

**Hedonismo e Utilitarismo no setor automóvel: um estudo empírico com os  
consumidores da marca Toyota em Portugal**

Jorge Miguel Quaresma da Rocha Alves

Aluno N.º: 23802

Dissertação de Mestrado em Marketing

Trabalho realizado sob a orientação do Professor: José Carvalho Vieira

Trabalho realizado sob a coorientação do Professor: Paulo Gonçalves

janeiro 2017

## Resumo

**Objetivo:** o objetivo geral deste trabalho é analisar e medir as atitudes de consumo utilitário e hedónico, de acordo com o nível de influência e envolvimento cognitivo e afetivo dos clientes da marca Toyota em Portugal, na escolha de um produto desta.

**Metodologia:** realizou-se um estudo empírico, de corte transversal, com uma amostra portuguesa, através de uma pesquisa descritiva, de natureza quantitativa confirmatória. Isto foi possível a partir da identificação de um modelo teórico, suportado pelo levantamento bibliográfico sobre determinadas variáveis latentes, suscetível de permitir investigar as relações entre as variáveis de estudo. Os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário, disponível online, o qual, permitiu obter uma amostra válida de 150 respostas. Relativamente às hipóteses operacionais de estudo, estas foram testadas através de um modelo de equações estruturais.

**Resultados e conclusões:** os resultados sugerem que o envolvimento dos consumidores tem influência nas suas atitudes hedónicas e utilitárias. Em especial, o envolvimento cognitivo influencia significativamente as duas valências das atitudes em estudo, ao passo que o envolvimento afetivo apenas influencia de forma significativa a adoção de atitudes hedónicas. Por outro lado, as atitudes, mais hedónicas ou mais utilitárias, dos consumidores influenciam a escolha que os mesmos fazem dos produtos que adquirem. Já no que diz respeito à influência das variáveis idade e género, não existem diferenças estatisticamente significativas, relativamente às variáveis em estudo. Foi assegurada a validade convergente das escalas de medida e, para a maioria destas, a validade discriminante, apesar de uma boa validade interna das mesmas. Foram obtidas diferentes capacidades preditivas de variáveis independentes, bem como, interessantes níveis correlacionais entre as variáveis latentes do modelo de análise.

**Limitações / Implicações:** os resultados obtidos carecem de ser analisados com toda a precaução, face à dimensão da amostra e o seu carater não probabilístico. A ausência de trabalhos e estudos homólogos, em Portugal, neste setor, criou algumas limitações na discussão dos resultados. A nível de implicações teóricas, verificamos que o estudo das atitudes e comportamento utilitário e hedónico do consumidor é estratégico, tanto a nível concetual e académico sobre a decisão de compra, bem como, para uma gestão cognitiva e afetiva dos clientes e proactiva do posicionamento de produtos e marcas das empresas, face a uma constante dinâmica evolutiva destes, das atitudes/comportamentos dos clientes e da competitividade do mercado. Relativamente a implicações práticas do estudo, estas permitem inferir diversas sugestões e recomendações para a gestão e gestores, no âmbito do setor automóvel nacional.

**Originalidade / Valor:** o contributo mais importante deste estudo é constituir o primeiro realizado em Portugal, à data, onde se investigou um modelo teórico sobre o comportamento utilitário e hedónico dos clientes em relação a uma marca automóvel.

**Palavras-Chave:** hedonismo, utilitarismo, comportamento do consumidor, mercado automóvel e decisão de compra.