Número 3, pp. 197–207). John Wiley and Sons Ltd.
<https://doi.org/10.1002/ffj.3237>

- Smith, D. E., & Solgaard, H. S. (2000). The dynamics of shifts in european alcoholic drinks consumption. *Journal of International Consumer Marketing*, 12(3), 85–109. https://doi.org/10.1300/J046v12n03_06
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being* (13.^a). Pearson Education Limited. www.pearson.com/mylab/marketing
- Spirits - Europe. (2024). Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/europe?currency=EUR#revenue>
- Statista. (2024). Spirits - Portugal. Statista Market Insights. <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/spirits/portugal#analyst-opinion>
- Velčovská, Š., & Waliszewská, L. (2024). Country of Product Origin as a Determinant Influencing Typology of Czech Consumers in the Beverages Market. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241255552>
- WHO. (2024). *Global status report on alcohol and health and treatment of substance use disorders*.
- Williams, A., Atwal, G., & Bryson, D. (2020). Developing a storytelling experience: the case of craft spirits distilleries in Chicago. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 555–571. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2019-0040>
- Winfrey, J. A., & Watson, P. (2015). Substitution of liquor sales across states. *Applied Economics Letters*, 22(11), 891–894. <https://doi.org/10.1080/13504851.2014.985366>

- Winfree, J., & Watson, P. (2022). Changes in Distilled Spirits Sales and Preferences During COVID-19. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(6), 888–892. <https://doi.org/10.15288/jsad.21-00183>
- Wiśniewska, P., Śliwińska, M., Dymerski, T., Wardencki, W., & Namieśnik, J. (2015). The Analysis of Vodka: A Review Paper. Em *Food Analytical Methods* (Vol. 8, Número 8, pp. 2000–2010). Springer New York LLC. <https://doi.org/10.1007/s12161-015-0089-7>
- WSET. (2022). *Destilados: olhando para além do rótulo* (M. D. Bomrad, R. R. D’Ave, & C. Adames, Trads.; WSET, Vol. 2).
- Zhuang, Y., Taylor, S., & Norris, C. (2025). All Eyes on Me: The Influence of the Bourbon Label Design on Consumer Willingness-to-Pay. *Beverages*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/beverages11040117>

Consumo de bebidas espirituosas em Portugal

Caro(a) Participante,

Este questionário faz parte de um estudo sobre a intenção de compra de bebidas espirituosas em Portugal.

As suas respostas são anónimas e confidenciais, utilizadas exclusivamente para fins estatísticos.

A participação é voluntária e demora cerca de 5 minutos. Pode decidir não participar ou retirar o seu consentimento a qualquer momento, fechando este formulário.

Se não concordar com o tratamento dos seus dados, por favor, termine o questionário. Caso deseje colaborar com esta pesquisa, marque a opção "Concordo" e siga para a próxima página.

O estudo é realizado para uma tese de Mestrado em Publicidade & Marketing da Escola Superior de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Lisboa.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Por favor, caso já tenha respondido a este questionário, não volte a fazê-lo.

** Indica uma pergunta obrigatória*

Tratamento de dados

1. Concorda com o tratamento dos seus dados? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Perfil de Comportamento

Esclarecimento: Consideram-se bebidas espirituosas todas as bebidas alcoólicas, exceto vinhos e cerveja. Inclui vinho do Porto e do vinho da Madeira.

2. Costuma consumir bebidas espirituosas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Perfil de Comportamento

3. Com que frequência consome bebidas espirituosas? *

Marcar apenas uma oval.

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Raramente

4. Normalmente, consome bebidas espirituosas onde? *

Marcar apenas uma oval.

Dentro de casa

Fora de casa

Ambas

5. Qual é a bebida espirituosa que **consome com mais frequência?** *

Selecione apenas 1 opção

Marcar apenas uma oval.

- Whisky (escocês ou americano)
- Rum
- Cognac
- Tequila
- Gin
- Vodka
- Vinho do Porto ou da Madeira
- Licores (bebidas espirituosas doces e aromatizadas cujo teor alcoólico seja entre 15º vol. e 20º vol. – Ex.: licor de ginja, baileys, licor de pastel de nata, etc.)
- Aguardente (bebidas espirituosa que resulta da destilação, normalmente de vinho, e o teor alcoólico é mais elevado do que os dos licores – Ex.: Aguardente de Medronho, Bagaceira, Hidromel).

6. E qual é a **segunda bebida** espirituosa que consome com mais frequência? *

Selecione apenas 1 opção.

Por favor, escolha bebidas diferentes em cada pergunta.

Marcar apenas uma oval.

- Whisky (escocês ou americano)
- Rum
- Cognac
- Tequila
- Gin
- Vodka
- Vinho do Porto ou da Madeira
- Licores (bebidas espirituosas doces e aromatizadas cujo teor alcoólico seja entre 15º vol. e 20º vol. – Ex.: licor de ginja, baileys, licor de pastel de nata, etc.)
- Aguardente (bebidas espirituosa que resulta da destilação, normalmente de vinho, e o teor alcoólico é mais elevado do que os dos licores – Ex.: Aguardente de Medronho, Bagaceira, Hidromel).

7. E a terceira bebida espirituosa mais consumida? *

Selecione apenas 1 opção.

Por favor, escolha bebidas diferentes em cada pergunta

Marcar apenas uma oval.

- Whisky (escocês ou americano)
- Rum
- Cognac
- Tequila
- Gin
- Vodka
- Vinho do Porto ou da Madeira
- Licores (bebidas espirituosas doces e aromatizadas cujo teor alcoólico seja entre 15° vol. e 20° vol. – Ex.: licor de ginja, baileys, licor de pastel de nata, etc.)
- Aguardente (bebidas espirituosa que resulta da destilação, normalmente de vinho, e o teor alcoólico é mais elevado do que os dos licores – Ex.: Aguardente de Medronho, Bagaceira, Hidromel).

Fatores influenciadores da decisão de compra de bebidas espirituosas

8. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, (1-Nada importante, * 5-Extremamente importante), indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra (como fatores influenciadores)

Aspetos Sensoriais

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Extremamente importante
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aroma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Textura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teor alcoólico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, (1-Nada importante, *
5-Extremamente importante), indique o grau de importância das seguintes
características na sua decisão de compra (como fatores influenciadores)

Origem e tipo de produto

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Extremamente importante
Imagem do país de origem (ex.: vinho do Porto ser produzido na região do Porto, whisky ser produzido na Escócia)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A bebida ser produzida em Portugal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, (1-Nada importante, * 5-Extremamente importante), indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra (como fatores influenciadores)

Preço

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Extremamente importante
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoções ou descontos (descida temporária de preços)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, (1-Nada importante, * 5-Extremamente importante), indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra (como fatores influenciadores)

Marca, imagem e simbologia

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada importante	2	3	4	5 - Extremamente importante
Marca (conhecimento e confiança na marca)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Embalagem e rotulagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presença de certificações ou menções no rótulo (ex.: "artesanal", "premium", "reserva")	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Para a bebida que consome mais e numa escala de 1 a 5, (1-Nada importante, * 5-Extremamente importante), indique o grau de importância das seguintes características na sua decisão de compra (como fatores influenciadores)

Influência social e hábitos

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Nada importante.	2	3	4	5 - Extremamente importante.
Comunicação tradicional e online (publicidade e influencers por exemplo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações de amigos e familiares	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendações nas redes sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hábito ou familiaridade (já consumi antes)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Licores

13. Se consome licores, qual o tipo de licores que consome mais? *

Marcar apenas uma oval.

- Licor de Frutas (ex. Ginja, Laranja, Maça, Figo)
- Licor de origem vegetal (ex. Poejo, Mel, Café, Chocolate)
- Licor Cremoso (ex.: Baileys, Mozart's, Sheridan's)
- Não consumo licores. *Avançar para a pergunta 15*

Licores

14. No consumo de licores, qual é o tipo de licor que lhe é mais agradável? *

Marcar apenas uma oval.

- Cremoso
- Fino e suave
- Espesso
- Refrescante
- Não tenho opinião formada

Análise Sociodemográfica

15. Faixa etária *

Marcar apenas uma oval.

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

16. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

17. Área de residência *

Dropdown

Marcar apenas uma oval.

- Aveiro
- Beja
- Braga
- Bragança
- Castelo Branco
- Coimbra
- Évora
- Faro
- Guarda
- Leiria
- Lisboa
- Portalegre
- Porto
- Santarém
- Setúbal
- Viana do Castelo
- Vila Real
- Viseu
- Região Autónoma da Madeira
- Região Autónoma dos Açores

18. Nível de escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9.º ano)
- Ensino Secundário (10.º ao 12.º ano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

19. Rendimento líquido mensal *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 500€
- De 501€ a 1.000€
- De 1.001€ a 1.500€
- De 1.501€ a 2.000€
- Mais de 2.000€

20. Situação profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador
- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Desempregado
- Reformado

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

Anexo II – Teste Shapiro-Wilk

II-A – Variáveis

Tabela 21 - Resultados Shapiro-Wilk para todas as variáveis

	Shapiro-Wilk	<i>p-value</i> Shapiro-Wilk
Sabor	0,64	< .001
Aroma	0,79	< .001
Textura	0,85	< .001
Teor alcoólico	0,90	< .001
Imagem do país de origem	0,89	< .001
Bebida ser produzida em Portugal	0,86	< .001
Preço	0,87	< .001
Presença de certificações ou menções	0,90	< .001
Embalagem e rotulagem	0,91	< .001
Marca (conhecimento da marca)	0,84	< .001
Promoções ou descontos	0,82	< .001
Comunicação tradicional e online	0,90	< .001
Recomendações de amigos e familiares	0,86	< .001
Recomendações nas redes sociais	0,91	< .001
Hábito – Consumo prévio	0,85	< .001

II-B – Variáveis Latentes

Tabela 22 - Teste Shapiro-Wilk das variáveis latentes

	Shapiro-Wilk	<i>p-value</i> Shapiro-Wilk
Aspetos sensoriais	0,91	< .001
Preço Líquido	0,90	< .001
País de Origem	0,92	< .001
Imagem de Marca	0,94	< .001

Anexo III – Construção das variáveis latentes

III-A – Aspectos Sensoriais

Tabela 23 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 1 (Aspectos sensoriais)

Hipótese	Pergunta	α Cronbach	Kaiser – Meyer-Olkin	Barlett's Test		
				X ²	df	p
H1 – Os aspectos sensoriais (sabor, aroma e textura) influenciam a decisão de consumo de bebidas espirituosas	8, a), b) e c)	0,75	0,67	181,23	3,00	<.001

III-B : Preço

Tabela 24 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 3 (Preço e promoções)

Hipótese	Pergunta	α Cronbach	Kaiser – Meyer-Olkin	Barlett's Test		
				X ²	df	p
H3 – O preço (incluindo preço e promoções) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas	10, a) e b)	0,84	0,50	162,17	1,00	<.001

III-C : Recomendações

Tabela 25 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 5 (Recomendações)

Hipótese	Pergunta	α Cronbach
H5: As recomendações de familiares e amigos e das redes sociais influenciam a decisão de compra de bebidas espirituosas.	11, b) e c)	0.55

III-D : País de Origem

Tabela 26 - Resultados da análise de consistência interna da Hipótese 7 (país de origem e produção em Portugal)

Hipótese	Pergunta	α Cronbach	Kaiser – Meyer-Olkin	Barlett's Test		
				X ²	df	p
H7: O país de origem (imagem do país de origem e a bebida ser produzida em Portugal) influencia a decisão de compra de bebidas espirituosas.	9, a) e b)	0.82	0.50	143.28	1.00	<.001

Anexo IV – Teste Kruskal-Wallis e Dunn

IV-A : Preço Líquido vs Idade

Tabela 27 - Análise Descritiva - Preço e Promoções (Preço Líquido)

Faixa etária	N	Média	Desvio-Padrão	Erro de Padrão	Coefficiente de variação
55 ou mais	41	3,61	1,15	0,18	0,32
45-54	62	4,01	0,82	0,10	0,21
35-44	62	3,93	0,92	0,12	0,23
25-34	46	3,92	1,03	0,15	0,26
18-24	4	4,13	0,75	0,38	0,18

Tabela 28 - Teste Kruskal-Wallis (Faixa Etária)

Factor	Estatística	df	p
Faixa etária	2,31	4	0,68

Tabela 29 - Comparação Dunn's Post-Hoc (Rendimento líquido mensal)

Comparison	z	W_i	W_j	r_{rb}	p	p_{bonf}	p_{holm}
55 + - 18-24	-0,67	95,37	117,0	0,22	0,50	1	1
55 + - 25-34	-1,13	95,37	110,3	0,14	0,26	1	1
55 + - 35-44	-1,11	95,37	109,1	0,13	0,27	1	1
55 + - 45-54	-1,42	95,37	113,0	0,16	0,15	1	1
18-24 – 25-34	0,21	117,00	110,3	-0,05	0,83	1	1
18-24 – 35-44	0,25	117,00	109,1	-0,08	0,80	1	1
18 – 24 – 45-54	0,13	117,00	113,0	-0,02	0,90	1	1
25-34 – 35-44	0,09	110,27	109,1	-0,01	0,92	1	1
25-34 – 45-54	-0,22	110,27	113,0	0,03	0,82	1	1
35 – 44 – 45-54	-0,35	109,14	113,0	0,04	0,73	1	1

Note: Rank-biserial correlation based on individual Mann-Whitney test

IV-B : Embalagem e rotulagem vs Género

Tabela 30 - Análise Descritiva – Embalagem e rotulagem

Género	N	Média	Desvio-Padrão	Erro de Padrão	Coefficiente de variação
Feminino	149	3,34	1,15	0,09	0,34
Masculino	66	3,21	1,10	0,14	0,34

Tabela 31 - Teste Kruskal-Wallis (Género)

Factor	Estatística	df	p
Género	1,03	1	0,31

Tabela 32 Comparação Dunn's Post-Hoc (Género)

Comparação	z	W_i	W_j	r_{rb}	p	p_{bonf}	p_{holm}
Feminino - Masculino	1,02	110,8	101,8	-0,08	0,31	0,31	0,31

Note: Rank-biserial correlation based on individual Mann-Whitney test