

Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade

Paulo Ribeiro Cardoso
Universidade Fernando Pessoa
pcardoso@ufp.com

Sara Carvalho Pinto
Universidade Fernando Pessoa
sara_pinto@hotmail.com

Resumo

O presente trabalho teve como objectivo analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade e verificar a existência de possíveis diferenças no que diz respeito à variável género. A partir de um questionário administrado a uma amostra de consumidores jovens adultos foi possível verificar uma tendência de consumo hedónica e uma tendência de consumo utilitária. Os consumidores femininos apresentavam, globalmente, valores superiores na tendência de consumo hedónica, que por sua vez se relacionava positivamente com a atitude face à publicidade. Os consumidores masculinos apresentavam, parcialmente, valores superiores na tendência de consumo utilitária, que por sua vez se relacionava negativamente com a atitude face à publicidade.

Palavras-chave: atitude face à publicidade, consumo hedónico, consumo utilitário

Introdução

Nas últimas décadas, o consumidor e o próprio acto de consumo, têm-se tornado mais complexos. Para além da aquisição de produtos, ir às compras pode representar também um momento de satisfação pessoal. Por um lado, o consumo de um produto, pode corresponder a uma atitude utilitária, racional, envolvendo uma compra feita de forma eficiente. Neste contexto, uma experiência de compra pode ser avaliada pelos consumidores como uma tarefa ou um objectivo concreto a atingir (Babin *et al.*, 1994). Por outro lado, comprar pode constituir uma actividade hedónica que envolve uma experiência multi-sensorial e emocional

do consumidor com os produtos (Hirschman e Holbrook, 1982). No entanto, as compras podem ter ambas as componentes e pode haver uma fusão das duas vertentes (Bardhi e Arnould, 2005).

As motivações para ir às compras podem também ser relacionado com com as atitudes face aos produtos e marcas (Voss *et al.*, 2003). Nesta perspectiva, a atitude do consumidor é essencialmente bidimensional, com duas principais razões para o seu comportamento: razões utilitárias, com base em atributos funcionais do produto; e razões hedónicas baseadas em recompensas emocionais proporcionadas pelos produtos (Batra e Ahtola, 1990). A avaliação destas atitudes pode ser feita também no contexto de apelos publicitários de carácter hedónico e utilitário, tornando possível a sua utilização na avaliação da eficácia publicitária (Park *et al.*, 1986).

Apesar da actualidade e pertinência do tema no actual contexto do mercado, a investigação académica sobre o consumo hedónico e utilitário em Portugal tem sido escassa, à excepção de alguns exemplos (Pereira, 2007). Este trabalho pretende contribuir para o estudo e discussão desta temática analisando a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral.

Após uma revisão de alguns dos estudos realizados neste campo apresentamos um estudo realizado junto de uma amostra de consumidores jovens adultos. Concluímos o nosso artigo apresentando algumas implicações para os profissionais e sugerindo caminhos para futuras investigações.

1. Consumo hedónico e utilitário

Desenvolvendo e aprofundando pesquisas anteriores (Tauber, 1972; Westbrook e Black, 1985) Arnold e Reynolds (2003) identificaram seis motivações hedónicas para o consumo: “Aventura na compra” – a experiência de comprar torna-se uma “viagem” através de um mundo repleto de sinais, cheiros e sons; “Gratificação na compra” – a ida às compras é uma

forma de relaxar, de aliviar o stress e de esquecer os problemas; “Compra para os outros” – o prazer da compra é encontrado quando se escolhe e compram produtos que farão os outros (família, amigos) felizes; “Compra pelo valor ideal” – nas compras procuram-se descontos, promoções e saldos; “Compra social” – ir às compras implica ver pessoas, encontrar-se com amigos ou familiares para conviver; “Procurar ideias” – a ida às compras é uma forma de ver as novidades e as novas tendências.

O estudo dos motivos e estilos de compra nos consumidores finlandeses permitiu identificar quatro dimensões (Haanpää, 2005). Dois dos factores - "Hedónico" e "Recreativo" - agregavam conceitos relacionados com a experiência e gratificação das compras, especialmente valorizado por consumidores do sexo feminino. Os outros dois factores - "Conveniência" e "Economia" – combinavam facetas racionais como a comparação de produtos e a procura de preços baixos.

Kim (2006) analisou as motivações hedónicas e utilitárias entre os consumidores citadinos (*inner city consumers*) e os não citadinos (*non-inner city consumers*). Na construção do seu instrumento de recolha de dados, Kim (2006) utilizou as seis motivações hedónicas utilizadas por Arnold e Reynolds (2003) às quais foram acrescentadas duas dimensões utilitárias definidas pela autora: “Realização” - necessidade do consumidor poupar tempo e recursos; “Eficiência” - intenção de comprar o produto que se deseja e sair rapidamente do espaço comercial. Estas motivações foram cruzadas com as características demográficas, perfis de consumo, padrões de compra e critérios de avaliação da loja. Neste estudo, a autora identificou cinco clusters: “Consumidor Alpha” - com altos níveis de motivações hedónicas e utilitárias; “Consumidor económico” - com altos níveis de motivações utilitárias e elevada sensibilidade ao preço; “Consumidor Beta” - com um nível alto em motivações hedónicas e utilitárias mas com níveis mais baixos do que o primeiro grupo; “Consumidor Funcional” - com fortes motivações utilitárias; “Consumidor Especialista” - com fortes motivações utilitárias e com a particularidade de assumir o papel de comprar para os outros.

Dos estudos analisados é possível destacar que a componente hedónica do consumo tem uma relação com a componente de comunicação, quer das marcas quer das lojas. A procura de novidades e a procura de preços baixos, assim como a compra para os outros, factores

identificados por Arnold e Reynolds (2003), poderão também ter uma relação próxima com a publicidade. Neste contexto, a comunicação publicitária pode não só persuadir mas também informar sobre novos produtos, baixos preços e sugerir prendas em épocas especiais.

A publicidade e a comunicação no ponto de venda têm uma grande importância para a estratégia de marketing do retalhista. Estas técnicas de comunicação são usadas para estimular a venda de determinados produtos, acentuar promoções ou encorajar compras não-planeadas (Anic e Radas, 2006).

A eficácia das promoções com base no consumo de produtos hedónicos e utilitários foi já objecto de estudo (Cahndon et al., 2000). Concluiu-se que as promoções podem dar aos consumidores uma série de benefícios que vão para além da noção de poupança. As promoções que não se baseiam no preço proporcionam mais benefícios hedónicos e menos benefícios utilitários. Em marcas de valor elevado as promoções são mais eficazes quando apresentam congruência com o produto em promoção. Por exemplo, promoções baseadas no preço (reduções temporárias de preço, por exemplo) são mais eficazes para produtos utilitários enquanto que as promoções não baseadas no preço (aferta de amostras, concursos ou brindes) são mais eficazes para produtos hedónicos.

Walters e Jamil (2003) analisaram diferentes tipos de “ida às compras” e de sensibilidade às promoções de preço, procurando estabelecer uma relação entre essas tipologias e a atitude face à comunicação das lojas ou supermercados. Os autores apresentam três tipos de ida às compras. As compras mais prolongadas (*major shopping trips*) são realizadas uma vez por semana ou com menor frequência, e neste caso procura-se abastecer a dispensa familiar com uma considerável quantidade de produtos alimentares e de higiene. As compras rápidas (*fill-in shopping trips*) são realizadas com mais frequência e acontecem quando o consumidor procura abastecer-se de um ou dois produtos que faltam momentaneamente. Finalmente, as compras de promoções (*shopping for specials*) acontecem quando o consumidor toma conhecimento de promoções específicas anunciadas em folhetos ou anúncios publicitários da loja ou supermercado. Os autores concluíram que os consumidores mais motivados para as compras de promoções estão mais atentos e leem mais os folhetos e anúncios publicitários das lojas e supermercados e passam a palavra a outros consumidores.

2. Mensagens hedónicas e utilitárias e atitude face à publicidade

A comunicação publicitária dá expressão ao carácter hedónico e utilitário dos produtos e marcas podendo mesmo enfatizar uma dessas duas componentes (Crowley *et al.*, 1992). Diversas tipologias de apelos publicitários surgidas nas últimas décadas apontam para uma grande divisão entre razão e emoção no consumo. As perspectivas dicotómicas que têm surgido estabelecem a distinção entre uma mensagem publicitária emocional e uma mensagem racional (Aaker e Norris, 1982), entre “pensar” e “sentir” (Vaughn, 1983) e entre publicidade informativa e publicidade transformativa (Puto e Wells, 1984; Swaminathan *et al.*, 1996; Rossiter e Percy, 1998).

Enquadrado nesta dupla vertente da publicidade, considera-se que os apelos publicitários de carácter hedónico se adequam a produtos em que essa vertente está mais saliente, assim como os apelos utilitários se adequam mais a produtos utilitários (Ratchford, 1987). Nesta óptica, Johar e Sirgy (1991,1992) defendem que os apelos hedónicos são mais eficazes quando utilizados em produtos percebidos como hedónicos e os apelos utilitários são mais eficazes quando os produtos são percebidos como utilitários. A perspectiva de Johar & Sirgy (1991) surge, de forma recorrente, em diversos estudos sobre a atitude face à publicidade (Chang, 2004, 2006; Fam, 2008) e também em estudos de análise de conteúdo de mensagens publicitárias (Karande *et al.*, 2006).

O consumo hedónico e utilitário e a sua relação com a atitude face à publicidade têm já sido estudados por vários autores (Stafford *et al.*, 2002; Bodur e Grohmann, 2004). Ang e Lim (2006) analisaram a utilização de metáforas na publicidade e a sua influência na percepção da personalidade de marca. A investigação fez uso de produtos utilitários tendo-se concluído que a utilização de metáforas na publicidade influencia, de facto, a percepção da personalidade da marca. Polyorat e Alden (2008) analisaram a atitude face à publicidade comparativa e à publicidade não-comparativa no caso produtos utilitários e hedónicos. Para os produtos utilitários a utilização de publicidade comparativa provoca atitudes mais favoráveis e para

produtos hedônicos a utilização de publicidade não-comparativa provoca atitudes mais favoráveis. Num estudo que incidiu sobre o consumo de produtos de luxo Hudders e Vyncke (2008) analisaram a relação entre motivações pessoais (utilitárias VS hedônicas) e sociais (estatuto VS beleza) e a atitude face aos apelos publicitários. Os participantes do sexo feminino exprimiram atitudes positivas superiores aos homens nos apelos hedônicos enquanto que os participantes do sexo masculino exprimiram atitudes positivas superiores nos apelos utilitários.

Mas, enquanto alguns estudos se debruçaram sobre as atitudes face a anúncios publicitários, outras investigações incidiram sobre a atitude face à publicidade em geral. No âmbito da eficácia publicitária, o estudo de Mehta and Purvis (1995) revelou que os consumidores que demonstravam uma atitude positiva face à publicidade em geral tinham mais probabilidade de recordar os anúncios e eram mais persuadidos pelas mensagens publicitárias. Este estudo veio reforçar a perspectiva de investigações anteriores que demonstravam que a atitude face ao anúncio era condicionada pela atitude face à publicidade em geral (Muehling, 1987).

A importância da atitude face à publicidade em geral adquire ainda mais relevo quando se verificou que atitude face ao anúncio pode ser um mediador para a atitude face à marca (Gresham e Shimp, 1985; MacKenzie *et al.*, 1986). Por sua vez, as crenças e atitudes face às marcas podem ser importantes factores de mediação para a escolha da marca e a intenção de compra (Mitchell e Olson, 1981; Shimp, 1981).

A atitude face à publicidade em geral pode ser encarada como um construto linear (Donthu e Gilliland, 1996) ou como um conjunto de dimensões. Neste contexto, Pollay e Mittal (1993) identificaram sete factores, divididos por dois grandes grupos. O grupo relacionado com aspectos soci-económicos compreendia quatro factores: importância para a economia, encorajamento do materialismo, corrupção de valores e falsidade. O grupo ligado à utilidade pessoal envolvia três factores: informação sobre o produto, informação sobre a imagem social e hedonismo/entretenimento. O trabalho destes autores foi posteriormente replicado com uma amostra de jovens consumidores tailandeses (Yang, 2000) tendo-se verificado que as principais dimensões que compõem a atitude face à publicidade em geral podem ser consideradas transnacionais.

Utilizando também o instrumento de Pollay e Mittal (1993), Martin-Santana e Beerli-Palacio (2008) realizaram um estudo comparativo sobre a atitude face à publicidade em geral, envolvendo quatro países Europeus: Alemanha, Espanha, França e Reino Unido. As conclusões apontam para uma aplicabilidade do instrumento ao nível transnacional mas foram identificadas diferenças entre os quatro países no que diz respeito a aspectos culturais, crenças e atitudes face à publicidade.

Uma investigação realizada na Índia (Singh e Vij, 2008) incidiu a sua análise nas componentes institucionais (o papel da publicidade) e instrumentais (os conteúdos e o tom dos anúncios). As variáveis demográficas foram igualmente analisadas tendo-se verificado que os indivíduos mais jovens têm uma atitude mais positiva face à publicidade do que os indivíduos mais velhos. Em relação à variável género não se identificaram diferenças significativas.

3. Metodologia

A partir da literatura consultada podemos constatar que as motivações para o consumo podem estar relacionadas com a propensão para receber e processar mensagens publicitárias. Esta questão é especialmente pertinente se considerarmos que algumas dessas motivações como “procurar novidades” ou “Compra pelo valor ideal” por exemplo, podem envolver uma predisposição para ver anúncios publicitários cuja informação permita satisfazer essas intenções. Com base neste pressuposto definimos o primeiro objectivo deste trabalho: analisar a relação entre as motivações para o consumo e a atitude face à publicidade em geral.

Em diversos dos estudos consultados verificamos que algumas das motivações para o consumo apresentavam relações com o género. Porém, na literatura não foram encontradas referências a diferenças entre género no que diz respeito à atitude face à publicidade em geral. Estas duas constatações levaram-nos a definir o nosso segundo objectivo: verificar se existem

diferenças significativas entre consumidores do género masculino e feminino em relação às motivações para o consumo, e em relação à atitude face à publicidade em geral.

Foi construído um questionário com as variáveis em análise. Para as motivações para o consumo utilizamos as seis dimensões propostas por Arnold e Reynolds (2003) e as duas dimensões acrescentadas posteriormente por Kim (2006), prefazendo vinte e quatro itens. A atitude face à publicidade foi medida através de uma escala desenvolvida por Donthu e Gilliland (1996) e posteriormente utilizada em outros estudos (Donthu e Garcia, 1999; Veloutsou e O'Donnell, 2005; Brashear et al., 2008) composta por três itens. Para as três escalas foi utilizado um formato de questões do tipo Likert de cinco pontos (discordo totalmente/concordo totalmente). A par dos itens já referidos, foi incluído no questionário um conjunto de questões de carácter socio-demográfico de forma a traçar o perfil dos entrevistados.

A amostra foi constituída por 213 consumidores jovens adultos, uma parte da população que demonstra simultaneamente atracção pelas marcas (Sheriff and Nagesh, 2007) e uma certa autonomia económica.

4. Análise de resultados e discussão

A amostra do nosso estudo era composta por 55,7% dos indivíduos do género Feminino e 44,3% do género Masculino, uma relação que apresenta maior equilíbrio do que alguns dos estudos anteriores (Arnold e Reynolds, 2003; Kim, 2006). Em relação à idade dos entrevistados o valor médio era de 22,1 (DP=3,51), tendo 87,1% entre 18 e 25 e os restantes 12,9% entre 26 e 35. Relativamente à ocupação 72,9% eram estudantes universitários e 27,1% eram trabalhadores, maioritariamente de formação universitária. Quanto ao local de residência, os participantes eram de zonas urbanas, 40% da Área Metropolitana do Porto, 20,7% da restante região Norte e 39,3 da Região Centro do país.

Nas escalas de motivações para o consumo, obtivemos valores satisfatórios do Coeficiente de Alpha: entre 0,751 e 0,903 para os itens relativos às motivações hedônicas e entre 0,645 e 0,785 para os itens relativos às dimensões utilitárias (Tabela 1). Para a escala de atitude face à publicidade obtivemos um valor de 0,690. Os nossos resultados confirmam os modelos de Arnold e Reynolds (2003) e de Kim (2006) que preconizam estes construtos como representativos das motivações hedônicas e utilitárias para o consumo.

Fazendo uma análise das médias globais da amostra em relação à motivações para as compras verificámos, através de uma comparação entre médias (*paired samples T-test*), que existem diferenças significativas ($p < 0,01$) entre todos os valores à excepção dos pares “Aventura na compra/Compra social”, “Gratificação na compra/procurar novidade” e “Compra para os outros/Eficiência”. Assim, além de constatarmos que todas as motivações são avaliadas positivamente, podemos afirmar que a amostra global dos participantes valoriza mais as motivações utilitárias do que as motivações hedônicas.

A atitude face à publicidade (Tabela 2) é também valorizada positivamente, dados que confirmam os resultados obtidos em outros estudos com amostras da Alemanha, Espanha, França e Reino Unido (Martin-Santana e Beerli-Palacio, 2008) e da India Singh e Vij (2008).

Cruzámos os valores médios obtidos nos diferentes construtos e verificamos diferenças significativas entre participantes femininos e masculinos (Tabela 1). Os entrevistados do sexo feminino apresentam médias superiores em quatro dos construtos hedônicos ($p < 0,01$): “Aventura na compra”, “Gratificação na compra”, “Compra para os outros” e “Procurar novidades”. Estes valores são compatíveis com os resultados obtidos por (Bellenger and Korgaonkar, 1980) que apontam para um perfil de comprador hedónico (“Recreational shopper”) com uma percentagem de consumidores feminino superior ao comprador utilitário (“Convenience shopper”). Confirmam-se também investigações recentes nas quais grupos de compradores hedónicos possuem uma maior percentagem de indivíduos femininos (Haanpää, 2005; Kim, 2006).

Dimensões / Construtos	Items das escalas	Coef. Alpha	M (DP)	Teste T-Student			
				Sexo	M (DP)	<i>t</i>	<i>p</i>
Aventura na compra	Para mim ir às compras é uma aventura.	,803	2,99 (0,97)	Fem	3,22 (0,93)	4,090	,000
	Para mim ir às compras é estimulante.				2,69 (0,93)		
	Ir às compras faz-me sentir no meu próprio universo.						
Gratificação na compra	Quando me sinto em baixo, vou às compras para me sentir melhor.	,751	2,82 (0,99)	Fem	3,16 (0,96)	5,961	,000
	Vou às compras quando quero oferecer a mim próprio/a algo especial.				2,40 (,87)		
	Para mim ir às compras é uma forma de aliviar o stress.						
Compra para os outros	Gosto de comprar para os outros porque quando eles se sentem bem eu sinto-me bem.	,787	3,68 (0,82)	Fem	3,90 (0,79)	4,526	,000
	Gosto de comprar para os meus amigos e família.				3,41 (0,77)		
	Gosto de ir às compras e procurar o presente perfeito para alguém.						
Compra pelo valor ideal	Na maioria das vezes vou às compras quando há saldos.	,752	3,39 (0,79)	Fem	3,43 (0,84)	,647	,518
	Gosto de procurar descontos quando vou às compras.				3,35 (0,73)		
	Gosto de ir à caça de pechinchas quando vou às compras.						
Compra social	Vou às compras com os meus amigos ou familiares para socializar.	,851	3,04 (1,02)	Fem	3,16 (1,02)	1,879	,062
	Gosto de socializar com os outros quando vou às compras.				2,89 (1,00)		
	Ir às compras com outros é uma experiência de relacionamento.						
Procurar novidades	Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as tendências.	,903	2,76 (1,04)	Fem	3,00 (0,98)	3,777	,000
	Eu vou às compras para me manter actualizada sobre as novidades da moda.				2,47 (1,04)		
	Eu vou às compras para ver que novos produtos estão disponíveis.						
Realização	É importante realizar o que tinha planeado numa determinada ida às compras.	,785	4,00 (0,64)	Fem	4,00 (0,65)	,018	,986
	Numa determinada ida às compras é importante encontrar os itens que procuro.						
	Sinto-me bem por saber que a minha ida às compras foi bem sucedida.			Ms	4,00 (0,63)		
	Na minha ida às compras gosto de me sentir certo.						
Eficiência	É decepcionante quando tenho de ir a múltiplas lojas para concluir as minhas compras.	,645	3,74 (0,88)	Fem	3,55 (0,91)	3,385	,001
	Uma visita a uma loja é boa quando é possível concluí-la rapidamente.			Ms	3,96 (0,81)		

Tabela 1 – Estatísticas descritivas e Teste T-Student relativos às motivações hedónicas e utilitárias

No campo das motivações utilitárias podemos verificar que os participantes masculinos apresentam valores médios superiores aos femininos ($p < 0,01$) no construto “Eficiência”. Este construto salienta a motivação para realizar a compra como uma tarefa a ser cumprida. Este resultado é compatível com investigações anteriores já que Kim (2006) identificou um cluster de consumidores (Functional shopper) essencialmente utilitário e composto maioritariamente por homens.

No construto relativo à atitude face à publicidade não se verificou diferença significativa na variável género (Tabela 2). Tanto os consumidores femininos como masculinos têm uma atitude positiva face à publicidade, confirmando o estudo de Singh e Vij (2008) onde também não foram encontradas significativas nesta variável.

Dimensão / Construto	Items da escala	Coef. Alpha	M (DP)	Teste T-Student			
				Sexo	M (DP)	<i>t</i>	<i>p</i>
Atitude face à publicidade	Os anúncios publicitários fornecem informação útil	,690	3,13 (0,78)	Fem	3,21 (0,74)	1,600	,111
	Acho que os anúncios são, frequentemente, enganosos (r)				3,04 (0,82)		
	Geralmente não presto nenhuma atenção aos anúncios (r)						

Tabela 2 – Estatísticas descritivas e Teste T-Student relativos à atitude face à publicidade.

Realizámos posteriormente correlações bivariadas entre os construtos já identificados (Tabela 3). Começando pelas correlações entre as motivações hedónicas e utilitárias podemos constatar que todos os construtos das motivações hedónicas se corelacionam positivamente entre si ($p < 0,01$) confirmando o modelo de Arnold e Reynolds (2003). O construto “Compra pelo valor ideal” não se correlaciona com praticamente nenhum dos outros construtos. Trata-se de um resultado que contraria as nossas expectativas já que ao inserir-se nas motivações hedónicas deveria estar correlacionado com os seus construtos. Por outro lado, alguns participantes poderiam associar preços baixos a uma componente utilitária do consumo mas também tal não aconteceu. Similarmente, verificamos que os construtos utilitários também se correlacionam positivamente entre si ($p < 0,01$) confirmando o modelo de Kim (2006).

	Aventura na compra	Gratificação na compra	Compra para os outros	Compra pelo valor ideal	Compra social	Procurar novidades	Realização	Eficiência
Gratificação na compra	,680**	-	-	-	-	-	-	-
Compra para os outros	,314**	,347**	-	-	-	-	-	-
Compra pelo valor ideal	,011	,030	,119	-	-	-	-	-
Compra social	,325**	,264**	,233**	,138*	-	-	-	-
Procurar novidades	,511**	,429**	,229**	,052	,440**	-	-	-
Realização	,232**	,238**	,185**	-,011	,167*	,183**	-	-
Eficiência	-,273**	-,260**	-,101	-,021	-,182**	-,225**	,233**	-
Atitude face à publicidade	,411**	,292**	,184**	-,060	,088	,220**	,082	-,204**

Tabela 3 – Correlações entre os construtos relativos às motivações hedônicas e utilitárias e atitude face à publicidade.

** Correlação é significante abaixo de 0,01

Quando analisamos as correlações entre construtos hedônicos e utilitários verificamos que “Realização” e “Eficiência” apresentam correlações inversas face às motivações ligadas ao prazer nas compras. O construto “Realização” é compatível com as motivações hedônicas já que representa a uma compra planeada e acertiva mas que pode ser agradável. Este resultado é compatível com a perspectiva de Bardhi e Arnould (2005) que defendem que o consumo pode assumir simultaneamente uma componente hedônica e utilitária.

Já o construto “Eficiência” é contrário a uma compra por prazer dado que representa a vontade de comprar o que se tinha previsto o mais rapidamente possível e sair rapidamente do espaço comercial. Estes resultados confirmam os anteriores: os participantes masculinos têm um comportamento de consumo menos hedônico do que consumidores femininos.

Quando analisamos os resultados relativos aos construtos de ambas as motivações com a atitude face à publicidade constatamos que existem correlações positivas com parte das motivações hedônicas. Assim, “Aventura na compra”, “Gratificação na compra”, “Compra para os outros” e “Procurar novidades” correlacionam-se positivamente com a atitude face à publicidade ($p < 0,01$). Os dados apontam para uma compatibilidade entre o prazer nas compras e predisposição para ver e processar as mensagens publicitárias. Estes resultados

confirmam o estudo de Martin-Santana e Beerli-Palacio (2008). Estes autores verificaram que quando a publicidade é divertida e proporciona entretenimento (incorporando valores hedônicos) gera atitudes positivas tornando, pelo menos parcialmente, compreensível que motivações hedônicas se relacionem com a atitude face à publicidade.

O construto “Compra pelo valor ideal” não apresenta qualquer correlação com a atitude face à publicidade ao contrário do que é sugerido por Walters e Jamil (2003). Na perspectiva destes autores, seria de esperar que a motivação para os preços baixos estivesse positivamente correlacionada com a atitude face à publicidade dado que em vários suportes publicitários, como anúncios e folhetos, são fornecidas ao consumidor informações que vão ao encontro deste tipo de motivações.

O construto “Eficiência” contrariamente aos anteriores correlaciona-se inversamente com a atitude face à publicidade ($p < 0,01$). Estes dados acentuam o baixo envolvimento com o consumo e com a procura de informação sobre “o que”, “a que preço” e “onde” comprar, que geralmente é proporcionada pela publicidade.

Conclusões

Neste estudo confirmámos a consistência interna nos modelos de Arnold e Reynolds (2003) e de Kim (2006) relativos às motivações hedônicas e utilitárias para o consumo. Identificámos, por um lado, um conjunto de construtos e que apontam para uma tendência de consumo. Neste contexto, os consumidores femininos apresentam valores médios mais altos na maior parte dos construtos hedônicos apontando para uma maior predisposição para usufruir das compras como um momento de prazer. Identificámos correlações positivas entre estes e a atitude face à publicidade indiciando um perfil de consumidor mais motivado para o consumo e com maior predisposição para ver e processar a publicidade. Neste contexto, os profissionais de marketing, e em concreto os retalhistas devem desenvolver o aspecto emocional do consumo através, por exemplo, da decoração do espaço comercial. Dado que estes consumidores gostam de fazer compras para outros, deve ser dado destaque aos produtos para

oferta através da comunicação no interior da loja, mas também explorando diferentes épocas do ano como o Natal, por exemplo. Uma vez que este perfil de comprador gosta de estar actualizado em relação aos novos produtos deve ser dado ênfase ao lançamento de novos produtos e às inovações destacando-os no espaço comercial.

Numa perspectiva divergente, identificámos uma tendência de consumo utilitário. Neste âmbito, os consumidores masculinos apresentam valores médios mais altos em um dos construtos utilitários (Eficiência) indicando uma tendência de menor envolvimento com o prazer que se pode ter com o momento de consumo. Paralelamente, identificámos uma correlação negativa entre este construto e a atitude face à publicidade apontando para um perfil de consumidor pouco envolvido com o consumo e pouco aberto às mensagens publicitárias. Dirigindo as suas estratégias a esta tendência de consumo, os retalhistas devem colocar à disposição dos consumidores uma organização objectiva e uma sinalização clara na loja possibilitando uma compra eficiente e pouco demorada.

Além dos pontos de reflexão para os profissionais, que acabamos de referir, pensamos que este estudo pode ser um contributo para confirmar a validade internacional e transcultural dos instrumentos propostos por Arnold e Reynolds (2003) e de Kim (2006). No entanto, identificamos algumas limitações neste trabalho. Em primeiro lugar, este estudo utilizou uma amostra com uma abrangência restrita usando participantes jovens adultos pertencentes a uma classe social média e alta. Futuras investigações a realizar em Portugal deveriam utilizar uma amostra de maiores dimensões, de modo a ilustrar o comportamento do consumidor português de uma forma mais clara. Em segundo lugar, este estudo identificou, essencialmente, tendências de consumo, sem definir perfis específicos de consumidores, para além da variável género. Futuros estudos deveriam procurar identificar grupos de consumidores de uma forma mais objectiva para fornecer aos profissionais uma proposta de segmentação com base em padrões de consumo hedónicos e utilitários.

Bibliografia

- Aaker, D. e Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22 (April/May), pp. 22- 34.
- Ang, S. e Lim, E. (2006). The influence of Metaphors and product type on brand personality perceptions and attributes. *Journal of Advertising*, 35(2), pp. 39–53.
- Anić, I. e Sonja, R. (2006). The relationships between shopping trip type, purchases made on promotion, and unplanned purchases for a high/low hypermarket retailer, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(107), pp. 25-45.
- Arnold, M. e Reynolds K. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, pp.77-95.
- Bodur, H. e Grohmann, B. (2004). Goal-Oriented Ad Design: An Investigation of Message Type and Consumption Goal Congruence, *Administrative Sciences Association of Canada (ASAC) 2004 Conference*, Quebec City, QC.
- Brashear, T.; Kashyap, V.; Musante, M. e Donthu, N. (2008). A six-country comparison of the internet shopper profile. *Revista de Ciências da Administração*, 10 (21), pp.54-75.
- Chang, C. (2004). How Mood and Ad-self-congruency Affect the Relative Influence of Hedonic Ad Appeals and Utilitarian Ad Appeals on Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, 31, pp. 721-727.
- Chang, C. (2006). Enhancing Self-consciousness: Implications for the Effectiveness of Ad Appeals. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 503-508.
- Crowley, A., Spangenberg, E. e Hughes, K. (1992). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes toward Product Categories. *Marketing Letters*, 3(3), pp.239-249.
- Donthu, N. e Gilliland, D. (1996). The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, March/April, pp. 69-76.
- Donthu, N. e Garcia, A. (1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, May/June, pp. 52-58.
- Fam, K. (2008). Attributes of Likeable Television Commercials in Asia. *Journal of Advertising Research* (September), pp. 418-432.
- Gresham, L. e Shimp, T.. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitudes: a classical conditioning perspective. *Journal of Advertising*, 14 (1), pp. 10-49.
- Haanpää, L. (2005). Shopping for fun or for needs? A study of shopping values, styles and motives of Finnish consumers in 2001–2003. *The conference “Rethinking Inequalities” 7th Conference of European Sociological Association*, Torun, Poland, September pp. 9–12.
- Hirschman, E. e Holbrook, M. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46 (Summer), pp.92-101.

Hudders, L. e Vyncke, P. (2008). A dress to impress and a toy to enjoy. How consumers motivations can be used in luxury ads. In Pereira, F.; Veríssimo, J. e Neijens, P., *New Trends in Advertising Research*. Lisboa, Edições Sílabo, pp.27-44.

Johar, J. e Sirgy, M. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When And Why To Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 10 (3), pp. 23-33.

Karande, K.; Almurshidee, K. e Al-Olayan, F. (2006). Advertising standardisation in culturally similar markets. Can we standardise all components? *International Journal of Advertising*, 25(4), pp. 489–512.

Kim, H. (2006). Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research*, 13(1), pp. 57-79.

Martin-Santana, J. e Beerli-Palacio, A. (2008). Why Attitudes Toward Advertising Are Not Universal: Cultural Explanations. *Journal of Euromarketing*, 17(3/4), pp.159-181.

Mehta, A. e Purvis, S. (1995). When Attitude Towards Advertising in General Influence Advertising Success. *Conference of the American Academy of Advertising*, Norfolk, VA.

Mitchell, A. e Olson, J. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 (August), pp. 318-332.

Muehling, D. (1987). An Investigation of Factors Underlying Attitude Toward Advertising in General, *Journal of Advertising*, 16(1), pp. 32-40.

Park, C.; Jaworski, B. e MacInnis D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50 (October), pp.135-45.

Pereira, I. (2007) Motivações para ir às compras. *Revista Portuguesa de Marketing*, Nº 20.

Pollay, R. e Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, Determinants and Segments in Consumers Criticism of advertising. *Journal of Advertising*, 57, pp. 99-114.

Polyorat, K. e Alden, D. (2008). The Moderating Roles of Product Category Types and Need for Cognition on the Attitudes toward Comparative Advertising. *European Advances in Consumer Research*, 8, pp.360-361.

Puto, C. e Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, 11, pp.638–643.

Ratchford, B. (1987). New Insights about the FCB Grid. *Journal of Advertising Research*, 27(4), pp. 24-38.

Rossiter, J., e Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. Boston: Irwin McGraw-Hill.

Sheriff, A. e Nagesh, P. (2007). The advertising challenge: Understanding the multifaceted youth. *ICFAI Journal of Consumer Behavior*, 2(4), 59–65.

Shimp, T. (1981). Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice. *Journal of Advertising*, 10(2), pp. 9-15.

Sirgy, M. e Johar, J. (1992). Value Expressive Versus Utilitarian Appeals: A Reply to Shavitt. *Journal of Advertising*, 21(2), pp.53-54.

Singh, R. e Vij, S. (2008). Public Attitude Toward Advertising: An Empirical Study of Northern India. *The Icfai Journal of Marketing Management*, 7(1), pp. 49-66.

Stafford, M.; Stafford, T. e Day, E. (2002). A Contingency Approach: The Effects of Spokesperson Type and Service Type on Service Advertising Perceptions. *Journal of Advertising*, 31(2), pp. 17-35.

Swaminathan, V.; Zinkhan, G. e Reddy, S. (1996). The evolution and antecedents of transformational advertising: a conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 23, pp.49-55.

Tauber, E. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36 (October), pp. 46–49.

Vaughn, R. (1983). How Advertising Works: A Planning Model. *Journal of Advertising Research*, Special Issue, (September), pp. 22-28.

Veloutsou, C. e O'Donnell, C. (2005). Exploring the effectiveness of taxis as an advertising medium, *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 217–239.

Walters, R. G., & Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56, pp.17-29.

Yang, C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6, pp. 171-183.

Dados biográficos dos autores

Paulo Ribeiro Cardoso

Doutorado em Publicidade e Relações Públicas pela Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade Autônoma de Barcelona (2003); Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa ao nível da pós-graduação e graduação (desde 1995); Autor e co-organizador de vários livros nas áreas Marketing e da Comunicação. Tem publicado e divulgado os seus trabalhos de investigação em revistas científicas e em congressos nacionais e internacionais.

Sara Carvalho Pinto

Licenciada em Ciências da Comunicação (ramo Marketing e Publicidade) pela Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa; Desempenha funções de Marketing e Comunicação no Departamento de Marketing da Sonae Distribuição.