

**QUAIS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE MELHOR
SE ADEQUAM ÀS NECESSIDADES DO SEGMENTO
SÉNIOR?**

Pedro Manuel Dias Sousa Cordeiro

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientadora:

Prof. Doutora Susana Henriques Marques, Prof. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

Abril, 2014

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE),

pelo incessante contributo e incentivo na procura do conhecimento, demonstrado através da promoção aos seus alunos mestrandos de um seminário de investigação em marketing, sempre acompanhado de uma metodologia de ensino baseada no rigor dos seus estudos, bem como o apoio fundamental ao projeto empresarial que deu origem a esta tese (Senior+).

À Prof. Dra. Susana Henriques Marques,

pela incansável disponibilidade no esclarecimento de dúvidas e admirável capacidade de transmitir o seu vasto conhecimento, que tornaram este percurso pelo conhecimento do tema numa experiência inesquecível.

Aos Participantes Entrevistados,

pela colaboração e afeto na transmissão dos seus pensamentos e experiências, pela genuinidade das respostas e pela inesgotável disponibilidade em ajudar na recolha da informação.

Aos Familiares e Amigos,

destacando a minha mulher Joana e filhas Carolina e Catarina, cuja inspiração, paciência, apoio e força de vontade foram fundamentais para a concretização de mais este projeto. Aos restantes familiares e amigos, pelo suporte e incentivo que serviu para superar todas as dificuldades que surgiram na realização deste trabalho.

RESUMO

Na atual conjuntura de mudanças demográficas, o envelhecimento da população é uma realidade indisfarçável. Neste contexto, o tema desta tese versa sobre uma das variáveis do marketing-mix, a distribuição, mais concretamente sobre os canais de distribuição que, de forma mais eficiente, endereçam as necessidades dos seniores. Desta forma, foi definido como objetivo a análise de três canais de distribuição (*on-line*, telefónico e presencial) e a forma como estes se adaptam às necessidades e expectativas do segmento sénior, aquando da aquisição de produtos de carácter tecnológico.

Atendendo à heterogeneidade da população sénior portuguesa e de acordo com a análise qualitativa dos dados obtidos, foram identificados quatro perfis de seniores que posteriormente foram observados em função do seu comportamento enquanto consumidores e participantes no processo de decisão de compra, a sua relação com a tecnologia e a avaliação da abordagem dos diferentes canais. Este estudo pretende contribuir para chamar a atenção das empresas sobre a importância deste segmento em constante crescimento, por forma incluírem na estratégia dos seus canais de distribuição a satisfação das necessidades dos seniores.

De uma forma geral, os resultados obtidos confirmam a diversidade do comportamento dos seniores enquanto consumidores, assim como no nível de participação dos mesmos no processo de decisão de compra. Todavia, comprovou-se a destacada preferência dos seniores pelo canal presencial, as lojas e pelo seu atendimento personalizado. O canal *on-line* é apenas utilizado para pesquisar a informação necessária para a tomada de decisão de compra e o canal telefónico nunca é considerado.

Palavras-chave: Canais de distribuição; seniores; novas tecnologias; envelhecimento

ABSTRACT

In the present context of demographic changes, population ageing is an undisguised reality. In this context, the theme of this thesis deals with one of the variables of the marketing mix, distribution, more particularly the distribution channels that most efficiently address the needs of the older people. Thus, it was defined as objective the analysis of three distribution channels (online, telephone and face to face) and how they adapt to the needs and expectations of the elder segment, when purchasing technological products.

Given the heterogeneity of the portuguese elderly population and according to qualitative data analysis, four profiles of seniors were identified who were subsequently observed depending on their behaviour as consumers and participants in the buying decision process, their relationship with technology and the evaluation of the approach of the different channels. This study intends to draw attention of companies on the importance of this segment which is constantly growing, so they included in their strategy of distribution channels the fulfilment of the elder needs.

Overall, these results confirm the diversity of behaviour of older people as consumers, as well as their level of participation in the purchase decision process. However, it has proven that stores and its personalized service were senior's preferred channel. The online channel is only used to search the necessary information for making buying decision and telephone channel is never considered.

Keywords: Distribution channels; elderly; new technologies; ageing

Índice Prévio

Agradecimentos	I
Resumo	II
Abstract.....	III
Índice geral	V
Índice de Gráficos.....	VI
Índice de Quadros e Figuras	VI
Índice de Tabelas	VI

Índice Geral

1. Introdução.....	1
1.1. O problema	1
1.2. Objetivo	1
2. Justificação do Tema.....	3
3. Revisão da Literatura	4
3.1. Canais de distribuição: presenciais, telefónico e <i>on-line</i>	4
3.2. Comportamento do Consumidor Sénior	10
3.2.1. Fatores Geográficos	10
3.2.2. Fatores Sociodemográficos	13
3.2.3. Fatores Psicográficos	16
3.2.4. Fatores Comportamentais	18
3.2.5. Análise do processo de decisão de compra dos Seniores + 65 anos	19
3.3. Os seniores e as novas tecnologias	21
3.3.1. Adaptação dos Canais de Distribuição às necessidades do Segmento +65 anos.....	26
4. Metodologia	30
5. Observação	32
5.1. Objetivos	32
5.2. Método de recolha de informação.....	33
5.2.1. Entrevistas individuais aprofundadas e semiestruturadas.....	33
5.3. Amostra.....	39
6. Análise das Informações	42
6.1. Técnica de análise	42
6.2. Tratamento de dados e resultados	42
7. Conclusões	54
7.1. Discussão de resultados e conclusões	54
7.2. Análise das tendências internacionais.....	60
7.2.1. Enquadramento	60
7.2.2. Compreensão e adaptação dos pontos de contato do consumidor sénior	61
7.2.3. Conceito "Amigo da Idade" e casos de sucesso no consumidor sénior	63
8. Limites, entraves ao estudo e linhas futuras de investigação	64
9. Referências Bibliográficas	65

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Caraterização da Amostra em função da Média de Idades	39
---	----

Índice de Quadros e Figuras

Quadro 1 – Inovações na distribuição em mercados maduros	6
Quadro 2 – Índice de envelhecimento, por NUTS II, 2001 e 2011	11
Quadro 3 - Estrutura etária da população residente por sexo, 2001 e 2011	13
Quadro 4 - População residente com 15 e mais anos de idade por grupo etário e nível de escolaridade mais elevado completo (à data dos Censos 2011)	15
Quadro 5 – Percentagem de agregados com acesso a computador, ligação à internet e banda larga	22
Quadro 6 – Perfis das pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico em (%)	23
Quadro 7 – Modelo de adoção e aceitação da tecnologia pelos seniores	24
Quadro 8 – Modelo de aceitação da tecnologia, adaptado ao comércio eletrónico, com base no fator idade	28
Figura 1 – Research Design adotado	30

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Caraterização da Amostra em função do Perfil	39
Tabela 2 – Caraterização da Amostra em função do Género	40
Tabela 3 – Caraterização da Amostra em função do Estado Civil	40
Tabela 4 – Caraterização da Amostra em função das Habilitações Literárias	41
Tabela 5 – Caraterização da Amostra em função da Classe Social	41
Tabela 6 – Relatório-síntese da análise de conteúdo à amostra do estudo	47

1. Introdução

1.1. O problema

A presente investigação tem por objetivo aprofundar a temática dos canais de distribuição aplicada ao segmento sénior, e insere-se no contexto de desenvolvimento do projeto empresarial - Senior+ -, cujo propósito passa pela criação de um produto de carácter tecnológico “*Tablet*”, especificamente adaptado aos consumidores com mais de 65 anos.

Esta tese foi desenvolvida tendo por base a revisão da literatura e estudos sociológicos já existentes na área do marketing para seniores, relativos a produtos de carácter tecnológico, bem como no trabalho de investigação, realizado junto desta população.

1.2. Objetivo

O objetivo principal desta tese foi o de analisar a receptividade da população sénior, a diferentes canais de distribuição, aquando da aquisição de produtos tecnológicos.

Para concretizar este objetivo, foram analisados os três tipos de canais de distribuição (Presencial, Telefónico e *On-line*) e a forma como o segmento sénior os privilegia de acordo com o seu perfil. Paralelamente, foi estudado em que medida os canais de distribuição se podem adaptar para satisfazer as necessidades de compra desta população.

Para alcançar o objetivo, a tese está organizada nas seguintes fases:

1. Enquadrar o segmento +65 anos no mercado dos dias de hoje e contextualizar a sua importância, atual e futura;
2. Analisar o grau de utilização e satisfação, por parte do segmento + 65 anos, dos diversos canais de distribuição, na aquisição de produtos de carácter tecnológico, conhecendo de forma mais aprofundada o processo de decisão de compra;
3. Estudar os vários canais de distribuição, compreender o seu papel na aceitação dos produtos por parte dos seniores + 65 anos e identificar quais as adaptações que os canais devem sofrer, por forma a se ajustarem à população sénior.

A primeira fase teve como ponto de partida os estudos efetuados ao nível da pesquisa realizada no trabalho de projeto Plano de Marketing e na participação do projeto Senior+ no programa de empreendedorismo “Energia de Portugal”, bem como na recolha de dados primários específicos, e procurou construir a representação dos perfis do segmento sénior de acordo com um conjunto de indicadores sociodemográficos, psicossociológicos e comportamentais. Ainda nesta fase, será descrito todo o processo de decisão de compra, desde o reconhecimento da necessidade, passando pela avaliação das alternativas e chegando ao momento da tomada de decisão.

Na segunda fase, foram realizadas entrevistas para compreender e auscultar a perspetiva dos seniores face à tecnologia, o seu comportamento enquanto consumidores e respetivo processo de decisão de compra, assim como de que forma o segmento prefere aceder a produtos tecnológicos.

Na terceira fase, para além de detalhar o funcionamento e organização dos canais de distribuição, foram analisadas as várias alterações, que podem ser introduzidas, com o propósito de tornar os canais de distribuição um meio eficaz para o segmento sénior aceder a produtos tecnológicos e, com isso, definir os mecanismos de ajustamento que melhor se adequam a este segmento.

2. Justificação do Tema

Com o crescimento da população sénior é inevitável que as empresas passem a olhar para este segmento com maior atenção. O aumento da esperança de vida e a alteração dos papéis do idoso refletem-se na sociedade. Hoje não há um idoso que se reforma, mas sim, vários idosos ativos.

Desta forma, o segmento sénior ganhará cada vez mais importância e peso no mercado, e, conseqüentemente, para as empresas. Tradicionalmente, os sectores ligados à tecnologia não se vocacionavam para este segmento da população, mas dado o crescente peso que este segmento tem, surge a necessidade de adaptar a tecnologia a esta população, simplificando a sua adesão e utilização, assim como a sua inclusão no mundo digital.

O segmento sénior + 65 anos é hoje uma preocupação cada vez maior das marcas, nomeadamente através da criação e desenvolvimento de novos produtos ajustados a este segmento, como é o caso do projeto empresarial Senior+.

Para o tema em estudo será aproveitado o trabalho já realizado neste projeto empresarial e a produzir resultados, não só em termos de entrevistas realizadas, como no método de pesquisa.

Assim, justifica-se analisar a propensão dos seniores para a tecnologia e o grau de importância que os canais de distribuição têm no sucesso da adesão desta população a produtos tecnológicos.

Deste modo, a tese é desenvolvida no sentido de conhecer e compreender o mercado sénior português, tendo por objetivo perceber de que forma os canais de distribuição podem satisfazer as suas necessidades específicas, e quais as adaptações que poderão ser feitas nesses canais, por forma a corresponderem a este público-alvo.

As conclusões a retirar deste estudo servirão para melhorar e desenvolver o projeto empresarial Senior+.

3. Revisão da Literatura

3.1. Canais de distribuição: presencial, telefónico e *on-line*

Os canais de distribuição caracterizam-se por serem um conjunto de entidades que promovem o encaminhamento e a posse/prestação de produtos e serviços, desde os produtores até aos consumidores (particulares ou empresas).

Neste sentido, e conforme referido por Lindon *et al.* (2011), os canais de distribuição podem assumir diferentes funções, tanto ao nível da distribuição física, como na prestação de serviços e podem ir desde o transporte até à venda propriamente dita, passando pelo armazenamento, manutenção, promoção, só para referir algumas. Estes canais ainda se podem distinguir em função da sua profundidade, ou seja, pelo número de intermediários que o constituem.

No presente estudo, optou-se por eleger três canais de distribuição: canal presencial, telefónico e *on-line* por considerar que serão os que melhor se ajustarão à distribuição de um novo produto tecnológico para seniores na realidade portuguesa. Contudo, pretende-se analisar também as adaptações e inovações que poderão ser alvo os canais de distribuição, de forma a melhor se adaptarem ao segmento sénior.

No âmbito das funções dos canais de distribuição, é possível caracterizar os três canais, que serão estudados em função do segmento e tipo de produto (tecnológico), da seguinte forma de acordo com Lindon *et al.* (2011):

1. Canal *On-line* – Ao nível da distribuição física teria que ser assegurado o transporte, o armazenamento e manutenção do produto, ficando este canal com os serviços associados à oferta comercial, informação (em termos de recolha e promoção) pedidos do produto, venda, pós-venda e financeiro.
2. Canal Presencial – Em relação à distribuição física, o canal assumiria as mesmas funções do anterior – Transporte, Armazenamento e Manutenção, mas teria um papel mais ativo em termos de venda e pós-venda do produto, tendo em conta o segmento. Ao mesmo tempo, prestaria os serviços associados à oferta comercial e informação de promoção do produto.
3. Canal Telefónico – Na distribuição física este canal teria como funções o transporte, a manutenção e armazenamento, mas ao nível dos serviços apenas seria responsável pela informação, venda e pós-venda.

De acordo com Reinartz *et al.* (2011), a globalização dos mercados obrigou os canais de distribuição a inovarem para atingir uma melhor performance nos vários mercados onde operam. Em mercados maduros, como na América do Norte ou Europa ocidental, o desafio que se apresenta aos canais de distribuição é a substituição de produtos, serviços e experiências tradicionais por outros inovadores como forma de crescer, ou seja, os responsáveis pelos canais de distribuição têm que pensar como podem criar mais-valias para os consumidores através da inovação, que vão para além da satisfação nas necessidades básicas.

Reinartz *et al.* (2011) identificam três categorias de fatores externos que representam os maiores desafios e oportunidades de inovação para os canais:

- Desafios baseados no consumidor: é fundamental envolver o consumidor no desenvolvimento da inovação.
- Desafios baseados na indústria: no contexto do mercado atual, a chave do sucesso de uma gestão inovadora passa por uma boa gestão do mercado e cadeia de distribuição num ambiente altamente competitivo.
- Desafios baseados em fatores legais e regulatórios: o desafio passa por conseguir reunir as condições legais e regulatórias que permitem criar o ambiente necessário para a inovação, pesquisa e desenvolvimento, pois a estabilidade ou volatilidade das políticas e dos sistemas jurídicos podem afetar fortemente inovação e performance em pesquisa e desenvolvimento.

Para melhor ilustrar o acima referido, Reinartz *et al.* (2011) resumem os vários fatores no quadro infra:

Inovações no retalho em mercados maduros				
Mercados maduros				
	Clima ambiental	Desafio da inovação	Dimensões potenciais de inovação no retalho	Exemplos
Desafios baseados no consumidor	<ul style="list-style-type: none"> Mudanças demográficas Estilos de vida "tecnológicos" Baixa mobilidade e rendimento Heterogeneidade no gosto Individualização 	<ul style="list-style-type: none"> Geração do <i>Upload</i> Envelhecimento Disponibilidade de locais acessíveis (economicamente) Customização-Personalização 	<ul style="list-style-type: none"> Audição em tempo real (Marketing Research) Integração multicanal Design do produto (marcas próprias), cadeia logística (acesso) Desenvolvimento da co-criação e do apoio online nas plataformas de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Best-Buy - audição em tempo real J. Crew - compra personalizada Build-A-Bear, Nike - customização massiva
Desafios baseados em aspetos legais e regulamentares	<ul style="list-style-type: none"> Questões relacionadas com a sustentabilidade Dinâmica da economia em clusters regionais 	<ul style="list-style-type: none"> Reduzir a pegada ambiental Parceria com o desenvolvimento público 	<ul style="list-style-type: none"> Inovações "verdes" Sustentabilidade económica 	<ul style="list-style-type: none"> Sainsbury's - carrinhas elétricas Walmart - avaliações ecológicas
Desafios baseados na indústria Concorrência	<ul style="list-style-type: none"> Redução das barreiras à entrada Expansão de lojas de marca Concorrência vertical 	<ul style="list-style-type: none"> Defender a posição de mercado Desenvolvimento de capacidades dinâmicas para responder aos novos desafios 	<ul style="list-style-type: none"> Inovações "não-imitáveis" Vantagem de pioneiro Adaptabilidade 	<ul style="list-style-type: none"> Rue-lala - descontos únicos Disney – Parcerias Zara - cadeia de fornecimento de alta velocidade
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> <i>Outsourcing</i> e <i>off-shore</i> Desintermediação Integração vertical por produtores 	<ul style="list-style-type: none"> Desenvolvimento de inovações conjuntas com parceiros Coordenação da informação da cadeia logística 	<ul style="list-style-type: none"> Procura global e alianças Rotas multicanal para o mercado Processo de coordenação através de parceiros múltiplos 	<ul style="list-style-type: none"> Walmart - parcerias globais Apple, Adidas, Nike - lojas de fabricante
Tecnologia	<ul style="list-style-type: none"> <i>M-commerce</i> <i>E-commerce</i> Redes de <i>social media</i> Identificação por <i>radiofrequência (IRF)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Integração da tecnologia na oferta de produtos Melhorar o processo de eficiência com a nova tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> Integração entre as vendas online e na loja e as experiências de compra Dados em tempo real e novas ferramentas de armazenamento de dados Desenho de novas experiências de compra (<i>on-line</i> e em loja) 	<ul style="list-style-type: none"> Sears - comunicações multicanal Metro - centro de inovação IRF Apple - lojas conceptuais

Quadro 1 – Inovações na distribuição em mercados maduros. Fonte: Reinartz *et al.* (2011)

Dentro dos desafios baseados no consumidor é possível identificar dois *clusters*, dos quais se destaca o relacionado com as mudanças demográficas e exigências dos consumidores orientados para determinados estilos de vida, nomeadamente a população crescente de idosos, em mercados como Europa Ocidental e Japão. A isto não é indiferente o desafio permanente que os canais de distribuição têm na personalização e customização dos seus produtos.

O segundo *cluster* prende-se com o acesso à tecnologia e a satisfação das necessidades dos consumidores, pois nos dias de hoje a informação *on-line* e através de dispositivos móveis torna os consumidores mais ágeis, nos locais de acesso à informação e na compra dos produtos disponibilizados pelos canais de distribuição.

Em relação aos desafios baseados na indústria, o grande desafio que os canais de distribuição enfrentam é a capacidade para desenharem uma cadeia de distribuição ágil e que respondam efetivamente às mudanças de mercados muito competitivos (exemplo Zara) ou criarem produtos únicos e não imitáveis.

Em resumo, a chave do sucesso para os canais de distribuição passa pela habilidade em gerir a quantidade e diversidade de informação disponível (comportamentos, demografia, atitudes, recursos de marketing) e colocá-la ao nível do indivíduo.

Em relação ao canal *on-line*, Rose *et al.* (2012) testaram um modelo empírico sobre a relação entre os antecedentes e resultados da experiência do consumidor *on-line*, usando uma amostra internacional (Estados Unidos da América e Europa). Os resultados obtidos contribuem para uma melhor compreensão sobre o que os distribuidores *on-line* podem proporcionar, em termos de experiências mais eficazes aos seus clientes.

Este estudo revelou a evidência que a variável - controlo percebido – tem um efeito mediático. Esta descoberta indica que o controlo influencia o estado afetivo do cliente e que existem três variáveis (conectividade, customização e facilidade de utilização) que têm um impacto direto no controlo percebido, sendo que das três variáveis indicadas, a que tem maior influência e transmite mais confiança ao consumidor *on-line* é a facilidade de utilização.

São também identificados dois componentes na experiência do consumidor *on-line*: o estado experimental cognitivo e o estado experimental afetivo, conhecimento que anteriormente apenas tinha sido encontrado para a experiência do consumidor *off-line*. Este estudo comprovou ainda a relação entre três variáveis, resultado da experiência do consumidor *on-line*: satisfação, confiança e intenção de voltar a comprar.

Este artigo ajuda o gestor de canais *on-line* a compreender os fatores que fazem a diferença na experiência de compra *on-line*. Isto é, a fase em que os fatores competências e capacidade determinavam a experiência do utilizador está ultrapassada, não sendo a velocidade de acesso também vista como uma fator diferenciador. Embora se continue a colocar a ênfase no *design* visual, nas características gráficas e nas funcionalidades técnicas do site, estas características não são valorizadas pelo consumidor, ao contrário do sentimento de controlo e de autonomia – variáveis estas sim valorizadas pelo consumidor, aquando da visita aos sites de compras *on-line*.

Por último, o estudo fornece ao gestor de canais *on-line* três fontes de controlo privilegiadas que permitem melhorar a experiência do consumidor *on-line*:

- A facilidade de utilização,
- A customização do espaço que permite ao consumidor desenvolver um sentimento de controlo pessoal;
- O constante desafio e telepresença (sensação de presença virtual na loja *on-line*).

Ao nível dos canais presenciais e de acordo com Baltas, Argouslidis, & Skarmeas (2010), demonstra-se que a existência de diferentes tipos de loja é afetada por variáveis como o rendimento, satisfação e nível de despesa dos consumidores, assim como os consumidores são intrinsecamente diferentes na sua predisposição para serem fiéis. Desta forma, o artigo conclui que a dimensão da família influi na capacidade de visitar várias lojas, sendo que no caso das famílias numerosas, por constrangimentos de tempo, concentram as suas compras num número reduzido de lojas. Na mesma medida, e conforme expetado pelos autores do artigo, a marca tem influência direta do valor percebido pelo cliente em antecipar benefícios por utilizar diferentes lojas.

Os consumidores saudáveis e com rendimento atribuem poucos benefícios às múltiplas lojas, mas sim à qualidade do *merchandising*, experiência proporcionada pela loja e conveniência. Por outro lado, o fator idade revela que os consumidores mais idosos preferem concentrar as suas compras em poucas lojas, o que se explica pelo esforço mental e físico, como pela visão deste segmento das visitas às lojas como forma de ocupar o tempo. Por último, a satisfação pela compra na primeira escolha, limita a vontade em procurar outras lojas.

Segundo Pauwels *et al.* (2011), a decisão de optar entre os canais presenciais e *on-line* é afetada pela categoria do produto e segmento. Neste sentido, a utilização do canal *on-line* é preferida na compra de produtos tangíveis e em consumidores que estão em locais longe das lojas. Nesse mesmo estudo, é referido que existem consumidores que preferem pesquisar *on-line*, mas comprar na loja.

Em conformidade com o estudo acima referido, para alguns produtos e segmentos, a informação disponível no *site* e as ações de marketing *on-line* afetam a compra dos produtos por este canal, razão pela qual os gestores do canal deverão ter muita atenção sobre os produtos que pretendem vender e quais os clientes que querem atingir. O artigo supracitado conclui que os consumidores têm propensão para pesquisar no canal *on-line* e comprar nas lojas, o que implica que os gestores do canal presencial tenham especialmente atenção às promoções e sistemas de fidelização personalizados que aplicam nos seus *sites*.

De acordo com Birgelen, Jong, & Ruyter (2006), o número de canais disponíveis ao consumidor aumentou. Neste estudo é considerada uma grande cadeia de retalho, que investiga o nível de performance dos canais presenciais, *on-line* e telefónico. Este estudo conclui que os serviços mais complexos e exigentes são mais bem avaliados no canal tradicional, diga-se presencial, e os serviços mais rotineiros e simples são mais

bem avaliados quando prestados pelos canais *on-line* e telefónico. Este estudo também conclui que os clientes preferem os canais *on-line* e telefónico, face à sua disponibilidade de tempo e estes permitirem mais comodidade na sua utilização, mas dão prioridade aos canais presenciais quando têm uma necessidade específica e complexa.

Na perspetiva do prestador dos serviços, o estudo advoga que a performance do serviço multicanal é importante para interagir de diversas maneiras com o consumidor, construir padrões de comportamento e antecipar as suas necessidades.

O canal telefónico é considerado uma boa alternativa ao canal presencial quando o tema requer uma maior atenção e análise.

3.2. Comportamento do Consumidor Sénior

Para estudar o comportamento do consumidor sénior é necessário analisar os fatores que contribuem para a sua formação e que, desta forma, o influenciam.

Atendendo ao objetivo desta tese de analisar a receptividade da população sénior, a diferentes canais de distribuição, aquando da aquisição de produtos tecnológicos e de acordo com Schiffman & Kanuk (2006), serão analisados os fatores geográficos, sociodemográficos, psicográficos e comportamentais.

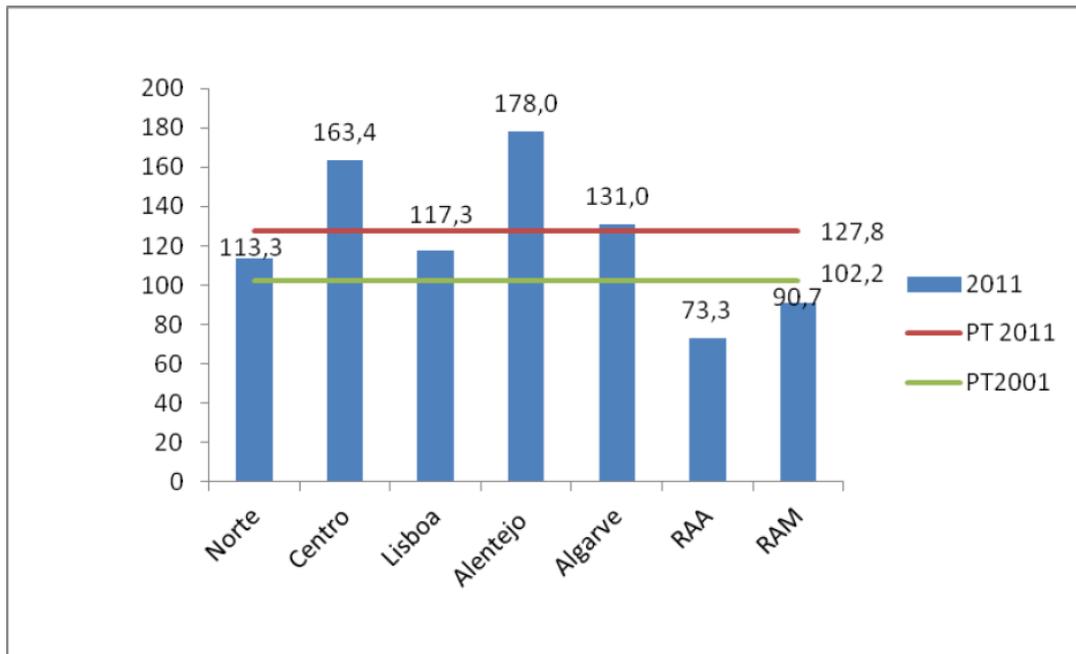
Os fatores geográficos para melhor compreender se a localização do consumidor sénior influencia o seu comportamento enquanto consumidor. Os fatores sociodemográficos para avaliar qual a importância de variáveis como a idade, ocupação, educação e rendimento. Os fatores psicográficos para analisar quais os estilos de vida, personalidades e valores que caracterizam os consumidores seniores e, por fim, os fatores comportamentais para observar o *status* do consumidor e atitude perante o produto.

3.2.1. Fatores Geográficos

Para compreender a influência da localização do sénior no seu comportamento enquanto consumidor é relevante identificar, em Portugal, as regiões do país com maior e menor índice de envelhecimento.

Com base no estudo Censos (2011) é possível concluir que as Regiões Autónomas apresentavam, em 2011, os mais baixos índices de envelhecimento e, pelo contrário, as regiões do Centro e Alentejo o maior índice de envelhecimento.

O quadro seguinte compara as várias regiões do país e quantifica o seu índice de envelhecimento, sendo possível constatar que entre 2001 e 2011 este indicador passou de 102,2 para 127,8, o que permite concluir que Portugal, no decorrer destes 10 anos de análise, aumentou consideravelmente a sua população sénior em comparação com os jovens, pois este indicador mede o número de seniores por cada 100 jovens.



Quadro 2 - Índice de envelhecimento, por NUTS II, 2001 e 2011 Fonte: Censos 2011 Resultados Definitivos (RAM – Região Autónoma da Madeira; RAA – Região Autónoma dos Açores; NUTS - Nomenclaturas de Unidades Territoriais)

Ao mesmo tempo que a população envelhece e se fixa em regiões urbanas e rurais, é possível reconhecer diferenças entre os consumidores seniores residentes nestas duas zonas. Araújo, Ramos & Lopes (2011) analisaram os estilos de vida e perceção do estado de saúde em idosos portugueses de zonas rurais e urbanas, tendo por base uma amostra de 80 indivíduos de Rebordelo, Trás-os-Montes (zona rural) e 383 do Porto (zona urbana), com idade superior a sessenta anos e menos de quatro anos de escolaridade. O artigo refere que os indivíduos da zona rural percecionam o seu estado de saúde pior do que os residentes na zona urbana, o que segundo o artigo já havia sido concluído noutros estudos realizados nos EUA e México, por Patterson, Moore, Probst & Shinogle (2004) e Smith & Goldman (2007), respetivamente.

Araújo *et al.* (2011) também descrevem a população sénior rural como a que apresenta piores estilos de vida, pois os seniores rurais afirmaram praticar, com menor frequência, atividade física de lazer, consumir mais bebidas alcoólicas e menos porções de fruta e vegetais (sobre estes dois últimos alimentos, e considerando ambas as regiões, poucos foram os que atingiram as recomendações da Organização Mundial da Saúde de um consumo de pelo menos cinco porções). Apenas em relação ao tabaco, o consumo se

revelou com mais incidência nos seniores urbanos. O artigo concluiu ainda que os seniores urbanos, de uma forma geral, não associam um estado de saúde fraco ao consumo de bebidas alcoólicas, o que pode estar relacionado ao contexto cultural português de aceitação social desta prática.

Os seniores residentes em zonas rurais também entendem a atividade física de lazer como algo que melhora o seu estado de saúde.

Nas zonas urbanas, os hábitos de consumo de frutas e vegetais é interpretado como um fator de melhor nível de saúde, isto ao contrário das zonas rurais, o que pode ser explicado pelo fato destes hábitos serem associados a indivíduos que, pelo seu estado de saúde mais débil, foram aconselhados, por profissionais de saúde, a consumir este tipo de alimentos para combater alguma doença.

Ainda sobre as diferenças nos estilos de vidas dos seniores urbanos e rurais, foi realizado um estudo enquadrado no crescimento demográfico da população sénior da China. Nesta investigação de Su, Shen & Wei (2006) foram efetuados 400 questionários a residentes, com mais de sessenta anos de idade, em zonas rurais e urbanas da China.

O estudo observou que existem diferenças significativas, em relação ao significado do lazer, entre os seniores residentes em zonas urbanas e os que residem em zonas rurais.

Deste modo, os residentes em zonas rurais assumem que o tempo de lazer deve ser dedicado a tomar conta de crianças e da casa, tendo respondido que participam pouco em atividades recreativas do seu interesse. Esta escolha pode estar ligada à importância que a família assume neste país.

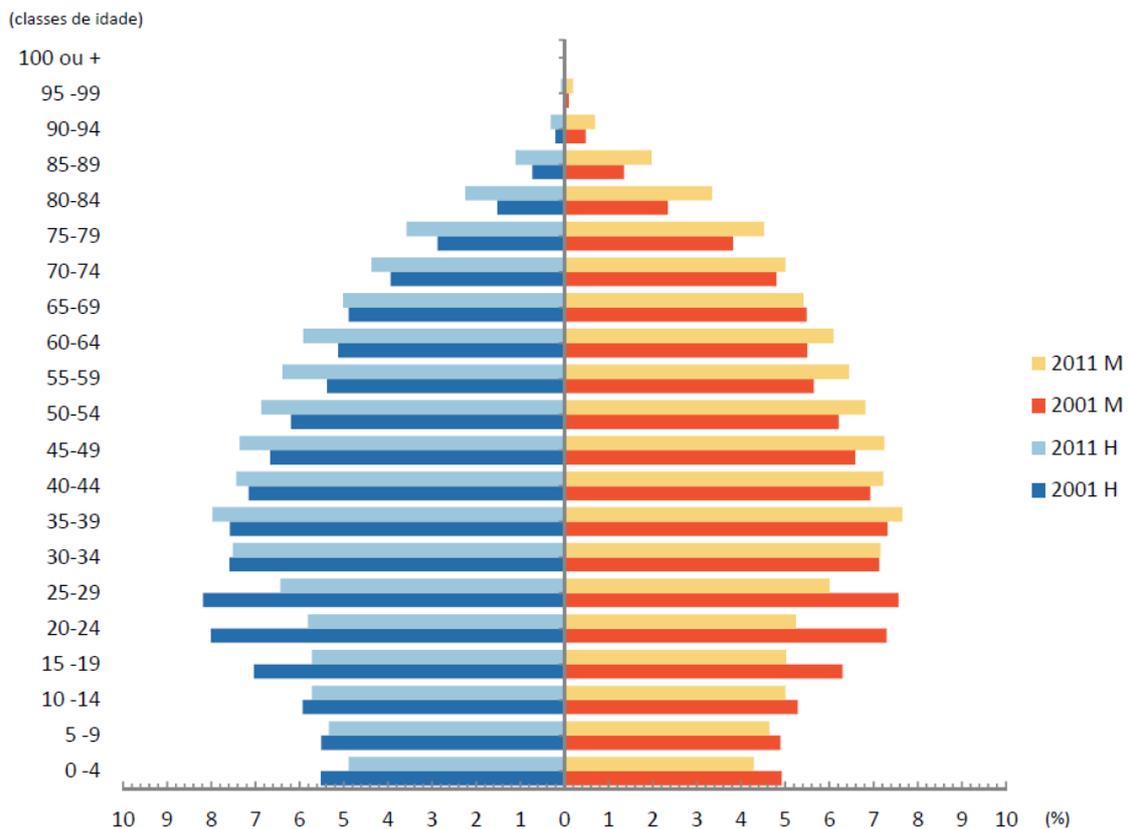
Pelo contrário, apenas 5,2% dos residentes em zonas urbanas responderam que tomavam conta de crianças no seu tempo de lazer e somente 10,7% destes qualifica esta prática como a sua favorita.

O mesmo estudo concluiu que os residentes em zonas rurais são mais ativos nas visitas sociais, o que também pode ser comum, nestas zonas, uma vez que é normal a convivência entre amigos e vizinhos. Estes resultados apontam para uma menor utilização do tempo de lazer, por parte dos residentes rurais, em atividades físicas e intelectuais. Comparativamente com os residentes em zonas urbanas, são muito poucos os que frequentam universidades seniores. Da mesma forma, é pouco usual que os

residentes em zonas rurais ocupem o seu tempo em viagens. Por último, é referido que é normal que os seniores residentes em zonas urbanas tenham um maior grau de instrução e de poder de compra, suportado nas pensões que recebem.

3.2.2. Fatores Sociodemográficos

Tendo por base os dados do Censos (2011), em termos demográficos e conforme referido no ponto anterior, em Portugal assistiu-se nos últimos anos a uma diminuição da população jovem e ao crescimento de 9% da população pertencente ao grupo dos 30-69 anos, e de 26% no grupo dos indivíduos com idades acima dos 69 anos. Esta estrutura etária da população residente em Portugal representa o acentuar da diminuição da base da pirâmide, conforme comprova o quadro abaixo:



Quadro 3 - Estrutura etária da população residente por sexo, 2001 e 2011 Fonte: Censos 2011. Resultados definitivos. INE, 2012

Esta realidade tem-se revelado comum a vários outros países desenvolvidos, como por exemplo em Espanha que, de acordo com a investigação realizada por Poveda *et al.*

(2009) sobre o comportamento dos consumidores seniores em Espanha, é relatado que a população sénior já representava em 2009 16,6% do total da população e com projeções, para o ano de 2050, de 30,8%. Também o artigo de Ahmad (2002), sobre a população do Reino Unido, corrobora esta realidade demográfica, destacando e projetando o peso da população sénior em 33%, 35% e 40% em 2001, 2011 e 2021, respetivamente.

Branchik (2010) descreve igualmente esta situação de crescimento da população sénior, relatando que já em 2000 esta população representava 13,17% no Canadá (ligeiramente acima da realidade dos EUA), na Alemanha de 16,4% e no Japão de 17,1%.

Em relação à idade estipulada para se determinar a população sénior, e apesar de alguns artigos realizarem os seus estudos para segmentos etários a partir dos 50 anos de idade, os estudos de Branchik (2010), de Ahmad (2002), assim como o relatório do Centro de Estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa (2012) consideram a idade acima dos 65 anos como o grupo etário a partir do qual se define o segmento sénior.

Em termos de ocupação, esta população tem diversas atividades mais comuns e outras mais específicas de cada grupo, pois existem vários subgrupos de seniores. Nesta perspetiva, Ahmad (2002) descreve como sendo atividades diárias e comuns de ocupação dos tempos livres assistir a programas de televisão, ouvir rádio, jardinagem, mas também refere que existem seniores ativos, a exercer atividades profissionais. Sobre esta temática, Poveda *et al.* (2009) refere que os seniores são a primeira geração mediática, que viveu o nascimento e expansão da televisão e que este acontecimento continua a marcar as suas vidas e a influenciar os seus hábitos de compra. O relatório do Centro de Estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa de Carneiro *et al.* (2012) também descreve como atividades de lazer preferidas por esta população, assistir a programas de televisão, ouvir rádio, jardinagem, leitura, cuidar de animais, dedicar tempo ao bordado/tricô e fazer palavras-cruzadas. Adicionalmente, este relatório aponta como fator diferenciador das atividades de lazer, realizadas fora de casa, a disponibilidade financeira e o nível de educação, indicando que os idosos com maior independência financeira e nível de escolaridade realizam, mais frequentemente visitas a museus, a teatros e cinemas.

O fator rendimento é nesta população um valor base, associado às pensões e que varia de grupo para grupo, consoante as suas condições económicas. De acordo com o relatório do Centro de Estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa (2012), a população sénior em Portugal tem, em geral, rendimentos inferiores aos da população

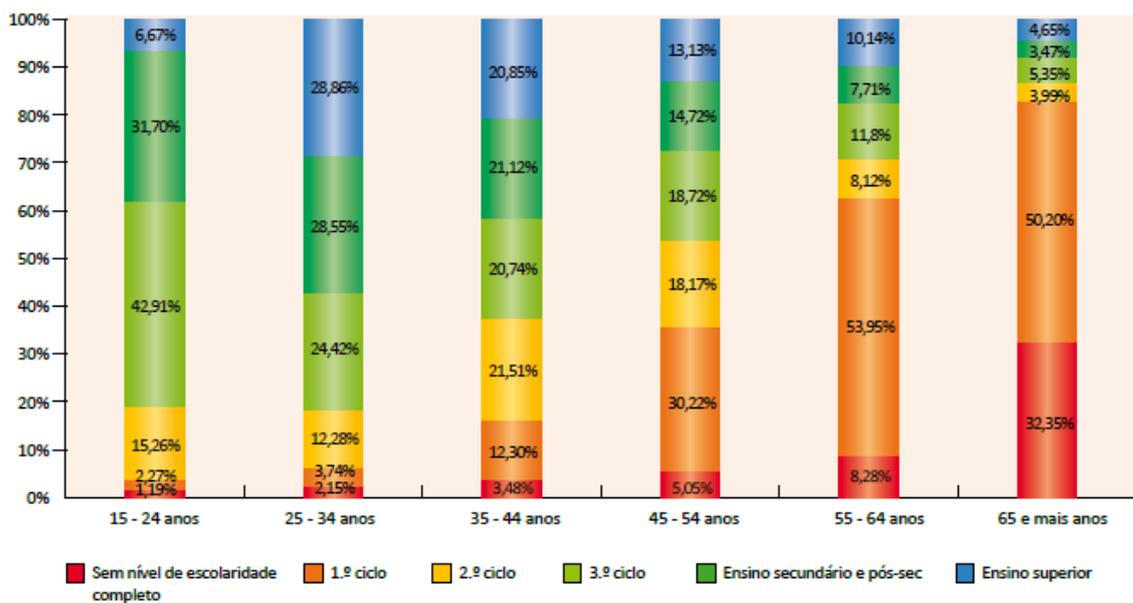
ativa, essencialmente pelo fato do seu rendimento mensal estar indexado à pensão ou reforma.

Poveda *et al.* (2009) também aborda esta realidade em relação ao caso espanhol e conclui que a situação económica dos seniores, apesar de não comprometer a satisfação das necessidades mais básicas, com por exemplo as de alimentação, compromete bastante a satisfação das necessidades de vestuário e produtos para a casa.

Por último, acerca do grau de instrução, o relatório do Centro de Estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa (2012), reportando-se a um estudo, publicado pelo Observatório Nacional de Saúde em 2001 que se baseou num Inquérito a uma amostra representativa da população idosa (com mais de 65 anos), sobre a saúde dos idosos, em particular, as capacidades funcionais e locomotora e a rede social de suporte, indica que 82,6% desta população tem um nível de instrução baixo, quatro anos de escolaridade ou menos.

O mesmo é atestado na investigação anteriormente citada de Poveda *et al.* (2009), consubstanciado em dados de 2007 em que 78,9% dos seniores em Espanha tem o grau de instrução primário ou inferior, sendo que destes 7,6% eram analfabetos e 32,4% não tinham terminado a instrução primária.

O quadro abaixo vem comprovar esta realidade em Portugal:



Quadro 4 - População residente com 15 e mais anos de idade por grupo etário e nível de escolaridade mais elevado completo (à data dos Censos 2011) em Portugal. Fonte: Censos 2011. Resultados definitivos. INE, 2012

3.2.3. Fatores Psicográficos

A investigação de Sudbury & Simcock (2009) vem confirmar que os consumidores seniores não podem ser segmentados como um único grupo, mas tendo em conta a diversidade de personalidades, valores, estilos de vida que o compõem. Neste estudo foram considerados 650 indivíduos, a residir no Reino Unido, com idades compreendidas entre 50 e 79 anos e abordados em grupos de igreja, clubes seniores, lares de idosos e clubes de férias.

Os resultados permitiram construção de um modelo de segmentação multivariada dos consumidores seniores, que os subdividiu em 5 *clusters*:

- **Céticos Solitários** que se sentem mais novos que a sua idade física e não admitem a sua condição de idoso, possuem rendimentos médios e, quase todos, estão reformados. É o grupo menos saudável e as suas atividades diárias restringem-se ao mínimo indispensável, mas mesmo assim podem ser considerados moderadamente ativos, pois tiram férias, apesar de curtas duas vezes por ano. Não são grandes utilizadores da internet, nem ouvem rádio, mas são leitores assíduos de revistas e jornais. O seu ceticismo reflete-se na sua atitude perante o marketing e consumo, sendo o grupo mais materialista, nostálgico e depois do respeito próprio, valorizam a segurança e a sensação de realização.

Este grupo também demonstra o nível mais baixo de autoestima e o mais elevado de comparação social e autoconsciência.

- **Caça-pechinhas** que são os mais velhos, com idades acima dos 70 anos, idade cognitiva de 61 e apenas 4% ainda se sentem novos. São o grupo com menores rendimentos e a sua maioria está reformada. Apesar da idade sentem-se mais saudáveis que o grupo dos céticos solitários, mas em termos de lazer e passatempos são menos ativos do que estes. O seu perfil de consumidor dos media revela que são os mais consumidores de televisão, consumidores elevados de rádio, revistas e jornais e com o menor índice de utilização da internet. São os mais nostálgicos e não consideram o divertimento como importante, vivendo a maior deles só, embora seja o que mais visita os seus familiares e amigos.

Tem uma atitude relativamente positiva face ao marketing e consumo e, provavelmente atendendo aos baixos rendimentos, gostam de regatear e de descontos para seniores.

- **Seguros de Si** com uma média de idade de 59 anos e com a aparência mais jovial. Apesar de serem dos mais novos, já são avós de crianças da primária ou infantil. É um grupo enérgico, saudável e sociável, o que menos consome jornais e revistas, moderados no uso da internet e ouvintes regulares do rádio. Como consumidores demonstram níveis baixos de aventureirismo, sendo um grupo muito consciente em relação ao preço e desconfiado em relação ao crédito e descontos para seniores. Face aos restantes grupos é o que maior sentimento de realização apresenta, o que explica a sua classificação de seguros de si.

- **Pioneiros Positivos** são o segmento mais novo em termos de idade cronológica e cognitiva, com uma média de idades de 56 anos e 46 anos, respetivamente. Tem um poder de compra relativamente elevado e mais de 25% ainda têm crianças a seu cargo, sendo o grupo com mais contato com a família. Apesar de serem o grupo mais jovem são pouco saudáveis, mas apreciam atividades enérgicas, sendo possível contactá-los através de revistas e internet, pois não são grandes consumidores de rádio. Exibem o maior índice de otimismo face ao marketing e consumo, mesmo com a sua apetência para o materialismo, com propensão para o crédito e não são particularmente preocupados com o preço.

- **Confortáveis Cautelosos** são também bastante jovens, com uma média de idades de 58 anos. É o grupo com o maior poder de compra, estando metade deles ainda empregados. A maioria do grupo é casada e menos de metade são avós, sendo o grupo mais saudável, enérgico e ativo, com gosto por passar férias no estrangeiro e no país de residência.

É o grupo que menos vê televisão, poucos são os que leem jornais e revistas, mas tem o maior índice de consumo de internet, não evidenciando sinais de sociabilidade com amigos, mas grande interação com familiares. Patenteiam o menor nível de nostalgia e estão abaixo da média nos níveis de materialismo, sociabilização e consciência social.

Na condição de consumidores são o oposto dos pioneiros positivos, pois são os menos aventureiros. Não estão seguros da relevância dos descontos para seniores, não atribuem muita importância ao preço, mas são muito favoráveis ao crédito.

3.2.4. Fatores Comportamentais

Nos fatores comportamentais importa observar a atitude dos seniores face à tecnologia. Pereira & Neves (2011) referem que considerando as alterações demográficas no mundo, provocadas em grande medida pelo papel da longevidade e da cultura digital, é essencial haver uma mudança de paradigma. Consequentemente, os autores do artigo advogam que os seniores são os que mais têm sido afetados com esta situação, pois não dispõem do mesmo ritmo de adaptação que os outros grupos etários.

Desta forma, as Tecnologias e Informação e Comunicação (TIC) devem ser entendidas como uma mais valia em termos de lazer, uma vez que são uma forma de ocupação dos tempos livres, devendo o ensino da tecnologia ter métodos apropriados ao segmento, não só ao nível do ritmo (mais lento), mas mais importante no seu objectivo, como sendo uma forma de comunicação intergeracional. O mesmo artigo conclui que a utilização das TIC confere ao sénior mais autonomia, bem-estar e integração social, possibilitando uma melhor qualidade de vida.

Em resumo, a idade não deve ser motivo de exclusão digital, mas sim uma forma de melhorar a qualidade de vida do sénior.

Ainda sobre a adopção das TIC, Amaro & Gil (2011) fazem uma reflexão sobre a atitude dos seniores perante a tecnologia e mencionam que, de acordo com o projeto europeu *Senior Watch* (2002), a maioria dos seniores europeus tem uma mente aberta em relação às tecnologias e muitos já são utilizadores. De acordo com o estudo, o projeto *Senior Watch* também concluiu que um terço dos cidadãos seniores estão em risco de exclusão digital. Faz referência ao facto da maioria da população sénior não ter estado envolvida na era digital, nem ter tido uma educação digital. A falta de experiência é claramente uma barreira à aprendizagem, assim como o facto deste segmento não ter computadores, pois não tem condições financeiras para os comprar ou não vê benefícios na sua utilização. O mesmo estudo evidencia a necessidade dos fabricantes se preocuparem em dotar os equipamentos de características específicas para esta população, tendo a própria Comissão Europeia reconhecido que existem várias barreiras que impedem o sénior de aderir à tecnologia: poder de compra para adquirir produtos de carácter tecnológico, disponibilidade de acesso à internet face à cobertura na sua área de residência, relevância e impacto das formações cujos conteúdos não estão adaptados a esta população, acessibilidade aos produtos tecnológicos, uma vez que os

seniores tem muito dificuldade em utilizar a maior parte dos produtos comercializados, a usabilidade, inovação dos produtos e, por fim, o aumento de doenças crónicas deste segmento.

Segundo Beneke *et al.* (2011), que observou a realidade sul africana, baseado em 117 entrevistas realizadas em zonas urbanas a indivíduos com idades compreendidas entre 55 e 75 anos, também estudou a problemática da atitude do sénior face à tecnologia. Neste artigo é referido que os seniores utilizam os telefones móveis para chamadas de voz e envio de sms e, a maioria, utiliza a internet para enviar e receber e-mails, pesquisar informação e efetuar transações bancárias.

3.2.5. Análise do processo de decisão de compra dos Seniores + 65 anos

Para análise do processo de decisão de compra dos seniores + 65 anos é indispensável caracterizar as três fases de um processo de decisão de compra para os consumidores em geral. De acordo com Lindon *et al.* (2011) as principais etapas do processo são:

1. O risco apercebido aquando da compra: sendo a maioria das compras decidida num contexto de incerteza, é forçoso que comporte risco, que é medido pelo desvio existente entre o nível de aspiração e o nível de satisfação obtido.
Os riscos podem ser classificados em quatro categorias: risco sobre as performances esperadas de um produto ou serviço, risco de uma imagem ou risco psicológico, risco financeiro e risco físico.
2. A implicação dos consumidores: nesta etapa é avaliado o grau de envolvimento do consumidor, que varia em função do tipo de produto, do próprio consumidor e das respetivas situações de compra, assim como da experiência do consumidor, ou seja, quanto mais a compra for arriscada mais o consumidor se envolve.
3. A aprendizagem ou efeito de experiência: nesta última etapa, o consumidor compara o resultado da compra com o efeito que estimava. Caso o resultado coincida com a expectativa é mais provável que a compra repetida ocorra.

O estudo realizado por Dias (2012) sobre o uso das tecnologias digitais pelos seniores, em Portugal, vem reforçar a importância que o papel da tecnologia tem no

envelhecimento ativo, ou seja, o grau de envolvimento do consumidor sénior na utilização de produtos tecnológicos. Para tal acontecer, é necessário que este segmento seja reconvertido e adaptado às mudanças tecnológicas. É também descrito o conceito de inclusão digital, como sendo uma forma de atenuar as diferenças entre os que utilizam e estão à vontade no uso das tecnologias de informação e comunicação e os que não estão, devendo a formação dos seniores assumir uma preponderância vital, como meio de conferir a estes mais autonomia, participação social, conhecimentos, desenvolvimento pessoal e competência que os afaste da infoexclusão.

Já anteriormente, Cole *et al.* (2008) realizaram uma revisão bibliográfica sobre o processo de decisão e escolha das marcas pelo segmento sénior, que salientou o aumento do peso deste segmento e do seu poder de compra. Da mesma forma, este artigo faz referência ao facto do segmento sénior se focar na informação mais relevante para tomar uma decisão, pois com o avançar da idade a disponibilidade para realizar uma análise mais detalhada e numérica da informação perde-se. Como tal, o consumidor prefere alocar mais tempo e esforço na análise da informação mais importante para a tomada de decisão, atribuindo mais relevância à informação mais emocional e menos racional sobre o produto.

De acordo Poveda *et al.* (2009) sobre o comportamento dos consumidores seniores em Espanha, os critérios para compra de produtos tecnológicos pela população sénior são os seguintes: utilidade, usabilidade, comodidade e garantia. Com base nestes critérios, o segmento pode ou não adotar o produto e desenvolver uma boa experiência da utilização das suas funcionalidades.

Este estudo questionou os idosos sobre o seu nível de conhecimento e experiência relativo a diversos produtos tecnológicos, e concluiu por exemplo, relativamente ao computador portátil que a maioria dos idosos considerou que os conhece, mas não os usa (79,58% considerou que não lhe interessam). Este dado traduz o desinteresse dos seniores relativo a este produto, encontrando-se numa fase inicial do processo de compra. Para alterar esta situação, Poveda *et al.* (2009) referem que “se devem tornar visíveis as funcionalidades destes produtos, e desde logo devem ter um elevado grau de utilidade para superar este estado”.

3.3. Os seniores e as novas tecnologias

A população idosa em Portugal tem vindo a aumentar. Conforme referido anteriormente e de acordo com os dados do INE Censos (2011), a estrutura etária da população portuguesa aumentou o desequilíbrio já evidenciado no estudo Censos de 2001, revelando um decréscimo da população jovem e um aumento da população mais idosa (com mais de 65 anos de idade). De acordo com os Censos (2011), a população com + 65 anos já atinge os dois milhões de portugueses, o que corresponde a 19% da população. Estes dados comprovam um envelhecimento acelerado da população portuguesa, com um índice de envelhecimento de 128, o que significa que por cada 100 jovens existem 128 idosos.

Os dados dos Censos (2011) revelam ainda que mais de um milhão e duzentos mil idosos vivem sós ou na companhia de pessoas idosas. Cerca de 12% da população residente e de 60% da população idosa vive só (400 964) ou em companhia exclusiva de pessoas também idosas (804 577), refletindo um fenómeno cuja dimensão aumentou 28%, ao longo da última década.

Com o aumento da população idosa que vive só, aumenta o isolamento deste segmento, surgindo o sentimento de solidão associado à diminuição das redes sociais, de acordo com Teixeira (2010): “As próprias transformações económicas, sociais e familiares em conjunto com as mudanças e/ou perdas de competências intelectuais e funcionais, têm repercussões na autoestima, no bem-estar e na qualidade de vida (Parente e col., 2006 cit. por Santos, 2008)”.

Ao envelhecimento da maioria das pessoas está associada a redução da participação destas na comunidade, o que provoca sentimentos de solidão e desvalorização com consequências ao nível da integração social e familiar, bem como na saúde física e psíquica. Considerada uma das principais causas do isolamento da população idosa, a viuvez está fortemente correlacionada a sentimentos de solidão e abandono, que muitas vezes, contribuem para um afastamento, por parte dos idosos, do convívio e participação social ativa.

De acordo com Kim (2005), o isolamento é umas das causas sociais mais críticas que afeta a população idosa. A isto se deve o fato dos idosos terem falta ou ausência de

relações familiares ou sociais, contribuindo para uma menor participação social e de relação interpessoais. Como resultado, os idosos tendem a sentirem-se sós e deprimidos.

No que se refere ao acesso a Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, segundo dados do INE, em 2012, 66% das famílias têm acesso a computador em casa, 61% dispõem de ligação à Internet e cerca de 60% têm acesso a banda larga.

Agregados domésticos com acesso a computador, ligação à Internet e ligação através de banda larga em casa, 2008-2012					
	2008	2009	2010	2011	2012
Computador	49,8	56,0	59,5	63,7	66,1
Internet	46,0	47,9	53,7	58,0	61,0
Banda larga	39,3	46,2	50,3	56,6	59,7

Unidade: %

Quadro 5 – Percentagem de agregados com acesso a computador, ligação à internet e banda larga Fonte: INE 2012/ Inquérito à utilização das tecnologias de informação e da comunicação pelas famílias

Estes dados do INE referem também que 62% das pessoas entre os 16 e os 74 anos utilizam computador, 60% acedem à Internet e 13% efetuam encomendas pela Internet. Entre as que usam Internet, 35% efetuam o acesso em mobilidade. Contudo, a utilização das TIC encontra-se largamente difundida entre os jovens dos 10 aos 15 anos: 98% utilizam computador, 95% acedem à Internet e 93% usam telemóvel.

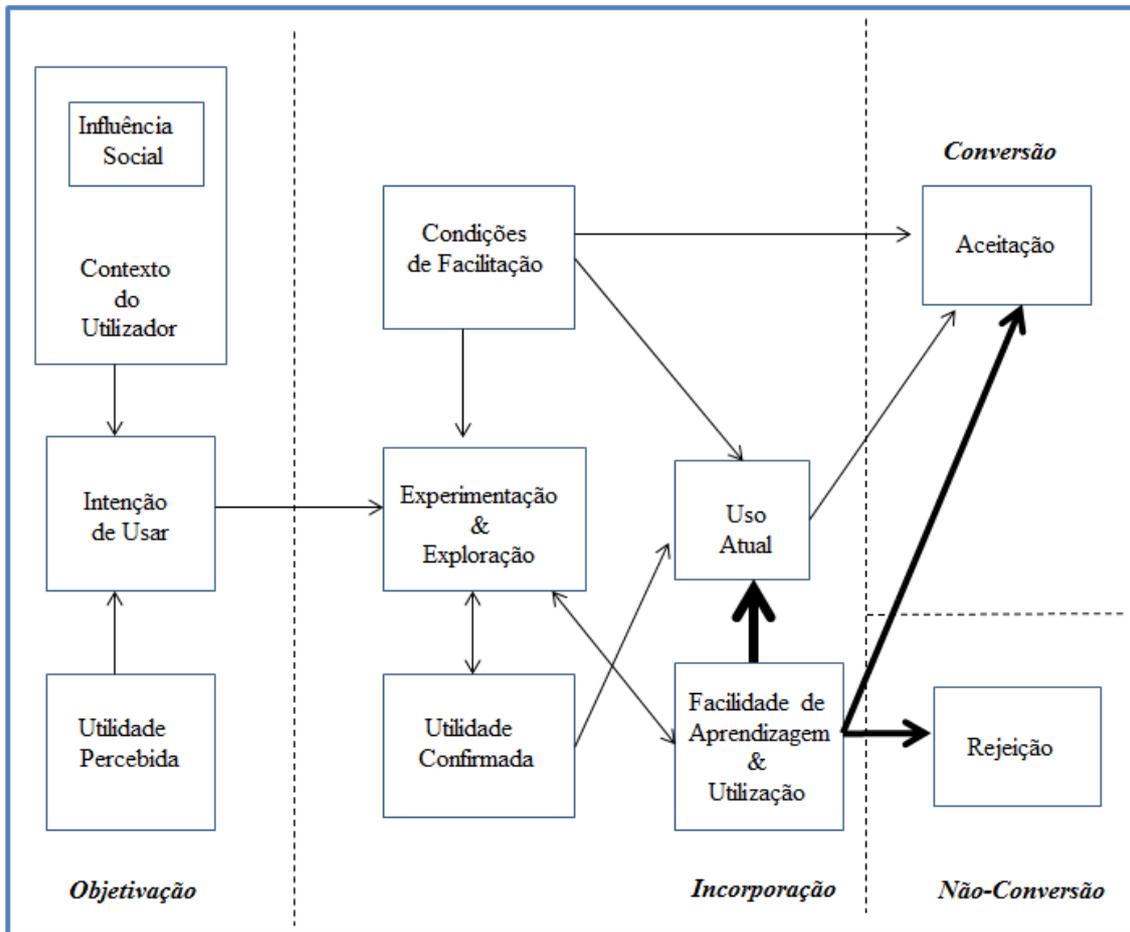
Como se pode constatar no quadro 6, entre os 16 e os 34 anos a utilização de TIC é quase massiva, entre os 35 e os 64 anos é média, sendo que acima dos 55 anos estes indicadores começam a diminuir e a ficar abaixo dos valores médios, verificando-se mesmo inferiores a 20% para pessoas acima dos 65 anos.

Ano: 2012		Unidade: %		
	Computador	Internet	Comércio eletrónico	
Total	62,4	60,3	13,3	
Sexo				
Homens	66,5	64,6	14,1	
Mulheres	58,4	56,3	12,5	
Escalões etários				
16 a 24 anos	97,1	96,8	19,6	
25 a 34 anos	91,0	89,6	25,7	
35 a 44 anos	76,8	74,3	20,0	
45 a 54 anos	55,5	52,2	7,5	
55 a 64 anos	35,5	32,7	4,3	
65 a 74 anos	17,0	16,4	2,7	
Nível de escolaridade				
Até ao 3.º ciclo	44,6	42,1	4,3	
Ensino secundário	95,8	93,9	25,0	
Ensino superior	95,8	95,4	36,6	
Condição perante o trabalho				
Empregado	75,4	72,7	18,1	
Desempregado	61,6	59,3	9,3	
Estudante	99,2	99,5	19,8	
Outros inativos	23,4	22,3	3,4	

Quadro 6 – Perfis das pessoas entre os 16 e 74 anos que utilizam computador, internet e comércio eletrónico em (%). Fonte: INE 2012

A necessidade de comunicação é uma constante ao longo da vida, sendo que as ferramentas tecnológicas atuais não estão adaptadas à população idosa, o que não facilita o seu uso por parte deste segmento. O desenvolvimento de produto tecnológicos, que permita a comunicação e relação com idosos, será uma ferramenta valiosa para combater o isolamento e a solidão neste segmento, aspeto que contribuirá certamente para melhorar o seu bem-estar e dos seus familiares.

Para estudar aprofundadamente o processo de adoção e aceitação da tecnologia pelos seniores, Renaud & Biljon (2008) conceberam o modelo STAM (Senior Technology Acceptance & Adoption Model), conforme descrito no quadro abaixo:



Quadro 7 – Modelo de adoção e aceitação da tecnologia pelos seniores. Fonte: Renaud & Biljon (2008).

De acordo com Renaud & Biljon (2008), o consumidor sénior toma as suas decisões de compra num contexto de incerteza, sujeito a variáveis como sejam: demográficas, influência social e fatores pessoais como a idade, as competências funcionais, etc, destacando-se a variável influência social. Neste âmbito, surge a chamada utilidade percebida, na medida em que o consumidor sénior acredita que a utilização do produto tecnológico melhora o seu desempenho, no exercício de determinada atividade. Ainda nesta fase, o modelo defende que a intenção de usar é influenciada pela utilidade e contexto.

Na fase seguinte, o consumidor sénior começa a experimentar e explorar o produto tecnológico e forma a sua primeira impressão sobre a sua usabilidade, testando a sua utilidade.

Após a experimentação do produto tecnológico, o consumidor sénior observa a facilidade de aprendizagem e de utilização do produto, ou seja, mede o esforço a despender para usufruir das suas funcionalidades. Esta fase está diretamente ligada à fase de experimentação e exploração do produto tecnológico e é crítica para a adoção do produto, isto atendendo à necessidade do consumidor sénior em não sentir dificuldades na aprendizagem do funcionamento do produto, pois receia falhar na sua tentativa de aprender a usá-lo.

A utilização efetiva está indiretamente relacionada com o resultado da experimentação e que conduz à facilidade de aprendizagem e uso, assim como as condições facilitadoras existentes na utilização do produto.

Como resultado da fase anterior, o consumidor sénior aceita ou rejeita a utilização do produto tecnológico.

Renaud & Biljon (2008) confirmaram, através da observação efetuada ao testar o modelo, que a facilidade de utilização não assumiu tanta importância para o sénior como a influência social, na sua tomada de decisão.

3.3.1. Adaptação dos Canais de Distribuição às necessidades do Segmento +65 anos

Para abordar o tema deste capítulo iremos enquadrá-lo genericamente em função do segmento + 65 anos, para depois particularizar os canais de distribuição elegíveis para o presente estudo.

De acordo Poveda *et al.* (2009), os hábitos de compra dos seniores espanhóis, através do canal *on-line*, tem pouca expressão, mais concretamente 1,2% da população compreendida entre os 65 e 74 anos, sendo este canal utilizado para adquirir produtos ou serviços relacionados com viagens e alojamento de férias, produtos para o lar, entradas para espetáculos, aquisição de material informático e de serviços financeiros (ações, seguros, entre outros). Ainda com base nesta investigação, são destacadas algumas recomendações a ter em conta pelos canais de distribuição: a comunicação deverá ser realizada numa perspetiva positiva sem associar o envelhecimento à perda de saúde e suas capacidades, os produtos e serviços devem ser abrangentes ao nível dos seus destinatários, inclusive de seniores, ao mesmo tempo que são claros quanto às suas vantagens para o uso diário por parte do segmento. Adicionalmente, as lojas deverão ter boas acessibilidades, não só em termos de estacionamento, como também na rede de transportes e estradas, e face ao crescimento das grandes superfícies seria adequado dotar estes canais de recursos humanos, capazes de apoiar o sénior no seu processo de procura e aquisição do produto ou serviço.

Os produtos tecnológicos precisam de ser divulgados para que o segmento compreenda a sua utilidade. Os produtos pessoais dirigidos a seniores são pouco publicitados e requerem comunicação e os produtos para o lar mais recentes são desconhecidos deste segmento, pelo que faria todo sentido divulgar a sua utilidade para a melhoria da qualidade de vida do sénior. Da mesma forma, os produtos e serviços para a saúde destinados a este segmento tem por foco a resolução de um problema e não a sua prevenção, podendo haver uma maior gama de serviços associados ao bem-estar físico, como sejam os spas. Por último, a variedade dos produtos e serviços para ocupação de tempos livres deveria ser maior, com o objetivo de incentivar os seniores a disfrutarem da sua independência e poder económico.

Sobre a necessidade do canal presencial sofrer alterações de forma a se adequar às necessidades de compra do segmento, foi analisada uma investigação sobre a relação entre as lojas, orientações de compra e comportamentos dos seniores (Giddings,

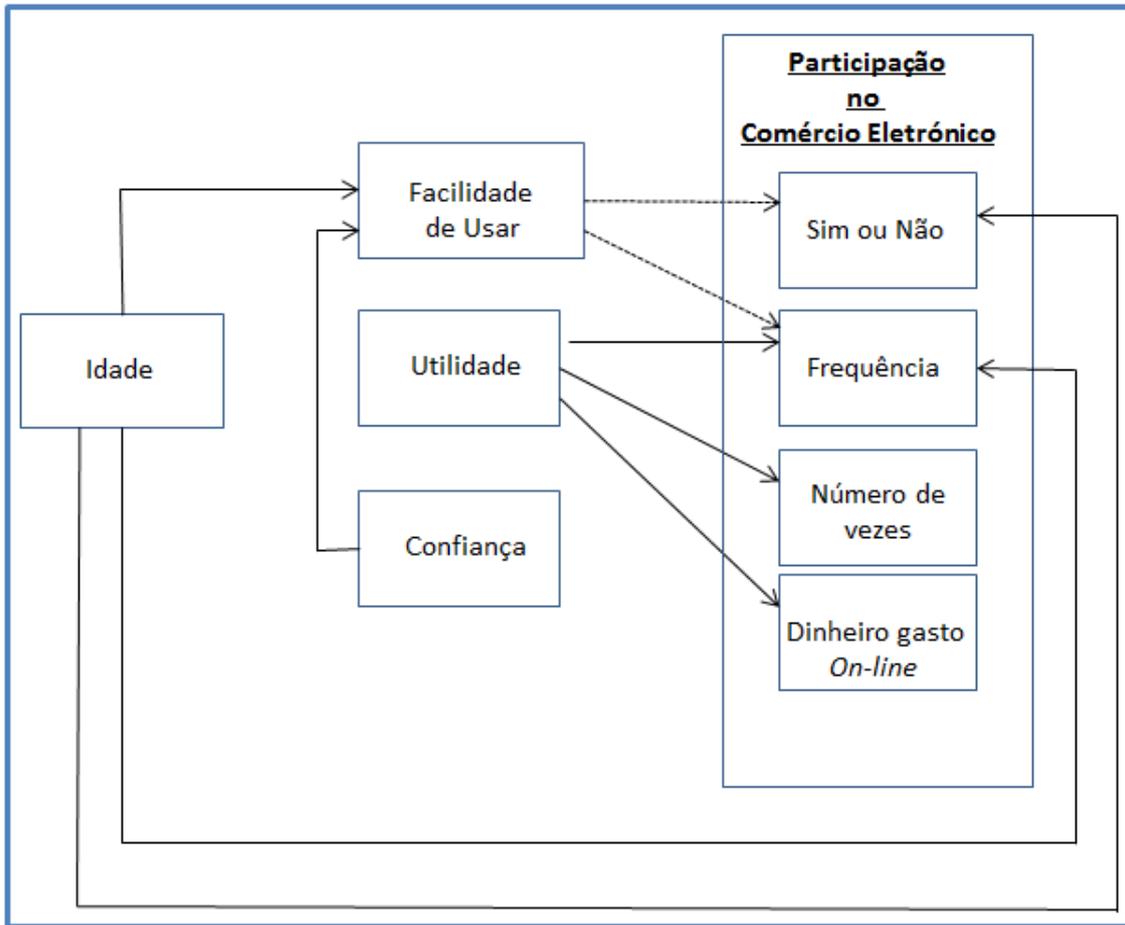
Kincade, & Scott-webber, 1998). Neste estudo, são salientados as condições que os canais de distribuição devem proporcionar ao segmento, como sejam a imagem, localização e serviços associados. As conclusões revelam que as grandes superfícies deverão disponibilizar indivíduos dedicados ao segmento para ajuda na procura e aquisição de produtos e serviço, que não tem que ser necessariamente seniores. Outras condições que o canal deverá assegurar dizem respeito à luminosidade, temperatura e legibilidade das etiquetas dos produtos para este segmento. Este canal tem de estar consciente que os comportamentos e hábitos dos consumidores seniores são diferentes dentro do próprio segmento, pelo que será uma atitude inteligente subdividi-lo em grupos. Esta investigação também conclui que as orientações de compra influenciam a importância dos atributos das lojas, pelo que o canal terá que identificar estas orientações para melhor servir o segmento. Estas orientações são construídas de acordo com as anteriores experiências e refletem as necessidades do consumidor sénior. O segmento privilegia as lojas que concedem crédito e descontos para seniores, assim como uma política de trocas flexível. Por fim, os consumidores seniores preferem as lojas que tenham áreas de descanso, plano de exposição que facilite a localização dos produtos e produtos de qualidade a um bom preço.

O canal presencial, mais concretamente os supermercados, também foram objeto de análise no estudo realizado sobre as principais questões para os consumidores seniores em supermercados (Pettigrew *et al.*, 2005). Nesta investigação, é referido que os consumidores seniores valorizam, em primeiro lugar, um atendimento simpático, cortês e eficiente. Em segundo lugar, consideram importante o estado dos equipamentos como os carrinhos e cestos de transporte dos produtos e, em terceiro lugar, a acessibilidade dos produtos de forma a prevenir o risco de danos no produto e no sénior. Desta forma, o canal deverá garantir a formação dos seus recursos humanos para atenderem os seniores e a reposição de *stock* atempada para evitar falhas.

Foram ainda identificadas recomendações ao nível da qualidade dos produtos, boas acessibilidades, áreas de descanso, entregas ao domicílio e descontos.

Ao analisar o canal *on-line* e a sua relação com o segmento, McCloskey (2006), estudou a importância da usabilidade, utilidade e confiança dos consumidores *on-line*, na perspetiva dos seniores.

Foi analisado o modelo de aceitação da tecnológica, adaptado ao comércio eletrónico, considerando o fator idade.



Quadro 8 – Modelo de aceitação da tecnologia, adaptado ao comércio eletrônico, com base no fator idade. Fonte: Donna Weaver McCloskey (2006).

De acordo com McCloskey (2006), a usabilidade não surgiu como o fator que mais contribuiu para o nível de utilização do comércio eletrônico. Pelo contrário, a utilidade foi o fator mais significativo na relação com as quatro unidades de medida de participação no comércio eletrônico (sim ou não, frequência, número de utilizações e dinheiro gasto). A conveniência e poupança de tempo também foram eleitas, pelo segmento sénior, como vantagens na utilização do comércio eletrônico. Ao mesmo tempo, a facilidade de uso foi identificada como muito importante, especialmente como forma do sénior identificar as suas necessidades ao pesquisar no canal *on-line*, isto face à progressiva deterioração da visão e destreza manual com a idade.

Nesta análise, a confiança foi apontada como tendo uma relação direta na frequência da utilização do canal *on-line*, pois o segmento valoriza a segurança da informação.

Em resumo, é referido que este segmento da população precisa de ter mais conhecimento deste canal e, surpreendentemente e ao contrário da perceção comum, o

sénior não atribuiu ao fator confiança uma grande importância. Da mesma forma, não demonstrou excessiva preocupação com a segurança e privacidade, nas transações *on-line*.

Ainda sobre a adoção do canal *on-line* pelo segmento sénior, Leppel & McCloskey, (2011) indicam a idade como fator relacionado com a utilização do comércio eletrônico. Neste artigo foi efetuado um estudo entre jovens e seniores, tendo-se constatado não existirem grandes diferenças entre os dois grupos no que diz respeito à utilidade das compras *on-line*. No entanto, o grupo dos seniores assumiu uma maior frustração na pesquisa de informação sobre produtos específicos, assim como maior preocupação em relação às questões associadas com a segurança. Ao sub-dividir grupo dos seniores por idades, conclui-se que a faixa etária dos 50 aos 69 anos tem uma maior propensão a gastar mais dinheiro em compras *on-line* e com maior frequência, do que a faixa etária acima dos 70 anos.

4. Metodologia

Por forma a atingir o objetivo enunciado no ponto 1.2, foi utilizada como metodologia (Research Design) alguns dos instrumentos de pesquisa disponíveis, tanto para recolher os dados primários como secundários (Esquema 1).



Esquema 1 – Research Design adotado

Os dados secundários foram obtidos através de relatórios de atividade e outras publicações de várias organizações (Organização Mundial da Saúde, Fundación Edad & Vida, entre outras), consultas a revistas e jornais especializados e não especializados na área do marketing, bem como artigos científicos, dissertações e teses.

Esta investigação tem como objetivo estudar o comportamento do segmento +65 anos, tendo por base a aquisição de produtos tecnológicos, perante os canais de distribuição identificados e, deste modo, concluir qual o tipo de canal preferido e qual a razão desta escolha. Como tal, procurei obter a resposta às seguintes questões:

Qual o canal de distribuição mais eficaz na satisfação da necessidade de compra do segmento sénior?

De que forma os canais de distribuição podem melhorar a sua política e organização para alterar o comportamento de compra deste segmento?

Foi realizada em primeiro lugar uma pesquisa dos dados secundários através de dados do INE, bem como de literatura existente, para recolher os dados já estudados nos últimos anos. Após este trabalho de análise de dados secundários, o objetivo passou por analisar o segmento e os canais de distribuição.

Os dados primários foram extraídos mediante a realização de entrevistas individuais aprofundadas e semiestruturadas junto de uma amostra de conveniência de 77 indivíduos com mais de 65 anos, residentes na Grande Lisboa. Considerando que

segundo dados do INE Censos (2011) que “mais de um milhão e duzentos mil idosos vivem sós ou em companhia de outros idosos. Neste sentido, a amostra de conveniência foi aleatoriamente repartida por indivíduos que vivem sozinhos ou com outros seniores, seniores que frequentam as universidades da Terceira Idade e residentes em lares ou que frequentem centros de dia. Nestas entrevistas de aproximadamente 60 minutos, foram obtidas as informações sobre os objetivos anteriormente descritos e que se pretendem alcançar com esta dissertação.

Na elaboração e análise das entrevistas foram utilizadas técnicas de análise de discurso e conteúdo, bem como outras tidas como relevantes durante o processo.

O método de análise das entrevistas residiu na análise qualitativa, ou seja, conforme referido por Bardin (1977), na observação da presença ou ausência de uma determinada característica de conteúdo ou de um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem que é tomado em consideração.

Após a realização das entrevistas foi necessário proceder à sua análise, construção dos perfis e do relatório-síntese da análise de conteúdo à amostra do estudo e decidiu-se pela técnica de investigação de análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1977) se define por “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens indicadores (quantitativas ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens.”. Neste sentido, a análise de conteúdo pretende compreender aquilo que está por detrás das palavras sobre as quais se debruça.

Tendo por base a definição da técnica de análise de conteúdo como uma técnica de análise das comunicações e atendendo ao fato da recolha dos dados ter sido através da realização de entrevistas, torna-se importante identificar os domínios possíveis de aplicação desta técnica em função de dois critérios:

- A quantidade de pessoas implicadas na comunicação: Grupo restrito
- A natureza do código e do suporte da mensagem: Oral

5. Observação

5.1. Objetivos

Neste ponto são apresentados os objetivos gerais e específicos, a concretizar na tabela de tratamento de dados e resultados, bem como na conclusão da investigação, através da análise interpretativa efetuada.

A) Objetivo geral: O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra.

A.1) Objetivo específico: Estudo dos hábitos de consumo do consumidor sénior e de que forma influenciam a sua decisão de compra:

- O que motiva os seniores a comprar;
- Quais os fatores que influenciam a sua escolha;
- O que determina a sua decisão de compra;

B) Objetivo geral: A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.

B.1) Objetivo específico: Analisar o grau de utilização e satisfação, por parte do segmento + 65 anos, em relação a produtos de carácter tecnológico:

- Que tipo de produtos tecnológicos usam, para que fins e qual o seu grau de satisfação;

C) Objetivo geral: Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior.

C.1) Objetivo específico: Estudar os vários canais de distribuição, compreender o seu papel na aceitação do produto por parte dos seniores + 65 anos e identificar quais as adaptações que estes devem sofrer, por forma a se ajustarem à população sénior:

- Dos canais de distribuição identificados, qual a preferência dos seniores e quais os motivos da sua escolha;
- Sugestões de melhoria para melhor adequar os canais de distribuição às necessidades do segmento sénior;

5.2. Método de recolha de informação

5.2.1. Entrevistas individuais aprofundadas e semiestruturadas

O método escolhido foi a entrevista individual aprofundada e semiestruturada, tendo-se estabelecido uma lista prévia de questões-guia, pensadas em concordância com os objetivos. São individuais e aprofundadas, pois consistem numa entrevista pessoal e direta, focalizadas no tema da tese, com o discurso livre do entrevistado orientado pelo entrevistador que aprofunda e pede esclarecimentos sobre a totalidade ou parte das respostas.

Semiestruturadas porque são desenvolvidas a partir de um guião com tópicos bem definidos previamente, deixando ao entrevistado a liberdade para usar o tempo e as palavras que desejar.

Foram apresentados aos entrevistados os objetivos e âmbito deste estudo.

GUIÃO ENTREVISTA

TEMA: QUAIS OS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO QUE MELHOR SE ADEQUAM ÀS NECESSIDADES DO SEGMENTO SÉNIOR?

Objetivos gerais:

1. Estudo dos hábitos de consumo do consumido sénior e de que forma influenciam a sua decisão de compra.
2. Analisar o grau de utilização e satisfação, por parte do segmento + 65 anos, em relação a produtos de carácter tecnológico.
3. Estudar os vários canais de distribuição, compreender o seu papel na aceitação do produto por parte dos seniores + 65 anos e identificar quais as adaptações que estes devem sofrer, por forma a se ajustarem à população sénior.

BLOCOS TEMÁTICOS:

- A. Caracterização dos indivíduos + 65 anos;
- B. Comportamentos e necessidades dos seniores;
- C. As motivações e as necessidades de compra;
- D. Influenciadores e compradores;
- E. Os comportamentos e necessidades dos seniores face às tecnologias. O processo de decisão de compra;
- F. Fatores funcionais e emocionais que motivam a compra e adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior;
- G. Compra tecnológica (emocional e/ou racional).

PESSOAS A ENTREVISTAR: Indivíduos com mais de 65 anos (77), considerando uma repartição equitativa por sexo e distribuídos da seguinte forma: grupos de indivíduos seniores que vivem sós e/ou acompanhados de outros seniores (14), que residem em lares (6), que frequentam centros de dia (35) e universidades seniores (22).

CARACTERIZAÇÃO DO PROCESSO DE AVALIAÇÃO UTILIZADO:

Validação da Entrevista.

ESTRATÉGIA: Entrevista semidirecta. Os blocos temáticos são apresentados de uma forma sequencial no guião. Pretende-se que haja bastante flexibilidade na condução das entrevistas (nomeadamente, dada a idade dos indivíduos) mas, também, de modo a proporcionar a exploração de informações novas e relevantes para os objetivos da entrevista, respeitando as reações dos sujeitos à medida que estes vão desenvolvendo o seu discurso.

PLANO DE AÇÃO: Tentar-se-á garantir, depois da primeira questão, a introdução dos temas específicos a cada bloco. Para cada questão central (assinalada a negrito), indica-se uma ou mais questões de recurso na eventualidade de ser necessário facilitar o desenvolvimento/aprofundamento da resposta. A coluna “Observações” servirá para apontar aspetos importantes a ter em conta durante a Entrevista (esclarecimentos, etc.).

ENTREVISTA

Blocos	Objetivos Específicos	Tópicos	Questões	Observações
A. Caracterização dos indivíduos + 65 anos	Estudar as Atitudes e Comportamentos dos seniores face ao envelhecimento, ao investimento em si próprio e ao nível das experiências.	Quem o rodeia, quem são os seus amigos, a que tipo de ofertas está exposto todos os dias e que problemas defronta diariamente.	<p>1. Qual é o seu dia-a-dia típico?</p> <p>2. O que faz para se distrair?</p> <p>3. Que mudanças sente mais na sua vida hoje? (positivamente e negativamente)</p> <p>4. Como é constituída a sua família?</p> <p>5. Qual é a sua atitude perante a vida?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Viver um dia de cada vez - Viver cada dia com a maior intensidade como se fosse o último - Tentar fazer algo para melhorar a minha saúde e bem-estar - Fazer tudo para viver mais e conseguir sempre aprender mais coisas. 	Verificar quais são as áreas de interesse: Arte, Cinema, Cozinhar, Beleza, Comer fora, Compras, sair com os amigos, fotografia, internet, ler, musica, moda, passear, praia, desporto, ver filmes, viajar, teatro, videojogos, televisão
B. Comportamentos e necessidades dos seniores	Identificar quais as necessidades e expectativas para o seu futuro.	O que é verdadeiramente importante para ele (que não diz publicamente), o que o emociona, o que o pode manter	<p>6. Com o que é que já não consegue viver?</p> <p>7. Ganhava o “Euromilhões” o que fazia?</p> <p>8. O que acha do futuro?</p>	Perceber o que é realmente importante para esta geração e como poderíamos ir de encontro às suas expectativas.

		acordado durante a noite e quais os seus sonhos e aspirações.	9. O que era para si arriscar neste momento?	
C. As motivações e as necessidades de compra	Detetar as necessidades de bem-estar, lazer e ocupação de tempos livres.	Qual é a sua atitude, o que gosta ou gostava de fazer sozinho ou com os outros, no fundo, aquilo que ele verdadeiramente pensa, sente e quer fazer.	10. Ao nível de lazer o que gosta de fazer? - Tratar do corpo e beleza (massagens, saunas, ginásio, etc...) - Atividade física ao ar livre - Viajar - Visitar exposições e museus - Outra (Qual?) 11. a) O que gostava de aprender? b) E de ter ou comprar?	Identificar quais os temas que motivam o sénior. Analisar o que gostaria de fazer e comprar para ocupar os seus tempos livres.
D. Influenciadores e compradores	Quem são os seus influenciadores e que meios utilizam para influenciar.	Descrever a forma como o meio envolvente o influencia (o que dizem os amigos, conjugue ou familiares, quem tem verdadeira influência sobre ele e de que forma e que canais de media é que o condicionam.	12. Quando decide fazer uma compra importante quem o ajuda nas suas decisões?	Verificar quem influencia a compra desde grupos associados aos media. Identificar canais de tv e rádio, programas, etc.
E. Os comportamentos e as necessidades dos seniores face às tecnologias. O processo de decisão de	Perceber quais são as suas motivações e necessidades face à tecnologia.	Perceber se o acesso às tecnologias e o seu domínio são uma das suas maiores frustrações e	13. Tem telefone/telemóvel ou outro meio tecnológico no seu dia-a-dia? Tem consigo? Usa para quê? E computador?	Perceber se comprariam o <i>tablet</i> e quais as utilidades que indicam. O que é que o faz comprar esses

<p>compra.</p>	<p>O que utilizam e o que gostavam de utilizar. Estudo dos hábitos de consumo do consumidor sénior e de que forma influencia a sua decisão de compra</p>	<p>que obstáculos existem entre o que quer e o que pretende alcançar. O que motiva os seniores a comprar? Quais os fatores que influencia a sua escolha? O que determina a sua decisão de compra?</p>	<p>(Mostrar Tablet)</p> <p>14. Utilizaria este tablet no seu dia-a-dia?</p> <p>15. Compraria? Porquê?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os amigos têm e posso partilhar e socializar com eles - Para comunicar com os meus familiares e amigos - Sempre gostei de tecnologia - Quero aprender e saber mais e ocupar os meus tempos livres <p>16. Porque nunca compraria?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Porque gosto de viver ao ar livre e de fazer o que me apetece - As minhas condições económicas não me permitem - Ouvem-se muitas coisas más sobre as tecnologias - Não sei trabalhar com isso e já não tenho idade para aprender 	<p>produtos. O que mais pesa na escolha do produto/serviço a comprar.</p>
<p>F. Fatores funcionais e emocionais que motivam a compra e adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior</p>	<p>Quais os fatores funcionais e emocionais que são mais identificados pelos seniores no seu comporta</p>	<p>Perceber se os fatores estão interligados nos comportamentos da vida quotidiana dos indivíduos seniores.</p>	<p>17. Qual foi a última compra tecnológica que fez?</p> <p>18. O que o faz comprar? E porque comprou?</p> <p>19. Quem comprou e onde?</p>	<p>Perceber onde compram: lojas, internet ou por telefone. E qdo compra perceber porque escolhe o canal selecionado. A. Loja:</p>

	mento de compra.		<p>20. Gostou da forma como o atenderam?</p> <p>21. Como gostava de ser tratado?</p>	<p>acesso, exposição, atendimento, pagamento, serviço pós-venda.</p> <p>B. Telefone: atendimento, pagamento, serviço pós-venda</p> <p>C. Internet: apresentação do produto, usabilidade, credibilidade e segurança do site, meio de pagamento, prazos de entrega, serviço pós-venda</p>
G. Compra tecnológica (emocional e/ou racional)	Perceber os fatores que influenciam a compra tecnológica, nomeadamente o <i>tablet</i> Senior+	Verificar se o sénior toma consciência da necessidade deste tipo de produtos e verificar, através do modelo da adoção de compra tecnológica, que critérios são os mais importantes na sua decisão.	<p>22. O que achou deste <i>tablet</i>?</p> <p>23. O que tem de interessante que o levava a comprar?</p> <p>24. Foi importante para si experimentar o produto?</p> <p>25. O que é que os seus amigos diriam se o vissem com um <i>tablet</i>?</p> <p>26. O que lhes responderia?</p>	<p>Identificar os critérios que levam à compra do <i>tablet</i>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Necessidade 2. Qualidade 3. Disponibilidade 4. Usabilidade 5. Comodidade 6. Garantia 7. Preço
Dados Pessoais			<ul style="list-style-type: none"> - Idade - Sexo - Estado civil - Nível educacional/formação 	

			- Classe Identificada por observação	
--	--	--	--------------------------------------	--

5.3. Amostra

Tendo em conta o âmbito do estudo, foram entrevistados seniores com o objetivo de identificar os canais que mais adequam à satisfação das suas necessidades, de aquisição de produtos de carácter tecnológico.

A amostra é constituída por 77 indivíduos, com uma média de idades de 75 anos, distribuídos por 4 perfis de seniores: frequentadores de centros de dia, docentes e alunos em universidades seniores, residentes em lares de idosos e seniores que vivem sozinhos ou acompanhados por outros seniores.

Perfil			
Lar de Idosos	Centro Dia	Universidades Seniores	Vivem Só ou Acompanhados
6	35	22	14
8%	45%	29%	18%

Tabela 1 - Caraterização da amostra em função do Perfil

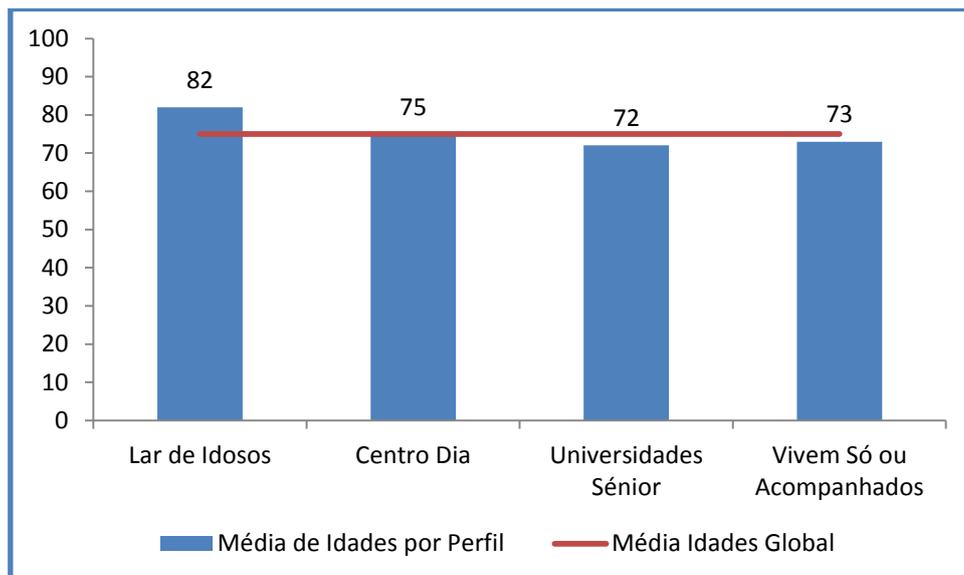


Gráfico 1 - Caraterização da amostra em função da Média de Idades (Anos)

Entrevistaram-se indivíduos de ambos os sexos e procurou-se captar as várias realidades destes enquanto consumidores, tendo em conta o seu perfil e respetivo bloco temático de análise.

Relativamente à sua dimensão, o objetivo foi realizar maiores e mais profundas entrevistas com o propósito de colocar questões mais simples, que não sejam diretas, mas que permitam obter as respostas pretendidas através da condução da entrevista. Apesar do resultado final não refletir o pretendido, foi uma preocupação dividir as várias entrevistas pelos vários grupos de forma equilibrada (entre homens e mulheres, frequentadores de centros de dia, docentes e alunos em universidades seniores, residentes em lares de idosos e seniores que vivem sozinhos ou acompanhados por outros seniores).

Os dados referentes à classe social foram obtidos por observação (de acordo com as informações prestadas sobre o estilo de vida, perfil e grau de instrução) e, face às diferentes respostas relativamente às habilitações literárias, foi necessário agrupar esta variável nas 5 categorias descritas na tabela infra e converter as respostas de acordo com a tabela de habilitações literárias.

Abaixo apresentam-se as Tabelas de caracterização da amostra em função do género, estado civil, classe social e habilitações.

Género	
Feminino	Masculino
50	27
65%	35%

Tabela 2 - Caraterização da amostra em função do Género

Estado Civil			
Casado	Solteiro	Divorciado	Viúvo
33	2	3	39
43%	3%	4%	50%

Tabela 3 - Caraterização da amostra em função do Estado Civil

Habilitações Literárias				
Sem Escolaridade	1º Ciclo	2º e 3º Ciclo	Ensino Secundário	Licenciatura
6	38	22	5	6
8%	49%	29%	6%	8%

Tabela 4 - Caraterização da amostra em função das Habilitações Literárias

Classe Social		
Baixa	Média	Alta
21	36	20
27%	47%	26%

Tabela 5 - Caraterização da amostra em função da Classe Social

6. Análise das Informações

6.1. Técnica de análise

A técnica escolhida foi a análise de conteúdo. Para a estruturação desta análise e conforme referido pelo autor Bardin (1977), todos os relatos foram gravados, registados e integralmente transcritos (incluindo hesitações, risos, silêncios, bem como estímulos do entrevistador), lidos e interpretados pelo investigador num exercício objetivo face as respostas. De acordo com este autor “a análise de conteúdo de entrevistas é muito delicada”, pois a interpretação do material verbal obriga a uma destreza muito maior do que a análise de respostas a questões abertas em questionários, não sendo possível recorrer aos computadores para decifrar esta realidade muito complexa.

6.2. Tratamento de dados e resultados

Neste ponto far-se-á a apresentação do tratamento e a análise das informações recolhidas durante as entrevistas. Neste sentido, ao analisar as respostas dos 4 perfis de seniores, foi realizado um trabalho de descrição destes, com a escolha de um nome, para cada um dos perfis, que se considerou ser a sua principal característica.

Por conseguinte, foram agrupados os grupos de seniores com base em características comuns e designados de acordo com quatro critérios:



Esta designação baseou-se na análise de conteúdo clássica - análise categorial, que segundo Bardin (1977) privilegia a repetição de frequência dos temas, com todas as entrevistas juntas. Este autor também refere que esta análise deve ser complementada com por outra técnica de decifração – entrevista a entrevista.

Segue a identificação e a descrição dos quatro perfis identificados:

Perfil 1 - Desamparados

Descrição: As limitações físicas, cognitivas e psicológicas levam a família a optar pela sua estadia em lares. Na sua generalidade são pessoas dependentes e sem autonomia na realização das tarefas diárias, que vivem amarguradas pelo afastamento dos seus familiares e amigos e, nalguns casos, até pelas trágicas histórias da sua vida.

A religião é o suporte da sua vida, bem como o apoio da família quando existe.

São na sua maioria pessoas sem autoestima, o que as leva a uma resignação na sua atividade diária e que se reflete na convivência no lar. É disso exemplo a quase total falta de disponibilidade para participação nas atividades propostas.

A saúde é a sua principal preocupação e a justificação para a sua forma de estar. São os mais nostálgicos e não consideram o divertimento importante, vivendo a maioria deles só e sem se integrarem. Esta situação provoca-lhes uma enorme ansiedade sobre a sua aceitação social, o isolamento e a exclusão.

Ao nível das suas necessidades evocam a falta de convivência com os familiares e amigos, mas essencialmente conversar com alguém que os oiça e compreenda.

O seu lema de vida é viver um dia de cada vez e centram as suas expectativas no bem-estar dos filhos e netos, ou caso não tenham, em familiares próximos.

Perfil 2 – Convivas

Descrição: Dividem-se em “Convivas Ativos” que organizam o seu dia de forma a não se sentirem sós, vivem muitas vezes com o marido e/ou junto dos filhos e em “Convivas Passivos” que são constituídos por pessoas que vivem sozinhas e que dependem do Centro de Dia para efetuarem as suas atividades diárias.

A religião é um fator importante e comum em ambos.

Os “Convivas Ativos” são totalmente autónomos, gostam da sua independência e participam muitas vezes nas tarefas dos Centros de Dia como voluntários. Vivem a sua vida de intensamente, centrados na família e amigos, mas sempre na procura de novas aprendizagens. A maioria gosta de atividades ao ar livre, de viajar, preocupam-se com a sua saúde, bem-estar e possuem um grande sentimento de responsabilidade social.

Para os “Convivas Passivos” o Centro de Dia é a sua ocupação, normalmente porque as dificuldades motoras levam muitas vezes à sua dependência destas instituições. Contudo, participam ativamente nas atividades propostas pela instituição. A família é o seu foco e objetivo de vida. As suas principais atividades são os jogos, as rendas e bordados, as conversas com os amigos e a televisão. Os laços de amizade que têm no Centro de Dia são a sua segunda família, tendo um enorme respeito e admiração pelos funcionários e monitores que os acompanham e tratam deles.

Perfil 3 – Exploradores

Descrição: A necessidade imperativa de estar constantemente a adquirir e a consolidar conhecimentos é o que os define. Procuram as Universidades Seniores para a apreensão de novos conhecimentos e conviverem, para além de procurarem também outras atividades de lazer para a ocupação dos tempos livres.

Este grupo de exploradores subdivide-se entre os culturais e os tecnológicos.

Para os “Exploradores Culturais” a aprendizagem passa por áreas ligadas à cultura, como música, canto, história, filosofia, turismo, entre outras.

Os “Exploradores Tecnológicos” dedicam o seu tempo de aprendizagem na obtenção de conhecimentos essencialmente sobre as novas tecnologias, tendo como preocupação acompanhar a sua evolução e utilizando-a na sua gestão diária.

Para os Exploradores a religião assume-se como valor cultural e a solidão é para muitos o fator que os leva à procura de uma vida ativa. Não sendo materialistas, fazem tudo para aproveitar a vida e conseguirem aprender sempre mais, pois na sua maioria têm a vida organizada e estabilizada. A sua realização pessoal é encontrada na aquisição de conhecimentos e por se considerarem membros ativos na sociedade, procuram áreas de voluntariado muitas vezes.

Na maioria são pessoas otimistas, gostam de viver, mas preocupadas com o futuro, especialmente das gerações futuras. Mantêm uma atitude otimista, construtiva, dinâmica e de vigor perante o envelhecimento.

A saúde, o desporto, o bem-estar e a beleza são preocupações constantes no presente e no futuro, o que se explica pelo facto de se sentirem mais novos que a sua idade física e não admitem a sua condição de idoso, tendo como preocupação a aparência mais jovial.

Normalmente, são um grupo enérgico, saudável e sociável e é o perfil que apresenta maior sentimento de realização pessoal. Fazem tudo o que lhes é possível para viverem mais e conseguem sempre aprender mais.

Não vivem em função da família, mas preocupam-se em manter os valores de família.

Perfil 4 – De Bem com a Vida

Descrição: Pessoas que vivem sós ou na sua maioria acompanhadas pelo conjugue. A sua atividade diária é gerida de forma descontraída e sem horários.

O que os distingue claramente dos outros perfis é pelo facto de manterem o seu ciclo de amigos e o convívio regular com os familiares, a quem muitas vezes ainda dão o seu apoio.

Preocupam-se em viver o seu dia-a-dia e ocupam os seus tempos livres em atividades que realmente lhes dê prazer como sejam: passear, ir a restaurantes, às compras, praticar atividades físicas ao ar livre, caminhar, ler, viajar, fazer agricultura/jardinagem, fotografia e têm especial prazer em receber os amigos em casa.

Quando aproveitam a tecnologia, na sua maioria utilizam-na como entretenimento, jogam ou utilizam as redes sociais.

Como projeto de vida assumem-se a viver um dia de cada vez, sem grandes aspirações e na realização de projetos de curto prazo. Procuram a proteção, a tranquilidade e em manter a sua segurança.

A saúde é uma preocupação, por anteverem a falta do seu bem-estar e autonomia que ainda hoje têm e que lhes permite a sua independência. Nas suas aspirações a prioridade é a família, mas não colocam nunca de parte a realização de alguns desejos pessoais, possuindo um nível baixo de procura pela aventura.

É o grupo com mais contacto com os seus familiares, sendo até eles os principais impulsionadores para a realização dos encontros e reuniões familiares. Vivem a vida e partilham afetos e é essencial estarem em harmonia com os seus familiares diretos, ou seja, a agradar e a cuidar dos seus como forma de se sentirem uteis.

A grande preocupação é estarem bem informados sobre assuntos da atualidade, o que os leva a ver muita televisão, especialmente os noticiários, mas também procuram neste meio o seu entretenimento.

Após a descrição dos perfis, foi elaborado o relatório-síntese da análise de conteúdo à amostra do estudo (conforme a tabela 6). Neste relatório foram analisados os blocos temáticos em cada um dos perfis, isto é, os objetivos gerais e específicos de cada um deles e que permitem retirar as conclusões de acordo com o objetivo deste estudo.

Abaixo apresenta-se a Tabela 6 com o relatório-síntese da análise de conteúdo à amostra do estudo.

Perfil 1 - Desamparados	
Bloco Temático	Análise
A) O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> - Influenciado pela ausência de perceção do produto tecnológico. - Revela ter necessidades fisiológicas, de segurança e pertença/afeição, mas sem motivação para assumir um papel ativo enquanto consumidor, o que se comprova pela ausência de atitude face à compra (independentemente do tipo de produto). Raramente participa no processo de decisão de compra, delegando-o nos familiares diretos. - Sem autoestima, o que conduz a traços de personalidade de tristeza e isolamento, assumindo uma posição social muito fragilizada. - Composto maioritariamente por pessoas com baixos níveis de instrução e de rendimento, que tem valores importantes como a família e religião, mas com ausência de atitude perante o produto.
B) A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.	<ul style="list-style-type: none"> - O produto tecnológico identificado é o telefone, com a única função de contato com a família. - Encara a tecnologia como algo muito complexo, de difícil aprendizagem, recusando-se a experimentar invocando a idade, assim como a sua falta de conhecimento e incapacidades físico-motoras e psicológicas. - Sente necessidade de experimentar o produto tecnológico e precisam de apoio na aprendizagem da sua utilização.
C) Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de dados atendendo à não participação no processo de decisão de compra.

Perfil 2 - Convivas	
Bloco Temático	Análise
<p>A) O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O seu comportamento na qualidade de consumidor é influenciado pelas suas necessidades fisiológicas, de segurança, pertença e estima, demonstradas pela importância que atribui às atividades de convívio com familiares e amigos, associadas à saúde, gostos pessoais e novas aprendizagens. Em relação à aprendizagem procura adquirir produtos muito similares aos anteriores de forma garantir o efeito de utilização desejado. - As suas motivações resumem-se à aquisição dos produtos/serviços necessários para a satisfação das necessidades do dia-a-dia e, normalmente, sem aspirações de natureza material - A sua atitude e personalidade perante o consumo reflete-se na frase, muitas vezes repetida: "Não preciso de nada". - Apesar de ter mais autonomia face aos "Desamparados" ocupa os seus tempos livres nas atividades do centro, tem na sua maioria baixos níveis de instrução e estilos de vida muito sedentários sem grandes necessidades de consumo. - No processo de decisão de compra tem uma participação reduzida, delegando na maioria das vezes a decisão nos familiares. - Procura adquirir os seus produtos tecnológicos (muitas vezes o telefone e equipamentos domésticos) sempre nos mesmos locais, minimizando o risco financeiro e de performance do produto. - Apresenta um grau de envolvimento baixo no processo de compra, muitas vezes relacionado com o seu desconhecimento sobre os produtos tecnológicos e suas funcionalidades.

<p>B) A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Os seus produtos tecnológicos de eleição são o telefone fixo e móvel, utilizando-os como meio de comunicação com familiares e amigos. - Só uma percentagem reduzida utiliza o computador, tendo como principal utilidade o entretenimento, nomeadamente jogos. - Valoriza a vertente comunicação (vídeo e voz) e os serviços que lhe são uteis no dia-a-dia (missa, televisão, fotos, musicas, tempo entre outros). Vê nos produtos tecnológicos que permitem realizar chamadas de vídeo e voz uma forma de combater a solidão e contactar, com mais regularidade, a família distante. - Têm a perceção do custo elevado dos produtos tecnológicos e por isso, assumindo que os seus baixos rendimentos são insuficientes para os adquirir. Considera normalmente a compra de um produto tecnológico por substituição de um avariado ou furtado e sente necessidade de adquirir produtos tecnológicos mais recentes.
<p>C) Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Nos casos em que participa no processo de compra, adquire os produtos nas lojas e acompanhado por familiares, mas nas situações pouco comuns em que participa no processo de compra sozinho desloca-se à loja, mas com base nas indicações de pessoas conhecidas e familiarizadas com os produtos tecnológicos. - Quando se desloca às lojas recorre quase sempre aos assistentes de loja para o aconselhar na escolha do produto e também a localizá-lo, tendo o mesmo sido avaliado e escolhido em anteriores visitas, utilizadas para recolher informação sobre os produtos. Tem uma apreciação positiva acerca do trabalho desempenhado pelas assistentes de loja. - Para a utilização do produto comprado na loja solicita a ajuda de amigos, vizinhos ou familiares, assumindo estes o papel de explicação das suas funcionalidades e, nos casos em que o produto exige, na sua montagem. - Não considera a exposição/localização do produto nas lojas um problema.

Perfil 3 - Exploradores	
Bloco Temático	Análise
<p>A) O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - O comportamento do consumidor é afetado pela constante necessidade de aprendizagem, sendo a necessidade de realização que o difere dos anteriores perfis, embora mantenha de forma acentuada as outras necessidades (fisiológicas, segurança, pertença/afeição e estima). - As motivações latentes e ativas estão associadas a produtos que o ajude na procura do conhecimento e melhoria do seu bem-estar. - Enquanto consumidor apresenta uma atitude muito positiva na compra de tudo que lhe proporcione bem-estar (nalguns casos inclusive produtos de carácter tecnológico) e convívio com os amigos/família, assim como tudo o que represente ajudar o próximo (responsabilidade social). - A personalidade assume padrões de comportamento associados à satisfação das necessidades essenciais e raramente associa a compra à posição social. - Fatores sociodemográficos: face à ocupação (universidade sénior), educação (grau de instrução ao nível do 12º ano e licenciatura) e rendimentos (classe média alta) adquire os produtos que precisa para a sua satisfação pessoal e de acordo com a sua utilidade. - Fatores psicográficos: o estilo de vida ativo leva-os a adquirir os mais variados produtos de acordo com os seus gostos/necessidades. - Fatores comportamentais: nalguns casos convive diariamente com a tecnologia, sendo utilizador regular e procura acompanhar a evolução tecnológica. - Processo de decisão de compra: tem especial preocupação com os riscos apercebidos, como sejam o financeiro, a performance do produto. Atendendo à sua autonomia e grau de instrução/conhecimento dos produtos tecnológicos participa ativamente no processo de decisão de compra, aconselhando-se normalmente junto de familiares ou amigos. <p>Atribui especial importância ao efeito experiência do produto e comprova a sua utilidade. Em função da maior familiaridade com produtos tecnológicos considera mais importante a sua utilidade e menos a sua simplicidade.</p>

<p>B) A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Convive diariamente com a tecnologia, procura melhorar constantemente os seus níveis de conhecimento relativamente aos produtos tecnológicos e, na maioria dos casos, tem e utiliza computadores.- Utilizam a tecnologia para contactar com a família, mas explora as várias funcionalidades deste meio de comunicação, através do uso da internet, correio eletrónico, partilha de fotos, vídeos, envio de SMS e procura de informação, entre outros.- Tem a preocupação de acompanhar e evolução tecnológica e, nalguns casos, já se constata existir uma dependência da tecnologia, não se separando deste tipo de produtos.- Tem uma atitude muito positiva e aberta à tecnologia, encarando-a como muito útil na satisfação das suas necessidades, privilegiando a mobilidade de alguns produtos tecnológicos, sendo alguns já utilizadores de <i>tablets</i>.
<p>C) Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior</p>	<ul style="list-style-type: none">- Recorre quase sempre ao canal loja para a compra de produtos tecnológicos e pesquisa a informação no canal <i>on-line</i>, sendo muito raros os casos de aquisição de produtos tecnológicos através do canal <i>on-line</i>.- Revela mais exigência no funcionamento do canal lojas, especialmente ao nível do atendimento, queixando-se muitas vezes da falta de formação e conhecimento relativamente aos produtos tecnológicos, isto apesar de avaliar positivamente a simpatia e prestabilidade dos assistentes de loja, referindo expressamente a importância do atendimento personalizado.- Considerando à sua familiaridade com estes produtos revela muita autonomia na escolha dos mesmos, dirigindo-se à loja já com a escolha definida e, nalgumas situações, após aconselhamento junto de familiares e assistentes de loja.

Perfil 4 – De Bem com a Vida	
Bloco Temático	Análise
A) O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra	<ul style="list-style-type: none"> - À semelhança do perfil "Exploradores" também valoriza a necessidade de realização, o que não invalida satisfação das restantes necessidades (fisiológicas, segurança, pertença/afeição e estima). - As suas motivações prendem-se essencialmente com a manutenção do bem-estar e aproveitar a vida. - As suas atitudes revelam a vontade de realizar tarefas ao seu gosto, sem preocupações, isto é, confortavelmente ativos. - Apesar de preocupado com aspetos de ordem financeira, tem vontade de satisfazer alguns pequenos luxos e considera a possibilidade de investir em projetos pessoais, preocupando-se com o <i>status</i> social que o produto tecnológico lhe possa conferir, os que o diferencia dos restantes perfis enquanto consumidores. - Fatores sociodemográficos: face à educação (grau de instrução ao nível do 12º ano e licenciatura) e rendimentos (classe média alta) adquire os produtos a pensar na satisfação dos seus gostos pessoais, convívio com amigos/família e melhoria da sua qualidade de vida. - Fatores psicográficos: o estilo de vida moderadamente ativo e despreocupado leva-o a adquirir os mais variados produtos de acordo com os seus gostos/necessidades. - Fatores comportamentais: na maioria dos casos convive diariamente com a tecnologia e procura acompanhar a sua evolução, apesar de focado na sua utilidade e sem demonstrar preocupação em estar sempre atualizado. - Processo de decisão de compra: tem especial preocupação com os riscos apercebidos, como sejam o financeiro e a performance do produto. Participa ativamente e individualmente na decisão de compra, solicitando apenas conselhos a familiares e amigos nos casos em que não domina a tecnologia. Avalia primeiro a utilidade do produto através da experimentação e pesquisa na internet e loja antes de o adquirir, dando primazia à sua simplicidade e utilidade.

<p>B) A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Na maioria dos casos utiliza telefone fixo e móvel, mas só alguns revelou utilizar computador, normalmente utilizado para pesquisar informação, entretenimento e contatar a família e amigos. - Apesar do acesso fácil a produtos tecnológicos não é apaixonado por estes, pois encara-os apenas como ferramentas uteis para a satisfação das suas necessidades, valorizando a sua simplicidade, usabilidade e utilidade. - Em alguns casos mantem o exercício de atividades profissionais, tendo adquirido produtos de natureza a tecnologia para este âmbito.
<p>C) Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Utiliza o canal lojas como único canal de compras, recorrendo ao canal <i>on-line</i> apenas para pesquisar informação sobre os produtos tecnológicos, tendo alguns dos entrevistados revelado desconfiança na fiabilidade do canal <i>on-line</i> pelos seguintes motivos: métodos de pagamentos e necessidade de ver fisicamente o produto. - É muito exigente nas compras realizadas no canal lojas, sendo muito crítico em relação à qualidade do atendimento, especialmente sobre o conhecimento dos produtos tecnológicos e a sua capacidade de esclarecimento das dúvidas, assim como rejeita adquirir produtos em lojas onde não é em atendido. - Antes da tomada de decisão de compra pesquisa a informação sobre os produtos na internet, em revistas, jornais, nas próprias lojas, em folhetos e nos designados "especialistas" na matéria", normalmente familiares e amigos. - Normalmente só recorre aos assistentes quando tem dúvidas sobre o produto, deslocando-se à loja com toda a informação necessária e produto escolhido. - Nalguns casos afirmou que os assistentes atuam de forma a privilegiar os interesses da própria loja em detrimento dos interesses dos clientes. - Atribui importância à experimentação do produto como forma de comprovar a sua usabilidade e utilidade, assim como a um atendimento personalizado.

Tabela 6 – Relatório-síntese da análise de conteúdo à amostra do estudo

7. Conclusões

7.1. Discussão de resultados e conclusões

Neste ponto encerra-se o ciclo que começou com a revisão da literatura e que através da análise das entrevistas efetuadas procurou dar resposta ao objetivo da investigação. Far-se-á uma síntese das conclusões começando pelo **objetivo A** - relativo à análise do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra -, passando depois ao **objetivo B** - referente à relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico e, por fim, ao **objetivo C** - alusivo à adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior.

De salientar que as conclusões apresentadas tem em consideração a heterogeneidade do segmento sénior português, constatado nas entrevistas e devidamente clarificado na descrição dos perfis identificados.

OBJETIVO A) O comportamento do consumidor Sénior e o seu processo de decisão de compra.

Conclui-se que o comportamento do consumidor neste segmento difere, de perfil para perfil, em termos da abordagem ao nível das perceções, necessidades e motivações, uma vez que existe uma fraca perceção do produto tecnológico por parte dos “Desamparados” e “Convivas” (mais evidente nos “Convivas Passivos”), ao passo que no caso dos “Exploradores” e “De Bem com a Vida”, existe uma maior predisposição para os adquirir e utilizar. A esta situação não é alheio o grau de instrução e poder de compra que os diferencia.

Ao nível das necessidades verificou-se que as necessidades fisiológicas, de segurança e pertença/afeição são comuns a todos os perfis, mas acresce a estima nos “Convivas”, especialmente os “Ativos” que assumem uma maior autonomia e vontade de aproveitar a vida. Os outros dois perfis procuram satisfazer também a necessidade de realização, embora por motivos díspares, na medida que os “Exploradores” a procuram satisfazer através da procura permanente de aquisição de novos conhecimentos, enquanto que os “De Bem com a Vida” procuram satisfazer a sua necessidade de bem-estar e aproveitar a vida. Em termos de motivações conclui-se a mesma diferença entre os dois primeiros

perfis e os restantes, isto porque estes procuram viver o dia-a-dia sem grandes ambições e projetos, mas os “Exploradores” sentem-se motivados pela procura de conhecimento (geral e de tecnologia) e “De Bem com a Vida” pela preservação da sua qualidade de vida.

Nas atitudes os “Desamparados” caracterizam-se pela resignação em relação ao futuro, os “Convivas” por ausência de aspirações materiais, os “Exploradores” revelam uma visão muito positiva em relação ao consumo que lhe proporcione bem-estar, satisfação da necessidade de aprendizagem e convívio com os amigos e familiares.

Na mesma linha de análise e em relação à personalidade de cada perfil, os “Desamparados” primam pela ausência de autoestima, os “Convivas” pela simplicidade e humildade, os “Exploradores” pelo pragmatismo e os “De Bem com a Vida” pelo gosto de viver.

Os fatores sociodemográficos e psicográficos são comuns nos “Desamparados” e “Convivas”, não só no grau de instrução e rendimento, como nos estilos de vida sedentário. Os “Exploradores” e “De Bem com a Vida” são muito similares nos fatores sociodemográficos, mas distinguem-se nos fatores psicográficos face ao estilo de vida focado na aquisição dos produtos capazes de satisfazer o gosto de aprender nos “Exploradores” e o estilo mais descontraído e despreocupado dos “De Bem com a Vida”. Os fatores comportamentais não se revelam nos “Desamparados” em função da ausência de atitude face ao produto, mas nos “Convivas” estes fatores consistem numa reduzida e muito simplista relação com os produtos de caráter tecnológicos. Pelo contrário, os “Exploradores” e “De Bem com a Vida” convivem diariamente com a tecnologia e procuram acompanhar a sua evolução.

Por último, refira-se que a análise ao processo de decisão de compra concluiu que o grau de participação e riscos apercebidos são distintos em todos os perfis:

- “Desamparados”: participam muito pontualmente no processo de decisão de compra e, quando isso acontece, de forma indireta, ou seja, com o suporte dos familiares.
- “Convivas”: têm uma participação reduzida no processo de decisão, delegando esse papel em familiares e amigos e justificando esta posição com base na falta de conhecimento dos produtos tecnológicos e suas funcionalidades, o que se comprova pela procura em minimizar o risco financeiro e de funcionamento do produto.

- “Exploradores”: participa ativa e autonomamente no processo de decisão, aconselhando-se nalguns casos com familiares e amigos. Revelou ter especial preocupação nos riscos financeiro e de performance do produto, dando maior ênfase à experimentação e utilidade do produto e menos à sua simplicidade.

- “De Bem com a Vida”: para além de participar ativamente no processo de decisão, procura fazê-lo individualmente, recorrendo a terceiros apenas quando o tema requer um conhecimento muito específico do produto. Tem necessidade de pesquisar informação sobre produto antes de o adquirir, privilegiando a sua simplicidade e utilidade.

OBJETIVO B) A relação dos seniores com produtos de carácter tecnológico.

Considerando o universo de respondentes que constituem o perfil de “Desamparados” e “Convivas”, constata-se que a grande maioria elege como produto tecnológico o telefone (fixo e móvel), como meio de contato com familiares e amigos. Ainda em relação aos “Convivas” é possível concluir que alguns utilizam o computador para entretenimento. De maneira diferente, os “Exploradores” referem que, para além do telefone, também têm e utilizam o computador, que utilizam como forma de contatar a família, mas como convivem diariamente com a tecnologia preocupam-se com a evolução do seu nível de conhecimentos (tecnológicos e não só). Nos “De Bem com a Vida”, e face aos “Exploradores”, são menos os que responderam ser utilizadores habituais de computadores, mas todos reconheceram utilizar telefone. Estes referiram que utilizam os produtos tecnológicos como um meio de satisfazer as suas necessidades e não numa perspectiva de foco na tecnologia.

Para os “Desamparados” a tecnologia é rejeitada em função da sua idade e complexidade dos produtos, estando este perfil numa situação de isolamento devido à infoexclusão. Pelo contrário os “Convivas” vêm utilidade na tecnologia, dando prioridade à comunicação de vídeo e voz e uma forma de combater a solidão e isolamento. No entanto, apontaram como fator negativo o custo dos produtos tecnológicos e que os afasta destes produtos atendendo aos seus baixos rendimentos. Quanto aos “Exploradores” a tecnologia quase não tem segredos e muitos encaram-na como uma ferramenta indispensável para o seu dia-a-dia. De outra forma, e apesar de terem facilidade de acesso a produtos tecnológicos, os “De Bem com a Vida” associam o uso à sua utilidade, destacando a usabilidade e simplicidade.

Por último, e sobre a forma de utilizar os produtos tecnológicos, detetaram-se grandes diferenças entre os perfis. Como tal, os “Abandonados” precisam de experimentar o produto tecnológico e de apoio na aprendizagem das suas funcionalidades. Os “Convivas” são muito conservadores na aquisição de produtos tecnológicos, optando normalmente pela sua substituição em caso de avaria ou roubo e com a preocupação destes manterem o mesmo tipo de funcionalidades dos anteriores. Os “Exploradores” são os que revelaram maior diversidade de utilização de produtos tecnológicos, destacando a sua mobilidade, sendo inclusive alguns utilizadores de *tablets*. Os “De Bem com a Vida” admitiram alguma dificuldade na exploração das funcionalidades dos produtos, mas assumiram que a utilização destes produtos era a adequada ao seu fim, o que nalguns casos era de âmbito profissional.

OBJETIVO C) Adaptação dos canais de distribuição às necessidades do segmento sénior

Apesar das diferenças entre perfis conclui-se que o canal de eleição para o segmento sénior é o canal presencial, ou seja, as lojas. O canal *on-line* é quase sempre apontado como meio de pesquisa de informação dos produtos tecnológicos para posterior compra em loja e o canal telefónico nunca é considerado, muitas vezes olhado com desconfiança faces às anteriores experiências muito negativas. Adicionalmente, e exceção feita aos “Desamparados” que não participam o processo de compra, todos os perfis atribuem, embora de forma diferente, especial importância ao atendimento personalizado, não sendo os restantes fatores relevantes para a escolha do canal ou que requeiram adaptação ao segmento, como sejam a localização dos produtos, o *layout*, localização ou dimensão da loja. Procuram normalmente as grandes superfícies e lojas conhecidas, onde ao longo dos anos sempre depositaram muita confiança. Todos os perfis consideram muito importante a experimentação do produto tecnológico antes de o comprar e como forma de atestar a sua funcionalidade e fiabilidade.

Fazendo a análise por perfil podem-se retirar as seguintes conclusões:

- “Desamparados”: como raramente participam no processo de decisão não foi possível obter uma preferência entre os canais escolhidos para análise.
- “Convivas”: quando opta pela deslocação individual à loja fá-lo munido das informações que amigos ou familiares lhe facultaram e depois de recolher informações

sobre o produto em anteriores visitas, o que revela que normalmente não adquire o produto tecnológico por impulso. Para a utilização do produto recorre a amigos, vizinhos ou familiares, pelo que optaria pela loja que lhe disponibilizasse acompanhamento pós-venda. Sempre que precisa de ajuda pede ao assistente, não só para localizar o produto, como para ter a sua opinião sobre o produto e tem uma apreciação positivo desta figura.

- “Exploradores”: tem por hábito a pesquisa da informação no canal *on-line* e só nalguns casos já experimentou utilizar este canal como meio de compra. Uma vez que tem muito conhecimento da tecnologia é muito exigente em relação ao atendimento e não tolera deficientes prestações de serviço, considerando esta função fundamental na escolha do canal. É muito autónomo e decidido na escolha do canal loja e muito pontualmente recorre a terceiros para formar a sua opinião.

- “De Bem com a Vida”: apenas elege o canal lojas como canal para a aquisição de produtos tecnológicos, optando pelo canal *on-line* como meio de pesquisar informação, tendo demonstrado desconfiança na fiabilidade do canal *on-line* pelo método de pagamento e necessidade de ver o produto fisicamente. Atribui especial importância ao atendimento, sendo muito crítico em relação à falta de formação, o que torna este fator muito relevante na escolha do canal lojas e que deveria ter muito atenção por parte dos gestores deste canal, mesmo que normalmente só recorra ao atendimento quando tem dúvidas sobre o produto. Para alguns existe a dúvida sobre o real interesse do assistente para com os clientes, pois desconfiam da sua orientação para os seus próprios interesses. Para além do canal *on-line* também pesquisa a informação em revistas, folhetos, o que revela a relevância destes materiais colaterais na atração do segmento para o canal loja. Não considera essencial a localização e exposição do produto, nem o *layout* da loja.

Deste modo, tomando em consideração as conclusões acima expostas, o exemplo do projeto empresarial Senior+ já referido e fazendo a análise da política de distribuição para um produto tecnológico, importa perspetivar, em relação a cada um dos canais, os vários critérios e aferir a sua aplicação:

- O canal *on-line* utilizaria o circuito direto para distribuir o produto tecnológico, ao passo que o canal presencial, através de lojas dos fabricantes e operadores de telecomunicações, para a entrega deste produto usaria o circuito indireto curto

- A estratégia de distribuição seria comum aos dois canais considerados (*on-line* e presencial) e, com o apoio de parceiros (preferencialmente operadores de telecomunicações), seria intensiva, com o propósito de estar presente no maior número de locais de venda possíveis e chegar ao maior número de consumidores do segmento +65 anos.

- A tipologia de produto escolhida pelos dois canais de distribuição (*on-line* e presencial) seria de comodidade, tendo em conta o posicionamento de elevada acessibilidade do produto ao segmento e em linha com a estratégia de distribuição intensiva.

- O local de venda do canal presencial seria diferente do canal *on-line*, cuja presença junto do segmento se faria através de lojas. Pelo contrário, o canal *on-line* não entregaria o produto na loja, mas mediante pedido através da internet.

- O canal presencial utilizaria o método de venda com base na entrega imediata e canal *on-line* com base na modalidade de entrega diferida. Em relação ao modo de organização dos canais, o canal *on-line* organizar-se-ia em sistema vertical integrado, em que a área de produção e distribuição pertenceriam à mesma empresa ou grupo. De outra forma, o canal presencial, teria como forma de organização o sistema vertical contratual baseado numa relação contratual, com os fabricantes e operadores de telecomunicação, mais concretamente o *franchising* de produção.

Ambos os canais escolhidos pelo segmento deveriam adotar o método de venda assistida. No caso do canal presencial este método materializar-se-ia através da formação especializada de assistentes dedicados a prestar serviços a este segmento, sendo que no caso do canal *on-line* a solução poderia passar pela indicação de um contato telefónico composto por assistentes especializados no apoio a consumidores do segmento sénior.

Por último, e como referência ao canal rejeitado pelo segmento sénior - telefónico, seria útil encontrar formas de o comunicar com o objetivo de o credibilizar junto do segmento, podendo numa fase inicial utilizá-lo como complemento dos outros dois canais elegidos, especialmente o canal presencial.

7.2. Análise das tendências internacionais

Como ponto final desta investigação e por forma a transmitir uma visão global do tema desta tese, importa fazer uma referência ao livro escrito pelos autores Walker, K. & Stroud, D. (2012) que versou sobre a análise do marketing para os seniores: os segredos em construir um negócio “Amigo da Idade”.

7.2.1. Enquadramento

Segundo os autores Walker, K. & Stroud, D. (2012) já foram escritas muitas palavras sobre o comportamento do segmento sénior, a sua segmentação, as métricas de avaliação do seu poder de compra e as mudanças demográficas, mas muito poucas palavras sobre as questões que afetam transversalmente os seniores: como é que as mudanças nos seus corpos podem criar desafios e oportunidades para o marketing. Desta forma, e desde que o marketing para seniores começou, que foram enumerados argumentos que atestavam o perigo e a impossibilidade desta disciplina, como sejam a impossibilidade dos seniores mudarem as marcas e o fato da publicidade dirigida ao segmento senior excluir os jovens. No entanto para estes autores, a verdadeira razão para a dificuldade em reconhecer a importância dos seniores reside na cultura conservadora em que os marketeers trabalham e que pode ser apelidade de “centrada nos jovens”. Nesta medida, os marketers sempre que falam em marketing para seniores, estão a referir-se às comunicações de marketing e que não engloba todas as facetas do marketing: produto, oferta, preço, comunicação, canais de distribuição e suporte pós-venda. Em suma, para que o marketing para seniores tenha sucesso é necessário saber como segmentar esta população e saber quais são as suas necessidades, gostos e comportamentos.

Para além do impacto que o envelhecimento da população vai ter no marketing, também a economia será afetada, podendo esta mudança demográfica ser considerada uma ameaça ou oportunidade. A ameaça, conforme referido no livro, resulta do aumento da esperança de vida e o decréscimo da natalidade em países como os EUA, China, Rússia e a maioria dos países da Europa, o que está a acentuar o efeito da inversão da pirâmide, com o aumento da população senior e a redução da população jovem. Esta realidade tem tendência a agravar-se nos países desenvolvidos e em desenvolvimento, criando problemas sociais e económicos, em termos do acréscimo dos custos com a saúde e

diminuição do crescimento do PIB: diminuição da população ativa, reforço dos fundos de pensões, diminuição da procura de produtos e das poupanças por parte dos seniores, resultado do corte nas reformas.

As oportunidades estão associadas ao crescimento do consumo deste segmento face ao aumento desta população e às mudanças que envelhecimento tem no corpo, sentidos e mentes dos seniores e que pode ser a aposta de algumas empresas.

7.2.2. Compreensão e adaptação dos pontos de contato do consumidor sénior

De forma a compreender as adaptações dos pontos de contato do consumidor sénior é necessário conhecer os efeitos do envelhecimento neste segmento. De acordo com os autores Walker, K. & Stroud, D. (2012), o envelhecimento fisiológico assume claras implicações nos pontos de contato, ou seja, na forma como o corpo, mente e os sentidos mudam com a idade:

- Envelhecimento sensorial: a mudança nas capacidades dos nossos sentidos afeta vários pontos de contato (por exemplo na leitura das embalagens, na utilização dos produtos e na comunicação com os assistentes de venda). A este nível podemos identificar alterações na visão, como seja a dificuldade em ler ao perto e a necessidade de uma boa luminosidade. A audição também sofre transformações com a dificuldade em ouvir as consoantes num discurso e distinguir uma voz numa zona barulhenta. O próprio tato também é afetado com a diminuição de faculdades em relação à pressão, temperatura, dor e vibração. O cheiro torna-se menos apurado, começando a ser complicado distinguir os vários odores. Este último está intimamente ligado ao paladar, perdendo-se primeiro a capacidade de avaliar os gostos salgados e doces e depois os amargos e azedos. Em termos orais as transformações sucedem no recuo das gengivas, na descoloração do esmalte e na produção de salivação que afeta o discurso.

- Envelhecimento cognitivo: a forma como nós respondemos e processamos a informação afeta os pontos de contato (por exemplo na navegação nos sites e compreensão de material promocional). A este nível é notório a perda de memória de curto prazo e maior tendência para a distração, assim como a dificuldade em apreender novos conhecimentos, isto é, que não estão ligados a experiências passadas.

- Envelhecimento físico: as mudanças físicas que ocorrem durante o envelhecimento também afetam os pontos de contato (Por exemplo na capacidade para abrir uma embalagem). Esta mutação fisiológica tem reflexos ao nível da destreza, flexibilidade, força muscular, peso e tamanho do corpo, digestão, cabelo e pele.

Com a compreensão das alterações que o envelhecimento provoca no segmento é possível identificar as transformações que os pontos de contato deveriam sofrer, com o objetivo de se ajustarem aos seniores.

Um dos pontos de contato que deveria reformular a sua forma de comunicar com os seniores é o canal *on-line*. Conforme referido no livro, a utilização da internet pelos seniores é cada vez maior em países como o Reino Unido, EUA e Canadá. Este canal deveria reunir condições para facilitar a pesquisa de informação, navegação nos *sites* e aplicações e no próprio menu ajuda. Neste sentido, o sénior deveria ser capaz de:

- pesquisar facilmente por marca ou pelas características dos produtos
- ler o texto
- ouvir qualquer som associado
- navegar no site e em aplicações
- encontrar com facilidade os vários conteúdos
- compreender a linguagem e o jargão
- interagir com o *site* e aplicações
- identificar a proposta relevante da marca
- utilizar a função de venda do *site*

Outros dos pontos de contato que deveria ser uma preocupação na adaptação aos seniores é o canal lojas. Este canal teria que ser um elemento de experiência ao nível das acessibilidades, ambiente, amenidades, limpeza e conforto. Para isso, o sénior deveria ser capaz chegar à loja com o mínimo esforço físico, conversar e não ser afetado pelo barulho de fundo, aceder facilmente os produtos mais comuns, encontrar e interpretar facilmente a sinalização, aceder às amenidades, áreas de descanso e casas de banho e, por último, contatar com os assistentes. Exemplos destas preocupações é o caso dos supermercados Kaiser em Belim e da Tesco na Inglaterra.

Adicionalmente, também o produto teria que ser repensado para se adequar ao segmento, ao nível da assemblagem, design, interface do utilizador, acondicionamento, preço e garantia.

Por último, também a assistência na venda e pós-venda deveria ser ajustada ao segmento, não só na prestação do serviço fisicamente, mas também pelo telefone e na entrega dos produtos. Assim, os seniores deveriam ser capazes de ouvir e compreender os assistentes e as mensagens emitidas pelo centro de mensagens, terem tempo para expressar as suas súvidas sem se sentirem pressionados, sentir que os seus problemas são importantes, as entregas são realizadas por pessoas de confiança e agendar as entregas para horários mais precisos. Estas adaptações são de extrema importância para o canal telefónico passar a ser considerado e utilizado pelo segmento sénior.

7.2.3. Conceito "Amigo da Idade" e casos de sucesso na adaptação ao consumidor sénior

Walker, K. & Stroud, D. (2012) referem no seu livro que, no mundo em que vivemos a sociedade está construída para os jovens e não está preparada para a mudança demográfica, pelo que não basta pensar em implementar o conceito “Amigo da Idade” nas cidades, mas também se torna imperativo adoptar este conceito na prestação de serviços médicos para os pacientes, nas condições de trabalho para os empregados e, mais importante, na relação dos consumidores com o mundo dos negócios e das marcas.

Neste sentido, o conceito “Amigo da Idade” corresponde à adaptação do mundo às necessidades e gostos dos seniores, desde da própria sociedade até ao mundo dos negócios. Como tal, as empresas para se adaptarem precisam de mudar a maneira como pensam o marketing.

Como exemplos desta última adaptação podemos referir o caso do operador de televisão SKY, líder no Reino Unido, que para facilitar a mobilidade e destreza do consumidor senior, desenvolveu um controlo remoto desenhado a pensar nas necessidades do segmento, com gráficos e escrita que permitiu uma mais fácil identificação e interpretação dos botões, botões com contornos específicos para ajudar os que tem problemas de visão e melhoramento no contraste das cores entre botões e do corpo do próprio controlo remoto.

Para além deste exemplo, temos o caso da Apple, cujas comunicações, produtos e pontos de contato com o consumidor sénior (canal *on-line*, website, suporte pós-venda e lojas) estão ajustados às necessidades do segmento, sendo que nos EUA a marca declarou que 46% dos seus clientes tem mais de 55 anos.

8. Limites, entraves ao estudo e linhas futuras de investigação

Uma das limitações deste estudo consiste na dimensão da amostra, uma vez que uma amostra de 77 seniores face ao universo de um milhão e duzentos mil idosos que vivem sós ou em companhia de outros idosos (de acordo com os dados do INE Censos de 2011), não pode ser considerada uma amostra representativa do mercado. Esta situação deve-se à dificuldade de, com recursos escassos, realizar mais entrevistas com uma duração de cerca de 60 minutos e abordar vários tipos de instituições com regras de disponibilidade muito específicas.

Acresce o fator geográfico da amostra, pois esta só considera seniores residentes na Grande Lisboa, o que circunscreve esta investigação a esta região do país, não observando a realidades das outras regiões.

Desta forma, as conclusões deste trabalho aplicam-se apenas a essa mesma população, tratando-se por isso de um estudo exploratório.

Adicionalmente, a presente investigação foi confrontada com o número reduzido de estudos disponíveis sobre a temática e que retratassem as experiências dos seniores portugueses.

Os resultados obtidos com esta amostra foram interessantes e de grande utilidade para a definição da estratégia de distribuição do projeto empresarial Senior+, assim como podem apontar o caminho para as empresas procurarem melhorar os seus pontos de contato com este segmento.

Como tal, deve-se considerar esta dissertação como uma “abordagem inicial” para uma multiplicidade de estudos que visem aprofundar e alargar a base de conhecimento dos canais de distribuição e a sua relação com o segmento sénior português.

Dado o crescimento acelerado deste segmento, importará certamente conhecer melhor as suas necessidades, comportamentos e motivações de modo a haver uma melhor adaptação dos produtos, da sua comunicação e distribuição às particularidades e diversidades deste peculiar segmento.

9. Referências Bibliográficas

Ahmad, R. 2002. The older or ageing consumers in the UK : Are they really that different? *International Journal of Marketing Research*, Vol.44, Quarter 3: 337-360.

Amaro, F., & Gil, H. 2011. **ICT for Elderly People : « Yes , “ They ” Can !»**, e-CASE & e-Tech International Conference.

Araújo, J., Ramos, E., & Lopes, C. 2011. Estilos de Vida e Percepção do estado de saúde em Idosos Portugueses de Zonas Rural e Urbana. *Acta Médica Portuguesa*, 24(S2): 79–88.

Baltas, G., Argouslidis, P. C., & Skarmas, D. 2010. The Role of Customer Factors in Multiple Store Patronage : A Cost – Benefit Approach. *Journal of Retailing*, 86(1): 37–50.

Bardin, L. 1977. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Beneke, J., Frey, N., Chapman, R., Mashaba, N., & Howie, T. 2011. The grey awakening: a South African perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 28(2): 114–124.

Birgelen, M. Van, Jong, A. De, & Ruyter, K. De. 2006. **Multi-channel service retailing : The effects of channel performance satisfaction on behavioral intentions**. New York University Vol. 82 (2000): 367–377.

Branchik, B. J. 2010. Silver dollars: the development of the US elderly market segment. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(2): 174–197.

Carneiro, R., Chau, F., Soares, C., Fialho, J., Sacadura, M. 2012. **O Envelhecimento da População : Dependência , Ativação e Qualidade**. Centro de Estudos dos povos e culturas de expressão portuguesa. Faculdade de Ciências Humanas. Universidade Católica Portuguesa.

Cole, C., Laurent, G., Drolet, A., Ebert, J., Gutches, A., Lambert-Pandraud, R., Mullet, E., Norton, M., Peters, E. 2008. **Decision making and brand choice by older consumers**. Springer Science + Business Media.

Dias, I. 2012. **O Uso das Tecnologias Digitais entre os Seniores: Motivações e interesses**. *Sociologia, Problemas e Práticas*, N.º 68, 2012, PP. 51-77, DOI: 10.7458/SPP201268693.

Giddings, V. L., Kincade, D. H., & Scott-webber, L. 1998. **Relationship Between Age, Store Attributes, Shopping Orientations, and Approach-Avoidance Behavior of Elderly Apparel Consumers**. Thesis, Virginia Polytechnic Institute and State University.

Instituto Nacional de Estatística. 2011. **CENSOS – Resultados definitivos**. Lisboa.

Instituto Nacional de Estatística. 2012. **Inquérito à utilização das tecnologias de informação e da comunicação pelas famílias**, Lisboa.

Kim, Y. 2005. The Relationships Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers. *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (12): 995–1015.

Kubitschke, L., Stroetmann, V. & Stroetmann, K. 2002. **European SeniorWatch Observatory and Inventory** – A market study about the specific IST needs of older and disable people to guide industry, RTD and policy. Final Report. IST – 1999 - 29086.

Leppel, K., & McCloskey, D. W. 2011. A cross-generational examination of electronic commerce adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4): 261–268.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. 2011. **Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing**. Portugal: Publicações D. Quixote.

McCloskey, D. 2006. The Importance of Ease of Use, Usefulness, and Trust to Online Consumers: An Examination of the Technology Acceptance Model with Older Consumers. *Journal of Organizational and End User Computing*, vol. 18, no. 3: 47-65.

World Health Organization: **Active Ageing: Towards Age-Friendly Primary Health Care**. Geneva: WHO 2004.

Patterson PD, Moore CG, Probst JC & Shinogle JA 2004. Obesity and physical inactivity in rural America. *Journal of Rural Health* 2004; 20:151-9.

Pauwels, K., Leeflang, P. S. H., Teerling, M. L., & Huizingh, K. R. E. 2011. Does Online Information Drive Offline Revenues ? Only for Specific Products and Consumer Segments ! *Journal of Retailing*, 87(1): 1–17.

Pereira, C., & Neves, R. 2011. **Os idosos na aquisição de competências TIC**. Educação, Formação & Tecnologias, 4(2), 15-24.

Pettigrew, S., Mizerski, K., Donovan, R. 2005. The three “ big issues ” for older supermarket shoppers. *The Journal of Consumer Marketing*, 22, 6; ABI/INFORM Complete pg. 306.

Poveda, R., Barberà, R., Prat, J. & Vera, P. 2009. **Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores**. Fundación Edad & Vida.

Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V., & Varadarajan, R. 2011. Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment. *Journal of Retailing*, 87(1): S53–S66.

Renaud, K., & Biljon, J. Van. 2008. Predicting technology acceptance and adoption by the elderly: a qualitative study. *Proceedings of the 2008 annual research conference of the South African Institute of Computer Scientists and Information Technologists on*

IT research in developing countries: riding the wave of technology, 210–219. New York: ACM.

Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. 2012. Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), pp. 308-322.

Schiffman, Leon G., Kanuk Leslie L. 2006. **Consumer Behavior**. Pearson Education (Us).

Smith KV, Goldman N 2007. **Socioeconomic differences in health among older adults in Mexico**. Soc Sci Med 2007;65:1372-85.

Su, B., Shen, X., Wei, Z. 2006. Leisure Life in Later Years : Differences between Rural and Urban Elderly Residents in China. *Journal of Leisure Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 381-39.

Sudbury, L., & Simcock, P. 2009. A multivariate segmentation model of senior consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 26(4): 251–262.

Teixeira, L. 2010. Tese: **Solidão, Depressão e qualidade de vida em idosos: um estudo avaliativo exploratório e implementação-piloto de um programa de intervenção**. Universidade de Lisboa – Faculdade de Psicologia.

Walker, K. & Stroud, D. 2012. **Marketing To The Ageing Consumer: The Secrets To Building An Age-Friendly Business**. Great Britain: Palgrave Macmillan.