

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JULIANA KIMURA OHARA

**ENVELHECIMENTO, RENDA E CONSUMO: MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA DO
CONSUMIDOR IDOSO DE ALTA E BAIXA RENDA.**

Apoio: CAPES

Maringá

2026

JULIANA KIMURA OHARA

**ENVELHECIMENTO, RENDA E CONSUMO: MOTIVAÇÃO HEDÔNICA E UTILITÁRIA DO
CONSUMIDOR IDOSO DE ALTA E BAIXA RENDA.**

Dissertação apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Estadual de Maringá,
como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Administração.

**Orientador: Professor Dr. Vitor Koki
da Costa Nogami**

Apoio: CAPES

ODS contemplados: 3, 10 e 12

Maringá

2026

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)
(Biblioteca Central Maria Grazia Zolet - UEM, Maringá - PR, Brasil)

O36e

Ohara, Juliana Kimura

Envelhecimento, renda e consumo : motivação hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda / Juliana Kimura Ohara. -- Maringá, PR, 2026.
84 f. : figs., tabs.

Orientador: Prof. Mr. Vitor Koki da Costa Nogami.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Maringá, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2026.

1. Idosos como consumidores. 2. Comportamento do consumidor. 3. Idade. 4. Envelhecimento. 5. Idosos - Condições socioeconômicas. I. Nogami, Vitor Koki da Costa, orient. II. Universidade Estadual de Maringá. Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 23.ed. 658.834



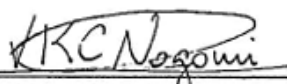
ATA DE DEFESA PÚBLICA

Aos vinte e três dias do mês de junho do ano de dois mil e vinte e seis, às catorze horas, realizou-se a apresentação do Trabalho de Conclusão, sob o título: **Envelhecimento, renda e consumo: motivação hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda**, de autoria de **JULIANA KIMURA OHARA**, aluna(o) do Programa de Pós-Graduação em Administração (Mestrado) – Área de Concentração: Organizações e Mercado. A Banca Examinadora esteve constituída pelos docentes: Dr. Vitor Koki da Costa Nogami (presidente); Dr^a Rafaela Almeida Cordeiro (membra examinadora externa – PPGA/USP); e Dr. Juliano Domingues da Silva (membro examinador do PPA).

Concluídos os trabalhos de apresentação e arguição, a banca examinadora faz constar a(o) candidata(o) a condição de: ☒ Aprovada(o); ☐ Aprovada(o) com correções; ☐ Reformulação do trabalho; ☐ Reprovada(o) pela Banca Examinadora. E, para constar, foi lavrada a presente Ata, que vai assinada pelo coordenador e pelos membros da Banca Examinadora.

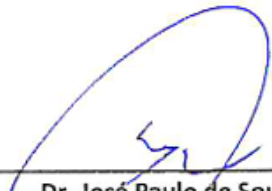
OBS: Esta ata não vale como certificado de conclusão do curso de pós-graduação em Administração. A obtenção da titulação de mestre em Administração está condicionada ao depósito da versão definitiva em PDF e não editável, com todas as correções feitas e atestadas pelo orientador, com a ficha catalográfica da BCE/UEM, no prazo máximo estabelecido no regimento do Programa, de acordo com a condição de aprovação.

Maringá, 23 de junho de 2026.


Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
(Presidente)


Dr. Juliano Domingues da Silva
(membro examinador do PPA)

Documento assinado digitalmente
 **RAFAELA ALMEIDA CORDEIRO**
Data: 23/06/2026 17:53:30-0300
Verifique em <https://validar.sil.gov.br>
Dr^a Rafaela Almeida Cordeiro
(membra examinadora externa – PPGA/USP)


Dr. José Paulo de Souza
(Coordenador do PPA)

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos envolvem muitas pessoas, mas, primeiramente, agradeço a Deus, que me sustentou e guiou durante todo esse processo.

Ao meu noivo, que em breve se tornará meu esposo, agradeço por ouvir meus desabafos, compreender minhas ausências e me apoiar de inúmeras maneiras ao longo dessa jornada. Sem você, eu definitivamente não teria chegado até aqui.

Aos meus pais, deixo minha eterna gratidão por sempre me incentivarem e apoiarem, independentemente do caminho profissional que eu escolhesse seguir. O amor, a confiança e o incentivo de vocês foram essenciais para a realização deste sonho.

E é claro, ao meu orientador, Vitor, expresso meu mais sincero agradecimento pelas incontáveis reuniões, pelos valiosos conselhos acadêmicos, pela paciência e por todos os apontamentos de melhoria. Sem dúvida, a melhor decisão que tomei durante o mestrado foi ter convidado você para ser meu orientador. Sua dedicação e confiança foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores Juliano e Rafaela, agradeço por aceitarem compor minha banca de qualificação e defesa. As observações criteriosas e as contribuições foram extremamente importantes para a minha pesquisa.

Por fim, a todos que, de alguma forma, contribuíram para esta trajetória, deixo o meu mais sincero muito obrigada.

RESUMO

O crescimento da população idosa é uma realidade no Brasil. Apesar desse cenário, grande parte das pesquisas voltadas ao consumidor idoso continua utilizando exclusivamente a idade cronológica como principal critério de análise. Diante desse contexto, o objetivo da presente pesquisa foi explorar aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais que moldam a motivação de compra hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda. O estudo possui uma abordagem quantitativa, utilizando questionários autoaplicáveis com uma amostra de 338 consumidores idosos residentes na cidade de Maringá-PR, segmentados por faixa de renda e analisados através do software Jamovi. Os resultados indicaram que a idade cronológica, o envelhecimento biológico, o envelhecimento social e a renda não tiveram significância estatística em relação às motivações de compra analisadas. Em contrapartida, foram encontradas significâncias estatísticas para a idade cognitiva, envelhecimento psicológico e a Gerontografia. Como conclusão, os resultados desta pesquisa comprovaram que o conceito da Gerontografia, por levar em consideração as dimensões biológica, psicológica e social do envelhecimento, explica melhor o envelhecimento do idoso do que apenas a idade cronológica e os tipos de envelhecimento de maneira isolada. Sendo assim, fica claro que a sociabilidade importa mais do que a saudabilidade quando se trata de envelhecimento.

Palavras-chave: consumidor idoso; idade cognitiva; comportamento do consumidor; renda; envelhecimento.

ABSTRACT

Population aging is a growing reality in Brazil. Despite this scenario, most studies focusing on older consumers continue to rely exclusively on chronological age as the primary criterion of analysis. In this context, the objective of the present study was to explore the physiological, psychological, and social factors that shape the hedonic and utilitarian purchase motivations of higher- and lower-income older consumers. The study adopted a quantitative approach, using self-administered questionnaires applied to a sample of 338 older consumers residing in Maringá, Paraná, Brazil. The participants were segmented according to income level, and the data were analyzed using Jamovi software. The results indicated that chronological age, biological aging, social aging, and income did not present statistically significant effects on the purchase motivations analyzed. In contrast, statistically significant effects were found for cognitive age, psychological aging, and gerontographics. The findings demonstrated that the gerontographic approach, by simultaneously considering the biological, psychological, and social dimensions of aging, provides a more comprehensive explanation of older consumers' aging-related characteristics and behavior than chronological age or the dimensions of aging analyzed separately. Therefore, it is clear that sociability matters more than health when it comes to aging.

Keywords: elderly consumers, cognitive age, consumer behavior; income; ageing.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	1
1.1 Objetivos.....	5
1.2 Justificativa.....	5
1.3 Estrutura do trabalho.....	7
2. Referencial teórico.....	7
2.1 Idade cronológica.....	7
2.2 Idade cognitiva.....	9
2.3 Tipos de envelhecimento.....	10
2.4 Gerontografia.....	11
2.5 Consumidores de alta e baixa renda.....	14
2.6 Consumo hedônico e utilitário.....	16
3. Metodologia.....	19
3.1 Tipo de pesquisa.....	19
3.2 População e amostra.....	20
3.3 Questionário.....	22
3.4 Operacionalização das Variáveis e Análise de Frequência.....	22
3.4.1 Variáveis independentes.....	23
3.4.1.1 Idade cronológica.....	23
3.4.1.2 Idade cognitiva.....	24
3.4.1.3 Tipos de envelhecimento.....	24
3.4.1.4 Gerontografia.....	25
3.4.2 Variável moderadora.....	26
3.4.3 Variáveis dependentes.....	26
3.4.3.1 Motivação de compra hedônica.....	26
3.4.3.2 Motivação de compra utilitária.....	26
3.4.3.3 Motivação de compra	27
3.5 Análise de dados.....	28
4. Análise de resultados.....	29
4.1 Verificação de pressupostos.....	29
4.1.1 Teste de homogeneidade de variâncias.....	29
4.2 Análise da idade cronológica.....	31
4.3 Análise da idade cognitiva.....	35
4.4 Análise do envelhecimento biológico.....	39
4.5 Análise do envelhecimento psicológico.....	43
4.6 Análise do envelhecimento social.....	48
4.7 Análise da Gerontografia.....	52
4.8 Renda.....	59
4.9 Variáveis de controle.....	61
5. Considerações finais.....	65
5.1 Implicações teóricas.....	68
5.2 Implicações gerenciais.....	69
5.3 Limitações da pesquisa.....	70
5.4 Sugestões futuras.....	71
6. Referências.....	72
Apêndices.....	80

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Segmentação gerontográfica.....	14
Figura 2. Modelo conceitual da dissertação.....	16
Figura 3. Mapa de Maringá com os locais de coleta destacados.....	21
Figura 4. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por faixa etária.....	33
Figura 5. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por idade cognitiva.....	36
Figura 6. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento biológico.....	40
Figura 7. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento psicológico.....	43
Figura 8. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento social.....	48
Figura 9. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua pela gerontografia.....	52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Perfis gerontográficos de consumidores idosos.....	12
Tabela 2. As diferenças entre o consumo hedônico e o utilitário conforme Hirschman e Holbrook (1982) e Dhar e Wertenbroch (2000).....	18
Tabela 3. Locais de coleta de dados.....	20
Tabela 4. Operacionalização das Variáveis e Análise de Frequência.....	22
Tabela 5. Testes de normalidade e homogeneidade.....	29
Tabela 6. Resultados das análises de variância da idade cronológica.....	31
Tabela 7. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo de idade cronológica.....	32
Tabela 8. Resultados das análises de variância da idade cognitiva.....	34
Tabela 9. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo de idade cognitiva.....	35
Tabela 10. Resultados das análises de variância do envelhecimento biológico.....	38
Tabela 11. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento biológico.....	38
Tabela 12. Resultados das análises de variância do envelhecimento psicológico.....	41
Tabela 13. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento psicológico.....	42
Tabela 14. Resultados das análises de variância do envelhecimento social.....	45
Tabela 15. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento social.....	46
Tabela 16. Resultados das análises de variância da Gerontografia.....	49
Tabela 17. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo da Gerontografia.....	49

1. Introdução

É reconhecido que o envelhecimento da população é um fenômeno mundial, especialmente por causa do aumento da expectativa de vida (Guido, 2014). Aprofundando para a realidade brasileira, houve uma mudança na estrutura etária da população, para efeito de comparação, em 2010 a cada 100 crianças de 0 a 14 anos existiam 30,7 idosos com 65 anos ou mais, já em 2022 a projeção aumentou para 55,2 idosos a cada 100 crianças de 0 a 14 anos. Mostrando assim, um aumento considerável de quase 80% dos idosos quando comparado às crianças (IBGE, 2023)

O estado do Paraná apresentou um aumento significativo no número de idosos, levando em consideração que no ano de 2000 essa faixa etária representava apenas 8,4% da população e em 2022 passou a representar 16%, quase o dobro (IBGE, 2022). Inclusive, até o ano de 2027 a população idosa irá superar o número de jovens com menos de 15 anos no estado (Governo do Paraná, 2023). Esses índices foram traçados com base no Censo de 2022 e foram analisados pelo Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (Ipardes).

O estudo focou em um segmento frequentemente negligenciado: o público idoso de baixa renda, que as características de consumo podem ser distintas quando comparadas aos outros grupos. Apesar do aumento do número de idosos, poucos estudos investigam comparando a influência da idade cognitiva e cronológica entre idosos de diferentes faixas de renda (Fernández-Ardèvol & Arroyo, 2016). Essa lacuna é relevante, considerando que o poder aquisitivo pode mediar ou regular a forma como o envelhecimento é percebido e experienciado (English et al., 2018).

Até meados de 1980 o foco das empresas era nos consumidores mais jovens, com menos de 50 anos, observa-se que, à medida que o envelhecimento populacional ganhou relevância, tornou-se necessário compreender melhor as preferências dos consumidores mais velhos. Além disso, alguns atributos que o consumidor idoso valoriza, são: conveniência (como localização e facilidade de uso), funcionalidade, qualidade, confiabilidade e atendimento personalizado (Moschis, 2003).

No Brasil, é considerada pessoa idosa aquela com idade igual ou superior a 60 anos (Brasil, 2003). Perante o exposto, esta pesquisa adotou esse critério legal para a definição de população idosa, incluindo, portanto, consumidores a partir de 60 anos de idade. Essa definição é bastante utilizada em estudos nacionais sobre envelhecimento, ao considerar 60 anos como o marco inicial para a análise de questões sociais, econômicas e de consumo relacionadas à velhice no Brasil. (Camarano, 2016).

Para efeito de comparação, no Japão, atualmente as pessoas são consideradas idosas a partir dos 65 anos, mas foi proposta uma mudança para 75 anos considerando a melhora na saúde e a independência dessa faixa etária quando comparado às décadas anteriores (Ouchi et al., 2017). Do mesmo modo, no Canadá foi consolidado que a partir dos 65 anos a pessoa é considerada idosa (Governo do Canadá, 1985). E no contexto da legislação indiana, assim como no Brasil, uma pessoa é considerada idosa quando tiver 60 anos ou mais (Governo da Índia, 2007). Além das diferenças estabelecidas na definição da pessoa idosa, é importante ter em mente o tamanho dos mercados consumidores dessa faixa etária nos diferentes países. No Brasil 16% da população é considerada idosa, no Japão aproximadamente em torno de 29%, no Canadá cerca de 19% e na Índia por volta de 10,5%. Essa comparação mostra não apenas a dimensão numérica dos consumidores idosos de cada país, mas também o potencial de mercado que possibilitam (Nações Unidas, 2022).

Diante disso, foi necessário considerar que a idade cronológica é uma medida temporal direta baseada no tempo decorrido desde o nascimento, comumente utilizada em pesquisas demográficas e de consumo (Barak & Schiffman, 1981). Complementando essa definição, a idade cronológica pode ser entendida como a quantidade de tempo que um ser humano viveu desde o dia de seu nascimento, sendo considerada um indicador básico, mas ao mesmo tempo limitado para avaliar o desenvolvimento e o envelhecimento de um ser humano (Papalia & Feldman, 2013).

Outra temática que foi considerada é a idade cognitiva que foi proposta por Barak e Schiffman (1981) como a idade percebida pelo próprio indivíduo, em outros termos, qual idade ele

sente que tem e não a sua idade real. Seguindo a mesma linha de raciocínio, a idade cognitiva também pode ser encontrada como idade subjetiva, é o quanto uma pessoa se sente mais jovem ou mais velha do que sua idade cronológica, evidenciando que esse entendimento está correlacionado com resultados cognitivos (Stephan et al., 2016).

Considerando o aumento do número de idosos, é pertinente dar a devida importância para a heterogeneidade dessa faixa etária, visto que somente a idade não é um bom critério para definir uma pessoa como idosa, pois o envelhecimento é multidimensional, isto é, as pessoas envelhecem gradualmente a nível biológico, psicológico e social, esses são os tipos de envelhecimento. Além disso, qualquer generalização sobre o público mais velho tende a ser imprecisa, sendo esse um erro recorrente entre profissionais de marketing que ignoram a heterogeneidade desse grupo (Moschis, 1997).

Categorizando os tipos de envelhecimento, o envelhecimento biológico, é relacionado às alterações fisiológicas, o envelhecimento psicológico, está ligado às funções cognitivas e emocionais, e por último, o envelhecimento social envolve o papel do indivíduo nas interações sociais (López Ortega et al., 2018). Ademais, o envelhecimento biológico inclui as mudanças biológicas que acontecem no corpo, como: alterações hormonais, diminuição da audição e mobilidade reduzida, já o envelhecimento psicológico refere-se às mudanças comportamentais como: a motivação do indivíduo, a facilidade de memorização e a aprendizagem no geral, e por fim, o envelhecimento social que é referente aos papéis sociais como: a relação com a família, o relacionamento com a comunidade e se o indivíduo é aposentado (Quadagno, 2017).

Juntamente, o autor Moschis (2020) fortalece a discussão do envelhecimento ao trazer o conceito de gerontografia, e investigar as diferenças individuais nos processos de envelhecimento. O conceito de gerontografia considera que as variações no comportamento dos consumidores idosos são uma consequência das mudanças nos processos de envelhecimento. Ainda, um dos resultados apresentados pelo autor foi que a gerontografia tem a capacidade de substituir a medida que geralmente é usada para definir os consumidores idosos, no caso a idade.

Dando a devida importância para a motivação de compra, é possível notar as diferenças significativas entre consumidores de alta e baixa renda. Pesquisas indicam que aqueles que possuem um poder aquisitivo maior acabam sendo propensos a buscarem exclusividade, prestígio e experiências simbólicas, ou seja, buscam além da funcionalidade dos produtos (Dubois et al., 2005; Kapferer & Bastien, 2012). De forma contrária, os consumidores de baixa renda costumam basear suas decisões de compra em fatores como preço e funcionalidade, refletindo um comportamento mais racional e voltado à satisfação de necessidades primárias (Kotler & Keller, 2016). No contexto dos consumidores idosos, essas distinções também são perceptíveis, pois os de alta renda valorizam experiências e produtos com significado simbólico, ao passo que os de menor renda priorizam a funcionalidade e o custo-benefício (Moschis, 2012; Pizam & Tasci, 2010).

Além da gerontografia é fundamental enfatizar o consumo hedônico e utilitário, visto que o consumo utilitário é aquele que evidencia a satisfação de objetivos práticos e cognitivos, já o consumo hedônico abrange aspectos afetivos e sensoriais da experiência de consumo (Lim, Cyr, & Tan, 2012). De modo equivalente, a distinção entre consumo hedônico e utilitário é essencial na compreensão do comportamento do consumidor, pois o consumo utilitário é como uma procura por resultados funcionais, em contrapartida o consumo hedônico remete-se às experiências emocionais envolvidas em uma compra (Sun et al., 2020). Complementando essa ideia, é importante compreender a diferença entre a motivação hedônica que é voltada para as sensações e a motivação utilitária que é voltada para funcionalidade em diferentes contextos de consumo (Barrett et al., 2024).

Analisando a importância da presente pesquisa, é possível notar que o estudo se mostra relevante ao contribuir uma vez que o aumento da população idosa e sua heterogeneidade exigem uma adaptação das estratégias de marketing para atender especificamente a esse público (Moschis, 2022). Em especial, a segmentação gerontográfica oferece uma perspectiva mais detalhada sobre as necessidades e preferências dos idosos, permitindo que os empresários desenvolvam campanhas mais assertivas e de inclusão. E as dimensões de consumo hedônico e utilitário buscando uma análise mais assertiva do comportamento de compra dos consumidores idosos.

Portanto, este estudo não só contribuiu para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor idoso, como também para a criação de estratégias de marketing mais precisas e adequadas, visando o crescente deste nicho de mercado. Os resultados desta pesquisa poderão auxiliar em vários aspectos como: as estratégias de segmentação de mercado, a comunicação e o desenvolvimento de produtos voltados a perfis específicos de idosos, considerando não só a faixa etária, mas também suas percepções subjetivas de envelhecimento e seu poder aquisitivo.

Partindo dessa realidade, o problema da presente pesquisa foi: como a idade cronológica, a idade cognitiva, os tipos de envelhecimento e a gerontografia influenciam a motivação de compra hedônica e utilitária dos consumidores idosos de alta e baixa renda?

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Explorar aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais que moldam a motivação de compra hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda.

1.1.2 Objetivos específicos

1. Investigar como a idade cronológica interfere na motivação de compra hedônica e utilitária dos idosos de alta e baixa renda.
2. Identificar qual a relação da idade cognitiva com a motivação de compra hedônica e utilitária dos idosos de alta e baixa renda.
3. Compreender como os tipos de envelhecimento interferem na motivação de compra hedônica e utilitária dos idosos de alta e baixa renda.
4. Examinar como a gerontografia pode auxiliar na motivação de compra hedônica e utilitária dos idosos de alta e baixa renda.

1.2 Justificativa

Levando em conta, o expressivo crescimento da população idosa nas últimas décadas, fenômeno impulsionado pelo aumento da expectativa de vida e pela queda nas taxas de natalidade, combinado com a diversificação das formas de envelhecimento e a heterogeneidade

dessa faixa etária, faz com que seja fundamental a compreensão dos fatores que influenciam a motivação de compra dos consumidores mais velhos (Bloom et al., 2011).

Para ilustrar, conforme as informações do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social (2023) a expectativa de vida dos paranaenses nascidos no ano de 2000 era de 72,2 anos e em 2024 passou a ser 76,8 anos. Além disso, a população paranaense com mais de 100 anos aumentou em 39% nos últimos 12 anos, de acordo com o Censo anterior ao ano de 2010 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Paraná tinha 933 moradores centenários e no ano de 2022 aumentou para 1.299.

O envelhecimento precisa de novas estratégias de negócios moldadas aos estilos de vida e aos valores dos consumidores idosos (Guido et al., 2022). Em concordância, os consumidores idosos sob nenhuma circunstância são irrelevantes, não levá-los em consideração nas estratégias de marketing é o mesmo que perder diversas oportunidades, por isso, é indispensável entender suas múltiplas identidades e motivações, construindo campanhas mais moldadas e respeitadas (Szmigin & Carrigan, 2001). Além disso, diversas pesquisas abordam os consumidores idosos, porém a minoria leva em consideração as variações socioeconômicas, em especial os de baixa renda, a heterogeneidade e os estilos de vida dessa faixa etária (Berg et al., 2022).

Especificamente nesta pesquisa, a relação entre idade cronológica e cognitiva, junto com os tipos de envelhecimento, a segmentação gerontográfica, e a perspectiva hedônica e utilitária ofereceram um entendimento mais assertivo das necessidades e preferências do público idoso. Ademais, o estudo focou especificamente em consumidores idosos de alta e baixa renda, um segmento que poucas vezes é o principal foco nas estratégias de marketing, logo, esse recorte do estudo proporcionou um olhar mais aprofundado sobre a pluralidade do envelhecimento, considerando como o poder aquisitivo influencia necessidades, percepções e padrões de consumo.

A pesquisa também contribuiu para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficientes e inclusivas, promovendo o acesso dos consumidores idosos a produtos e serviços adequados ao seu perfil e suas necessidades, além de gerar novas perspectivas para os

empresários e gestores que buscam se adequar a esse nicho de mercado que se mostra crescente cada vez mais.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho começou com a introdução onde foi apresentada uma contextualização do envelhecimento populacional no Brasil, a explicação da idade cronológica e cognitiva, o tipos de envelhecimentos, a gerontografia, os consumidores de alta e baixa renda e por último o consumo hedônico e utilitário. Na introdução também foram apontadas as justificativas, o problema de pesquisa e os objetivos que nortearam o estudo.

A segunda parte foi o referencial teórico onde inicialmente aborda a idade cronológica, idade cognitiva, os tipos de envelhecimento, a gerontografia, os consumidores de alta a baixa renda, e por fim, o consumo hedônico e utilitário.

E a terceira parte da pesquisa apresentou os procedimentos metodológicos aplicados, onde mostra o tipo de pesquisa, a população e a amostra, explica brevemente o questionário e a análise de dados.

2. Referencial teórico

Em vista do problema de pesquisa e dos objetivos tanto geral como os específicos sugeridos para o presente estudo, neste capítulo o referencial teórico foi dividido em seis partes, foram elas: idade cronológica, idade cognitiva, tipos de envelhecimento, gerontografia, consumidores de alta e baixa renda e consumo hedônico e utilitário.

2.1 Idade cronológica

Neste estudo, buscou-se compreender se de alguma forma, e de que forma a idade cronológica influencia na motivação de compra dos idosos de alta e baixa renda.

A idade cronológica corresponde à idade real do indivíduo, ou seja, aquela contada a partir da data de nascimento, é o famoso “quantos anos você tem no RG”. Apesar de ser bastante utilizada em pesquisas, os autores ressaltam que ela nem sempre consegue refletir como a pessoa realmente se sente ou se comporta, especialmente no caso de consumidores idosos que são o público-alvo desta pesquisa (Barak & Schiffman, 1981). Para além, a idade cronológica é o

critério mais comum, utilizado com bastante frequência para classificar a população idosa em termos estatísticos, mas mesmo sendo simples e objetivo, quando aplicada acaba ocultando algumas variações na saúde, funcionalidade e interação entre as pessoas da mesma idade (Hooyman & Kiyak, 2011).

Em concordância, a respeito da idade cronológica, mesmo sendo útil como uma referência inicial, ela não é suficiente para explicar a complexidade do processo de envelhecimento (Neri, 2001). Assim, a idade cronológica não determina, por si só, o processo de envelhecimento, diversas variáveis influenciam de forma direta a maneira como o indivíduo envelhece (Kalache, 2008). Aliás, a idade cronológica, no caso, o número de anos desde a data de nascimento da pessoa, é uma variável demográfica amplamente utilizada, sendo bastante usada como uma variável estatística descritiva de análises de segmentação e estratégias de segmentação (Guido, 2012).

Na área do marketing e consumo, os estudos como os do Sherman, Schiffman e Mathur (2001), os autores investigaram de que maneira a idade cronológica influencia a orientação de consumo dos idosos. Os mesmos utilizaram a idade para segmentar os idosos, analisaram a mudança de comportamento conforme a idade, principalmente voltado a novas experiências, inovação e o consumo de produtos com mais significado. Do mesmo modo, investigando a relação da idade cronológica com a idade cognitiva foi possível notar que mesmo a idade cronológica sendo útil para descrever o perfil do idoso, não era o suficiente para explicar as diferenças nas orientações de consumo (Sudbury & Simcocok, 2009).

Em outra pesquisa, a idade cronológica foi utilizada para discutir os estágios do ciclo de vida e as mudanças de comportamento relacionadas ao envelhecimento, porém mesmo sendo uma medida comumente utilizada por sua objetividade, é necessário ser complementada por outras dimensões, a fim de entender de forma mais completa (Moschis, 2012). Já outros estudos contribuíram com esse tema, pois discutiram a idade cronológica com a idade cognitiva, demonstrando que idosos com a mesma idade cronológica muitas vezes podem apresentar

perspectivas diferentes de si mesmos e referente a maneira de consumo (Barak & Schiffman, 1981).

Diante do exposto, mesmo a idade cronológica sendo um indicador generosamente utilizado, fica claro que a sua aplicação de maneira isolada pode levar a generalizações indevidas. A compreensão do envelhecimento, ainda mais em estudos voltados ao consumo, necessitam de abordagens mais específicas, que levem em consideração também dimensões psicológicas, sociais e comportamentais.

2.2 Idade cognitiva

Nesta seção, foram abordadas definições referente a idade cognitiva, para averiguar se existe alguma relação com a motivação de compra dos idosos de alta e baixa renda.

A idade cognitiva é relevante para os profissionais de marketing entenderem antes de posicionar o produto no mercado (Gwinner, 2001). Em sintonia, a idade cognitiva é importante para a segmentação e direcionamento de estratégias de marketing, ou seja, ela ajuda as empresas a caracterizarem grupos de consumidores com base em como eles se sentem em relação à própria idade, e não levando em consideração apenas a idade cronológica (Sudbury, 2009).

Nesse contexto, os consumidores mais velhos tendem a valorizar experiências afetivamente significativas, como relacionamentos interpessoais e a familiaridade com marcas já conhecidas, demonstrando preferência por opções que de certa forma trazem um conforto emocional e segurança (Cole, 2008). De maneira coerente, conforme as pessoas envelhecem, as mesmas tendem a preferir atividades que proporcionem um bem-estar emocional, possibilitando interações sociais positivas e experiências que tragam segurança e conforto (Carstensen et al., 1999).

Os autores Schafer e Shippee (2010) realizaram um estudo com pessoas de 55 a 74 anos, onde foi possível identificar que aqueles indivíduos que se sentem mais jovens do que realmente são tendem a ter mais confiança nas próprias capacidades cognitivas por um período maior. Já os indivíduos que se sentem mais velhos do que a real idade que de fato possuem, tem um aceleração nos efeitos do envelhecimento. Em sintonia, os autores Heimrich, Prell e

Schönenberg (2022) analisaram e identificaram que as pessoas que se sentem mais jovens do que sua idade real, são propensas a praticar mais esportes, ter um padrão de vida melhor e possuir atitudes positivas em relação ao envelhecimento.

Conforme estudo, a idade cognitiva mostrou ser mais eficiente para explicar o comportamento de compra dos idosos do que a idade cronológica. Isto é, a idade que o indivíduo sente ter, influencia mais do que a idade real do mesmo (Stephens, 1991). De maneira semelhante, em um estudo realizado no Reino Unido, a idade cognitiva foi aplicada para segmentar os consumidores idosos em grupos, e constatou-se que aqueles que se sentiam mais jovens do que a idade que realmente tinham estavam mais dispostos a conhecerem novos produtos (Sudbury & Simcock, 2009).

Estudos um pouco mais recentes apontam que o conceito da idade cognitiva é relevante, visto que afetam o comportamento de compra, as preferências por marcas específicas e determinadas categorias de produtos. O que permite os profissionais de marketing terem uma visão mais plena e detalhada, sem se preocupar com as limitações do conceito da idade cronológica (Barak, 2009; Wilkes, 1992).

2.3 Tipos de envelhecimento

Nesta pesquisa, foram considerados os tipos de envelhecimento categorizados em três dimensões principais: biológico, relacionado ao declínio fisiológico; psicológico, ligado às capacidades cognitivas e emocionais; e social, associado ao papel do indivíduo na sociedade (Birren & Cunningham, 1985). Com base nisso, os três tipos de envelhecimento: biológico, psicológico e social são fundamentais para o estudo da motivação de compra do consumidor idoso (Sudbury, 2009).

Nesse contexto, as experiências que os idosos passaram ao decorrer de suas vidas e as mudanças associadas ao envelhecimento influenciam as decisões de consumo dos mesmos (Gregoire, 2003). Para além, os tipos de envelhecimento são medidos: biológico através do nível de saúde e desempenho funcional dos principais sistemas corporais, psicológico através da memória, raciocínio e tomada de decisão, e por último, social que é medido pelo ciclo dos

estágios de vida, o mesmo certifica-se de que as mudanças biológicas vivenciadas e as experiências já vividas possuem influência na idade cognitiva (Mathur, 2005).

O envelhecimento inclui dimensões biológicas, psicológicas e sociais. Sendo a dimensão biológica as variações no funcionamento do organismo, a variação psicológica, os aspectos emocionais e por último, a dimensão social, a alteração do estilo de vida, por exemplo se houve uma mudança na frequência com que o indivíduo sai de casa para se socializar (Singh, 2024). Em consonância, o envelhecimento biológico é medido por meio do nível de saúde e desempenho funcional dos principais sistemas corporais, já o envelhecimento psicológico é medido pela memória, raciocínio e tomada de decisão do indivíduo, e por último, o envelhecimento social que é medido pelo ciclo dos estágios de vida, como por exemplo se o indivíduo já se aposentou (Mathur, 2005).

2.4 Gerontografia

A presente pesquisa trouxe o conceito de gerontografia em busca de compreender de forma mais profunda o processo de envelhecimento dos consumidores idosos.

O autor que propôs o modelo gerontográfico foi Moschis (1996). O mesmo segmentou os consumidores com 55 anos ou mais em quatro perfis principais: idosos saudáveis e hedonistas, que são socialmente ativos, e com boa saúde; idosos enfermos mas sociáveis, que têm a saúde debilitada, porém são socialmente ativos; idosos frágeis e reclusos, que tem uma saúde delicada, estabilidade financeira e foco em aproveitar a vida; e os idosos saudáveis e reclusos, que possuem a saúde boa e apresentam maior retraimento social. Essa segmentação busca refletir as múltiplas dimensões do envelhecimento, no caso biológico, psicológico e social, e é útil para compreender a motivação de compra de forma mais precisa e realista.

Em outros termos, a Gerontografia é um conceito que explora as diferenças individuais nos processos de envelhecimento (Moschis, 1997). Sendo assim, a abordagem gerontográfica leva em conta não apenas a idade, mas sim outras experiências nos âmbitos fisiológico, psicológico e social. A segmentação gerontográfica é mais eficaz do que a segmentação baseada somente em fatores demográficos como usado com frequência anteriormente (Moschis, 2009). O autor Moschis (2012) é considerado verdadeiramente como pioneiro em relação ao conceito da

gerontografia, mas mais do que isso foi quem começou com a gerontografia no marketing, a grande proposta da temática é desenvolver um perfil mais completo e humanizado dos consumidores idosos, levando em consideração os valores, estilo de vida e contexto de cada um deles.

Em conformidade, existe uma transformação cultural que impacta diretamente as preferências e expectativas dos consumidores idosos, por isso, a gerontografia deve ser compreendida como uma ligação entre comportamento, identidade e cultura (Dychtwald, 1999). Paralelamente, o comportamento do consumidor idoso é moldado por um conjunto de influências, não somente através da idade cronológica, e sim considerando os fatores culturais, sociais e psicológicos que influenciam para definir seus gostos e padrões de consumo (Sherman, 1991).

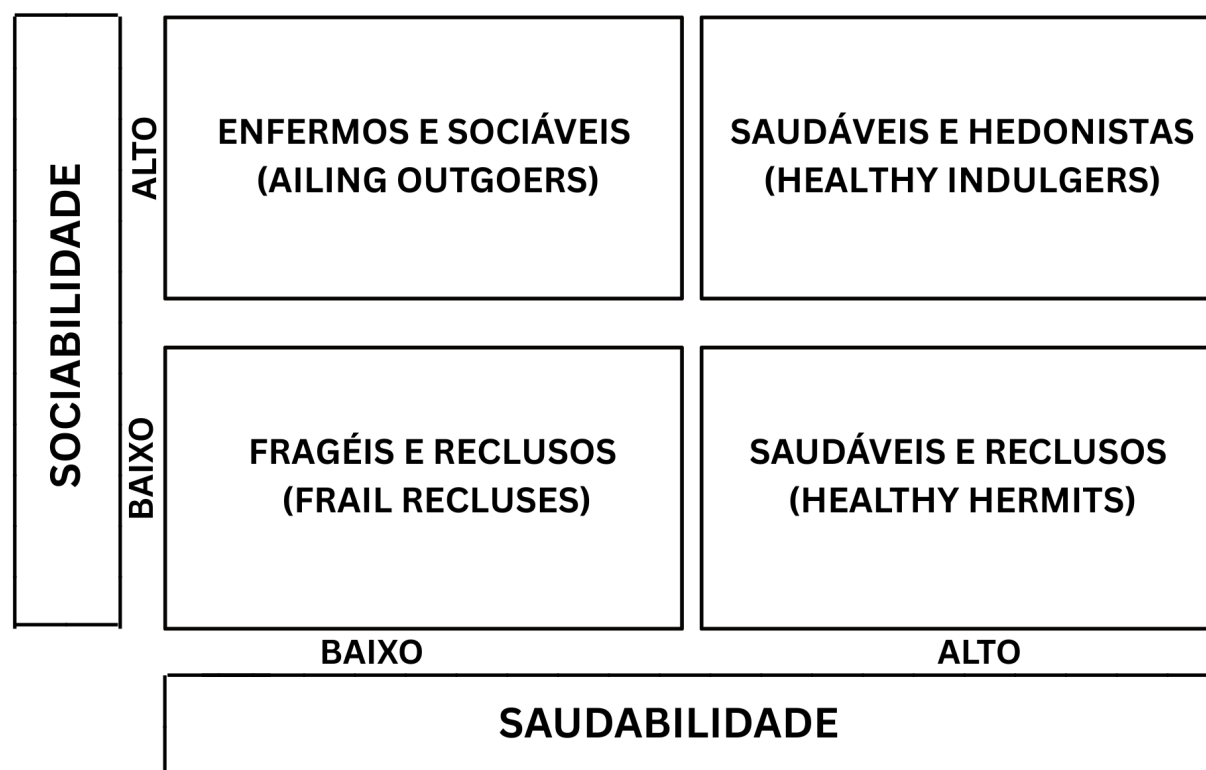
Tabela 1. Perfis gerontográficos de consumidores idosos

Perfil	Características principais
Idosos saudáveis e hedonistas (Healthy Indulgers)	Socialmente ativos e com a saúde boa. Alta vitalidade física e mental, estão aposentados, mas continuam ativos. Buscam prazer, lazer e novas experiências, por isso, consomem com foco na qualidade de vida.
Idosos enfermos mas sociáveis (Ailing Outgoers)	Têm a saúde ruim, mas são ativos socialmente. Enfrentam alguns problemas de saúde, mas ainda participam socialmente e adaptam-se às limitações com esforço. Procuram conveniência, segurança e conforto.
Idosos frágeis e reclusos (Frail Recluses)	Saúde frágil e sociabilidade baixa. Possuem foco no atendimento das necessidades básicas e nos cuidados de saúde, com consumo voltado para produtos e serviços que proporcionem conforto e assistência.
Idosos saudáveis e reclusos (Healthy hermits)	Tem a saúde boa, mas são socialmente retraídos. São retraídos, mas não necessariamente por causa da saúde. Evitam modernismo, são mais conservadores e seletivos.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em Moschis (1996).

Os consumidores idosos são mais heterogêneos que qualquer outra faixa etária e o envelhecimento populacional ao mesmo tempo cria oportunidades, mas também desafios. Além disso, aponta que os consumidores idosos são importantes para a indústria farmacêutica, por gastarem com medicamentos mais do que qualquer outra faixa etária, e isso pode ser considerado uma oportunidade, mas ao mesmo tempo é um público mais vulnerável (Moschis, 2003). A abordagem gerontográfica para o estudo do comportamento do consumidor é fundamentada na suposição de que as diferenças no comportamento do consumidor são o resultado de diferenças nos processos de envelhecimento na forma de mudanças biológicas, sociais e psicológicas, e que não são uniformemente vivenciadas em uma idade cronológica específica (Moody, 1988). Uma segmentação eficiente do mercado idoso precisa de uma compreensão mais profunda, com um olhar tanto para as diferenças psicológicas e sociais como as comportamentais entre esses consumidores, deixando de levar em conta somente a classificação pela idade cronológica (Kotler & Keller, 2016).

Figura 1. Segmentação gerontográfica



Fonte. Elaborado pela autora, com base na segmentação gerontográfica de Moschis (1996).

A presente figura ilustra, de forma clara, que os idosos saudáveis e hedonistas possuem as duas variáveis altas, tanto a saúde quanto a sociabilidade, os idosos enfermos e sociáveis dispõem a sociabilidade alta, porém a saúde baixa, os idosos saudáveis e reclusos apresentam saúde alta, mas a sociabilidade baixa e por último, os idosos frágeis e reclusos que possuem tudo baixo, a saúde a sociabilidade.

2.5 Consumidores de alta e baixa renda

Os consumidores de alta renda buscam um sentimento de exclusividade quando procuram determinados produtos ou serviços que são difíceis de obter. A ideia de exclusividade é que quanto mais difícil de obter uma determinada marca mais ela tende a ser desejada pelos consumidores e esse desejo aumenta ainda mais quando a marca é considerada cara, pois reforça o sentimento de prestígio (Vigneron & Johnson, 2004).

De forma complementar, os idosos que adquirem produtos de luxo não adquirem pensando somente na funcionalidade, mas também como um estilo de vida, ou por status, demonstrando que aqueles que têm o poder aquisitivo elevado buscam diferenciação em suas escolhas (Amatulli & Guido, 2011).

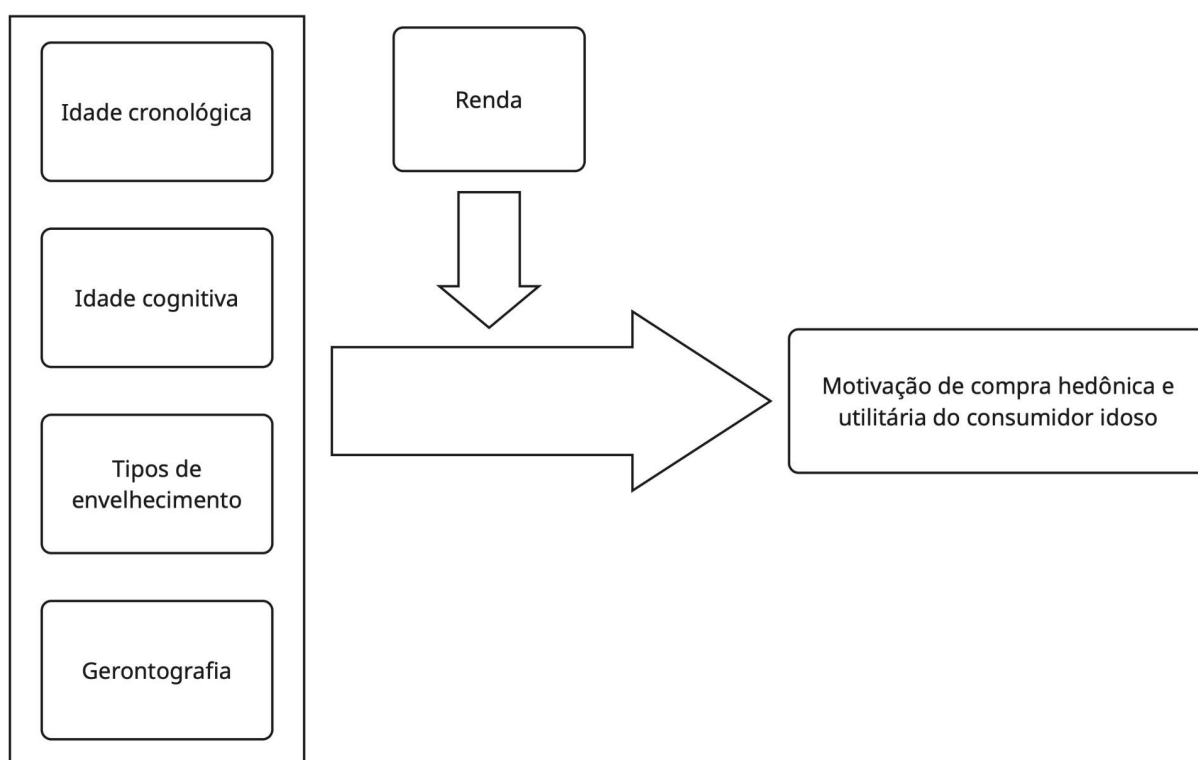
Em contrapartida, os consumidores de baixa renda geralmente possuem um comportamento mais cauteloso, pois priorizam o custo-benefício, a funcionalidade dos produtos, o que deixa claro de que maneira a limitação de recurso molda a comportamentos dos mesmos, fazendo com que busquem maior segurança em suas escolhas no momento de compra (Schiffman & Kanuk, 2000).

Ao levar em consideração o consumidor idoso, é possível notar interações entre renda, necessidades e valores pessoais. Estudos demonstram que os idosos de alta renda podem manter comportamentos de consumo parecidos aos consumidores de luxo, priorizando exclusividade, experiências e produtos com significado simbólico (Kapferer & Bastien, 2012; Vigneron & Johnson, 2004). De outro modo, os idosos com menor poder aquisitivo geralmente são mais focados na funcionalidade, durabilidade e custo-benefício (Prahalad, 2005). Ainda relacionado ao público idoso, a terceira idade procura experiências diferentes e que tenham um certo significado, ou seja, não focam somente na funcionalidade dos produtos e serviços, o que

acaba reforçando a identidade e o estilo de vida ativo dos mesmos. Eles ressaltam a relevância de compreender as necessidades e as preferências desse público para oferecer experiências que proporcionem bem-estar e satisfação (Pizam & Tasci, 2010).

Analizando todos esses aspectos que afetam de alguma maneira o consumidor idoso, foi proposto um modelo conceitual da dissertação, com o objetivo de ilustrar de forma clara e resumida os tópicos da dissertação.

Figura 2. Modelo conceitual da dissertação



Nota. Elaborado pela autora

A presente figura mostra o modelo conceitual que norteou este estudo, apresentando os principais elementos que afetam o comportamento do consumidor idoso. Dentro do quadrante da esquerda, temos quatro fatores que estão ligados ao envelhecimento, são eles: idade cronológica, idade cognitiva, tipos de envelhecimento e gerontografia. Esses fatores também interagem com a renda, que é um elemento socioeconômico, o qual afeta de modo direto o poder de compra e consequentemente as preferências do público idoso.

Sendo assim, o modelo conceitual da dissertação sugere que a análise do comportamento dos consumidores idosos não se resume apenas à idade cronológica, mas também considera os aspectos subjetivos, as particularidades do envelhecimento e as condições socioeconômicas.

2.6 Consumo hedônico e utilitário

Esta pesquisa considerou as motivações de consumo sob as perspectivas hedônica e utilitária. O consumo hedônico é aquele relacionado ao prazer e à retribuição emocional (Batra, 1991). Do mesmo modo, o consumo hedônico está ligado a aspectos individuais e emocionais da experiência de consumo, como satisfação, criatividade e envolvimento sensorial. Os consumidores não compram somente pensando na utilidade do produto em si, mas também por motivos simbólicos e afetivos (Hirschman & Holbrook, 1982). Além disso, mesmo em contextos digitais, ou seja, nas compras online, a motivação hedônica também influencia a intenção de compra através do envolvimento emocional com o produto ou até mesmo o prazer de realizar a compra (Lim *et al.*, 2012).

Por sua vez, o consumo utilitário é aquele ligado à funcionalidade e à utilidade (Batra, 1991). Em harmonia, o consumo utilitário é orientado por objetivos racionais e funcionalistas, como a resolução de possíveis problemas e a eficiência do produto ou até mesmo do serviço (Dhar, 2000). De maneira análoga, o consumo utilitário é determinado pela aquisição de benefícios realistas e pela busca de desempenho eficiente na utilização tanto do bem ou até mesmo do serviço em questão (Babin *et al.*, 2005). Os consumidores que possuem a orientação voltada para o consumo utilitário possuem objetivos mais específicos como evitar possíveis desperdícios (Solomon, 2016). Sendo assim, o consumo utilitário se expressa principalmente no comportamento racional, pensando na funcionalidade, na eficiência e na otimização dos recursos (Zeithaml, 1988).

As atitudes dos consumidores não têm apenas uma dimensão, mas são construídas por componentes hedônicos e utilitários diferentes (Voss, 2003). Assim, os dois aspectos, tanto hedônico como utilitário estão relacionados a diversas circunstâncias importantes de consumo, como satisfação, fidelidade e intenção de compra. E possui a necessidade de avaliar tanto os aspectos hedônicos quanto utilitários na análise da motivação de compra, pois existe a

possibilidade de ser útil para pesquisadores e profissionais de marketing que estão dedicados em compreender as motivações dos consumidores (Babin, 1994).

Levando em consideração o consumidor idoso, é interessante compreender como a diferença entre consumo hedônico e utilitário afeta os mesmos. Quando os consumidores idosos estão imersos em contexto de consumo hedônico, eles tendem a relatar uma idade cognitiva mais jovem, ou seja, sentem-se mais jovens do que na verdade são. E isso mostra que o consumo hedônico pode contribuir de maneira positiva para a autoestima desses consumidores (Guido, 2014). Além disso, as experiências de consumo que possuem um fardo emocional positivo, como por exemplo viagens e presentes são lembradas mais vezes e de maneira mais fácil do que aquelas fundamentadas somente na utilidade do produto. Para o consumidor idoso, essas experiências muitas vezes possuem um forte papel emocional, ajudando a reforçar conexões sociais, autonomia e o prazer de viver (Holbrook, 1982).

Tabela 2. As diferenças entre o consumo hedônico e o utilitário conforme Hirschman e Holbrook (1982) e Dhar e Wertenbroch (2000)

Critério	Consumo hedônico	Consumo utilitário
Definição	Consumo por prazer, emoção e a experiência sensorial.	Consumo pensando na funcionalidade, mais por necessidade.
Motivação	Busca por prazer, status e diversão.	Busca por utilidade, focado na eficiência.
Exemplo de produto	Viagens e itens de luxo.	Medicamentos e produtos de limpeza.
Envolvimento emocional	Alto, com sentimentos e experiências mais individuais.	Moderado a baixo, voltado para a necessidade.
Tempo de decisão	Impulsivo, pensando no desejo passageiro.	Racional, mais planejado e funcional.
Percepção de valor	Simbólico e emocional.	Útil e prático.
Pós compra	Satisfação subjetiva e emocional.	Satisfação conforme a performance e a utilidade do produto.
Comportamento de compra	Mais comum em situações de lazer ou recompensa.	Mais comum em situações cotidianas ou de necessidade.

Fonte: elaborada pela autora com base em Hirschman e Holbrook (1982) e Dhar e Wertenbroch (2000).

É importante ressaltar que as atitudes em relação aos produtos e as marcas podem ser ao mesmo tempo hedônicas e também utilitárias, visto que as mesmas se formam através de comportamentos tanto racionais quanto emocionais, que se complementam no momento da decisão de compra (Voss *et al.*, 2003). Em concordância, a avaliação de um produto normalmente resulta da interação entre a utilidade com o prazer proporcionado pela determinada compra, ou seja, o comportamento de compra pode ser racional e ao mesmo tempo em busca de experiências prazerosas (Batra & Ahtola, 1991). Um exemplo de uma compra que pode ser simultaneamente hedônica e utilitária é a compra de um automóvel, visto que, além de suprir uma demanda funcional de deslocamento, também pode representar uma busca por prestígio, satisfação emocional e status.

Sendo assim, referente ao posicionamento, mesmo o conceito da gerontografia existindo desde 1992, a maioria das pesquisas ainda adotam o método tradicional, levando em consideração apenas a idade cronológica dos consumidores idosos. A variável renda, por sua vez, não é necessariamente algo novo a ser considerado nas pesquisas, porém ela precisa ser adequada ao contexto. Além disso, compreender os tipos de envelhecimento é essencial, pois o processo de envelhecimento é totalmente heterogêneo, que não pode ser generalizado.

3. Metodologia

3.1 Tipo de pesquisa

Este trabalho possui uma abordagem quantitativa e de natureza exploratória, visto que procurou analisar como a idade cronológica, a idade cognitiva, os tipos de envelhecimento e a gerontografia influenciaram a motivação de compra hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda. A pesquisa quantitativa possibilita quantificar dados e generalizar resultados com base nas amostras representativas (Creswell, 2014). De acordo com Gil (2019), a pesquisa descritiva procura proporcionar mais proximidade com o problema de pesquisa.

Além disso, para a coleta de dados, foi utilizado o método *survey*, que também pode ser chamado de levantamento de campo, o qual consiste na captação de informações junto a um grupo de respondentes por meio de questionários estruturados (Gil, 2008). Em concordância, o *survey* é um dos métodos mais utilizados em pesquisas quantitativas, visto que é para coletar dados de uma maneira padrão junto a amostra, utilizando questionários ou entrevistas estruturadas e têm o objetivo de descrever ou explicar as variáveis de interesse (Sampieri et al., 2013).

3.2 População e amostra

O público-alvo da presente pesquisa foram os consumidores idosos, classificando-os como aqueles que possuem pelo menos 60 anos e estão divididos em dois grupos baseado na renda mensal, sendo: baixa renda, aqueles que possuem a renda familiar de até meio salário mínimo, o e alta renda, aqueles que recebem mais que 5 salários mínimos (IBGE, 2024). Porém, na presente pesquisa, adotamos aqueles que possuem renda de até R\$3.000 como baixa renda, de R\$3.001 a R\$6.000 como média renda e acima de R\$6.001 como alta renda. Contudo, considerando a distribuição dos participantes na amostra, observou-se reduzida concentração de respondentes nas faixas de baixa renda. Assim, os intervalos de renda foram ajustados para proporcionar uma distribuição mais equilibrada entre os grupos

A amostragem foi não probabilística por conveniência, que consiste na seleção dos elementos não de forma aleatória e sim conforme a conveniência do pesquisador ou acesso à população (Malhotra, 2012). E por conveniência considerando que a coleta ocorreu com apoio institucional e a disponibilidade dos participantes.

A amostra foi constituída por 338 idosos, sendo 118 pertencentes à faixa de baixa renda, 86 à faixa de média renda e 134 à faixa de alta renda, com a coleta de dados realizada em parceria com a Universidade Da Terceira Idade (UNATI) da Universidade Estadual de Maringá (UEM) que é um projeto de extensão com o objetivo de promover um envelhecimento ativo e a inclusão social de pessoas idosas. Fornecendo cursos, oficinas e palestras para estimular a aprendizagem e a socialização. A coleta de dados foi realizada tanto através de entrevistas quanto com formulário

autopreenchível, e em outros locais apropriados, como: em uma instituição religiosa de Maringá, no Terminal Intermodal Urbano de Maringá e na feira do produtor, onde os idosos foram abordados pela pesquisadora.

Além disso, o presente estudo foi submetido ao Comitê Permanente de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Estadual de Maringá (COPEP/UEM) e aprovado sob o parecer número 7.821.388, garantindo o cumprimento dos princípios éticos.

Tabela 3. Locais de coleta de dados

Paróquia Cristo Ressuscitado
Country Club de Maringá
Terminal Intermodal Urbano de Maringá
Feira do produtor
UNATI
Creche Menino Jesus
Feira da Mauá

Fonte: elaborada pela autora.

A escolha dos locais foi pensada de forma estratégica, levando em consideração a diversidade socioeconômica e os diferentes contextos da população idosa de Maringá. A paróquia Cristo Ressuscitado, localizada em um bairro nobre da cidade, foi selecionada por ser frequentada predominantemente por pessoas de maior poder aquisitivo. O Terminal Intermodal Urbano de Maringá foi escolhido por ser um espaço público de grande circulação, permitindo contato com diferentes perfis de idosos. A feira do produtor foi escolhida pela grande circulação de pessoas, e em especial na parte da manhã o público idoso. Por fim, a UNATI foi selecionada pelo alto número de alunos idosos inscritos e por ser dentro da própria Universidade Estadual de Maringá.

Figura 3. Mapa de Maringá com os locais de coleta destacados



Fonte: Adaptado do Mapa da cidade de Maringá disponível no site da prefeitura de Maringá.

3.3 Questionário

O questionário foi elaborado em seis seções, correspondentes às seguintes categorias: idade cronológica, idade cognitiva, gerontografia, consumo hedônico e utilitário, tipos de envelhecimento e, por último, as características sociodemográficas dos entrevistados. No total foram 48 itens, sendo a primeira seção apenas uma pergunta referente a idade do entrevistado. A segunda seção baseada no artigo "*Cognitive age: a nonchronological age variable*" dos autores Barak e Schiffman (1981) alinhado com "*do age*" do agir, da disposição. A terceira seção baseada no artigo "Using gerontographics to explain consumer behaviour in later life: evidence from a Thai study" dos autores Sthienrapapayut, Moschis e Mathur (2018). A quarta seção baseada no artigo "Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value" dos autores Babin, Darden e Griffin (1994). A quinta seção baseada no artigo "Tradução e adaptação cultural do APQ-Aging Perceptions Questionnaire para a língua portuguesa brasileira" dos autores Ramos, Rocha, Gomes e Schwanke (2012). E por fim, a sexta seção relacionada aos dados sociodemográficos dos entrevistados

3.4 Operacionalização das Variáveis e Análise de Frequência

Tabela 4. Operacionalização das Variáveis e Análise de Frequência

Variáveis Independentes			Frequência
Idade Cronológica	IDADE.CRON.CAT	60 a 70 ANOS	224 (66,3%)
		71 OU MAIS	114 (33,7%)
Idade Cognitiva	IDADE.COG.CAT	21 MENOS	77 (22.8%)
		DE 11 A 20 MENOS	118 (34.9%)
		ATÉ 10 A MENOS	71 (21.0%)
		IGUAL	65 (19.2%)
Tipo de Envelhecimento	ENV.BIO.CAT	ACIMA	7 (2.1%)
		ENV.BIO.BAIXO	123 (36.4%)
		ENV.BIO.MÉDIO	99 (29.3%)
	ENV.PSI.CAT	ENV.BIO.ALTO	116 (34.3%)
		ENV.PSI.BAIXO	125 (37.0%)
		ENV.PSI.MÉDIO	115 (34.0%)
	ENV.SOC.CAT	ENV.PSI.ALTO	98 (29.0%)
		ENV.SOC.BAIXO	121 (35.8%)
		ENV.SOC.MÉDIO	120 (35.5%)
		ENV.SOC.ALTO	97 (28.7%)
Gerontografia	GERONT.CAT	ENFERMOS E SOCIÁVEIS	111 (32.8%)
		FRÁGEIS E RECLUSOS	62 (18.3%)
		SAUDÁVEIS E HEDONISTAS	76 (22.5%)
		SAUDÁVEIS E RECLUSOS	89 (26.3%)

Variável Moderadora			Frequência
Renda	RENDA.CAT	BAIXA.RENDA	118 (34.9%)
		MÉDIA.RENDA	86 (25.4%)
		ALTA.RENDA	134 (39.6%)

Variáveis Dependentes			$\bar{x}$ / s
Motivação de compra hedônica	HED	5 variáveis contínuas	3.7 / 0.686
Motivação de compra utilitária	UTI	3 variáveis contínuas	3.99 / 0.634
Motivação de compra	VD.Contínua	Diferença de HED e UTI	-0.286 / 0.62

Variáveis de Perfil			Frequência
Sexo		Masculino	95 (28.1%)
		Feminino	243 (71.9%)

	Ensino Fundamental Incompleto	37 (10.9%)
Escolaridade	Ensino Fundamental Completo	26 (7.7%)
	Ensino Médio Completo	71 (21.0%)
	Ensino Superior Completo	204 (60.4%)

3.4.1 Variáveis independentes

3.4.1.1 Idade cronológica

A idade cronológica foi considerada a primeira variável independente contínua, variando de 60 a 91 anos, mas pensando na análise de dados foi transformada em duas variáveis categóricas de 60 a 70 anos e 71 anos ou mais. A estatística descritiva da idade cronológica dos indivíduos foi calculada com o objetivo de caracterizar o perfil etário da amostra. Foi possível identificar a idade média de 69 anos, com mediana de 68 anos, indicando distribuição relativamente equilibrada dos dados. O desvio padrão de 6,67 anos sugere uma dispersão moderada das idades em torno da média. Além disso, observou-se que a idade mínima foi de 60 anos e a idade máxima de 91 anos, evidenciando a presença de participantes em diferentes estágios do envelhecimento dentro da amostra analisada.

3.4.1.2 Idade cognitiva

A partir da questão “Qual idade você sente ter?” foram criados cinco grupos de idade cognitiva: 1) Acima, são os indivíduos que se sentem mais velhos do que realmente são; 2) Igual, são aqueles que se sentem com a mesma idade que possuem; 3) Até 10 a menos, são os indivíduos que sentem até 10 anos mais jovens; 4) De 11 a 10 menos, são aqueles que sentem entre 11 a 20 anos mais jovens do que realmente são; 5) 21 menos, são os indivíduos que sentem ser mais de 21 anos ou mais, a menos do que a idade que possuem; (Barak & Schiffman, 1981). A estatística descritiva da idade cognitiva dos idosos entrevistados teve como objetivo entender melhor a percepção dos mesmos. Observou-se que tanto a média das idades quanto a mediana foi de 55 anos, porém já o desvio padrão resultou em 12,59 anos mostrando uma grande dispersão em relação a média. Ademais, a idade mínima foi de 20 anos e a idade máxima de 91 anos.

A variável idade cognitiva foi analisada por meio de cinco questões no questionário. Entretanto, para as análises estatísticas deste estudo, utilizou-se especificamente a variável referente à idade percebida, obtida pela primeira pergunta “Em termos de sentimento, qual idade você sente ter?”. A escolha dessa variável ocorreu por ela representar de forma mais direta a percepção subjetiva do envelhecimento, estando alinhada aos objetivos da pesquisa. As demais questões foram utilizadas como apoio na caracterização dos participantes e na formação de grupos mais homogêneos de idade cognitiva, contribuindo para uma segmentação mais consistente dos respondentes.

3.4.1.3 Tipos de envelhecimento

Foram considerados três tipos de envelhecimento: biológico (BIO), psicológico (PSICO) e social (SOC). Cada tipo de envelhecimento foi gerado através da média de cinco variáveis contínuas. Depois foram categorizados em três níveis: baixo, médio e alto, com base nos pontos de corte definidos pelos tercís analisados em cada variável.

Para o envelhecimento biológico, os pontos de corte dos tercís foram em 3,2 e 4,0. Assim, os indivíduos com valores entre 1,0 e 3,2 foram classificados no grupo de baixo impacto do envelhecimento biológico, aqueles com valores entre 3,3 e 4,0 se encaixam no grupo de médio impacto do envelhecimento biológico, e, por fim, indivíduos com valores iguais ou superiores a 4,1 foram classificados no grupo de alto impacto do envelhecimento biológico.

Para o envelhecimento psicológico, os pontos de corte dos tercís foram 2,0 e 2,8. Deste modo, os indivíduos com valores entre 1,0 e 2,0 foram considerados no grupo de baixo impacto do envelhecimento psicológico, aqueles com valores entre 2,1 e 2,9 se enquadraram no grupo de médio impacto do envelhecimento psicológico, e, por último, indivíduos com valores iguais ou maiores que 3,0 foram considerados no grupo de alto impacto do envelhecimento psicológico.

Para o envelhecimento social, os pontos de corte dos tercís foram 2,4 e 3,2. Dessa maneira, os indivíduos com valores entre 1,0 e 2,4 foram classificados no grupo de baixo impacto do envelhecimento social, aqueles com valores entre 2,5 e 3,0 se encaixam no grupo de médio

impacto do envelhecimento social, e, por fim, indivíduos com valores iguais ou superiores a 3.1 foram classificados no grupo de alto impacto do envelhecimento social (Ramos et al., 2012).

3.4.1.4 Gerontografia

A partir de Moschis (1996), Sthienrapapayut (2018) e Mathur (2005) foi desenvolvida uma escala de dez pontos, onde cinco representavam o envelhecimento psicossocial e as outras cinco o envelhecimento biológico (Sthienrapapayut et al., 2018). O envelhecimento psicossocial foi formado pela média dos cinco itens, sendo a mediana utilizada para classificar os indivíduos em dois grupos: alta sociabilidade e baixa sociabilidade. De modo semelhante, o envelhecimento biológico foi formado pela média dos cinco itens correspondentes, sendo também dividido pela mediana em alta saudabilidade e baixa saudabilidade.

Diante disso, foi possível encontrar os quatro grupos da Gerontografia (Moschis, 1996) sendo possível construir uma matriz de quatro quadrantes, resultando nos quatro perfis da Gerontografia: enfermos e sociáveis, saudáveis e hedonistas, frágeis e reclusos e saudáveis e hedonistas. O primeiro está no grupo baixo, alto porque possui a saudabilidade baixa, mas a sociabilidade alta, já o segundo está classificado como alto, alto por possuir as duas variáveis altas, por outro lado, o terceiro como baixo, baixo por possuir as duas variáveis baixas e por último, o quarto alto, baixo por ter a saudabilidade alta e a sociabilidade baixa.

A análise das dimensões da gerontografia mostrou que a sociabilidade apresentou mediana igual a 4, enquanto a saudabilidade apresentou mediana igual a 3,2. Esses resultados indicam que os participantes tendem a apresentar níveis mais elevados de sociabilidade em comparação à saudabilidade, visto que o valor central da distribuição é superior na sociabilidade.

3.4.2 Variável moderadora

A variável renda foi classificada como uma variável categórica ordinal, segmentada em cinco faixas: (1) até R\$ 1.500,00; (2) de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00; (3) de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00; (4) de R\$ 6.000,00 a R\$ 12.000,00; e (5) acima de R\$ 12.000,00. Pensando na análise, essas categorias foram posteriormente agrupadas em três níveis: baixa renda, que inclui as

categorias 1 e 2, média renda que inclui a categoria 3 e alta renda que inclui as categorias 4 e 5. Sendo assim, considerando os 338 idosos entrevistados, 118 se enquadram como baixa renda, 86 como média renda e 134 como alta renda.

3.4.3 Variáveis dependentes

3.4.3.1 Motivação de compra hedônica

A motivação de compra hedônica foi calculada por meio de cinco itens, adaptados da escala proposta por Babin, B. J. et al. (1994) e avaliados em escala Likert de cinco pontos. A variável dependente foi classificada a partir da média dos cinco itens. O conceito apresentou consistência interna satisfatória, já que o coeficiente alfa de Cronbach é igual a 0,773 indicando uma adequada confiabilidade dos itens para mensuração da motivação de compra hedônica.

3.4.3.2 Motivação de compra utilitária

A motivação de compra hedônica foi inicialmente calculada por meio de cinco itens, avaliados em escala Likert de cinco pontos, conforme proposto por Babin, B. J. et al. (1994). Inicialmente, a variável apresentou consistência interna moderada igual a 0,628. Com base na análise das correlações item-total do Jamovi versão 2.6.4.4 foi possível notar que o item 4 da variável utilitária mostrou uma correlação muito baixa em relação a escala total, no valor de 0,085, indicando baixa contribuição para a consistência interna. Após a exclusão desse item o coeficiente alfa de Cronbach aumentou para 0,776. Posteriormente, foi observado que excluindo também o item 5 da variável utilitária o Alfa melhorou para 0,798 indicando melhora da consistência interna da escala. Dessa forma, o estudo prosseguiu com a escala final composta por três itens, apresentando uma consistência interna satisfatória.

3.4.3.3 Motivação de compra (V.D Contínua)

Para ter mais uma opção como variável dependente para análise foi desenvolvida a medida da motivação de compra, mensurada pela diferença entre a motivação de compra hedônica e a motivação de compra utilitária. Essa construção possibilita entender a predominância

relativa entre dimensões de consumo orientadas ao prazer e à funcionalidade, oferecendo uma medida mais objetiva do comportamento do consumidor.

As variáveis que compõem essa medida vêm do mesmo constructo teórico, sendo mensuradas por meio de itens pertencentes à mesma escala já validada na literatura. Deste modo, garante a consistência teórica e a comparabilidade entre os indicadores utilizados, além de permitir identificar não somente a intensidade das motivações, mas também a orientação predominante do consumidor no momento da compra. Sendo assim, quando os valores são positivos indicam maior predominância da motivação hedônica, próximos de zero indicam neutralidade e os valores negativos indicam predominância da motivação utilitária.

Como a medida foi calculada pela subtração entre as duas variáveis avaliadas em escala Likert de cinco pontos, o resultado final pode variar de -5 a 5. Assim, valores positivos indicam uma maior predominância da motivação hedônica, valores próximos de zero indicam neutralidade entre as duas dimensões e valores negativos indicam predominância da motivação utilitária.

3.5 Análise de dados

Foi realizada, na presente pesquisa, a análise de médias para comparar a renda dos consumidores idosos. A comparação de médias é um procedimento estatístico bastante utilizado nos estudos empíricos com o objetivo de averiguar se existem variações relevantes entre os grupos (Field, 2013). Neste estudo, foi aplicado a Análise de Variância (ANOVA), que é uma técnica estatística aplicada para comparar médias de dois ou mais grupos, constatando se as diferenças observadas são estatisticamente significativas (Ntumi, 2021). Em concordância, a ANOVA é principalmente pertinente quando o intuito é verificar o efeito de uma ou mais variáveis independentes sobre uma variável dependente contínua (Glass et al., 1992).

Ao escolher essa metodologia, a pesquisa teve como objetivo identificar padrões consistentes de comportamento de compra entre os diferentes segmentos de consumidores idosos analisados. Logo em seguida, a análise foi realizada através do cálculo da média dos dados coletados. Posteriormente, os dados foram organizados em tercis, com o objetivo de analisar sua distribuição, dividindo a amostra em três grupos. Seguidamente, a base de dados foi

exportada para o Jamovi versão 2.6.4.4 e realizado a ANOVA. Referente à confiabilidade dos dados, foi verificada através do Alfa de Cronbach, que avalia se os itens internos da escala estão consistentes entre si (Cronbach, 1951). Os valores iguais ou maiores que 0,70 demonstram níveis aceitáveis de confiabilidade (Hair et al, 2019).

No total, foram 351 respostas válidas obtidas através dos questionários. Após a realização da análise exploratória dos dados, utilizando a ferramenta *boxplot* no software Jamovi versão 2.6.4.4, foram identificadas 13 respostas consideradas como outliers baseado no intervalo interquartil. Esses valores extremos foram as respostas que se distanciaram significativamente do padrão geral da amostra, especialmente em relação à diferença entre as motivações de compra hedônica e utilitária. Considerando o possível impacto desses valores nas análises, foi decidido a exclusão dessas observações da amostra final, para garantir maior consistência dos resultados.

4. Análise de resultados

4.1 Verificação de pressupostos

4.1.1 Teste de homogeneidade de variâncias

A homogeneidade das variâncias, isto é, o grau de dispersão dos dados dentro de cada grupo, foi mensurado através do teste de Levene, o qual verifica se diferentes grupos apresentam variâncias equivalentes (Levene, 1960). Nesse teste, a hipótese nula quer dizer que as variâncias são iguais entre os grupos. Sendo assim, quando o valor de $p > 0,05$ sugere que o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi atendido, enquanto se o valor de $p < 0,05$ sugere que existem diferenças significativas entre as variâncias dos grupos (Field, 2013). Além disso, é necessário realizar esse teste, pois a ANOVA é realizada com grupos de variâncias iguais. (Hair et al., 2009).

A partir do resultado do Teste Levene, quando o pressuposto de homogeneidade das variâncias é atendido, ou seja quando o valor de $p > 0,05$ utiliza-se o teste F de Fisher, o qual compara a variabilidade entre os grupos com a variabilidade dentro dos grupos, por exemplo analisa a variância das respostas dos grupo de alta, média e baixa renda, assumindo que a variação das respostas é semelhante entre esses grupos. Em contrapartida, quando o pressuposto de homogeneidade das variâncias é violado, ou seja quando o valor de $p < 0,05$

utiliza-se o teste F de Welch, que é mais desenvolvido para situações de heterogeneidade das variâncias, por exemplo, ao comparar os mesmos grupos de renda, o teste de Welch ajusta a análise para diferenças na variação das respostas entre os grupos, fornecendo resultados mais confiáveis (Field, 2013).

Considerando que a escolha entre o teste F de Fisher e F de Welch depende se o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi respeitado, ambas as análises foram observadas como forma de comparação e verificação adicional dos resultados. No entanto, para fins de interpretação e discussão, foram considerados os resultados mais adequados às características dos dados, conforme apresentado na tabela 5.

Tabela 5. Testes de normalidade e homogeneidade

IDADE CRONOLÓGICA				ENV.PSICOLÓGICO			
		Estatística	p			Estatística	p
Hedônica	Shapiro-Wilk	0,979	<001***	Hedônica	Shapiro-Wilk	0,984	<001***
	K-S	0,118	<001***		K-S	0,087	0,012*
	<i>Fisher</i>	Levene's	0,017		<i>Fisher</i>	Levene's	0,765
Utilitária	Shapiro-Wilk	0,915	<001***	Utilitária	Shapiro-Wilk	0,953	<001***
	K-S	0,206	<001***		K-S	0,170	<001***
	<i>Fisher</i>	Levene's	0,033		<i>Welch</i>	Levene's	3,798
VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,983	<001***	VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,934	<001***
	K-S	0,094	0,05		K-S	0,103	0,002**
	<i>Fisher</i>	Levene's	1,590		<i>Fisher</i>	Levene's	0,516
IDADE COGNITIVA				ENV. SOCIAL			
		Estatística	p			Estatística	p
Hedônica	Shapiro-Wilk	0,984	0,001**	Hedônica	Shapiro-Wilk	0,986	0,002**
	K-S	0,088	0,011*		K-S	0,092	0,007**
	<i>Fisher</i>	Levene's	0,440		<i>Welch</i>	Levene's	6,400
Utilitária	Shapiro-Wilk	0,946	<001***	Utilitária	Shapiro-Wilk	0,938	<001***

	K-S	0,160	<001***		K-S	0,165	<001***
<i>Fisher</i>	Levene's	1,894	0,111	<i>Fisher</i>	Levene's	1,450	0,235
VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,987	0,004**	VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,983	<001***
	K-S	0,087	0,012*		K-S	0,087	0,012*
<i>Fisher</i>	Levene's	1,247	0,291	<i>Welch</i>	Levene's	5,550	0,004**

ENV.BIOLÓGICO				GERONTOGRAFIA			
		Estatística	p			Estatística	p
Hedônica	Shapiro-Wilk	0,982	<001***	Hedônica	Shapiro-Wilk	0,985	0,002**
	K-S	0,111	<001***		K-S	0,112	<001***
<i>Fisher</i>	Levene's	1,491	0,227	<i>Fisher</i>	Levene's	0,33	0,801
Utilitária	Shapiro-Wilk	0,933	<001***	Utilitária	Shapiro-Wilk	0,954	<001***
	K-S	0,182	<001***		K-S	0,153	<001***
<i>Fisher</i>	Levene's	0,330	0,719	<i>Fisher</i>	Levene's	2,151	0,094
VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,986	0,003**	VD.Contínua	Shapiro-Wilk	0,987	0,005**
	K-S	0,085	0,015*		K-S	0,082	0,022*
<i>Welch</i>	Levene's	4,447	0,0012**	<i>Welch</i>	Levene's	2,581	0,053

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Nota: K-S = Kolmogorov-Smirnov

Sob a mesma lógica, quando os pressupostos de normalidade ou homogeneidade das variâncias não foram atendidos, a nossa análise estatística considerou o Welch, porém os resultados dos testes de Kruskal-Wallis também foram reportados, a fim de ter uma análise complementar. Esse teste não exige normalidade das variâncias, por isso é geralmente utilizado quando os dados não são normais, ou as variâncias são muito diferentes. Além disso, a distribuição dos dados é em escore, avaliando se existem diferenças significativas entre os grupos analisados (Field, 2013).

4.2 Análise da idade cronológica

A tabela 6 apresenta os resultados das análises de variância realizadas para verificar a influência da idade cronológica sobre as variáveis dependentes do estudo. Para todos os

pressupostos foram utilizados os testes paramétricos ANOVA e Welch, bem como o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis, permitindo uma análise complementar dos dados.

Tabela 6. Resultados das análises de variância da idade cronológica

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(χ^2)	p
HEDÔNICA	0,105	0,746	0,109	0,742	0,094	0,759
UTILITÁRIA	0,177	0,674	0,178	0,674	0,151	0,697
VD.Contínua	0,008	0,927	0,009	0,925	0,004	0,949

$p < 0,001^{***}$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,05^*$

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

Desse modo, a análise sugere que os grupos analisados apresentam comportamentos semelhantes em relação às variáveis estudadas, não sendo observadas diferenças expressivas entre as faixas etárias consideradas. Além disso, os resultados obtidos pelos testes paramétricos, ANOVA e Welch, apresentaram comportamento semelhante ao observado no teste não paramétrico de Kruskal-Wallis. Entretanto, o teste de Kruskal-Wallis foi utilizado apenas de forma complementar, não sendo considerado como base principal para a interpretação dos resultados deste estudo.

No que se refere à natureza dos testes realizados, os paramétricos são aqueles que assumem certas condições sobre os dados, como a distribuição normal e a homogeneidade das variâncias entre os grupos, quando essas condições são atendidas elas possibilitam realizar uma análise estatística mais precisa. Por outro lado, os não paramétricos são aqueles que não exigem tais condições sobre os dados, tornando mais flexível e apropriado para situações em que essas condições não são atendidas (Field, 2013; Hair et al., 2009).

Observa-se que, para a motivação hedônica, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos etários. No que diz respeito à motivação utilitária, de maneira semelhante não foram observadas diferenças estatisticamente significativas. Assim, os resultados indicam que a idade cronológica não exerce influência significativa sobre nenhuma das variáveis analisadas, não sendo observada significância estatística. Esses achados

evidenciam a ideia de que a idade, por si só, não é um fator determinante para explicar variações nas motivações de compra ou no comportamento analisado.

Tabela 7. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo de idade cronológica

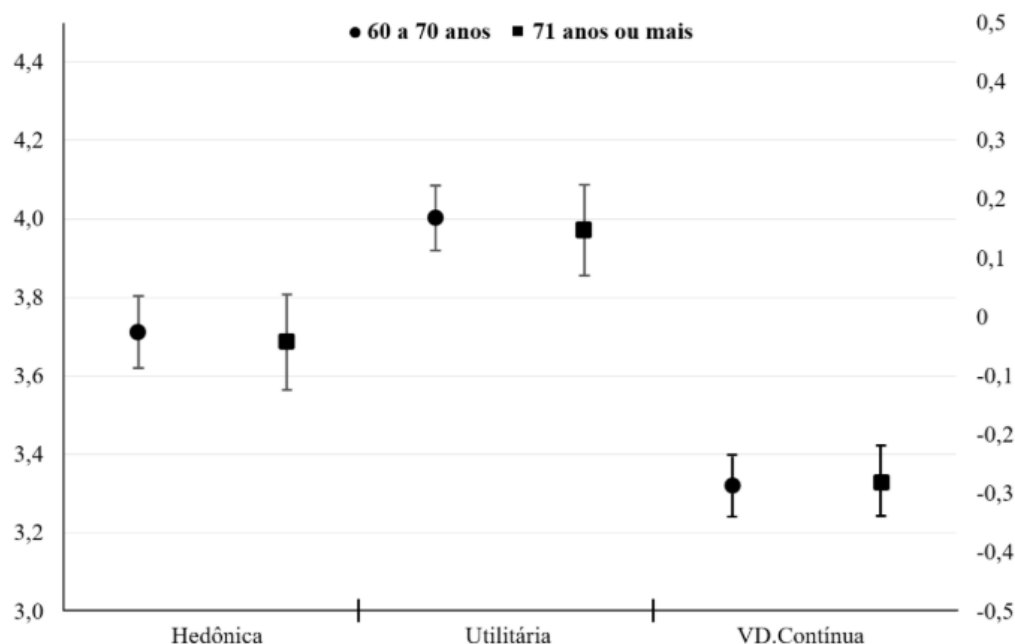
	IDADE.CRONO.CAT	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	60 a 70 anos	224	3.712	0.697	0.0466	0.091
	71 anos ou mais	114	3.686	0.665	0.0623	0.122
UTI.MED(3)	60 a 70 anos	224	4.002	0.636	0.0425	0.083
	71 anos ou mais	114	3.971	0.633	0.0593	0.116
VD.Contínua(UTI.3)	60 a 70 anos	224	-0.288	0.643	0.0430	0.043
	71 anos ou mais	114	-0.282	0.573	0.0537	0.053

A tabela 7 demonstra as estatísticas descritivas das variáveis hedônica, utilitária e variável dependente contínua, conforme os diferentes grupos de idade cronológica analisados. Nota-se que as médias entre os grupos de 60 a 70 anos e 71 anos ou mais são bem próximas em todas as variáveis estudadas, apontando a existência de padrões semelhantes de comportamento entre os grupos.

Referente à variável hedônica, as médias foram de 3,712 para o grupo de 60 a 70 anos, e 3,686 para o grupo de 71 anos ou mais. Já referente à variável utilitária, as médias foram de 4,002 para o grupo de 60 a 70 anos e 3,971 para o grupo de 71 anos ou mais. Por último, para a variável dependente contínua as médias foram de -0,282 para o grupo de 60 a 70 anos e -0,282 para o grupo com 71 anos ou mais.

Essa proximidade entre os valores médios sugere que, a faixa etária dos grupos é indiferente, os indivíduos tendem a apresentar níveis parecidos tanto de motivação hedônica quanto utilitária, bem como em relação à variável dependente contínua. Além de que, a baixa variação entre os grupos reforça a ideia de homogeneidade dos dados, evidenciando que não se observam diferenças expressivas no comportamento analisado em relação à idade cronológica dentro dos intervalos considerados.

Figura 4. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por faixa etária



A análise do gráfico mostra que não existem diferenças expressivas entre os grupos etários de 60 a 70 anos e 71 anos ou mais em relação às variáveis hedônica, utilitária e à variável dependente contínua. É possível notar que as médias apresentadas são bem próximas entre os grupos, e a proximidade dos intervalos de erro reforça a ausência de diferenças estatisticamente significativas.

Nessa perspectiva nota-se que, independentemente da faixa etária considerada, os indivíduos apresentam padrões de resposta semelhantes, indicando uma relativa homogeneidade no comportamento analisado. Essa evidência é importante porque indica que, dentro das faixas etárias analisadas, o aumento da idade não está associado a mudanças relevantes nas motivações de consumo, sejam elas hedônicas ou utilitárias.

De forma complementar, à semelhança dos resultados entre as variáveis analisadas reforça que os construtos investigados se mantêm regulares entre os grupos, não sendo significativamente influenciados pela faixa etária. Ademais, cabe destacar que os testes estatísticos realizados confirmam que não há diferenças significativas entre os grupos etários,

reforçando a semelhança entre as médias observadas. Esse alinhamento entre a análise do gráfico e os testes estatísticos fortalece a consistência dos resultados e contribui para maior confiabilidade na interpretação dos mesmos.

Dessa maneira, os resultados apontam que a idade cronológica, dentro das faixas analisadas, não exerce influência relevante sobre as variáveis investigadas, indicando que outros fatores, possivelmente de natureza psicológica, social ou biológica, podem apresentar um papel mais relevante na explicação do comportamento observado. Por esse motivo não foi necessário realizar o teste post hoc.

4.3 Análise da idade cognitiva

Tabela 8. Resultados das análises de variância da idade cognitiva

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(x ²)	p
HEDÔNICA	2,86	0,024*	2,57	0,052	12,64	0,013*
UTILITÁRIA	1,9	0,11	1,8	0,146	0,07	0,132
VD.Contínua	2,12	0,078	2,02	0,11	6,62	0,157

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

A Tabela 9 mostra os resultados das análises de variância realizadas para verificar a influência da idade cognitiva sobre as variáveis dependentes do estudo. Percebe-se que, para a motivação hedônica, o valor de p obtido no teste ANOVA foi 0,024 é inferior ao nível de significância adotado de 0,05, logo indica a existência de diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. O resultado sugere que essa variável exerce influência sobre esse tipo de motivação de compra, ou seja, dependendo de qual idade o entrevistado sente ter interfere na maneira que se ele se motiva a comprar baseado nas experiências emocionais.

Por outro lado, para a motivação utilitária, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas nos testes, todos sendo superiores ao nível de significância, sugerindo que a idade cognitiva não exerce influência relevante sobre esse tipo de motivação de compra entre os idosos. Esse resultado indica que os indivíduos, independentemente da

percepção subjetiva da própria idade, tendem a manter padrões semelhantes de decisão baseados em aspectos funcionais, como utilidade e eficiência dos produtos. De forma semelhante, a variável dependente contínua também não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos em nenhum dos testes aplicados.

Assim, os resultados indicam que a idade cognitiva influencia de forma significativa apenas sobre a motivação hedônica, apresentando evidência consistente entre os testes aplicados. Por outro lado, não exerce influência significativa sobre a motivação utilitária e a variável dependente contínua.

Tabela 9. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo de idade cognitiva

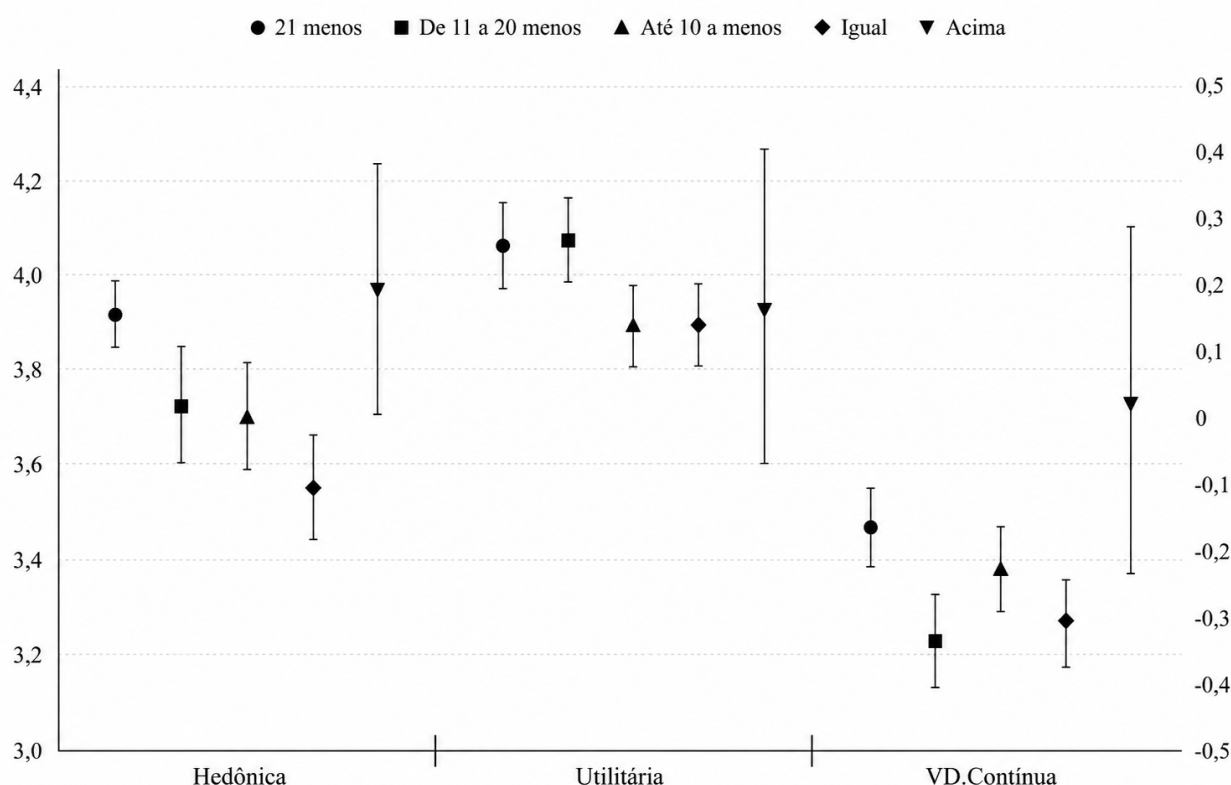
	IDADE.COG.CAT	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	21 menos	77	3.89	0.700	0.079	0.156
	De 11 a 20 menos	118	3.69	0.682	0.062	0.123
	Até 10 a menos	71	3.65	0.616	0.073	0.143
	Igual	65	3.53	0.709	0.088	0.172
	Acima	7	3.94	0.680	0.257	0.504
UTI.MED(3)	21 menos	77	4.07	0.662	0.075	0.148
	De 11 a 20 menos	118	4.08	0.546	0.050	0.098
	Até 10 a menos	71	3.88	0.690	0.081	0.160
	Igual	65	3.88	0.633	0.078	0.154
	Acima	7	3.90	0.949	0.359	0.704
VD.Contínua(UTI.3)	21 menos	77	-0.177	0.571	0.065	0.128
	De 11 a 20 menos	118	-0.379	0.572	0.052	0.103
	Até 10 a menos	71	-0.224	0.629	0.074	0.146
	Igual	65	-0.351	0.708	0.087	0.172
	Acima	7	0.038	0.744	0.281	0.551

A Tabela 9 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis analisadas conforme os grupos de idade cognitiva. No que se refere à variável hedônica, observa-se que as médias variam entre 3,53 e 3,94. O grupo classificado como acima, no caso os que sentem ter a idade cognitiva superior a idade cronológica, apresentou a maior média, enquanto o grupo igual, os que sentem ter a idade que realmente possuem, apresentou a menor média. Os demais grupos apresentaram valores intermediários, indicando variações discretas entre os níveis de idade cognitiva.

Em relação à variável utilitária, as médias demonstraram-se relativamente homogêneas entre os grupos, variando de 3,88 a 4,08. O grupo de 11 a 20 anos a menos, que são os que se sentem mais novos, apresentou a maior média, enquanto os outros dois grupos apresentaram médias semelhantes. Esses resultados sugerem baixa variabilidade dessa variável em relação à idade cognitiva. E para a variável dependente contínua, nota-se a predominância de médias negativas na maioria dos grupos, com valores entre -0,379 e -0,177.

O grupo classificado como acima foi o único a apresentar média positiva, contudo obteve o desvio padrão alto, o que indica que as respostas das pessoas desse grupo variam bastante entre si, e pode ser explicado pelo tamanho da amostra, 7 pessoas, que acaba limitando a precisão para esse grupo. Destaca-se que, dentre os 338 idosos entrevistados, este foi o único grupo em que os participantes relataram sentir-se com mais idade do que realmente possuem.

Figura 5. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por idade cognitiva



A análise do gráfico referente à idade cognitiva demonstra que existem diferenças não tão acentuadas entre os grupos analisados nas variáveis hedônica, utilitária e na variável dependente contínua. Observa-se que os indivíduos que percebem possuir idade igual ou superior à cronológica tendem a apresentar médias um pouco menores nas motivações hedônica e utilitária, assim como na variável dependente contínua, quando comparados aos grupos que se percebem mais jovens.

Em relação à motivação hedônica, nota-se que os grupos que se sentem até 21 anos mais jovens apresentam médias mais elevadas, enquanto os indivíduos que sentem possuir idade igual à cronológica apresentam média inferior. Apesar dessas diferenças, os intervalos de erro mostram certa sobreposição entre os grupos, sugerindo que as diferenças não são extremamente acentuadas.

Na motivação utilitária, as médias permanecem relativamente próximas entre os grupos, indicando um comportamento mais homogêneo. Ainda assim, os indivíduos que se percebem mais jovens tendem a apresentar médias levemente superiores em comparação aos demais grupos. Já na variável dependente contínua, é notável uma maior dispersão entre os grupos. Os entrevistados que se percebem mais jovens apresentam médias menos negativas.

O teste post hoc foi realizado apenas para a variável hedônica, visto que esta foi a única que apresentou diferença estatisticamente significativa na ANOVA. Como o teste de Levene apresentou valor de p igual a 0,779, o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi atendido, permitindo a utilização do teste F de Fisher e, consequentemente, do teste post hoc de Tukey.

Tabela 10. Valor de p no teste post hoc

Consumo hedônico	Comparação	p
Idade cognitiva	Igual x 21 anos menos	0,014*
$p < 0,001^{***}$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,05^*$		

Os resultados do teste de Tukey indicaram diferença significativa, pois o valor de p foi igual a 0,014, com diferença média de -0,3622. De maneira geral, os resultados sugerem que os entrevistados que se percebem significativamente mais jovens do que realmente são, especialmente aqueles que se sentem 21 anos ou mais mais jovens, apresentam maior inclinação ao consumo hedônico em comparação aos indivíduos que percebem ter idade equivalente à sua idade cronológica.

As variáveis utilitária e dependente contínua não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, por esse motivo não foi necessário a realização do teste post hoc para essas variáveis.

4.4 Análise do envelhecimento biológico

Tabela 11. Resultados das análises de variância do envelhecimento biológico

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(x ²)	p
HEDÔNICA	0,178	0,837	0,165	0,848	0,337	0,845
UTILITÁRIA	1,324	0,267	1,298	0,275	2,263	0,323
VD.Contínua	1,545	0,215	1,698	0,185	2,860	0,239

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

A Tabela 11 esclarece os resultados das análises de variância realizadas para investigar a influência do envelhecimento biológico sobre as variáveis dependentes do estudo. Compreende-se que, para a motivação hedônica, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Da mesma forma, para a motivação utilitária, os resultados também não identificaram diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Esses dados sugerem que o envelhecimento biológico não apresenta influência relevante sobre nenhuma das duas motivações de compra.

No que se refere à variável dependente contínua, também não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas em nenhum dos testes realizados. Assim, de modo geral, os resultados mostram que o envelhecimento biológico não apresenta influência significativa sobre nenhuma das variáveis analisadas. Esse resultado sugere que, diferente da idade cognitiva, o envelhecimento biológico pode não ser um fator determinante para explicar variações nas motivações de compra e no comportamento dos idosos, indicando que aspectos subjetivos podem ter maior relevância nesse contexto.

Tabela 12. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento biológico

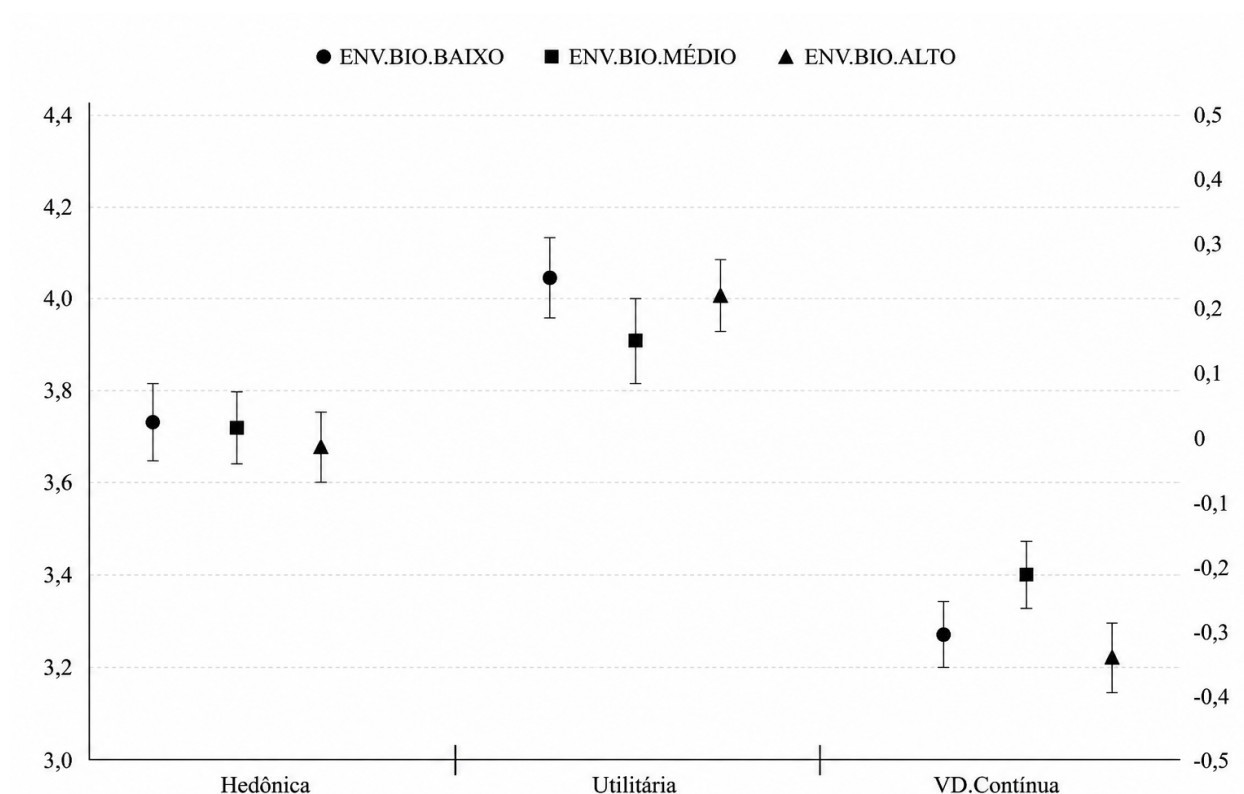
	ENV.BIOLÓGICO	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	ENV.BIO.BAIXO	123	3.73	0.675	0.060	0.120
	ENV.BIO.MÉDIO	99	3.71	0.634	0.063	0.120
	ENV.BIO.ALTO	116	3.67	0.742	0.058	0.140
UTI.MED(3)	ENV.BIO.BAIXO	123	4.04	0.624	0.056	0.110
	ENV.BIO.MÉDIO	99	3.91	0.646	0.064	0.120
	ENV.BIO.ALTO	116	4.01	0.634	0.058	0.120
VD.Contínua(UTI.3)	ENV.BIO.BAIXO	123	-0.314	0.575	0.051	0.103
	ENV.BIO.MÉDIO	99	-0.195	0.556	0.055	0.110
	ENV.BIO.ALTO	116	-0.334	0.708	0.065	0.130

A Tabela 12 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis analisadas em relação aos grupos de envelhecimento biológico. Referente à variável hedônica, foi possível notar que as médias são bem próximas entre os grupos, variando de 3,67 a 3,73. O grupo com envelhecimento biológico baixo apresentou a maior média, enquanto o grupo com envelhecimento alto apresentou a menor. Essa pequena variação sugere relativa homogeneidade entre os grupos.

No que se refere à variável utilitária, as médias também ficaram próximas, variando entre 3,91 e 4,04. O grupo com envelhecimento biológico baixo apresentou a maior média, seguido do grupo alto, ao passo que o grupo médio apresentou a menor média. Esses resultados indicam baixa variabilidade da variável entre os grupos analisados. E por último, para a variável dependente contínua, nota-se que todos os grupos apresentam médias negativas. O grupo com envelhecimento biológico médio apresentou a maior média, em contrapartida o grupo alto apresentou a menor. E mesmo com essas diferenças, os valores permanecem relativamente próximos, sugerindo padrão semelhante entre os grupos.

De maneira geral, os desvios padrão mostram que a dispersão dos dados está moderada em todas as variáveis. Além disso, os tamanhos das amostras de cada grupo são relativamente equilibrados, apresentando maior estabilidade e precisão nos resultados.

Figura 6. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento biológico



A análise do gráfico 6 referente ao envelhecimento biológico apresenta que as diferenças entre os grupos classificados como envelhecimento biológico baixo, médio e alto são pequenas nas variáveis hedônica, utilitária e na variável dependente contínua. De modo geral, observa-se proximidade entre as médias dos grupos, assim como intervalos de erro bastante semelhantes entre si, indicando a ausência de diferenças muito acentuadas entre os níveis de envelhecimento biológico analisados.

No que se refere à motivação hedônica, os três grupos apresentam médias bastante parecidas, sugerindo que o envelhecimento biológico não exerce influência relevante sobre esse tipo de motivação de consumo.

Em relação à motivação utilitária, percebe-se comportamento homogêneo entre os grupos. O grupo de envelhecimento biológico baixo apresenta média um pouco mais elevada, enquanto os grupos médio e alto demonstram médias próximas. Ainda assim, essa pequena variação observada sugere que as diferenças não são expressivas a ponto de indicar mudanças relevantes no padrão de comportamento utilitário entre os grupos.

Já na variável dependente contínua, nota-se uma maior dispersão entre as médias. O grupo classificado com envelhecimento biológico médio apresenta média relativamente mais elevada em comparação aos demais, enquanto o grupo de envelhecimento biológico alto apresenta a menor média observada. Apesar dessa variação, os intervalos de erro próximos sugerem ausência de diferenças expressivas entre os grupos.

De forma geral, os resultados sugerem que as alterações relacionadas ao envelhecimento biológico, dentro dos grupos analisados, não parecem influenciar, indicando que outros fatores podem exercer papel mais relevante na explicação das variáveis investigadas.

4.5 Análise do envelhecimento psicológico

Tabela 13. Resultados das análises de variância do envelhecimento psicológico

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(x ²)	p
HEDÔNICA	1,690	0,185	1,730	0,179	3,650	0,162
UTILITÁRIA	6,110	0,002**	5,610	0,004**	11,460	0,003**
VD.Contínua	2,810	0,062	2,590	0,078	4,460	0,108

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

A Tabela 12 apresenta os resultados das análises de variância realizadas para verificar a influência do envelhecimento psicológico sobre as variáveis dependentes do estudo. Foi possível analisar que, para a motivação hedônica, não foram constatadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, afirmando que não existe relevante estatística, ou seja, o envelhecimento psicológico não tem influência sobre esse tipo de motivação de compra.

Por outro lado, para a motivação utilitária, foram constatadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos nos três testes realizados. O valor de p na ANOVA foi de 0,002, no teste de Welch de 0,004, ambos menores que o valor de significância de 0,05, indicando uma relevância estatística. Esses resultados explicam que o envelhecimento psicológico tem influência sobre a motivação de compra utilitária, sugerindo que a forma como os indivíduos envelhecem psicologicamente, ou seja, as capacidades cognitivas e emocionais podem impactar nas decisões de compra orientadas por aspectos funcionais e racionais.

Além disso, a variável dependente contínua não apresentou relevância nos testes realizados, visto que todos os valores não atingiram o nível de significância. Sendo assim, os resultados mostram que o envelhecimento psicológico influencia de forma significativa somente a compra motivação utilitária, mas não apresenta influência significativa sobre a motivação de compra hedônica e à variável dependente contínua.

Tabela 14. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento psicológico

	ENV.PSICOLÓGICO	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	ENV.PSI.BAIXO	125	3.79	0.664	0.059	0.120
	ENV.PSI.MÉDIO	115	3.63	0.693	0.064	0.130
	ENV.PSI.ALTO	98	3.67	0.699	0.070	0.140
UTI.MED(3)	ENV.PSI.BAIXO	125	4.13	0.590	0.052	0.100
	ENV.PSI.MÉDIO	115	3.97	0.567	0.052	0.110
	ENV.PSI.ALTO	98	3.84	0.726	0.073	0.140
VD.Contínua(UTI.3)	ENV.PSI.BAIXO	125	-0.338	0.583	0.052	0.104
	ENV.PSI.MÉDIO	115	-0.336	0.615	0.066	0.113
	ENV.PSI.ALTO	98	-0,162	0.658	0.057	0.132

A Tabela 13 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis analisadas de acordo com os grupos de envelhecimento psicológico baixo, médio e alto. No que se refere à motivação

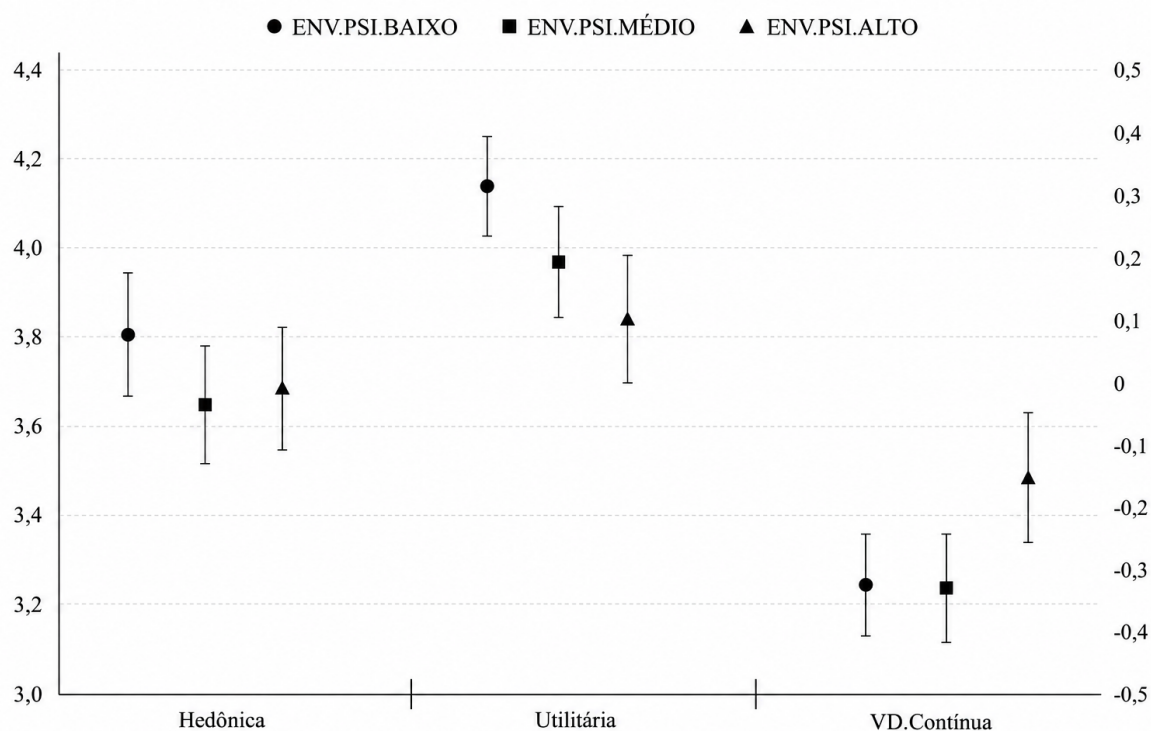
hedônica, nota-se que as médias são relativamente próximas entre os grupos, variando entre 3,79 e 3,63. Os resultados dos desvios padrão, erros padrão e margens de erro reforçam a ausência de diferenças expressivas entre os níveis de envelhecimento psicológico para a motivação hedônica.

Em relação à motivação utilitária, observa-se uma tendência mais clara de diferenciação entre os grupos. Visto que as médias variam de 3,84 a 4,13. Por outro lado, os desvios padrão são relativamente homogêneos, variando entre 0,567 e 0,726, o que demonstra uma consistência na variabilidade dos dados. Essa mudança gradual nas médias pode indicar que, à medida que o envelhecimento psicológico aumenta, uma pequena diminuição na motivação utilitária tende a acontecer.

Por último, na variável dependente contínua, as médias de todos os grupos ficaram negativas, variando entre -0,336 e -0,162. É reconhecível que, mesmo que os grupos baixo e médio apresentem médias bastante semelhantes, no caso -0,338 e -0,336 respectivamente, o grupo com envelhecimento psicológico alto apresenta um valor menos negativo. Os desvios padrão, que variam entre 0,583 e 0,658, indicam que as respostas variam, mas existe uma consistência, enquanto os erros padrão e margens de erro permanecem controlados, mostrando que os dados são confiáveis, caso o estudo seja repetido os valores não mudarão muito .

Em geral, as estatísticas descritivas indicam que as maiores variações entre os grupos de envelhecimento psicológico estão na motivação utilitária, enquanto na motivação hedônica e variável dependente apresentam comportamento mais parecido.

Figura 7. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento psicológico



A análise do gráfico referente ao envelhecimento psicológico demonstra a existência de diferenças moderadas entre os grupos classificados como envelhecimento psicológico baixo, médio e alto nas variáveis hedônica, utilitária e na variável dependente contínua. De modo geral, observa-se que os indivíduos classificados com envelhecimento psicológico baixo tendem a apresentar médias mais elevadas nas motivações hedônica e utilitária, enquanto os grupos com envelhecimento psicológico médio e alto apresentam médias relativamente inferiores.

A respeito da motivação hedônica, o grupo com envelhecimento psicológico baixo apresentou a maior média entre os grupos analisados, enquanto os grupos médio e alto apresentaram médias parecidas e um pouco menores. Entretanto, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

Já na motivação utilitária, as diferenças aparecem de forma mais clara. O grupo classificado com envelhecimento psicológico baixo apresenta média visivelmente superior em

comparação aos grupos médio e alto, indicando maior orientação utilitária no comportamento analisado. O grupo com envelhecimento psicológico alto apresenta a menor média observada, ou seja, aqueles indivíduos que são mais afetados pelo envelhecimento psicológico tendem a ser menos influenciados pela motivação de compra utilitária, em outras palavras, quanto mais o indivíduo envelhece psicologicamente, mais diminui o consumo utilitário.

Esse resultado pode ser compreendido a partir da perspectiva de que o envelhecimento psicológico está associado a alterações emocionais, cognitivas e subjetivas que influenciam diretamente a forma como os indivíduos percebem suas necessidades e fazem suas escolhas de consumo. Segundo Moschis (1992), o envelhecimento psicológico envolve mudanças na autopercepção, nos estilos de vida e nas prioridades individuais, influenciando significativamente o comportamento do consumidor idoso. Dessa forma, indivíduos que se percebem psicologicamente mais envelhecidos tendem a ter um menor envolvimento com decisões de compra baseadas em objetivos funcionais.

Ademais, a motivação utilitária é caracterizada por um comportamento de compra racional e pensado na eficiência, no qual o consumidor busca resolver as necessidades específicas de maneira prática e objetiva, conforme proposto por Babin (Babin et al., 1994). Assim, a redução da motivação utilitária entre os indivíduos com maior envelhecimento psicológico pode indicar que esses consumidores começam a atribuir menos importância para os aspectos práticos e funcionais do consumo. E consequentemente, suas decisões de compra tendem a ser menos orientadas pela eficiência e racionalidade, podendo ser mais influenciadas por fatores emocionais, de conforto e familiaridade.

Já na variável dependente contínua, o grupo com envelhecimento psicológico alto apresentou média relativamente menos negativa em comparação aos grupos baixo e médio. Entretanto, não foram observadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos.

O teste post hoc foi realizado apenas para a variável utilitária, visto que esta foi a única que apresentou diferença estatisticamente significativa na ANOVA. Como o teste de Levene apresentou valor de p igual a 0,023, o pressuposto de homogeneidade das variâncias não foi

atendido, indicando a necessidade do teste F de Welch e, consequentemente, do teste post hoc de Games Howell.

Tabela 15. Valor de p no teste post hoc

Consumo utilitário	Comparação	p
Envelhecimento psicológico	Envelhecimento psicológico alto x Envelhecimento psicológico baixo	0,004*
p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*		

Os resultados do teste de Games Howell foram 0,04 para o valor de p e -0,293 para a diferença de média. A diferença foi localizada entre o alto envelhecimento psicológico com o baixo envelhecimento psicológico. Em linhas gerais, os resultados mostram que as pessoas que são mais afetadas pelo envelhecimento psicológico tendem a ter o consumo utilitário menor que os demais, em outras palavras, quanto maior o envelhecimento psicológico, especialmente em aspectos emocionais, menor tende a ser a orientação ao consumo utilitário.

4.6 Análise do envelhecimento social

Tabela 16. Resultados das análises de variância do envelhecimento social

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(x ²)	p
HEDÔNICA	2,171	0,116	2,357	0,097	2,988	0,224
UTILITÁRIA	2,387	0,093	2,672	0,071	6,484	0,039
VD.Contínua	0,195	0,823	0,178	0,837	0,668	0,716

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

A Tabela 14 mostra os resultados das análises de variância realizadas para verificar a influência do envelhecimento social sobre as variáveis dependentes do estudo. Foi possível

confirmar que, para a motivação hedônica, não foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos na maioria dos testes realizados.

Para a motivação utilitária, da mesma forma não foram encontrados resultados significantes. Em relação a variável dependente contínua também não foi constatado significância estatística. Dessa forma, observa-se que esses resultados revelam que o envelhecimento social não tem influência relevante sobre nenhuma das variáveis.

Tabela 17. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo do envelhecimento social

	ENV.SOCIAL	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	ENV.SOC.BAIXO	121	3.79	0.578	0.052	0.100
	ENV.SOC.MÉDIO	120	3.60	0.712	0.065	0.130
	ENV.SOC.ALTO	97	3.72	0.764	0.077	0.150
UTI.MED(3)	ENV.SOC.BAIXO	121	4.09	0.568	0.051	0.100
	ENV.SOC.MÉDIO	120	3.91	0.629	0.057	0.110
	ENV.SOC.ALTO	97	3.97	0.707	0.071	0.150
VD.Contínua (UTI.3)	ENV.SOC.BAIXO	121	-0.299	0.507	0.046	0.092
	ENV.SOC.MÉDIO	120	-0.301	0.679	0.062	0.123
	ENV.SOC.ALTO	97	-0.253	0.674	0.068	0.136

A Tabela 15 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis analisadas em função dos grupos de envelhecimento social, os desvios padrão indicam dispersão moderada dos dados em todas as variáveis analisadas. Além disso, a quantidade do número de amostra em cada grupo está relativamente equilibrada, o que colabora para maior rigor e fidelidade dos dados obtidos.

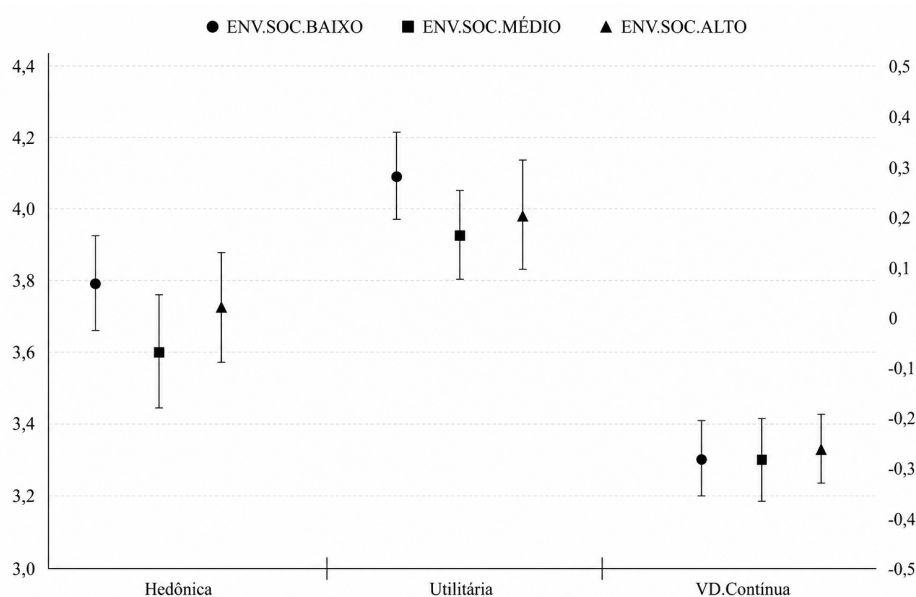
Em relação à variável de motivação hedônica, observa-se que as médias são bastante próximas entre os grupos, variando de 3,60 a 3,79. O grupo classificado com envelhecimento

social baixo apresentou a maior média, enquanto o grupo médio apresentou a menor. Essa variação pequena entre os valores indica uma relativa homogeneidade entre os grupos.

No que está relacionado à motivação utilitária, as médias também se mantêm próximas, alternando entre 3,91 e 4,09. Da mesma maneira, esses dados indicam baixa variabilidade da variável entre os grupos analisados. Por outro lado, em relação à variável dependente contínua, percebe-se que todos os grupos apresentam médias negativas, e apesar de estarem abaixo da média geral, os valores permanecem relativamente próximos, sugerindo um padrão semelhante de respostas entre os grupos.

De modo geral, estatísticas descritivas indicam que as diferenças entre os grupos de envelhecimento social são pouco expressivas. A motivação utilitária apresentou uma variação um pouco maior entre os grupos, embora as médias permaneçam relativamente próximas. Em contrapartida, a motivação hedônica demonstrou um comportamento mais homogêneo, com valores bastante semelhantes entre os grupos. Por último, a variável dependente contínua também apresentou pequenas variações, mantendo médias próximas entre os grupos, o que sugere um padrão geral de similaridade nas respostas.

Figura 8. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua por envelhecimento social



A análise do gráfico referente ao envelhecimento social demonstra que as diferenças entre os grupos classificados como envelhecimento social baixo, médio e alto são pequenas nas variáveis hedônica, utilitária e na variável dependente contínua. De forma geral, observa-se a proximidade entre as médias dos grupos, mostrando um comportamento relativamente homogêneo entre os níveis de envelhecimento social analisados.

No que se refere à motivação hedônica, é possível notar que o grupo classificado com envelhecimento social baixo apresenta média um pouco maior em comparação aos demais. Apesar dessas diferenças visuais, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. O que sugere que o envelhecimento social não interfere na motivação de compra hedônica.

Na variável utilitária, observa-se um comportamento parecido ao da motivação hedônica. O grupo de envelhecimento social baixo apresenta a maior média entre os grupos analisados. Ainda assim, a distância entre as médias não é elevada, indicando que a influência do envelhecimento social sobre a motivação de compra utilitária também não é estatisticamente significativa.

Já na variável dependente contínua, fica mais claro a semelhança entre as médias dos três grupos, mostrando uma pequena variação entre os níveis de envelhecimento social. E apesar dessa baixa variação entre as médias, os resultados não demonstraram significância estatística entre os níveis de envelhecimento social.

De maneira geral, os resultados indicam que o envelhecimento social não tem muita significância estatística com as variáveis investigadas. Embora seja possível observar pequenas variações entre os grupos, especialmente nas motivações hedônica e utilitária, as diferenças aparentam ser pequenas e insuficientes para indicar mudanças estatisticamente significativas no comportamento analisado. Sendo assim, o envelhecimento social não parece atuar como fator determinante para as diferenças observadas nas variáveis estudadas. E como as três variáveis, hedônica, utilitária e dependente contínua, não apresentaram diferenças estatisticamente significativas, não foi necessário a realização do teste post hoc para as mesmas.

4.7 Análise da Gerontografia

Tabela 18. Resultados das análises de variância da Gerontografia

	ANOVA(F)	p	Welch (F)	p	Kruskal-Wallis(x ²)	p
HEDÔNICA	5,93	<001**	6,05	<001**	18,79	<001**
UTILITÁRIA	6,08	<001**	6,950	<001**	17,51	<001**
VD.Contínua	2,540	0,057	2,47	0,064	8,600	0,035

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Obs: o hachurado é a análise considerada, de acordo com a tabela 5.

Na Tabela 16 são apresentados os resultados das análises de variância utilizadas para examinar a influência da gerontografia nas variáveis do estudo. Em relação a motivação hedônica, foram verificadas diferenças estatisticamente significativas entre os grupos. Os valores de p foram inferiores a 0,001 tanto na ANOVA, quanto no teste de Welch, indicando significância estatística forte. Esses resultados comprovam que a gerontografia tem uma influência bastante significativa sobre a motivação de compra hedônica. Quanto à motivação utilitária, também foram observadas diferenças estatisticamente significativas. Os valores de p foram igualmente inferiores a 0,001 na ANOVA e no teste de Welch, apontando também significância estatística forte. Por outro lado, em relação a variável dependente contínua, ela não apresentou significância.

Assim, os resultados indicam que a gerontografia exerce influência significativa tanto sobre a motivação hedônica quanto sobre a motivação utilitária, apresentando evidência forte e consistente entre os testes aplicados. Porém, quando se trata da variável dependente contínua, não existe uma significância estatística.

Tabela 19. Estatísticas descritivas das variáveis por grupo da Gerontografia

Variável	GERONTOGRAFIA	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão	Margem de erro
HED.MED	ENFERMOS E SOCIÁVEIS	111	3.85	0.648	0.061	0.120
	FRÁGEIS E RECLUSOS	62	3.65	0.692	0.087	0.180
	SAUDÁVEIS E HEDONISTAS	76	3.79	0.696	0.079	0.160
	SAUDÁVEIS E RECLUSOS	89	3.47	0.663	0.070	0.140
UTI.MED(3)	ENFERMOS E SOCIÁVEIS	111	4.19	0.558	0.053	0.110
	FRÁGEIS E RECLUSOS	62	3.92	0.584	0.074	0.150
	SAUDÁVEIS E HEDONISTAS	76	3.92	0.751	0.086	0.180
	SAUDÁVEIS E RECLUSOS	89	3.85	0.596	0.063	0.120
VD.Contínua (UTI.3)	ENFERMOS E SOCIÁVEIS	111	-0.337	0.570	0.054	0.107
	FRÁGEIS E RECLUSOS	62	-0.270	0.540	0.068	0.137
	SAUDÁVEIS E HEDONISTAS	76	-0.126	0.604	0.069	0.137
	SAUDÁVEIS E RECLUSOS	89	-0.371	0.720	0.076	0.152

A Tabela 17 mostra as estatísticas descritivas das variáveis analisadas em função dos grupos da gerontografia. Os desvios padrão indicam dispersão moderada dos dados em todas as variáveis analisadas. De igual maneira, observa-se que a quantidade de participantes em cada grupo está relativamente balanceada.

A respeito da variável de motivação de compra hedônica, percebe-se que as médias variam entre 3,47 e 3,85. O grupo dos enfermos e sociáveis apresentou a maior média, enquanto

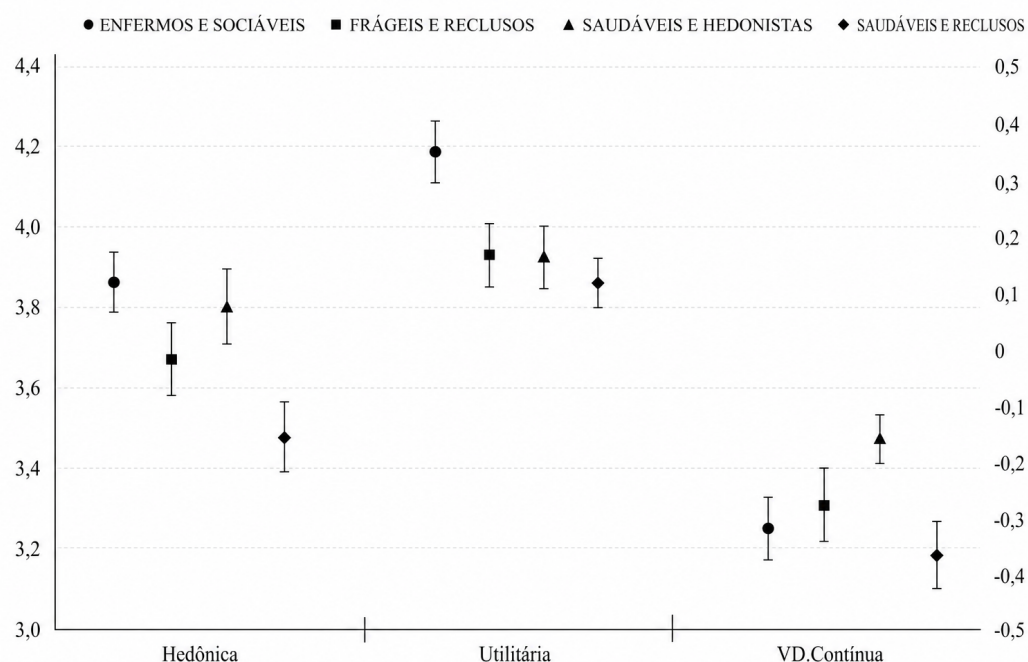
o grupo dos saudáveis e reclusos apresentou a menor. Analisando essas variações, é possível constatar que as médias permanecem relativamente próximas, sugerindo uma certa homogeneidade entre os grupos analisados.

Já em relação à motivação utilitária, as médias oscilaram entre 3,85 e 4,19. Outra vez, o grupo dos enfermos e sociáveis apresentou a maior média, enquanto o grupo dos saudáveis e reclusos apresentou a menor. Esses resultados indicam que os dados variam pouco entre os grupos da gerontografia.

Em contrapartida, em relação à variável dependente contínua, todas as médias apresentaram valores negativos, variando entre -0,371 e -0,126. O grupo dos saudáveis e hedonistas apresentou a média menos negativa, enquanto o grupo dos saudáveis e reclusos apresentou a média mais negativa. Apesar dessas diferenças, os valores permaneceram relativamente próximos, sinalizando um padrão de semelhança entre as respostas dos grupos analisados.

Em tese, as estatísticas descritivas indicam que as diferenças entre os grupos da gerontografia são pouco expressivas. A motivação utilitária apresentou variação um pouco maior entre os grupos, embora as médias tenham permanecido próximas. Contudo, a motivação hedônica demonstrou comportamento relativamente homogêneo entre os grupos analisados. Por fim, a variável dependente contínua também apresentou pequenas variações, mantendo médias próximas entre os grupos, o que sugere um padrão de similaridade nas respostas obtidas.

Figura 9. Gráfico de comparação das médias das motivações hedônica, utilitária e da variável dependente contínua pela gerontografia



A análise do gráfico referente à gerontografia demonstra diferenças mais perceptíveis entre os grupos classificados como enfermos e sociáveis, frágeis e reclusos, saudáveis e hedonistas e saudáveis e reclusos nas variáveis hedônica, utilitária e na variável dependente contínua. De maneira geral, observa-se maior dispersão entre as médias quando comparado aos demais gráficos analisados anteriormente, sugerindo maior heterogeneidade entre os perfis gerontográficos.

Sobre à motivação hedônica, o grupo classificado como enfermos e sociáveis apresenta a maior média observada, enquanto o grupo saudáveis e reclusos apresenta a menor média entre todos os grupos. Esse resultado indica que os indivíduos mais sociáveis têm uma propensão maior em relação a motivação de compra hedônica, já os perfis mais reclusos demonstram ter uma orientação menor para esse tipo de motivação de compra.

Na motivação utilitária, observa-se um comportamento semelhante. O grupo enfermos e sociáveis tem novamente a maior média, indicando maior orientação utilitária em comparação aos demais grupos. Isto é, os indivíduos mais sociáveis possuem uma propensão maior a motivação

de compra utilitária, enquanto os perfis mais reclusos apresentam menos orientação desse tipo de compra.

Já a variável dependente contínua, compreende-se um padrão diferente quando comparado com às demais variáveis. O grupo saudáveis e hedonistas apresenta a média um pouco mais elevada, enquanto o grupo saudáveis e reclusos mostra a menor média observada. Porém não apresentou significância estatística.

De maneira geral, os resultados indicam que a gerontografia é a variável que mais influencia de forma evidente quando comparada às demais variáveis que foram analisadas anteriormente. Os quatro perfis gerontográficos demonstram padrões diferentes de comportamento, sinalizando que as características relacionadas ao estilo de vida, sociabilidade e saúde podem influenciar as respostas dos indivíduos.

Para a variável hedônica, o teste post hoc foi realizado, pois apresentou diferença estatisticamente significativa na ANOVA. Como o teste de Levene apresentou o valor de p igual a 0,801, o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi atendido, indicando a necessidade de do teste F de Fisher e, como consequência, o teste post hoc de Tukey. O resultado do teste Tukey apresentou que o valor de p é menor que 0,01 e a diferença de média foi de 0,380. A diferença foi encontrada entre o grupo enfermos e sociáveis com o grupo saudáveis e reclusos. Sendo assim, os resultados apontam que os indivíduos que estão doentes, mas ainda assim são sociáveis possuem maior tendência para compra hedônica do que os que estão saudáveis porém são reclusos.

Tabela 20. Valor de p no teste post hoc

Consumo hedônico	Comparação	p
Gerontografia	Enfermos e sociáveis x Saudáveis e reclusos	<0,01**

p<0,001***; p<0,01**; p<0,05*

Os resultados apontam que os indivíduos classificados como enfermos e sociáveis apresentam maior tendência ao consumo hedônico quando comparados aos indivíduos saudáveis, porém reclusos. Esse resultado sugere que a sociabilidade pode exercer influência mais significativa sobre a busca por experiências prazerosas e emocionais no consumo do que propriamente a condição física de saúde.

A partir da perspectiva da gerontografia proposta por Moschis (1996), o envelhecimento deve ser compreendido como um processo multidimensional, ou seja, que os fatores biológicos, psicológicos e sociais interagem na formação dos comportamentos de consumo. Sendo assim, os indivíduos socialmente ativos tendem a manter um maior envolvimento com atividades de lazer, interação social e experiências de consumo associadas ao prazer e ao entretenimento, mesmo possuindo algumas limitações físicas ou problemas de saúde.

Além disso, a motivação hedônica está relacionada às dimensões emocionais, sensoriais e experienciais do consumo, envolvendo prazer, diversão e satisfação subjetiva, conforme discutido por Babin (Babin et al., 1994). Assim, o fato de os indivíduos enfermos, mas sociáveis, apresentarem uma maior tendência hedônica pode indicar que a convivência social faz com que essas pessoas continuem valorizando experiências de lazer, prazer e bem-estar que estão totalmente ligadas ao consumo hedônico. Por exemplo, um idoso com a mobilidade reduzida, mas socialmente ativo em encontros familiares e eventos sociais, pode apresentar maior interesse em atividades de lazer, passeios, restaurantes ou compras voltadas ao bem-estar e à experiência emocional do que um idoso saudável, porém mais recluso, no caso com menor interação social.

Em compensação, os indivíduos saudáveis, porém reclusos, apresentam um menor envolvimento com o consumo hedônico justamente pela menor participação social e, conseqüentemente, uma menor interação com atividades de lazer e entretenimento. Nesse sentido, os resultados obtidos reforçam a ideia de que o comportamento do consumidor idoso não é determinado somente pelas condições físicas de saúde, mas também pelas formas como o indivíduo vivencia socialmente o envelhecimento.

Em relação à variável utilitária, o teste post hoc também foi realizado por ter apresentado significância na ANOVA. O teste Levene mostrou o valor de p igual 0,094, o pressuposto de homogeneidade das variâncias foi atendido, apontando a necessidade do teste F de Fisher e, consequentemente, o teste post hoc de Tukey. O resultado do teste Tukey mostrou que o valor de p é menor que 0,01 e a diferença de média 0,346. A diferença foi encontrada entre o grupo enfermos e sociáveis em comparação aos demais grupos. Dessa forma, os resultados mostraram que os idosos classificados como enfermos e sociáveis apresentaram a maior média de motivação utilitária, indicando uma tendência mais elevada de realizar compras voltadas à funcionalidade, praticidade e atendimento de necessidades específicas. Em contrapartida, os grupos frágeis e reclusos, saudáveis e hedonistas e saudáveis e reclusos apresentaram médias inferiores e relativamente próximas entre si, sugerindo comportamento parecido e menos tendencioso em relação à motivação utilitária.

Tabela 21. Valor de p no teste post hoc

Consumo utilitário	Comparação	p
Gerontografia	Enfermos e sociáveis x Saudáveis e reclusos	<0,01**

$p < 0,001^{***}$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,05^*$

Sendo assim, foi possível compreender que o grupo classificado como enfermos e sociáveis apresentou níveis mais altos de consumo utilitário em comparação aos demais grupos. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de que indivíduos que possuem maiores limitações físicas ou necessidades associadas à saúde tendem a direcionar seu consumo para o lado mais funcional, prático e voltado à resolução de problemas do cotidiano. Nessa situação, o consumo deixa de estar focado no prazer e passa a priorizar eficiência, necessidade e utilidade, características típicas da motivação utilitária descrita por Babin e outros autores, que compreendem esse tipo de consumo como orientado por objetivos racionais (Babin et al., 1994).

Além de que, a convivência social também pode contribuir para esse comportamento de consumo mais utilitário porque mesmo tendo algumas limitações relacionadas à saúde, os indivíduos socialmente ativos tendem a continuar participando de encontros familiares, atividades sociais e situações cotidianas que exigem uma maior preocupação com praticidade, conforto e funcionalidade. E como consequência, esses consumidores podem apresentar uma tendência maior à aquisição de produtos e serviços que facilitem sua rotina, permitam uma certa segurança e que auxiliem na melhoria de sua autonomia no dia a dia. Por exemplo, um idoso com diabetes, mas que possui a vida socialmente ativa, pode apresentar uma tendência maior ao consumo utilitário considerando o próprio cotidiano, como: a compra de alimentos sem açúcar, medicamentos específicos ou serviços de entrega que facilitem a rotina.

Por outro lado, os grupos classificados como frágeis e reclusos, saudáveis e hedonistas e saudáveis e reclusos apresentaram médias menores e relativamente próximas uma das outras, o que sugere uma menor predominância da motivação utilitária. Esse resultado pode indicar que, para esses grupos, os aspectos funcionais do consumo não se destacam de maneira tão forte, possivelmente por causa dos diferentes níveis de interação social, estilos de vida e necessidades do cotidiano.

No que se refere à variável dependente contínua, não foi necessária a realização do teste post hoc, visto que não houve significância estatística.

4.8 Renda

Para verificar a influência da covariável renda nas variáveis analisadas no presente estudo, foi realizada uma ANOVA fatorial no software Jamovi versão 2.6.4.4. A análise teve como objetivo identificar possíveis diferenças estatisticamente significativas entre os três grupos de renda, classificados em baixo, médio e alto, em relação às variáveis de motivação hedônica, motivação utilitária e variável dependente contínua.

Porém, os resultados demonstraram que a covariável renda não apresentou efeito estatisticamente significativo para nenhuma das variáveis analisadas, considerando o nível de

significância de 0,05 adotado no estudo. Sendo assim, foi possível observar que a renda dos indivíduos entrevistados não exerceu influência significativa sobre as respostas relacionadas às motivações de consumo e à variável dependente contínua, indicando um padrão relativamente homogêneo entre os diferentes grupos de renda avaliados.

A tabela abaixo apresenta os resultados das interações entre as variáveis analisadas, evidenciando que nenhuma delas apresentou efeito estatisticamente significativo.

Tabela 22. ANOVA FATORIAL

Variável dependente	Fatores Fixos	p
Variável hedônica	Renda categórica e idade cronológica	0,174
Variável utilitária	Renda categórica e idade cronológica	0,281
Variável contínua	Renda categórica e idade cronológica	0,529
Variável hedônica	Renda categórica e idade cognitiva	0,463
Variável utilitária	Renda categórica e idade cognitiva	0,434
Variável contínua	Renda categórica e idade cognitiva	0,506
Variável hedônica	Renda categórica e envelhecimento biológico	0,719
Variável utilitária	Renda categórica e envelhecimento biológico	0,468
Variável contínua	Renda categórica e envelhecimento biológico	0,650
Variável hedônica	Renda categórica e envelhecimento psicológico	0,067
Variável utilitária	Renda categórica e envelhecimento psicológico	0,426
Variável contínua	Renda categórica e envelhecimento psicológico	0,460
Variável hedônica	Renda categórica e envelhecimento social	0,744
Variável utilitária	Renda categórica e envelhecimento social	0,659
Variável contínua	Renda categórica e envelhecimento social	0,360
Variável hedônica	Renda categórica e Gerontografia	0,124
Variável utilitária	Renda categórica e Gerontografia	0,235
Variável contínua	Renda categórica e Gerontografia	0,978

$p < 0,001^{***}$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,05^{*}$

Conforme observado na tabela, os resultados mostram que a renda não se configurou como um fator relevante para explicar diferenças no comportamentos analisados nesta pesquisa, indicando que a maioria das respostas foram homogêneas entre os diferentes grupos de renda avaliados.

4.9 Variáveis de controle

As variáveis de controle foram as variáveis de perfil sexo e escolaridade. Visto que, essas características sociodemográficas podem influenciar o comportamento de compra dos idosos. A tabela 23 apresenta o valor de p das as variáveis de controle com as variáveis analisadas no estudo.

Tabela 23. Resultado da análise das variáveis de controle

Variável Dependente	Fator 1	Fator 2	Interação	p
UTI	Escolaridade	Idade cronológica	Escolaridade × Idade cronológica	0.049*
HED	Escolaridade	Idade cronológica	Escolaridade × Idade cronológica	0.034*
VD. Contínua	Escolaridade	Idade cronológica	Escolaridade × Idade cronológica	0.691
UTI	Escolaridade	Idade cognitiva	Escolaridade × Idade cognitiva	0.179
HED	Escolaridade	Idade cognitiva	Escolaridade × Idade cognitiva	0.345
VD. Contínua	Escolaridade	Idade cognitiva	Escolaridade × Idade cognitiva	0.109
UTI	Escolaridade	Envelhecimento biológico	Escolaridade × Envelhecimento biológico	0.154
HED	Escolaridade	Envelhecimento biológico	Escolaridade × Envelhecimento biológico	0.091
VD. Contínua	Escolaridade	Envelhecimento biológico	Escolaridade × Envelhecimento biológico	0.036*
UTI	Escolaridade	Envelhecimento psicológico	Escolaridade × Envelhecimento psicológico	0.230

HED	Escolaridade	Envelhecimento psicológico	Escolaridade × Envelhecimento psicológico	0.275
VD. Contínua	Escolaridade	Envelhecimento psicológico	Escolaridade × Envelhecimento psicológico	0.864
UTI	Escolaridade	Envelhecimento social	Escolaridade × Envelhecimento social	0.417
HED	Escolaridade	Envelhecimento social	Escolaridade × Envelhecimento social	0.535
VD. Contínua	Escolaridade	Envelhecimento social	Escolaridade × Envelhecimento social	0.436
UTI	Escolaridade	Gerontografia	Escolaridade × Gerontografia	0.517
HED	Escolaridade	Gerontografia	Escolaridade × Gerontografial	0.412
VD. Contínua	Escolaridade	Gerontografia	Escolaridade × Gerontografia	0.775
UTI	Sexo	Idade cronológica	Sexo × Idade cronológica	0.929
HED	Sexo	Idade cronológica	Sexo × Idade cronológica	0.754
VD. Contínua	Sexo	Idade cronológica	Sexo × Idade cronológica	0.759
UTI	Sexo	Idade cognitiva	Sexo × Idade cognitiva	0.158
HED	Sexo	Idade cognitiva	Sexo × Idade cognitiva	0.776
VD. Contínua	Sexo	Idade cognitiva	Sexo × Idade cognitiva	0.639

UTI	Sexo	Envelhecimento biológico	Sexo × Envelhecimento biológico	0.313
HED	Sexo	Envelhecimento biológico	Sexo × Envelhecimento biológico	0.286
VD. Contínua	Sexo	Envelhecimento biológico	Sexo × Envelhecimento biológico	0.258
UTI	Sexo	Envelhecimento psicológico	Sexo × Envelhecimento psicológico	0.207
HED	Sexo	Envelhecimento psicológico	Sexo × Envelhecimento psicológico	0.313
VD. Contínua	Sexo	Envelhecimento psicológico	Sexo × Envelhecimento psicológico	0.754
UTI	Sexo	Envelhecimento social	Sexo × Envelhecimento social	0.136
HED	Sexo	Envelhecimento social	Sexo × Envelhecimento social	0.015*
VD. Contínua	Sexo	Envelhecimento social	Sexo × Envelhecimento social	0.754
UTI	Sexo	Gerontografia	Sexo × Gerontografia	0.866
HED	Sexo	Gerontografia	Sexo × Gerontografia	0.279
VD. Contínua	Sexo	Gerontografia	Sexo × Gerontografia	0.463

$p < 0,001^{***}$; $p < 0,01^{**}$; $p < 0,05^{*}$

O valor de p é da interação.

A análise de variância das variáveis de controle teve significância estatística em apenas

quatro interações. Foi possível notar efeito significativo da interação entre escolaridade e idade cronológica sobre as motivações de compra utilitária e hedônica.

Em relação à motivação hedônica, a interação entre escolaridade e idade cronológica apresentou o valor de p igual a 0,034. O teste Levene apresentou o valor de p igual a 0,291, fazendo necessário a realização do teste post hoc de Tukey. Porém, o teste não apresentou diferenças estatisticamente significativas entre os grupos, sendo assim, não há relevância para a interação observada.

Referente à motivação utilitária, a interação entre a escolaridade e a idade cronológica apresentou o valor de p igual a 0,049. O teste de Levene apresentou o valor de p igual a 0,058, sendo necessário realizar o teste Tukey. Porém, o mesmo não apresentou diferença significativa estatisticamente entre os grupos, sugerindo ausência de relevância para essa interação.

A terceira interação que obteve significância estatística foi a escolaridade com o envelhecimento biológico sobre a variável dependente contínua, indicando que a influência da escolaridade varia conforme as condições de envelhecimento biológico dos participantes. A interação apresentou valor de p igual a 0,049.

Além disso, o teste de Levene não indicou violação da homogeneidade das variâncias, com o p igual a 0,271, permitindo a realização do teste post hoc de Tukey. Os resultados do post hoc demonstraram diferença significativa, com o valor de p igual a 0,023 entre o grupo com baixo envelhecimento biológico e ensino fundamental incompleto e o grupo com alto envelhecimento biológico e ensino médio completo. Foi possível notar que apresentou a única média positiva sendo 0,308.

Esses resultados mostram que idosos com melhores condições de saúde, mesmo apresentando um nível de escolaridade menor, tendem a ter um comportamento de compra mais hedônico comparado com aqueles com a saúde mais debilitada, ainda que tenham uma maior escolaridade.

A quarta e última interação que apresentou significância estatística foi entre sexo e

envelhecimento social sobre a motivação hedônica. O p da interação entre sexo e envelhecimento social sobre a variação hedônica foi de 0,015, já no teste Levene o p foi de 0,065, por consequência foi realizado o teste Tukey onde foi encontrado a diferença entre o grupo masculino com envelhecimento social média. Esses resultados indicam que os homens com o envelhecimento social médio são menos propensos ao consumo hedônico do que os demais grupos analisados.

De modo geral, os resultados demonstram que as variáveis de controle não apresentaram efeitos significativos de maneira isolada, porém algumas combinações específicas entre características sociodemográficas e dimensões do envelhecimento mostraram uma determinada influência significativa sobre as motivações de consumo e sobre a variável analisada. As demais interações investigadas não apresentaram diferenças estatisticamente significativas.

5. Considerações finais

O objetivo proposto foi explorar aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais que moldam a motivação de compra hedônica e utilitária do consumidor idoso de alta e baixa renda. Sendo assim, os idosos de Maringá-PR foram escolhidos para a pesquisa. A relevância de estudos voltados ao público idoso torna-se cada vez mais evidente considerando o crescimento dessa população e das transformações em seus padrões de consumo. Nessa circunstância, compreender as necessidades e os comportamentos dos consumidores é essencial para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais adequadas e inclusivas (Kotler & Keller, 2016).

Dentro dessa estrutura, 338 idosos foram entrevistados, permitindo uma compreensão mais aprofundada acerca do comportamento de consumo da população idosa. Ainda quanto à coleta de dados, ela aconteceu em 7 lugares diferentes da cidade em questão.

A análise e discussão dos resultados foi baseada nos dados obtidos através da análise de variância (ANOVA) realizada no Jamovi versão 2.6.4.4, buscando encontrar padrões de comportamento de compra entre os idosos entrevistados. A partir disso, foi possível identificar diferenças entre os grupos analisados. Os resultados também contribuíram para tornar claro a

complexidade do comportamento do consumidor idoso, mostrando que o processo de envelhecimento pode impactar de maneiras diferentes, provando que fatores individuais e sociais exercem influência significativa sobre o comportamento do consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Com os resultados é possível concluir que, nos grupos analisados, o avanço da idade não mostrou influência significativa sobre as motivações de compra hedônica e utilitária, nem sobre a variável dependente contínua. Deste modo, os idosos de 60 a 70 anos e aqueles com 71 anos ou mais apresentaram comportamentos parecidos em relação às variáveis analisadas.

Já referente a idade cognitiva, foi encontrado significância estatística somente na variável de motivação de compra hedônica. A diferença observada ocorreu entre o grupo de indivíduos que se sentem 21 anos mais jovens do que a idade cronológica que possuem e o grupo daqueles que percebem ter a mesma idade que realmente possuem. Sendo assim, os resultados indicam que os idosos que se percebem mais jovens tendem a ter um comportamento de compra mais hedônico, demonstrando maior busca por prazer, satisfação e experiências emocionais no processo de compra.

No que se refere ao envelhecimento biológico, não foi encontrada nenhuma significância estatística para nenhuma das variáveis estudadas. Esse resultado mostra que os aspectos biológicos do envelhecimento não possuem influência significativa sobre as motivações de compra hedônica e utilitária, nem sobre a variável dependente contínua, indicando que o comportamento entre os grupos foi semelhante.

Para o envelhecimento psicológico, a significância estatística foi constatada apenas em relação à motivação de compra utilitária. A diferença identificada aconteceu entre o grupo mais afetado pelo envelhecimento psicológico e o grupo menos afetado. Dessa maneira, os resultados indicam que, quanto maior o impacto do envelhecimento psicológico sobre o indivíduo, menor o comportamento utilitário do mesmo. Nesse contexto, os idosos mais afetados psicologicamente podem apresentar sentimento de desânimo e insegurança, aspectos que podem reduzir preocupações mais funcionais como comparação de preço e qualidade.

Em relação ao envelhecimento social, não foi constatada significância estatística para nenhuma das variáveis do estudo. Esse resultado revela que o fato do idoso ser mais ou menos ativo socialmente não foi o suficiente para causar diferenças significativas no comportamento de compra, indicando que as respostas dos grupos analisados foram semelhantes.

E por último, no que diz respeito a Gerontografia foram encontradas significâncias estatísticas sobre duas variáveis: motivação de compra hedônica e motivação de compra utilitária. Na variável hedônica, a diferença foi identificada entre o grupo dos enfermos e sociáveis e o grupo dos saudáveis e reclusos. Os resultados apontam que aqueles idosos que apresentam uma condição de saúde mais debilitada, mas que ainda assim são socialmente ativos possuem uma tendência maior para a compra hedônica do que aqueles que estão saudáveis, porém a participação social é menor.

Já em relação à utilitária, a diferença foi encontrada entre o grupo dos enfermos e sociáveis e os demais grupos estudados. Os dados revelam que os idosos que estão apresentando uma condição de saúde mais debilitada, mas possuem a vida social ativa tendem a realizar compras mais voltadas à funcionalidade do que os demais grupos. Assim, mesmo com limitações ligadas à saúde, possuir a vida social ativa faz com que o idoso tenha essa preocupação com a funcionalidade no momento da compra.

Os resultados indicam que a sociabilidade possui um papel bastante relevante sobre o comportamento de compra do consumidor idoso, visto que o grupo dos enfermos e sociáveis foi o que apresentou significância estatística tanto para a motivação hedônica quanto para a utilidade. Sendo assim, mesmo com algumas limitações de saúde, possuir a vida socialmente ativa parece favorecer a busca tanto por experiências prazerosas quanto a preocupação com questões funcionais no momento da compra.

Dessa maneira, é possível concluir que somente a enfermidade não é suficiente para definir o tipo de consumo do idoso, é necessário uma motivação ligada à compra para definir se ela será hedônica ou utilitária, por exemplo, considerando o grupo dos enfermos e sociáveis, imagine um idoso diabético, se a motivação de compra for ligada ao consumo hedônico, ele

buscará experiência gastronômicas em estabelecimentos que possuam alimentos sem açúcar, do contrário, se a motivação de compra for ligada ao consumo utilitário, o idoso procurará um medidor de glicemia que ofereça um bom custo benefício. Ou seja, só o fato do idoso possuir uma condição de saúde debilitada não é o suficiente para determinar qual será o comportamento de compra dele, a motivação de compra é fundamental.

Sendo assim, os resultados desta pesquisa comprovaram que o conceito da Gerontografia, por levar em consideração as dimensões biológica, psicológica e social do envelhecimento, explica melhor o envelhecimento do idoso do que apenas a idade cronológica e os tipos de envelhecimento de maneira isolada.

5.1 Implicações teóricas

Do ponto de vista teórico, os resultados deste estudo contribuem para melhorar a compreensão do comportamento de compra da população idosa ao afirmar que os fatores relacionados à sociabilidade e às condições de saúde podem influenciar diferentes motivações de consumo. Visto que, os resultados reforçam as discussões presentes na literatura a respeito da limitação da idade cronológica, como único critério para compreender o envelhecimento e o comportamento do consumidor idoso. Segundo Moschis (1996), o envelhecimento deve ser analisado de forma multidimensional, considerando fatores relacionados à saúde, estilo de vida, contexto social e experiências individuais, e não apenas a idade em anos.

Em vista disso, os resultados da presente pesquisa revelaram que a gerontografia apresentou resultados mais significativos para compreender as diferenças nas motivações de compra entre os idosos analisados. Visto que, os resultados mostram que os pontos relacionados à sociabilidade exerceram maior influência sobre o comportamento de compra do que as próprias condições de saúde. Dessa forma, reforçou a teoria de Moschis de que vários fatores precisam ser levados em consideração ao estudar o processo do envelhecimento.

Sendo assim, conclui-se que os resultados encontrados validam a teoria de que o envelhecimento é um fenômeno heterogêneo e multifacetado, no qual indivíduos que possuem a

mesma idade podem apresentar características, necessidades, estilos de vida e comportamentos de consumo bastante diferentes (Moschis, 1996). Logo, a gerontografia foi relevante para melhorar a compreensão das motivações hedônicas e utilitárias no contexto do comportamento de compra da população idosa.

5.2 Implicações gerenciais

Do ponto de vista gerencial, os resultados desta pesquisa trazem contribuições relevantes para empresas e profissionais que atuam no mercado voltado à população idosa. Os resultados revelaram que a idade cronológica, de maneira isolada, não foi suficiente para explicar as diferenças nas motivações de compra dos consumidores analisados, enfatizando a importância de considerar aspectos relacionados aos tipos de envelhecimento e principalmente à gerontografia, como sociabilidade, condições de saúde e estilo de vida.

Nesse sentido, os resultados sugerem que organizações e os profissionais de marketing devem evitar estratégias de segmentação baseadas exclusivamente na idade dos consumidores idosos. Visto que, os indivíduos que possuem exatamente a mesma idade podem apresentar necessidades, comportamentos e motivações de consumo bastante diferentes. Ou seja, entender as características relacionadas ao perfil de envelhecimento pode permitir entender melhor o público idoso, e consequentemente conseguir elaborar campanhas mais assertivas e alinhadas às demandas desse público.

Além disso, os resultados mostraram, de maneira clara, que a sociabilidade apresentou um impacto maior sobre o comportamento de compra do que as próprias condições de saúde do indivíduo. Assim, as empresas poderão desenvolver estratégias voltadas à valorização das experiências sociais, do bem-estar emocional e da autonomia dos consumidores idosos, principalmente entre aqueles que possuem uma vida socialmente ativa.

Por fim, os resultados também podem ajudar os empresários na elaboração de campanhas de comunicação mais eficientes e humanizadas, reconhecendo que a população idosa não deve ser tratada como um grupo homogêneo. Por exemplo, ao compreender em qual dos quatro grupos

da gerontografia o seu público-alvo está inserido, o empresário pode desenvolver campanhas de marketing mais direcionadas e assertivas, considerando previamente quais motivações de compra tendem a ser mais predominantes em cada grupo. Dessa forma, será possível criar estratégias, produtos e comunicações mais alinhadas ao perfil e às necessidades específicas desses consumidores idosos. Assim, a utilização da gerontografia pode contribuir para estratégias de marketing mais segmentadas, capazes de compreender de maneira mais ampla a diversidade existente entre os consumidores idosos.

5.3 Limitações da pesquisa

A principal limitação desta pesquisa foi a dificuldade ao encontrar idosos de baixa renda. Mesmo tendo sido considerados três níveis de renda no estudo, a categoria de baixa renda não teve idosos em situação de vulnerabilidade econômica extrema, já que a menor faixa de renda considerada foi de até R\$3.000 por mês. Essa definição aconteceu por causa da necessidade da utilização do método de tercís para categorizar a renda, com o objetivo de obter maior equilíbrio entre os grupos analisados.

Sendo assim, o grupo de baixa renda foi composto pelos participantes que relataram renda mensal individual de até R\$1.500 e também entre R\$1.501 e R\$3.000. Já a categoria de média renda contemplou os indivíduos com renda entre R\$3.001 e R\$6.000, enquanto a alta renda foi composta pelos participantes com renda superior a R\$6.000 por mês.

A coleta de dados foi realizada no município de Maringá-PR, uma cidade reconhecida por ter um custo de vida alto e indicadores socioeconômicos superiores à média nacional, segundo os dados do IBGE, o que pode ter atrapalhado o acesso aos idosos de baixa renda. Além disso, uma grande parte da amostra foi obtida através da Universidade Aberta à Terceira Idade (UNATI) que é formada em grande parte por idosos aposentados com maior nível educacional e melhores condições socioeconômicas, como ex-professores e servidores públicos.

Apesar da coleta de dados ter sido realizada em local público como no terminal intermodal urbano, os participantes de menor renda representaram uma parcela menor da amostra quando

comparados aos indivíduos pertencentes às faixas de renda mais elevadas. Dessa forma, os resultados devem ser interpretados considerando essa limitação de representatividade da população idosa de baixa renda.

Uma outra limitação da pesquisa foi relacionada à coleta das informações referentes à idade cognitiva. Inicialmente, as perguntas foram elaboradas em formato aberto, porém alguns idosos acabaram apresentando respostas incompatíveis com o objetivo da questão. Diante dessa dificuldade, as perguntas foram reformuladas restringindo as respostas ao formato numérico, pensando em garantir maior padronização.

Porém, quando essa reformulação foi realizada, já havia obtido um número considerável de respostas no formato anterior, o que resultou na necessidade de exclusão de diversas respostas da base de dados. Por isso, a pesquisa apresentou perda amostral nesse processo de ajuste e padronização do instrumento de coleta.

5.4 Sugestões futuras

Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se a realização de estudos em municípios com diferentes características socioeconômicas, demográficas e culturais. Considerando que o presente estudo foi desenvolvido no município de Maringá-PR, a ampliação da coleta de dados para outras localidades poderá contribuir para verificar se os resultados encontrados serão os mesmos em contextos diferentes.

Além disso, a comparação entre diferentes municípios pode proporcionar uma compreensão mais abrangente das particularidades do comportamento do consumidor idoso, assim como identificar possíveis influências do contexto local sobre as motivações de compra. Sendo assim, as futuras pesquisas poderão contribuir para o avanço do conhecimento sobre o consumidor idoso e consequentemente sobre o processo de envelhecimento do mesmo.

6. Referências

- Amatulli, C., & Guido, G. (2011). Influence of cognitive age and socio-psychographics in the purchasing of luxury goods by elderly consumers. Department of Business, Law and Environmental Studies, Faculty of Economics.
- Amatulli, C., Peluso, A. M., & Guido, G. (2014). Context effects on older consumers' cognitive age: The role of hedonic versus utilitarian goals. *Psychology & Marketing*, 31(2), 103–114.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139.
- Barak, B. (1987). Cognitive age: A new multidimensional approach to measuring age identity. *International Journal of Aging and Human Development*, 25(2), 109–128.
- Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 602–606.
- Barker, M., O'Hanlon, A., McGee, H. M., Hickey, A., & Conroy, R. M. (2007). Measuring ageing perceptions: Development and validation of the Aging Perceptions Questionnaire. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 16(4), 245–257.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159–170.
- Berg, H., & Liljedal, K. T. (2022). Elderly consumers in marketing research: A systematic literature review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1640–1664.
- Birren, J. E., & Cunningham, W. R. (1985). Research on the psychology of aging: Principles, concepts, and theory. In J. E. Birren & K. W. Schaie (Eds.), *Handbook of the psychology of aging* (2nd ed., pp. 3–34). Van Nostrand Reinhold.
- Bloom, D. E., Canning, D., & Fink, G. (2011). Implications of population aging for economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 26(4), 583–612.
- Brasil. (2003). *Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003: Dispõe sobre o Estatuto da Pessoa Idosa e dá outras providências*. Diário Oficial da União.

- Brown, M. B., & Forsythe, A. B. (1974). Robust tests for the equality of variances. *Journal of the American Statistical Association*, 69(346), 364–367.
- Camarano, A. A. (2016). *Novo regime demográfico: Uma nova relação entre população e desenvolvimento?* Ipea.
- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165–181.
- Cole, C. A. (2008). Decision making and brand choice by older consumers. *Marketing Letters*, 19(3–4), 355–365.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60–71.
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2005). Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries. *Marketing Letters*, 16(2), 115–128.
- English, A. N., Bellintier, J. A., & Neupert, S. D. (2018). Subjective socioeconomic status predicts subjective age and negative age stereotypes. *The Journals of Gerontology: Series B*, 75(7), 1345–1355.
- Fernández-Ardèvol, B., & Arroyo, M. (2016). Older adults and mobile phone use: A study of adoption and usage patterns. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 273–281.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (4th ed.). SAGE.
- Gil, A. C. (2019). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (7ª ed.). Atlas.
- Glass, G. V., Peckham, P. D., & Sanders, J. R. (1972). Consequences of failure to meet assumptions underlying the fixed effects analyses of variance and covariance. *Review of Educational Research*, 42(3), 237–288.
- Government of India. (2007). *The Maintenance and Welfare of Parents and Senior Citizens Act, 2007*. Ministry of Law and Justice.
- Governo do Canadá. (1985). *Old Age Security Act* (RSC, 1985, c. O-9).

Governo do Paraná. (2022, dezembro 28). População idosa do Paraná quase dobrou nos últimos 22 anos, aponta IBGE. Agência Estadual de Notícias.

Grégoire, Y. (2003). Marketing to older consumers: A model based on the theory of planned behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 612–622.

Guido, G., Ugolini, M. M., & Sestino, A. (2022). Active ageing and lifestyles: Business strategies and marketing perspectives. *SN Business & Economics*, 2(1), 1–20.

Gwinner, K. P., & Stephens, N. (2001). Testing the implied mediational role of cognitive age. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1031–1048.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.

Heimrich, K. G., Prell, T., & Schönenberg, A. (2022). What determines that older adults feel younger than they are? Results from a nationally representative study in Germany. *Frontiers in Medicine*, 9, Article 901420.

Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.

Hooyman, N. R., & Kiyak, H. A. (2011). *Social gerontology: A multidisciplinary perspective*.

IBGE. (2022). *Projeções da população por sexo e idade: Paraná 2000–2050*. Rio de Janeiro: IBGE.

IBGE. (2023, outubro 27). *Censo Demográfico 2022: número de idosos na população do país cresceu 57,4% em 12 anos*. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBGE. (2024). *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Rendimento de todas as fontes 2023*.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). *Maringá: panorama*. IBGE.

IPARDES – Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social. (2023, julho 20). População do Paraná deve ultrapassar 12 milhões de habitantes até 2027, aponta IBGE.

- Kalache, A. (2008). O envelhecimento da população: Um desafio para o século XXI. In E. V. Freitas et al. (Eds.), *Tratado de Geriatria e Gerontologia* (pp. 71–86). Guanabara Koogan.
- Kahle, L. R. (1983). *Social values and social change: Adaptation to life in America*. Praeger.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Levene, H. (1960). Robust tests for equality of variances. In I. Olkin et al. (Eds.), *Contributions to probability and statistics* (pp. 278–292). Stanford University Press.
- Lim, K. H., Cyr, D., & Tan, M. (2012). Advancing the hedonic-utilitarian model to explain online purchase intentions. *PACIS 2012 Proceedings*, 94.
- London, T., & Hart, S. L. (2004). Reinventing strategies for emerging markets: Beyond the transnational model. *Journal of International Business Studies*, 35(5), 350–370.
- López-Ortega, M., Avila-Funes, J. A., & Gutiérrez-Robledo, L. M. (2018). Multidimensional perspective of aging and the role of the biopsychosocial model. *Revista Médica del Instituto Mexicano del Seguro Social*, 56(6), 681–688.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: Uma orientação aplicada* (6ª ed.). Bookman.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2019). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson.
- Mathur, A., & Moschis, G. P. (2005). Antecedents of cognitive age: A replication and extension. *Psychology & Marketing*, 22(12), 969–994.
- Mathur, A., Moschis, G. P., & Lee, E. S. (2008). The influence of gender on the New-Age elderly's consumption orientation. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 321–330.
- Moody, H. R. (1988). *Aging: Concepts and controversies*. Pine Forge Press.
- Montgomery, D. C. (2017). *Design and analysis of experiments* (9th ed.). John Wiley & Sons.
- Moschis, G. P. (1996). *Gerontographics: Life-stage segmentation for marketing strategy*. Quorum Books.
- Moschis, G. P. (2003). Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, 20(6), 516–525.

- Moschis, G. P. (2012). Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29(2), 57–75.
- Moschis, G. P. (2022). *Marketing to the aging population: Strategies and tools for companies in various industries*. Springer.
- Moschis, G. P., & Bovell, L. (2013). Marketing pharmaceutical and cosmetic products to the mature market. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 7(4), 357–373.
- Moschis, G. P., & Weaver, S. T. (2009). Segmenting demand for long-term care insurance among mature consumers. *Services Marketing Quarterly*, 31(1), 106–115.
- Moschis, G. P., Lee, E., & Mathur, A. (1997). Targeting the mature market: Opportunities and challenges. *Journal of Consumer Marketing*, 14(4), 282–293.
- Neri, A. L. (2001). Qualidade de vida na velhice: Envelhecer bem é possível? *Paidéia (Ribeirão Preto)*, 11(21), 71–80.
- Nogami, V. K. da C., Vieira, F. G. D., & Medeiros, J. (2012). Reflexões acadêmicas e de mercado para o Marketing na base da pirâmide. *Revista de Negócios*, 17(4), 55–73.
- Ntumi, S. (2021). Reporting and interpreting one-way analysis of variance (ANOVA) using a data-driven example: A practical guide for social science researchers. *Journal of Research in Educational Sciences*, 12(14), 38–47.
- Ouchi, Y., Rakugi, H., Arai, H., Akishita, M., Ito, H., Toba, K., & Kai, I. (2017). Redefining the elderly as aged 75 years and older: Proposal from the Joint Committee of Japan Gerontological Society and the Japan Geriatrics Society. *Geriatrics & Gerontology International*, 17(7), 1045–1047.
- Papalia, D. E., & Feldman, R. D. (2013). *Desenvolvimento humano* (12ª ed.). AMGH.
- Pizam, A., & Tasci, A. D. A. (2010). Tourism and leisure behaviour in an ageing world. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 449–457.
- Prahalad, C. K. (2005). *The fortune at the bottom of the pyramid: Eradicating poverty through profits* (Rev. ed.). Wharton School Publishing.
- Prahalad, C. K., & Hammond, A. (2002). Serving the world's poor, profitably. *Harvard Business Review*, 80(9), 48–57.
- Prefeitura do Município de Maringá. (s.d.). *Mapa do diagnóstico social de Maringá*. <https://www3.maringa.pr.gov.br/diagnosticosocial/mapa.html>

- Quadagno, J. (2017). *Aging and the life course: An introduction to social gerontology* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ramos, L. M. B. C., Pegorari, M. S., Oliveira, D. W. de, & Nogueira, J. A. D. (2012). Tradução e adaptação cultural do APQ – Aging Perceptions Questionnaire para a língua portuguesa brasileira. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, 15, 233–242.
- Reis, C. S., Noronha, K., & Wajnman, S. (2016). Envelhecimento populacional e gastos com internação do SUS: Uma análise realizada para o Brasil entre 2000 e 2010. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 33, 591–612.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, M. del P. B. (2013). *Metodologia de pesquisa* (5ª ed.). Penso.
- Schafer, M. H., & Shippee, T. P. (2010). Age identity, gender, and perceptions of decline: Does feeling older lead to pessimistic dispositions about cognitive aging? *Journals of Gerontology: Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 65B(1), 91–96.
- Schiffman, L. G., & Sherman, E. (1991). *Consumer behavior: A European outlook* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor* (7ª ed.). LTC.
- Stephens, N. (1991). Cognitive age: A useful concept for advertising? *Journal of Advertising*, 20(4), 37–48.
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). *An analysis of variance test for normality (complete samples)*. *Biometrika*, 52 (3–4), 591–611.
- Sherman, E., Schiffman, L. G., & Mathur, A. (2001). The influence of gender on the new-age elderly's consumption orientation. *Psychology & Marketing*, 18(10), 1073–1089.
- Singh, D. P., & Singh, V. K. (2024). A narrative review on defining aging: A multidisciplinary review of biological, psychological, sociological, and clinical perspectives with a focus on successful aging. *Student's Journal of Health Research Africa*, 5(6), 5.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (11ª ed.). Bookman.
- Sudbury, L., & Simcock, P. (2009). Understanding older consumers through cognitive age and the list of values: A UK-based perspective. *Psychology & Marketing*, 26(1), 22–38.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2020). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100958.
- Szmigin, I., & Carrigan, M. (2001). Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 22–34.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Pearson.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division. (2022). *World Population Prospects 2022*.
- Vieira, V. A., Torres, R. B., & Karan, S. (2018). Understanding utilitarian and hedonic shopping values in consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 54–62.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484–506.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320.
- Yoon, C., & Cole, C. A. (2018). Aging and consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 257–280). Routledge.
- Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2–16.
- Yoon, C., Laurent, G., Fung, H. H., Gonzalez, R., Gutchess, A. H., Hedden, T., Lambert-Pandraud, R., Mather, M., Park, D. C., Peters, E., & Skurnik, I. (2005). Cognition, persuasion and decision making in older consumers. *Marketing Letters*, 16(3–4), 429–441.
- Welch, B. L. (1951). On the comparison of several mean values: An alternative approach. *Biometrika*, 38(3–4), 330–336.
- Wilkes, R. E. (1992). A structural modeling approach to the measurement and meaning of cognitive age. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 292–301.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Apêndices

APÊNDICE A - DECLARAÇÃO DE CONFIRMAÇÃO DA PESQUISA PARA APRESENTAR NOS LOCAIS DE COLETA DE DADOS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM Programa de Pós-Graduação em Administração (PPA/UEM)

DECLARAÇÃO

Eu, Juliana Kimura Ohara, estudante regularmente matriculada no curso de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Estadual de Maringá (UEM), sob orientação do Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami, venho por meio desta declarar que estou realizando uma pesquisa intitulada: “Envelhecimento, renda e consumo: motivação hedônica e utilitária do consumidor idosos de alta e baixa renda”, vinculada ao referido programa de pós-graduação.

A presente pesquisa tem fins estritamente acadêmicos e científicos, sendo parte dos requisitos para obtenção do título de mestre em Administração. A coleta de dados ocorrerá por meio de questionários aplicados a pessoas idosas, e não implicará em qualquer custo, risco ou vinculação comercial às instituições ou aos participantes envolvidos.

Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para análise acadêmica, assegurando o anonimato e a confidencialidade das informações prestadas, conforme os princípios éticos da pesquisa com seres humanos.

Para fins de comprovação e autorização, esta declaração será assinada por mim e por meu orientador, abaixo identificado.

Maringá, ____ de _____ de 2025.

Juliana Kimura Ohara
Estudante de Mestrado – PPA/UEM

Prof. Dr. Vitor Koki da Costa Nogami
Orientador – PPA/UEM

APÊNDICE B - DECLARAÇÃO DO LOCAL DE COLETA DE DADOS PERMITINDO QUE
A MESMA SEJA REALIZADA NO AMBIENTE.

DECLARAÇÃO

Eu, _____, na qualidade de _____ da instituição _____, autorizo a realização de uma pesquisa acadêmica conduzida pela mestrandia Juliana Kimura Ohara, do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá.

A referida pesquisa consiste na aplicação de questionários com idosos atendidos ou vinculados à instituição, com a finalidade exclusiva de produção científica no contexto de um trabalho de dissertação de mestrado.

Fui devidamente informado(a) de que a participação dos idosos será voluntária, com garantia de **confidencialidade** dos dados coletados, os quais serão utilizados apenas para fins acadêmicos. Nenhuma informação pessoal será divulgada publicamente de forma a identificar os participantes, e todos seguirão os cuidados éticos.

Autorizo, portanto, o acesso da pesquisadora ao espaço da instituição e aos participantes potenciais, para fins de coleta de dados conforme descrito.

Maringá, ____ de _____ de 2025.

Assinatura: _____

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO NA ÍNTEGRA

1. Qual a sua idade? ____ anos	Idade cronológica	
2. Em termos de sentimento, qual idade você sente ter? ____ anos	Idade cognitiva - psicológico	Baseado no artigo " <i>Cognitive age: a nonchronological age variable</i> " alinhado com " <i>do age</i> " do agir, da disposição.
3. Em termos de aparência física, você se parece com uma pessoa de quantos anos? ____ anos	Idade cognitiva - biológico	
4. Em termos de comportamento, você se sente parecido(a) com uma pessoa de quantos anos? ____ anos	Idade cognitiva - social	
5. Em termos de seus principais interesses, eles se alinham com os de uma pessoa de qual idade? ____ anos	Idade cognitiva - psicológico	
6. Em termos de disposição e energia, a sua é como de uma pessoa de quantos anos? ____ anos	Idade cognitiva - biológico	
7. Em termos de sociabilidade, você costuma sair de casa como uma pessoa de qual idade? ____ anos	Idade cognitiva - social	Referência: Barak, B., & Schiffman, L. G. (1981). Cognitive age: A nonchronological age variable. <i>Advances in Consumer Research</i> , 8, 602–606.
8. Gosto de participar de atividades sociais sempre que posso.	Gerontografia - envelhecimento psicossocial	Baseado no artigo do Sthienrapayut - Gerontografia psicossocial Referência: Sthienrapapayut, T., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2018). Using gerontographics to explain consumer behaviour in later life: evidence from a Thai study. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 35(3), 317-327.
9. Prezo por envelhecer com um bom convívio social.		
10. Prefiro estar com outras pessoas do que ficar sozinho(a).		
11. Evito ambientes sociais porque não me sinto confortável. INVERTIDA		
12. Sinto que minha vida social é ativa.		
13. Ainda consigo fazer	Gerontografia -	

fisicamente a maioria das coisas tão bem quanto fazia antes.	envelhecimento biológico	Baseado no artigo do Sthienrapayut - Envelhecimento biológico Referência: Sthienrapapayut, T., Moschis, G. P., & Mathur, A. (2018). Using gerontographics to explain consumer behaviour in later life: evidence from a Thai study. Journal of Consumer Marketing, 35(3), 317-327.
14. Admito que perdi um pouco da minha energia nos últimos anos.		
15. Estou preocupado(a) com minha capacidade de cuidar de mim mesmo(a) nos próximos anos.		
16. Minhas condições físicas de saúde atrapalham as minhas atividades diárias.		
17. Sinto-me uma pessoa completamente saudável. INVERTIDA		
18. A experiência de compra foi realmente prazerosa.	Consumo hedônico	Baseado no original de Babin, Darden e Griffin (1994) - Hedônico Referência: Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.
19. Enquanto fazia compras, conseguia esquecer os meus problemas.		
20. Me senti empolgado(a) durante a compra.		
21. Continuei fazendo compras, não por obrigação, mas porque eu queria.		
22. Apreciei a experiência de compra por si só, não apenas pelos itens que comprei.		
23. A ida às compras foi bem sucedida.	Consumo utilitário	Baseado no original de Babin, Darden e Griffin (1994) - Utilitário Referência: Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research, 20(4), 644–656.
24. Eu consegui comprar exatamente o que precisava.		
25. Enquanto comprava, encontrei exatamente o(s) item(ns) que procurava.		
26. A compra foi feita para resolver um problema do meu dia a dia.		
27. A compra foi simples e direta.		
28. Ultimamente tenho	Envelhecimento biológico	

sentido dores.		Baseado no APQ (ageing perceptions questionnaire) - tipos de envelhecimento Referência: Ramos, L. M. B. C., Rocha, M. D., Gomes, I., & Schwanke, C. H. A. (2012). Tradução e adaptação cultural do APQ-Aging Perceptions Questionnaire para a língua portuguesa brasileira. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 15, 233-242.
29. Percebo que não tenho a mesma mobilidade de antes.		
30. Faço uso contínuo de medicamentos.		
31. Percebi que perdi um pouco de força nos últimos tempos.		
32. Tive uma redução no ritmo de vida.		
33. Fico deprimido(a) quando penso sobre o envelhecimento.	Envelhecimento psicológico	Baseado no APQ (ageing perceptions questionnaire) - tipos de envelhecimento Referência: Ramos, L. M. B. C., Rocha, M. D., Gomes, I., & Schwanke, C. H. A. (2012). Tradução e adaptação cultural do APQ-Aging Perceptions Questionnaire para a língua portuguesa brasileira. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 15, 233-242.
34. Eu me preocupo com os efeitos que o envelhecimento pode ter sobre os meus relacionamentos com os outros.		
35. Há momentos em que me sinto velho(a).		
36. Fico deprimido(a) quando penso como o envelhecimento pode afetar a minha vida social.		
37. Me sinto incomodado quando penso sobre o envelhecimento.		
38. Tenho frequentado menos os eventos familiares do que antigamente.	Envelhecimento social	Baseado no APQ (ageing perceptions questionnaire) - tipos de envelhecimento Referência: Ramos, L. M. B. C., Rocha, M. D., Gomes, I., & Schwanke, C. H. A. (2012). Tradução e adaptação cultural do APQ-Aging Perceptions Questionnaire para a língua portuguesa brasileira. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, 15, 233-242.
39. Tenho ido com menos frequência a locais com o objetivo de socializar.		
40. Minha participação em eventos sociais diminuiu nos últimos anos.		
41. Tenho contato frequente com amigos, vizinhos ou conhecidos. INVERTIDA		
42. Evito sair de casa o máximo que posso.		

		Gerontologia, 15, 233-242.
43. Qual o seu sexo?	Dados sociodemográficos	
☐ Feminino		
☐ Masculino		
44. Qual é o seu nível de escolaridade?		
☐ Ensino Fundamental incompleto		
☐ Ensino Fundamental completo		
☐ Ensino Médio completo		
☐ Ensino Superior completo		
45. Atualmente você mora com quem?		
☐ Sozinho		
☐ Com um(a) companheiro(a)		
☐ Com um(a) companheiro(a) e filhos		
☐ Outros: _____		
—		
46. Alguém depende financeiramente de você?		
☐ Sim		
☐ Não		
47. Você depende financeiramente de alguém?		
☐ Sim		
☐ Não		
48. Qual a sua renda mensal INDIVIDUAL?		
☐ Até R\$1.500,00		
☐ De R\$1.500,01 a R\$3.000,00		
☐ De R\$3.000,01 a R\$6.000,00		
☐ De R\$6.000,01 a R\$12.000,00		
☐ Acima de R\$12.000,01		

49. Qual a sua renda mensal FAMILIAR?		
() Até R\$1.500,00		
() De R\$1.500,01 a R\$3.000,00		
() De R\$3.000,01 a R\$6.000,00		
() De R\$6.000,01 a R\$12.000,00		
() Acima de R\$12.000,00		
() Não recebo auxílio financeiro de terceiros		