

INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

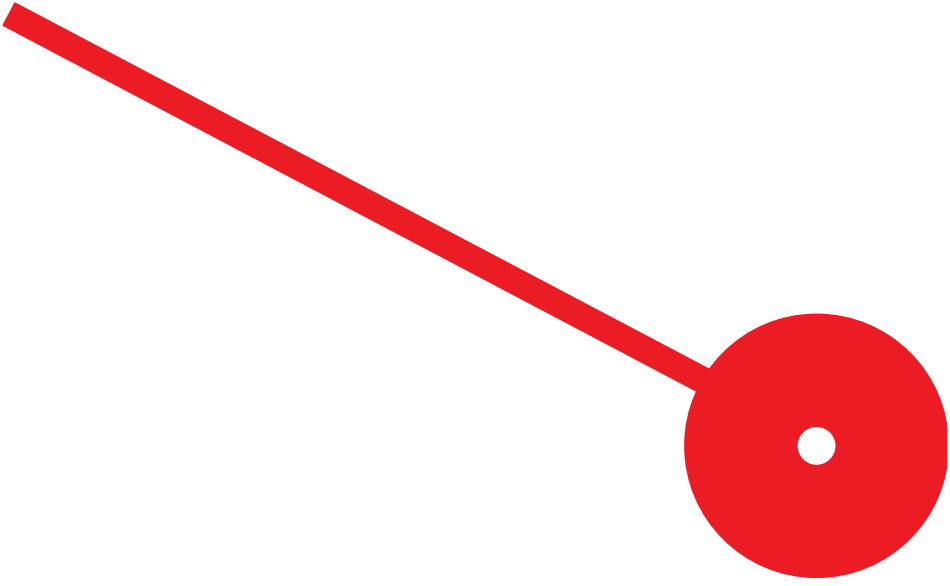
M

MESTRADO
ÁREA DE ESPECIALIZAÇÃO

Estudo Exploratório do Customer Journey e os Touchpoints do Segmento Sénior no Digital

Jéssika Santos Fernandes

DEZEMBRO/2020



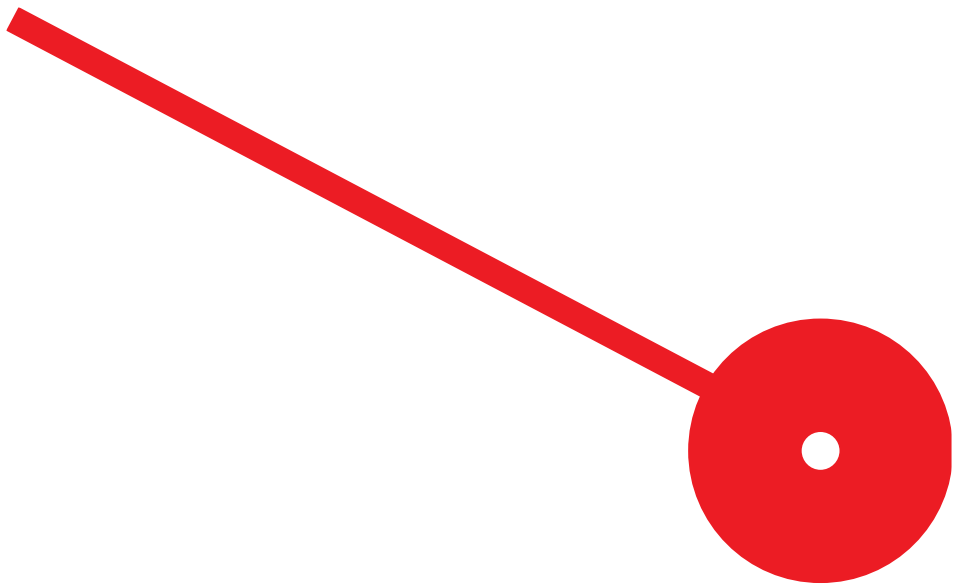


Estudo Exploratório do Customer Journey e os Touchpoints do Segmento Sénior no Digital

Jéssika Santos Fernandes

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de Professora Sandrina Francisca Teixeira e a Professora Anabela Paula Alferes Ferreira Ribeiro.

(esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)



Agradecimentos

O desenvolvimento deste trabalho acadêmico contou com a ajuda de diversas pessoas, dentre as quais agradeço: As professoras orientadoras, que durante o ano acompanharam o processo de elaboração deste projeto, a todos que participaram da pesquisa e colaboraram no processo de obtenção dos dados, aos meus pais e irmãos que incentivaram a concretização desta jornada e ao meu companheiro de vida.

Resumo

A procura por melhor qualidade de vida por parte dos cidadãos seniores e um aumento da esperança média de vida tem resultado num consumidor sénior moderno e mais independente e têm criado condições favoráveis ao aumento progressivo das taxas de adoção digital. Dada a nova caracterização deste segmento etário, que tem um poder aquisitivo maior, é importante estudar os *touchpoints*, deste segmento de clientes, na *customer journey*, desde a pré-venda - para entender a experiência do consumidor antes do primeiro contacto online com a marca; durante a venda - momento em que o consumidor está a adquirir determinado produto/serviço; e no pós-venda - experiência final que influenciará a satisfação da necessidade.

Este estudo exploratório é uma versão piloto que visa entender os fenómenos e acontecimentos de forma global e integrada. Abordaram-se questões como o nível de prontidão tecnológica, a frequência do uso da internet, as variáveis demográficas, as perspetivas do envelhecimento, e o contexto tecnológico digital que influenciam a satisfação da necessidade no ambiente online. Utilizou-se o método quantitativo através do envio de um questionário online para os alunos das Universidade e Academias Seniores.

O estudo revelou dados positivos relativamente ao uso dos *touchpoints* funcionais e sociais, no qual é possível observar o início de uma participação online mais ativa, reflexo de uma boa interação e adaptação percebida nestes canais digitais. Fatores como género, rendimentos, nível de escolaridade, como também questões biológicas/físicas, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual, motivaram a preferência pelos *touchpoints* funcionais por serem tipos de canais digitais com os quais os seniores estão mais familiarizados. O grupo sénior utiliza de forma confiante os *touchpoints* sociais e os produtos adquiridos online, em sua maioria, são considerados de baixo custo. Observou-se também um nível de insegurança em informar os dados pessoais, sensação padrão de boa parte dos consumidores atuais.

Como contributos deste estudo, destaca-se as informações obtidas sobre as implicações do envelhecimento da população na *customer journey*, que vai além de limitações provocadas por questões biológicas/físicas, o que auxiliou na identificação dos *touchpoints* mais frequentemente utilizados pelo público sénior. Também foi possível destacar o papel das plataformas digitais na vida dos indivíduos seniores, ao revelar dados relacionados aos padrões atuais de utilização. Os dados deste estudo proporcionam informações relevantes

sobre os canais digitais ou *touchpoints* mais utilizados por este grupo social, podendo facilitar a comunicação e a manutenção da relação entre os consumidores e as marcas.

Palavras chave: seniores, touchpoints, multidimensional, adesão digital

Abstract

Senior citizens have been looking for better quality of life. An increase in average life expectancy has resulted in a modern and more independent senior consumer, creating favorable conditions for a progressive increase in digital adoption rates. Given the new role of this age segment, and the recent knowledge of its purchasing power, it is important to study the *touchpoints*, of this customer segment, in the *customer journey*, from the pre-sale - to understand the consumer experience before the first online contact with the brand; during the sale - moment when the consumer is purchasing a certain product / service; and at the after-sales - final experience that determines if the expectations meet or exceed their needs.

This exploratory study is a pilot version that aims to understand phenomena and events in a global and integrated way. Issues such as the level of technological readiness, the frequency of internet use, demographic variables, the prospects of aging, and the digital technological context that influence customer satisfaction in the online environment were addressed. A quantitative method was implemented by sending an online questionnaire to the students of senior universities and academies.

The study revealed positive data regarding the use of functional and social *touchpoints*, in which it is possible to observe the beginning of a more active online participation, reflecting a good interaction and perceived adaptation in these digital channels. Factors such as gender, income, education level, as well as biological / physical, psychological / cognitive, social and environment / contextual issues, motivated the preference for functional *touchpoints* as they are types of digital channels with which seniors are most familiar. The senior group uses the social *touchpoints* with confidence and most products purchased online are considered low-cost. There was also a level of insecurity in informing personal data, a standard feeling for most ecustomers.

This study contributed to enhance information about the implications of population aging on the *customer journey*, which goes beyond limitations caused by biological / physical issues, and help it identifying the *touchpoints* most frequently used by the senior public. It was also possible to highlight the role of digital platforms in the lives of senior individuals, by revealing data related to current usage patterns. The data in this study can provide relevant information about the digital channels or *touchpoints* most used by this social group, which can facilitate communication and maintaining the relationship between companies and brands.

Key words: seniors, touchpoints, multidimensional, digital adhesion

Índice geral

Capítulo – Introdução	1
Capítulo I – Revisão da Literatura	5
1. Breve enquadramento das transformações socioculturais e económicas do segmento sénior.....	6
1.1 Introdução.....	6
1.2 Perceção social sobre o envelhecimento e adaptação à tecnologia.....	6
1.3 Economia Prateada.....	7
1.4 O segmento sénior em Portugal e no mundo	8
1.5 Customer Journey e os Touchpoints Digitais.....	10
1.5.1 Introdução	10
1.5.2 Customer Journey ou Jornada do Cliente	10
1.6 Touchpoints ou Canais Digitais.....	12
1.7 Modelos de sustentação do quadro teórico: A satisfação da necessidade do segmento sénior	14
1.7.1 Introdução	14
1.7.2 Prontidão Tecnológica	14
1.7.2.1 Otimismo	16
1.7.2.2 Inovação	16
1.7.2.3 Desconforto	17
1.7.2.2 Insegurança.....	18
1.7.3 As perspetivas do envelhecimento	19
1.7.3.1 Biológica e física	19
1.7.3.2 Psicológica e Cognitiva	20

1.7.3.3 Social.....	21
1.7.3.4 Ambiente e Contextual	21
1.7.4 Contexto tecnológico digital	22
1.7.4.1 Redes Sociais.....	23
1.7.4.2 Publicidade Online.....	23
1.7.4.3 Automação dos Serviços	24
1.7.4.4 Retalho Online	25
1.7.4.5 Experiência do consumidor online	27
1.7.4.6 Privacidade dos dados pessoais.....	28
1.7.4.7 Exclusão Digital.....	30
1.7.5 Conclusão do capítulo.....	32
Capítulo II – Método de Investigação e Formulação das Proposições	34
2. Método de investigação e formulação das proposições.....	35
2.1 Introdução	35
2.2 Problemas de investigação	35
2.2.1 Problema Principal	35
2.2.2 Problemas Específicos	36
2.3 Objetivos de investigação.....	37
2.3.1 Objetivo principal	37
2.3.2 Objetivos específicos	37
2.4 Guião parâmetros do estudo – objetivos específicos x dimensões x variáveis x abordagem	38
2.4.1 Touchpoints digitais e fatores correlacionados.....	39

2.4.2	Expetativa da satisfação da necessidade: Perspetiva do envelhecimento e contexto tecnológico digital	40
2.5	Proposições da investigação	41
2.6	Metodologias adotadas	42
2.7	Conclusão final do capítulo	43
Capítulo III – Método Quantitativo		44
3.	Introdução	45
3.1	Metodologia	45
3.2	Amostra	45
3.3	Instrumento de recolha de dados	47
3.4	Construção e estrutura do questionário	48
3.5	Pré-teste	51
3.6	Recolha dos dados	52
3.7	Conclusão do capítulo	52
Capítulo IV – Análise e Discussão dos Resultados		53
4.	Introdução	54
4.1	Procedimento de análise de dados	54
4.2	Caracterização da amostra	54
4.2.1	Escalão $65 <$	55
4.2.2	Escalão $65 \geq$	62
4.3	Discussão dos resultados	70
4.4	Conclusão final do capítulo	102
Capítulo V – Conclusão		103
5.	Principais constatações	104

Referências Bibliográficas	107
Apêndices	116
Apêndice I – Questionário.....	117

Índice de Figuras

Figura 1 – Esperança de vida à nascença, Portugal, 1987-1989 a 2017-2019

Figura 2 – Esperança de vida aos 65 anos, Portugal, 1987-1989 a 2017-2019

Figura 3 – Etapas da jornada do cliente

Figura 4 – Tipos de touchpoints

Figura 5 – As 4 dimensões da TRI 2.0

Figura 6 – Referência para o quadro do estudo

Figura 7 – Compras online em Portugal

Figura 8 – IDES 2020

Figura 9 – Metodologia da pesquisa exploratória do projeto em questão

Figura 10 – Esperança de vida à nascença

Figura 11 – Taxa de emprego – total e grupo etário (%)

Figura 12 – Dados população empregada 65 ou mais anos

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Quadro do estudo

Tabela 2 – Objetivos específicos, dimensões e variáveis

Tabela 3 – Número total da amostra por género e faixa etária

Tabela 4 – Escalões etários da pesquisa

Tabela 5 – Características sociodemográficas dos inquiridos 65<

Tabela 6 – Características sociodemográficas dos inquiridos com 65 ≥

Tabela 7 – Prontidão tecnológica – Otimismo

Tabela 8 – Prontidão tecnológica – Inovação

Tabela 9 – Prontidão tecnológica – Desconforto

Tabela 10 – Prontidão tecnológica – Insegurança

Tabela 11 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico – Touchpoints funcionais

Tabela 12 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico – Touchpoints sociais

Tabela 13 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - Touchpoints comunitários

Tabela 14 – Touchpoint funcional x frequência de acesso semanal

Tabela 15 – Touchpoint social x frequência de acesso semanal

Tabela 16 – Touchpoint comunitário x frequência de acesso semanal

Tabela 17 – Variáveis sociodemográficas do escalão 65≥

Tabela 18 – *Touchpoints* Funcionais x Género

Tabela 19 – *Touchpoints* Sociais x Género

Tabela 20 – *Touchpoints* Comunitários x Género

Tabela 21 – *Touchpoints* Funcionais x Rendimentos

Tabela 22 – *Touchpoints* Sociais x Rendimentos

Tabela 23 – *Touchpoints* Comunitários x Rendimentos

Tabela 24 – *Touchpoints* Funcionais x Escolaridade

Tabela 25 – *Touchpoints* Sociais x Escolaridade

Tabela 26 – *Touchpoints* Comunitários x Escolaridade

Tabela 27 – Perspetivas sobre o Envelhecimento

Tabela 28 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - *Touchpoints* Funcionais

Tabela 29 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - *Touchpoints* Sociais

Tabela 30 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - *Touchpoints* Comunitários

Tabela 31 – Contexto Tecnológico Digital - Redes Sociais

Tabela 32 – Contexto Tecnológico Digital – Publicidade Online

Tabela 33 – Contexto Tecnológico Digital – Automação dos Serviços

Tabela 34 – Contexto Tecnológico Digital – Retalho Online

Tabela 35 – Contexto Tecnológico Digital – Experiência do Consumidor Online

Tabela 36 – Contexto Tecnológico Digital – Privacidade dos Dados

Tabela 37 – Contexto Tecnológico Digital – Exclusão Digital

Tabela 38 - Resultado das proposições de investigação

Lista de abreviaturas

INE – Instituto Nacional de Estatística

CJ – Customer Journey

TRI – Technology Readiness Index

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

UE – União Europeia

CAPÍTULO - INTRODUÇÃO

Moschis (2012) no seu estudo sobre o comportamento dos consumidores seniores, verificou que “o envelhecimento da população mundial vem criando um interesse crescente nos consumidores seniores...”. No entanto, os esforços de pesquisas anteriores produziram pouco conhecimento para ajudar a explicar o comportamento deste consumidor nesta fase da vida madura” (p.57). Já foi comprovado que a população mundial, com o passar das décadas, vem a crescer o nível de esperança de vida. Conseqüentemente, é necessário entender este novo contexto social de seniores que continuam a contribuir ativamente para a vida de seus familiares.

Uma barreira evidente no avanço de estudos envolve os estereótipos em torno deste estágio da vida, onde é muitas vezes utilizada a palavra “velho” que torna-se sinônimo de pessoas vulneráveis, sem meios financeiros, dependente de outros, entre outras terminologias pejorativas (Nunan & Di Domenico, 2019).

A publicidade e os profissionais de marketing também foram influenciadores na construção deste arquétipo. Teixeira (2013) fez uma reflexão dos estudos pesquisados para sua dissertação e observou “que a publicidade exerce um impacto significativo sobre os consumidores, todavia frequentemente os agentes ignoram as evidências justificando que é mais fácil recorrer a estereótipos que fazer face a desafios criativos que poderão não ser financeiramente compensatórios” (p.16). Envelhecer é tabu numa sociedade que busca a juventude eterna, caracterizada por uma negação do processo de envelhecimento e pela comercialização do anti-envelhecimento. Uma agenda de pesquisa eficaz muda o foco dos conceitos ultrapassados e estabelece como atender às necessidades dos consumidores seniores, por mais variados e desafiadores que possam ser. Portanto, identificar, primeiramente, os fenômenos e os acontecimentos, em menor escala, de um grupo social do qual se tem dados insuficientes é crucial numa versão piloto visto que “é um ensaio de estudo utilizado para testar métodos, procedimentos e materiais propostos para uma determinada pesquisa” (as cited in Mackey & Gass, 2005), propondo conjecturas provisórias ou proposições que guiarão futuras investigações, além de esclarecer ou não a influência de certos pontos-chaves de uma pesquisa. Oferecerá também detalhes sobre os insights do estudo e contribuirá “para dar maior consistência ao planejamento da investigação. ” (Filho & Barbosa, 2019, p.1136). É uma oportunidade para verificar e abordar melhorias sociais e científicas em uma sociedade com alto envelhecimento populacional.

Quer seja impulsionada pelo avanço da tecnologia ou pela necessidade competitiva de estar presente onde quer que o cliente esteja, as empresas estão cada vez mais a transferir seus serviços para meio digital. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017) afirmaram que “a competitividade das empresas não será mais determinada por seu tamanho, seu país de origem ou sua vantagem passada” (p.24), mas sim por sua presença digital. Strutzel em seu livro *Presença Digital: Estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web*, explica que “a presença digital é a representação da existência de uma entidade nas mídias digitais e sociais” (as cited in Munoz, 2016), no qual uma empresa que não é encontrada na internet, não existe ou provoca desconfiança referente a sua credibilidade. Logo, é neste cenário de relações conectadas através do meio online que está o desafio para o Marketing Digital, que busca um formato de convívio em simbiose com uma macrotendência de consumidores com cada vez mais experiência de vida.

Altas taxas de esperança de vida são verificadas nas várias regiões do mundo e também em Portugal, que tem mais 18% de seniores que há uma década (Pordata, 2020). “O desenvolvimento social, que desde os primórdios experimentou fases e mudanças, retrata a complexidade na análise do comportamento humano e tem forte ligação com a evolução da tecnologia” (Hayne & Wyse, 2018, p.38), como também nas transformações humanas. Portanto, torna-se relevante para o mercado descobrir e conhecer como o segmento sénior interage com o meio digital.

Desta forma, familiarizar-se com os *touchpoints* (pontos de contatos) que facilitam o *customer journey* deste segmento no meio online, será um suporte empírico que ajudará na solução da tomada de decisão pelos gestores, principalmente no momento presente no qual a forma de consumo dos clientes atuais acontece através de vários canais digitais (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019). Compreender de que forma estas interações afetam o *customer journey* e em que lugar elas ocorrem no espaço digital, auxiliará as empresas no aperfeiçoamento da experiência de compra (Aichner & Gruber, 2017), além de que aumentar os dados ainda escassos no mercado português sobre os seniores. Torna-se assim relevante um estudo exploratório do *customer journey* e os respetivos *touchpoints* deste público, sob a premissa de um estudo piloto, que aumentará a familiaridade sobre as dimensões e as variáveis, ou seja, o conjunto de influências e fatores determinantes que auxiliam na expectativa da satisfação das necessidades.

Este trabalho de investigação está organizado em capítulos. O capítulo 1 é constituído pela introdução, seguindo do enquadramento teórico no capítulo 2, onde se referem os principais conceitos e definições sobre o tema em análise para esclarecer de que forma se relacionam com o objeto de investigação e onde serão validadas e ajustadas ao decorrer do aprofundamento do projeto, proposições e variáveis. O capítulo 3 expõe a metodologia do estudo, através da descrição do desenho da investigação, com base na amostra, e as questões que auxiliaram na construção do roteiro da pesquisa exploratória através da coleta de dados e revisão da literatura. No capítulo 4, procede-se ao tratamento e análise dos dados, apresentam-se os resultados, validam-se ou não das proposições propostas da investigação. Por último, o capítulo 5 é dedicado às conclusões e às principais implicações para as empresas e o Marketing Digital, como também as limitações do estudo e as sugestões para pesquisas futuras.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1 Breve enquadramento das transformações socioculturais e económicas do segmento sénior

1.1 Introdução

Neste capítulo será feito uma análise da perceção social sobre o envelhecimento e a adaptação à tecnologia, uma explanação sobre o termo economia prateada, e os dados estatísticos da população sénior em Portugal e no mundo. O objetivo é expor uma visão macro da atualidade.

1.2 Perceção social sobre o envelhecimento e adaptação à tecnologia

Ao procurar nos motores de busca um sinónimo para a palavra-chave, “pessoas mais velhas”, os resultados da pesquisa revelam, em uma primeira análise e sem embasamento teórico, como já existe uma imagem preconcebida e generalizada sobre esta faixa etária. O conteúdo que encontramos na internet são escritos por pessoas e refletem uma ideia de senso comum que permeia a sociedade. Palavras como, por exemplo, “caduca”, “decrépita”, “anciã”, “idososa”, entre outras, foram encontradas e revelam como há um desafio em quebrar o consenso geral e a perceção de que cada geração tem seu lugar tanto no mundo offline como no online.

Através das revoluções industriais 1.0, 2.0, 3.0 (e atualmente a 4.0), ocorreu um avanço global, nunca antes visto, no âmbito da evolução socioeconómica e educacional, permitindo que as pessoas entrassem em contato com ferramentas que auxiliassem no seu dia a dia, seja na sua morada ou no trabalho. Este contato com a tecnologia, onde a solução para um problema é passível de ser resolvido com um click, ampliou exponencialmente a maneira como os indivíduos conseguem adaptar-se às novas tendências, até certo ponto, de forma intuitiva, ou seja, adquirindo conhecimento sobre o manuseio consoante à sua utilização. Desta forma, no atual “...período de transição e adaptação à economia digital, uma nova abordagem faz-se necessária para orientar os profissionais de marketing...” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.71).

Por questões didáticas dividimos a sociedade em faixas etárias, atribuindo um conjunto de valores específicos para cada intervalo. Vemos as pessoas através das lentes da biologia e fisiologia, e criamos arquétipos sociais em nosso subconsciente que desfocam a noção de individualidade de cada ser humano. Por exemplo, a geração baby boomer, os chamados “jovens-seniores” que possuem entre 65 a 74 anos, é diferente da geração dos

chamados “seniores”, com 75 anos ou mais (Schewe, Meredith, & Noble, 2000) já que cada grupo foi influenciado por experiências diferentes ao longo da vida. Através dessas constatações (Nunan & Di Domenico, 2019), é possível refletir que cada vez mais os consumidores “jovens-seniores” abraçam veementemente um extenso leque de tecnologias digitais, conseguindo retratar um segmento crescente de usuários de mídia social, e, por isso, a cada nova geração de “jovens-seniores”, será imprescindível mais pesquisas para formular novas estratégias de marketing.

Dentro de uma faixa etária qualquer, existe um espectro diversificado de indivíduos que possuem seus próprios valores e ideias. Com relação ao segmento sénior não é diferente, visto que não se trata de uma massa homogenia. Estudos revelam que o envelhecimento é um constructo com vários níveis e dimensões, por isso a tomada de decisão e o comportamento do consumidor sénior podem ser explicados por diferentes perspectivas (Moschis, 2012), devendo ir além de questões biológicas ou fisiológicas e abordar também questões socioeconômicas e educacionais. A palavra “velho” é um tabu em nossa sociedade. E falar de envelhecimento é quase que abrir a caixa de pandora.

É possível observar que o segmento sénior enfrenta um grande desafio em se adaptar às demandas do mundo moderno, principalmente em relação ao uso da internet (Esteves, Slongo, Barcelos, & Esteves, 2015). Entretanto, nos últimos tempos, eles começaram a demonstrar maior interesse pelas novas tecnologias, e com uma maior probabilidade de realizar compras online a depender do poder econômico, renda disponível (Nunan & Di Domenico, 2019) e o acesso à educação ou nível de escolaridade.

1.3 Economia prateada

Aceitar simplesmente, por exemplo, que o segmento sénior de amanhã responderá as atividades de marketing da mesma maneira que os dias atuais, pode levar à resultados desastrosos (Schewe, Meredith, & Noble, 2000). É dentro desse paradigma etário que surgir o termo Economia Prateada. A Oxford Economics, empresa líder em previsão global e análise quantitativa, explica que a Economia Prateada é a soma de todas as atividades econômicas associadas às necessidades das pessoas com mais de 50 anos e os produtos e serviços que elas consomem ou virão a consumir.

Štefánik et al. (2013), observa que a Economia Prateada está em conformidade com a realidade do mundo atualmente:

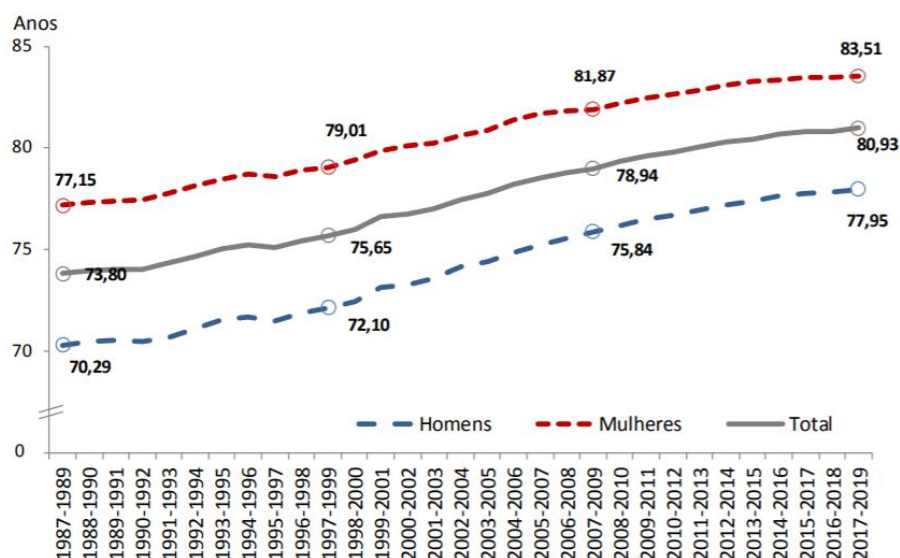
Extended life expectancy and reduced fertility are well-known key drivers of demographic change. With mortality and fertility falling, the age distribution of the European population has shifted to older age cohorts. Although many European countries are nowadays experiencing a slight recovery in total fertility rates...the process of ageing is irreversible in any scenario. (p.8)

Conforme a empresa brasileira de consultoria de marketing especializada no consumidor sénior, Hype60+, estima-se e que a Economia Prateada seja a 3ª maior atividade económica do mundo, uma indústria que movimenta US\$ 7,1 tri/anuais. Segundo uma pesquisa intitulada Tsunami60+, realizada por esta consultoria em 2018, o consumidor brasileiro maduro, por exemplo, movimenta cerca de R\$1,6 tri/anuais, enquanto que nos Estados Unidos da América, a Economia Prateada corresponde a mais de 25% do consumo. A pesquisa revelou também que existe uma incoerência entre esta nova realidade e a presença insignificante de produtos e serviços pensados para este segmento, apesar de seu comprovado potencial económico.

1.4 O segmento sénior em Portugal e no mundo

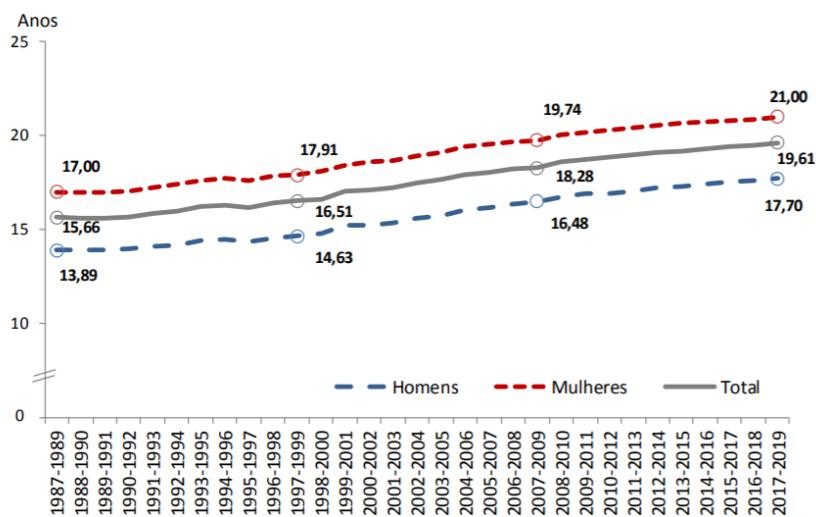
Em Portugal, a tábua de mortalidade, relativamente a 2017-2019, divulgada pelo INE, Instituto Nacional de Estatística, sinalizou que a esperança de vida foi estimada em 80,93 anos para o total da população, sendo 77,95 anos para os homens e 83,51 anos para as mulheres. O mesmo instituto averiguou que a esperança de vida aos 65 anos, atingiu 19,61 anos para o total da população, sendo que os homens podem esperar viver mais 17,70 anos e as mulheres mais 21,00 anos.

Figura 1 – Esperança de vida à nascença, Portugal, 1987-1989 a 2017-2019



Fonte: INE

Figura 2 – Esperança de vida aos 65 anos, Portugal, 1987-1989 a 2017-2019



Fonte: INE

Por meio de um retrato estatístico realizado pelo Eurostat, gabinete estatístico da UE (União Europeia), que fornece dados estatísticos sobre vários aspectos da Europa, Portugal é o 3º país em rácio de idosos para jovens, 157,4 idosos para cada 100 jovens. Neste ritmo crescente de pessoas acima dos 65 anos ou mais, é necessário buscar informações reais que revelem as necessidades deste público até então negligenciado.

Segundo o relatório *Perspetivas Mundiais da População em 2019: Destaques*, que é publicado pela Divisão de População do Departamento da Organização das Nações Unidas (ONU) de Assuntos Económicos e Sociais, a população mundial está a ficar mais madura devido à maior esperança de vida e as taxas de fertilidade descendentes. O estudo sinalizou que até 2050, 1 em cada 6 pessoas no mundo terá mais de 65 anos (16%), um aumento na comparação com a taxa de 1 em cada 11 (9%) referente ao ano de 2019. Ao ignorar os fatores contextuais e temporais que influenciam as decisões de compra, de nível social, económico e educacional, os estudos de pesquisa não desenvolveram análises suficientes do comportamento dos consumidores seniores (Nunan & Di Domenico, 2019).

1.5 Customer Journey e os Touchpoints Digitais

1.5.1 Introdução

Nesta secção procura-se explicar os termos *customer journey* ou jornada do cliente e *touchpoints* ou canais digitais, através da perspetiva de certos autores, e como os respetivos conceitos são essenciais para entender o processo decisório de compra no meio digital pelo segmento sénior, como também a relevância das variáveis demográficas e a frequência do uso da internet.

1.5.2 Customer Journey ou Jornada do Cliente

Os estereótipos existentes de que o meio online é somente para a população mais jovem e que as pessoas com 65 anos ou mais não participam do meio online, influenciam diretamente na compreensão do número dos anseios e necessidades reais deste segmento social no meio digital. De acordo com Oliveira (2019), “é certo que a população que mais usa as tecnologias, como o computador, smartphones, a internet e outras, são os jovens e os adultos. No entanto, também se constata uma certa evolução, ..., por parte da população idosa” (p.34). Neste estudo em questão, a forma encontrada para adquirir informações que sejam relevantes para os gestores em geral e futuros ensaios, será através da análise do *Customer Journey* (CJ) do segmento sénior.

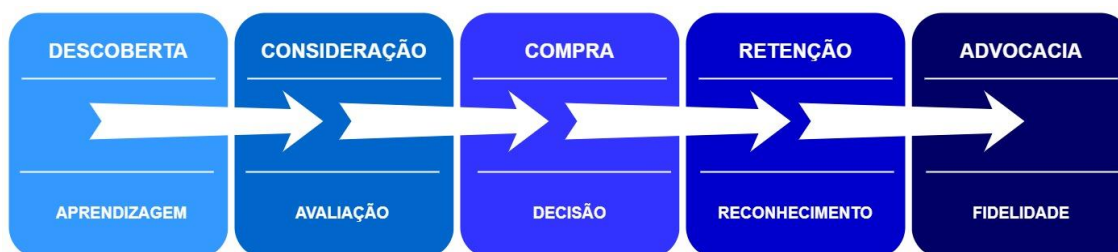
Customer Journey ou Jornada do Cliente é um processo interativo e dinâmico, que acontece desde o primeiro contato com uma marca, fluindo desde a pré-venda, venda e até o pós-venda, incorporando experiências passadas e fatores externos a fim de construir um relacionamento duradouro (Rodrigues, 2017; Lemon & Verhoef, 2016). Na era digital

atual, através de uma boa avaliação do CJ, uma empresa consegue estabelecer quais são os canais de venda mais eficazes, reduz custos e otimiza a gestão dos dados recolhidos. Além disso, ao obter informações sobre os diferentes canais utilizados pelo cliente, é possível entender as suas necessidades atuais e anseios de curto, médio e longo-prazo.

A análise do CJ é uma estratégia utilizada por estudiosos e profissionais da área do Marketing que auxilia no entendimento da experiência do consumidor em uma empresa, sendo uma transcrição visual dos *touchpoints* ou canais digitais, pelos quais o público-alvo interage com uma organização durante processo de compra (Rosenbaum, Otalora, & Ramírez, 2016), onde os pontos de contacto fazem parte de etapas de um processo criterioso que inclui a descoberta (*awareness*), consideração (*consideration*), compra (*purchase*), retenção (*retention*) e, por último, a advocacia (*advocacy*) de um produto/serviço.

Cada etapa desempenha um papel fundamental e co-dependente neste processo. A etapa da Descoberta, primeiramente, é o momento da aprendizagem no qual as estratégias de marketing com foco no conteúdo dão suporte à percepção da marca. A seguir, na Consideração, o público-alvo, já ciente da presença da marca, busca comparar e avaliar as opções existentes através dos atributos destacados. No terceiro momento, o da Compra, há a tomada da decisão e a conversão do cliente no digital. Já na fase da Retenção, o cliente, após a conversão, reconhece e valida a experiência de compra, que será extremamente relevante para que a marca possa atingir, finalmente, o lugar mais alto do pódio, que é a Advocacia, altura onde o cliente fidelizado passa a defender e indicar para familiares e amigos.

Figura 3 – Etapas da jornada do cliente



Fonte: How to create a realistic customer journey (2017) – Adaptado pelo autor

O mapeamento deste processo é essencial para se obter resultados expressivos e de acordo com os objetivos delineados no planejamento. Portanto, para desenvolver estratégias digitais que alcancem o público-alvo de forma efetiva, é imprescindível estar ciente de quem será o receptor da mensagem e perceber em qual momento este encontra-se na jornada de compra e quais os pontos de contacto foram os escolhidos para satisfazer a necessidade.

Ao analisar quais pontos de contacto ou *touchpoints* são os mais eficientes, quebra-se a ideia da gerência de que todos eles são igualmente importantes. Rosenbaum, Otolara, & Ramírez (2016) através de uma pesquisa realizada sobre a importância da análise criteriosa dos *touchpoints*, sinalizou que a incoerência habitual entre a análise do *customer journey* e os resultados da pesquisa de marketing, supervalorizam a quantidade de canais digitais ou pontos de contato estratégicos que a maioria dos clientes experimenta. Ou seja, o processo de escolha é feito de forma generalizada sem as devidas considerações dos *touchpoints* que são realmente relevantes.

1.6 Touchpoints ou Canais Digitais

Grandes estudiosos do marketing afirmam que “...à medida que o ritmo de vida acelera e a capacidade de atenção diminui...as empresas deveriam mapear o caminho do consumidor até a compra, entender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam...” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.87). Deste modo, perceber os *touchpoints*, ou seja, os pontos de contacto ou canais digitais que os consumidores tiveram com uma marca, são informações que auxiliam na otimização da experiência durante todas as etapas (descoberta, consideração, compra, retenção e advocacia) do *customer journey*. Ao entender de maneira clara os *touchpoints* do cliente, a gerência pode trabalhar de forma integrada com os outros departamentos da empresa para aplicar táticas que superam as expectativas (Rosenbaum, Otolara, & Ramírez, 2016).

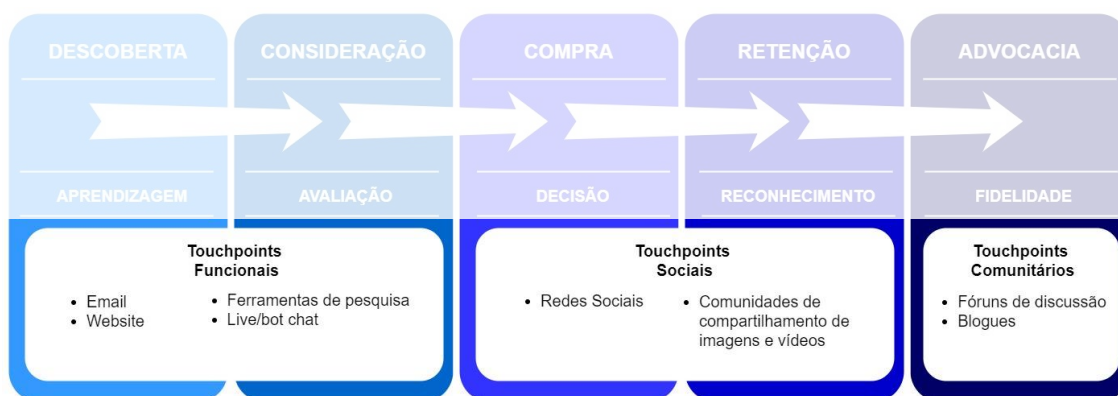
Atualmente, as empresas enfrentam o desafio de decidir em quais canais digitais devem alocar seus recursos, pois há consideravelmente mais canais hoje do que no passado (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019). Com informações concretas sobre os locais onde estes indivíduos estão mais favoráveis para interagir com um produto/serviço, os

gestores estarão aptos para elaborar um planejamento estratégico mais assertivo e rentável para o negócio, ao focar seus investimentos de Marketing Digital de maneira eficiente.

Cada geração vivencia um contexto social, industrial e tecnológico. Pessoas da geração Baby Boomer, por exemplo, viveram em uma época diferente da geração anterior e sendo assim, possuem realidades e anseios diferentes, levando-os a abraçar com mais facilidade certas mudanças do meio do que fazem parte (Nunan & Di Domenico, 2019). Desta forma, é uma importante etapa do processo compreender o conjunto de *touchpoints* ou canais digitais do segmento sênior que possui, assim como qualquer grupo social, premissas de vivência diferentes.

É determinante perceber que cada consumidor reagirá diferentemente a cada ação de vendas pretendida. Por isso a importância de entender como cada faixa etária, neste caso em específico, o segmento sênior, desloca-se pelo customer journey. Logo, é importante entender os *touchpoints* (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) através de um conceito mais amplo e categorizá-los: *Touchpoints* Funcionais (Functional), sendo eles o email, website, ferramentas de pesquisa online e live ou bot chat, *Touchpoints* Sociais (Social), que são as redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn), as comunidades de compartilhamento de imagens (Instagram, Pinterest, Flickr, e vídeos (You Tube, Vimeo), por último, os *Touchpoints* Comunitários (Community) que são os fóruns de discussão e blogues.

Figura 4 – Tipos de *Touchpoints*



Fonte: Individual preferences of digital *touchpoints*: A latent class analysis (2019) –

Adaptado pelo autor

Entre as variáveis explicativas que influenciam na escolha de um *touchpoint* no meio digital, percebe-se que as variáveis demográficas (Buckingham, Fidalgo, & Roberto (2015), ou seja, o género, a idade, os rendimentos e o nível de escolaridade têm um papel explicativo importante para avaliar às competências dos utilizadores, visto que há uma relação direta entre a estrutura social vivenciada pelo o indivíduo e a respectiva literacia digital.

Outro fator relevante a ser levado em consideração é o uso da internet. De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 pela Eurostat, o escritório oficial de estatísticas da UE, a percentagem de pessoas que nunca utilizaram a Internet caiu gradativamente desde às últimas pesquisas realizadas. Um estudo realizado (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) identificou que, a depender do segmento do cliente, a frequência de horas na internet é um importante fator que influencia na escolha do *touchpoint* ou canal digital.

1.7 Modelos de sustentação do quadro teórico: A satisfação da necessidade do segmento sénior

1.7.1 Introdução

Neste capítulo serão elucidadas as variáveis deste estudo exploratório, preliminar ou piloto, no qual, através da revisão bibliográfica, foi possível observar fatores ou elementos críticos para o aumento da percepção, de forma holística, sobre o *customer journey* e os *touchpoints* do segmento sénior no digital. As variáveis são: Prontidão tecnológica subdividida em otimismo, inovação, desconforto e insegurança; As perspetivas do envelhecimento classificadas como biológica e física, psicológica e cognitiva, social, como também ambiente e contextual; Contexto tecnológico digital através do enfoque em 7 áreas recorrentes no âmbito do marketing digital como as redes sociais, a publicidade online, a automação dos serviços, o retalho online, a experiência do consumidor online, a privacidade dos dados pessoais e a exclusão digital.

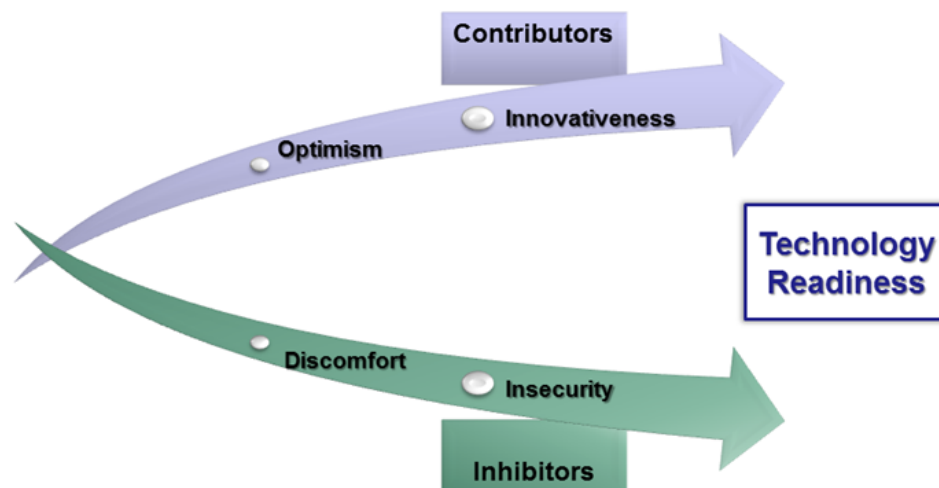
1.7.2 Prontidão Tecnológica

Com o objetivo de entender melhor o *customer journey* do segmento sénior nos canais digitais, de acordo com suas preferências de *touchpoint* digital, este estudo, em termos de

prontidão tecnológica, utilizou-se como referência o modelo TRI 2.0¹ – Technology Readiness Index (Parasuraman & Colby, 2015) que é uma escala de pesquisa multidimensional no qual é possível medir e classificar a propensão dos indivíduos a abraçar e utilizar novas tecnologias no dia-a-dia, oferecendo uma maneira de segmentar os consumidores com base na disposição em experimentar ou resistir às novas tecnologias. Existem duas versões da escala, dependendo do nível de profundidade a depender do que se deseja explorar a prontidão tecnológica.

Esta escala (Hallikainen, Alamäki, & Laukkanen, 2019) é composta por 4 dimensões: otimismo, inovação, desconforto e insegurança. O otimismo refere-se a uma predisposição em possuir uma visão positiva com relação ao avanço tecnológico e a inovação diz respeito a uma inclinação de certos indivíduos em serem precursores na adoção de novas tecnologias. O desconforto diz respeito a um sentimento pessoal de sobrecarga quanto a tecnologia, considerada um fator agravante para a exclusão social na era digital e a insegurança, que provoca uma sensação de desconfiança, enfraquecendo a relevância da tecnologia na sociedade atual devido aos potenciais efeitos maléficos nos indivíduos.

Figura 5 – As 4 dimensões da TRI 2.0



Fonte: Parasuraman, A., Colby, C. (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness: TRI 2.0. Journal of Service Research

¹ Technology Readiness Index 2.0 é protegido por direitos autorais de A. Parasuraman e Rockbridge Associates, Inc., 2014.

1.7.2.1 Otimismo

A cada nova mudança social atrelada ao progresso tecnológico, os marketers, no âmbito do Marketing Digital, encontram constantes desafios a serem vencidos na criação de valor de uma marca. A democratização do espaço online permite que as empresas sejam mais eficientes e alcancem o *target* à custos mais baixos, além de possibilitar um serviço mais rápido e ofertas mais personalizadas.

A confiança do cliente sénior no meio eletrónico é um fator importante para formação da lealdade. Uma relação de confiança é uma questão importante quando se fala de compras online. Quando um cliente sente-se confiante e divulga os respectivos dados pessoais, permite assim a personalização dos serviços baseados nas suas preferências.

Rocha, Ferraz, & Reinado (2015) encontraram evidências que ajudam a medir o impacto da confiança no meio online:

O desenvolvimento da confiança...pode depender de normas sociais e valores culturais, que alteram a ação da informação e dos estímulos ambientais na decisão de compra... Apesar da expansão de mercado proporcionada pela internet, torna-se crítico entender como traços culturais afetam a confiança do consumidor no comércio online. (p.120)

O grupo sénior vêm se tornando cada vez mais consciente das potencialidades das tecnologias digitais (Azevedo, 2013). “Na denominada “Sociedade da Informação”, que se sucedeu à Sociedade Industrial, o desenvolvimento económico e social está diretamente veiculado à utilização das novas tecnologias.” (Gonçalves, 2013, p.9). Elas trazem novas oportunidades que promovem acessibilidade digital e apoio para um envelhecimento ativo e saudável.

1.7.2.2 Inovação

O Marketing avança ao longo das mudanças sociais e a sociedade caminha atualmente no meio online. O mundo digital ganha cada vez mais destaque não só no cotidiano das pessoas, mas também para pequenas empresas que ampliam seus negócios além das fronteiras regionais e para grandes empresas que conseguem unificar e visualizar melhor os amplos mercados nos quais atuam. É um caminho sem volta que permite, através da

alta conectividade entre pessoas e coisas, criar uma aldeia global onde as fronteiras físicas já não impedem a troca de bens e serviços, como também, de informação.

Com o passar dos anos, a geração sénior adquire mais literacia digital o que as permite buscar exatamente o que desejam. Pesquisas online são feitas com mais detalhes, tudo em busca de satisfazer, de forma rápida, às necessidades individuais de cada consumidor. De acordo com Souza (2018):

O desafio na relação entre empresa e cliente está atrelado ao comportamento de ambos nas descobertas de novas possibilidades que a tecnologia oferece para todos, seja na busca de novos produtos, seja na busca de novas possibilidades de negócios. O comportamento do consumidor mudou muito principalmente na hora de adquirir um novo produto ou serviço, pois a internet e as redes sociais servem como fonte de pesquisa sobre o preço, local de venda, condições de pagamento, promoções, experiência e reputação da empresa, etc. Por parte das empresas o real desafio é gerar valor das informações extraídas dos clientes de forma a criar insight significativos aos cenários futuros. (p.100)

A inovação tecnológica proporcionou ao segmento sénior “...um modo mais confortável e económico de realizar tarefas diárias e banais, como consultar portais do governo,...,acender a serviços bancários,..., fazer compras,..., maior disponibilidade para apoio ao longo da vida e reabilitação através de meios computadorizados.” (Páscoa & Gil, 2019, p.1). Os avanços tecnológicos são grandes oportunidades para uma sociedade com altas taxas de envelhecimento, pois permitem otimizar a qualidade de vida destes indivíduos experientes, como também aumentar a inclusão social através da conectividade entre as coisas e as pessoas. Portanto, é essencial entender de que forma eles orientam e influenciam a maneira com que cada pessoa reage a cada nova descoberta.

1.7.2.3 Desconforto

A chamada era da informação, definida pela acessibilidade dos diferentes segmentos sociais às novas tecnologias, caracteriza-se pelas transformações digitais em larga escala que provocaram modificações comportamentais na sociedade a partir do século 20. É possível ter acesso a uma vasta quantidade de informações sobre temas diversos, como

também a produtos e serviços que transformam e otimizam as tarefas do dia-a-dia. Comunicamos através das redes sociais com familiares e amigos, independentemente da localização geográfica, e compartilhamos experiências com pessoas fora do nosso círculo pessoal. Entretanto, é fácil ter a sensação de sobrecarga através dos diversos tipos de canais de comunicação.

É possível observar que as “...modificações sociais a partir das tecnologias abarcam várias facilidades, porém acarretam problemas de diferentes ordens, chamados muitas vezes de “efeitos colaterais”, numa alusão ao uso de um remédio que cura a doença, porém causa algum desconforto ou dor de cabeça” (Kohn & De Moraes, p.10, 2007). Embora a tecnologia tenha proporcionado uma evolução sem precedentes na vida dos seniores, como, por exemplo, o aumento da esperança de vida e a forma de consumo, este grupo faz parte de “uma população que tem que aprender a ler a nova linguagem gerada pelas tecnologias da informação e da comunicação e a incorporá-la nas suas práticas sociais” (Dias, 2019, p.60). A incorporação de novas tecnologias no cotidiano deste utilizadores é um desafio que figura como um importante medidor da inclusão digital.

1.7.2.4 Insegurança

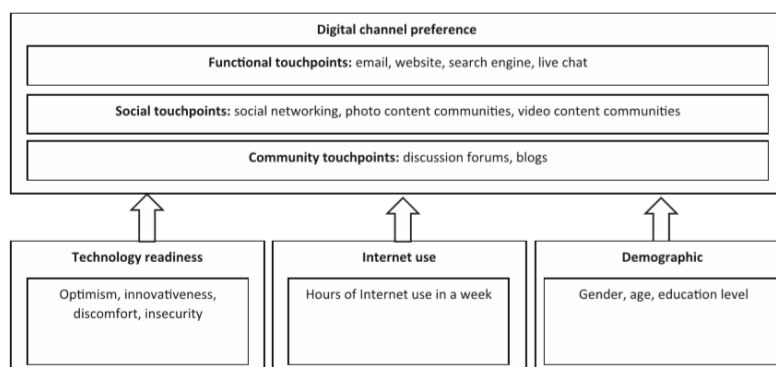
Enquanto as fronteiras do mundo digital avançam gradativamente, e em um ritmo acelerado, os seniores tornam-se habituadas a este cenário, aumentando o número de acessos e o nível de interação. Em virtude do aumento de notícias sobre dados sendo utilizados de forma incorreta, contas nas redes sociais sendo manipulados por *hackers*, entre outros exemplos, há um sentimento de risco em qualquer transição online, proveniente das incertezas pré e pós-venda.

A internet criou uma oportunidade de transformação para diversos modelos de negócios, onde as empresas conseguem ser melhor percebidas, referente ao seu *core business* e valores intrínsecos, mais acessível com relação à proximidade geográfica, preço, relacionamento, entre outros fatores. Porém, “As pessoas desconfiam de quem elas nunca viram nem conversaram fora do espaço virtual. Isso demonstra como os indivíduos têm dificuldade em confiar em pessoas com que se relacionam apenas virtualmente” (Orzil, & Andalécio, 2015, p.5).

Estas incertezas estão interligadas à questão da segurança, integridade e privacidade do usuário, tal como uso da forma inadequado das informações enviadas, como dados

personais e bancários. Portanto, conseguir a confiança do consumidor não só aumentará a vantagem competitiva, mais também ganhará a lealdade dos consumidores.

Figura 6 – Referência para o quadro do estudo



Fonte: Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). *Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis*. Journal of Retailing and Consumer Services

1.7.3 As perspetivas do envelhecimento

Pouco se sabe sobre os motivos pelos quais os consumidores seniores procuram informações específicas (Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T., 2017), produtos e serviços, decidindo percorrer uma jornada de compra específica, por meio da escolha de determinados *touchpoints*, almejando a satisfação da necessidade. “Da mesma forma que se questiona com que idade se passa a ser idoso, também muito se questiona quando começa o processo de envelhecimento” (Oliveira, 2019, p.47). A revisão da literatura feita para este estudo revela que o envelhecimento é um construto com vários níveis e dimensões, portanto certos aspetos estão correlacionados com as preferências e o comportamento destes utilizadores seniores nos canais digitais. Estes aspetos ou perspetivas refletem as dimensões do envelhecimento e são divididas em: Biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiental e contextual. Sendo assim, entender às perspetivas do envelhecimento (Nunam & Di Domenico, 2019), é uma importante reflexão para se entender como os indivíduos adaptam-se às mudanças provocadas pelo tempo, pelas novas linguagens sociais, pela experiência de vida e/ou questões económicas culturais.

1.7.3.1 Biológica e física

Estas perspetivas referem-se às mudanças corporais (Nunam & Di Domenico, 2019) associadas ao envelhecimento e que afetam a saúde física e a funcionalidade motora. O

envelhecimento biológico e físico (Moschis, 2012) geralmente assume o ónus de explicar as diferenças observadas no comportamento do consumidor e forma a base para recomendações na elaboração de estratégias de marketing, especialmente nas áreas de desenvolvimento e promoção de produtos para os consumidores seniores, no qual o design é elaborado com base em ideias em torno da limitação corporal ou visual. Embora a segmentação por idade cronológica (Esteves, Slongo, Barcelos, & Esteves, 2015) tenha provado ser popular e comumente usada no comportamento do consumidor, visto que é operacionalmente simples e intuitivamente lógico, pode não ser eficaz na compreensão dos motivos intrínsecos que impulsiona o *customer journey* na terceira idade.

1.7.3.2 Psicológica e Cognitiva

Estas perspetivas levam em consideração fatores ligados à capacidade cognitiva, personalidade e a maneira pelas quais a tomada de decisão muda com a idade (Moschis, 2012). Há vários ensaios que tentam identificar as diferentes necessidades que caracterizam a faixa etária sénior, e uma variável estabelecida para a compreensão desses aspetos é a chamada “idade cognitiva”. A idade cognitiva (Esteves, Slongo, Barcelos, & Esteves, 2015) refere-se à idade que a pessoa atribui a si e a forma com que adquire conhecimento, desenvolve as próprias potencialidades e participa ativamente na sociedade.

De facto, a população mais madura tem que adquirir o domínio da linguagem utilizada pelas tecnologias e incluí-las nas práticas sociais. Mas, esta realidade não limita ou impossibilita a aptidão para a aprendizagem, mesmo se compararmos com faixas etárias mais jovens. Segundo Dias, 2012:

Tais condições exige um contexto formativo que acione métodos específicos de ensino-aprendizagem das novas tecnologias, permitindo explorar outras possibilidades de desenvolvimento individual e atender ao conjunto de expectativas e necessidades que a população sénior tem acerca do uso das tecnologias da informação e da comunicação na sua vida quotidiana. (p.60)

Os aspetos psicológicos são avaliados por meio da “...forma como o sujeito enfrenta as transformações vivenciadas ao longo do curso da vida de forma geral, interferindo no estilo cognitivo através do modo de se perceber e de se posicionar diante dos semelhantes

e das circunstâncias da vida.” (Conceição, 2019, p.82). Por isso é tão importante entender como os dispositivos digitais estimulam a mente e corpo dos indivíduos seniores e os ganhos cognitivos para o comportamento e a socialização na era digital.

1.7.3.3 Social

Entender às perspectivas sociais é uma importante reflexão para se entender como os indivíduos se relacionam entre as gerações (Nunam & Di Domenic, 2019). A idade social (Oliveira, 2019) refere-se aos papéis que cada indivíduo assume ao longo da vida para interagir com os outros membros da sociedade, incluindo as expectativas sociais impostas em desempenhar uma determinada função a depender do estágio da vida. Esta postura nutrida no decorrer da vivência, influencia (Schewe, Meredith, & Noble, 2000) valores, preferências, atitudes e comportamentos de compra. O desenvolvimento das conexões sociais do segmento sénior através dos meios digitais, tem sido responsável por uma mudança no ponto de vista. O consenso de lealdade às marcas (Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T., 2017), por exemplo, antes atribuído a esta faixa etária, vem, pouco a pouco, reduzindo com aumento da participação no digital, ainda que boa parte deste grupo acima dos 65 anos, conservem uma predileção por determinados produtos ou serviços. O que se percebe é que quanto maior a interação social, mais receptível o sénior estará para querer novas experiências.

1.7.3.4 Ambiente e Contextual

Cada pessoa tem uma noção da realidade diferente, o que é um reflexo das lentes socioeconómicas e educacionais do indivíduo. Moschis (2012) observou que fatores ambientais e contextuais, como as condições económicas ou as questões culturais, são cruciais para entender as diferenças nos padrões de consumo ao longo da vida da pessoa, visto que eles afetam os mecanismos que impulsionam as escolhas do consumidor sénior. “Vivemos em um mundo totalmente novo...A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações.” (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017, p.17). Além das influências de cada cultura e de cada sociedade no indivíduo, a individualidade de cada um, independentemente da genética, é consequência das interações que se tem com o meio do qual fazemos parte.

Todo o comportamento é influenciado pelo meio e o contexto que se vive, que é determinado pela dinâmica económica e cultural da realidade pessoal (Castro, Haddad,

Nunes & Pinheiro, 2018). Os sêniores, por exemplo, buscam no meio digital uma chance de se reincorporarem à sociedade e seus grupos de relacionamentos, já que, ao compreenderem o seu funcionamento, alteram o modo de enxergar o que está em volta, de se relacionarem com os outros e de viver. “O envelhecimento não é somente uma questão genética e biológica...O mesmo é natural ao desenvolvimento da vida e está sujeito a implicações do ambiente ao qual se está inserido, bem como do aspecto sociocultural” (Jantsch, Machado, Behar & Lima, 2012, p.173). As questões ambientais exercem grande influência na formação da personalidade, moldando os processos decisórios ao longo da vida de cada indivíduo.

1.7.4 Contexto tecnológico digital

Em virtude das mudanças estruturais da população, combinada com o significativo desenvolvimento tecnológico resultante do crescente acesso à internet no cotidiano, é fundamental entender o seu uso entre os consumidores seniores (Barcelos, Esteves, & Slongo, 2015). Buckingham, Fidalgo, & Roberto (2015) já observaram que “a vivência neste novo mundo de informação global vai requerer uma estreita relação com a educação de cariz digital, no sentido de permitir a aquisição e o desenvolvimento de competências que possibilitem acompanhar o progresso tecnológico” (p.46). “A grande quantidade de informação gerada pela sociedade e em rede permite aos indivíduos novas oportunidades, ao mesmo tempo que exige deles competências operatórias e de decodificação para o seu uso adequado” (Dias, 2012, p.58).

Do ponto de vista do cliente, o nível de comprometimento com a marca, torna a migração para o ambiente online um processo orgânico/natural. A satisfação da necessidade (Ismail, & Safa, 2013) acontece ao longo de múltiplas experiências de transação e pode ser medida com base na qualidade de sistema, serviço e informação. Um cliente fidelizado pode ser medido pela frequência da compra, pois está disposto a pagar o valor necessário para satisfazer a sua necessidade, já que a marca atingiu o nível de suas expectativas. Portanto, como objetivo de melhor perceber o nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade, através dos tipos de *touchpoints* digitais, alinhou-se a variável em questão com 7 áreas do marketing digital, nas quais identificou-se, por meio da revisão bibliográfica, uma adoção ou uso da tecnologia pelos consumidores seniores. Uma agenda de pesquisa será apresentada para cada área.

1.7.4.1 Redes Sociais

As redes sociais (Nunam & Di Domenico, 2019) podem ser caracterizadas pelo seu importante papel na forma como os usuários seniores comunicam-se online. “É um meio de extrema importância, como forma de comunicação, de entretenimento, que auxilia no resgate da autoestima, da cidadania e do sentir-se útil de alguns dos membros desta faixa etária” (Petersen et al., 2013, p. 126), como também a inclusão social da população mais madura. O segmento sénior de hoje tem vários motivos para querer acessar as redes sociais. Por meio deste canal digital eles acompanham as publicações de familiares e amigos, reencontram amigos com quem perderam contacto, partilham informações, vídeos ou imagens, trocam mensagens privadas, parabenizam pessoas nos dias de aniversário (Oliveria, 2019), entre tantas outras atividades que fazem manter aceso, mesmo no espaço virtual, o calor humano.

Os seniores estão cada vez mais ativos e progressivamente a interagir mais nos meios digitais, o que auxilia no desenvolvimento das funções cognitivas, o que provoca melhorias na saúde e qualidade de vida destes indivíduos (Casadei, Bennemann, Lucena, 2019). Desejosos de participar da era digital, eles desenvolveram suas habilidades informáticas para compreender a utilização de equipamentos que não fazem parte de seu cotidiano, para vencer os desafios e preconceitos relacionados à idade, assim como obter novas experiências e serem produtivos (Dellarmelin, Balbinot, Froemming, 2017).

As redes sociais, de forma geral, têm sido associadas positivamente ao aumento da qualidade de vida e bem-estar dos seniores. Com o avanço da idade, é comum acontecer um certo distanciamento do meio social, por isso ela é uma plataforma que possibilita estabelecer relacionamentos frutíferos, adquirir conhecimento através do contacto com conteúdos diversos, melhorando a integração social. Este estudo, portanto, busca levantar proposições e sugerir explicações por trás da adesão às redes sociais pelos seniores, e como isto influencia o processo de tomada da decisão.

1.7.4.2 Publicidade Online

“A publicidade foi e continua a ser um meio que, para passar a mensagem, sente a necessidade de se apoiar em estereótipos sociais...No entanto, a presença de estereótipos tem vindo a diminuir nas publicidades com idosos e para idosos” (Oliveira, 2019, p.67). As campanhas publicitárias estão, paulatinamente, adaptando-se às mudanças sociais e

culturais dos últimos tempos, especialmente quando o público-alvo é o segmento sénior. Anteriormente caracterizados como personagens sem robustez por questões fisiológicas e necessitados de constante assistência, atualmente percebe-se que alguns estigmas foram quebrados dando espaço a uma figura “jovem-sénior” que envelheceu de modo diferente: versátil, com maior esperança de vida e mais acesso à tecnologia.

De acordo com um estudo realizado, em 2015, pelo Bank of America, os consumidores europeus com mais de 65 anos, possuíam mais de € 3.500 bilhões de euros em poder de compra. Já em 2020, a previsão é que o valor seja de US\$ 15 trilhões de dólares. Apesar deste dado e a influência deste segmento na economia global, muitos marketers (Pires, 2014) tendem a ignorar este target por acreditaram que a idade madura está associada a uma possível resistência à mudança, algo que era observado neste grupo há 10 anos atrás, mas não nos dias de hoje. A publicidade desempenha um papel considerável sobre os consumidores, no sentido de uma responsabilidade para a inclusão social. Desta forma, é essencial observar que “as mudanças demográficas e sociais conduzirão necessariamente a um repensar das estratégias empresariais em face do surgimento de um target cada vez mais influente e numeroso: o target sénior” (Teixeira, 2013, p.16), visto que este grupo demográfico é o que mais tem crescido em Portugal nos últimos anos.

Com relação a publicidade online, este estudo busca obter informações da percepção dos seniores sobre os anúncios online e a eficácia em fazer uma diferenciação de acordo com a faixa etária

1.7.4.3 Automação dos Serviços

Segundo Rosário (2009), “a automação é todo o processo que realiza tarefas e atividades de forma autónoma ou que auxilia o homem em suas tarefas do dia-a-dia” (p.23). No campo da experiência do utilizador online, existe um reconhecimento crescente na adoção de certas tecnologias que auxiliam em eliminar possíveis barreiras de acesso e ajudam na satisfação das necessidades dos consumidores seniores no meio digital (Nunam & Di Domenico, 2019). Portanto, a inclusão digital dos seniores visa suprir várias necessidades, atuais e futuras, em virtude, por exemplo, da informatização dos bancos, comércio e vários outros tipos de serviços essenciais para o funcionamento da vida moderna. Com o conhecimento, ainda que básico da informática e dispositivos tecnológicos, o sénior adquire maior independência, além de desenvoltura para manipular os equipamentos eletrônicos (Petersen et al., 2013). Considerando as novas aptidões dos

séniore, as grandes empresas no mundo já passaram a adotar esse tipo de processo na gestão dos seus negócios. Os seniores do século 21 gostam de estar inseridos na onda tecnológica, querem aprender e conhecer novos equipamentos, terem a possibilidade de acessar serviços rotineiros como pagar contas e fazer compras online (Coelho, 2019). Trata-se de um grupo de pessoas que querem adquirir bens de consumo e serviços que auxiliem no seu cotidiano. Diversas plataformas de *data analytics* também podem ajudar na escolha da melhor ação a ser realizada, já que nestes locais é possível interpretar dados de uma empresa na esfera digital, e assim entender qual conteúdo terá maior probabilidade de ter um alto alcance, uma boa visibilidade e assim a conversão desejada. Portanto, esta investigação pode ajudar os profissionais de marketing que trabalham com serviço online, a refletir sobre quais métodos ou as ferramentas automatizadas são úteis em função das necessidades específicas desta população (Oliveira, 2019).

Com relação à automação dos serviços, este estudo busca compreender se há uma tendência no uso dos serviços automatizados pelos seniores, uma possível afinidade e independência com o mínimo da intervenção humana, como também compreender se é um sistema de suporte eficaz que oferece autonomia, rapidez e eficiência.

1.7.4.4 Retalho Online

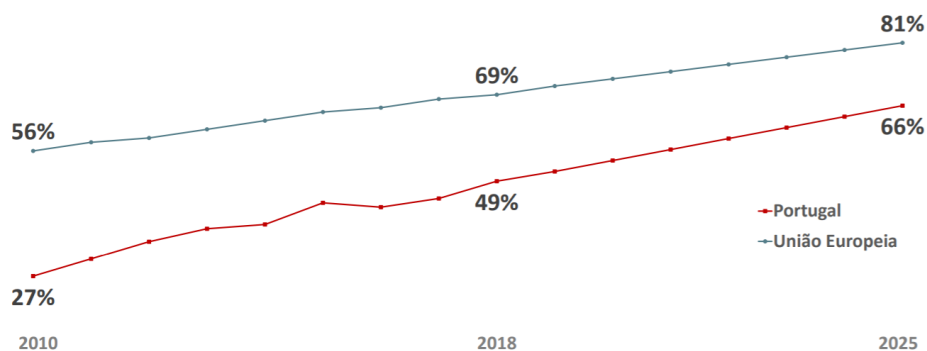
Os dados atuais sobre o acesso ao meio digital dos consumidores seniores são ambíguos, mas há evidências que demonstram que esses consumidores estão tão dispostos a adotar o retalho online, tanto quanto os consumidores mais jovens (Nunam & Di Domenico, 2019). Com o crescimento da população sénior, pesquisar formas de atender esta representativa parcela da população pode proporcionar novas oportunidades para as empresas de retalho. Antever tendências e identificar os interesses e as necessidades de consumo deste grupo de clientes, é um diferencial que trará vantagens competitivas para qualquer negócio que tem como foco este público.

De acordo com Hallikainen, Alamäki, e Laukkanen (2019), os retalhistas estão no meio de uma transformação digital e eles precisam de um entendimento profundo de como os seus clientes interagem no retalho online através dos múltiplos canais digitais. “Alguns seniores tendem a mostrar um interesse crescente na aquisição de produtos online pela diversidade, originalidade, custo, acesso facilitado ou para evitar deslocções ou carregar sacos muito pesados (no caso de compras de supermercado)” Coelho, 2019, p.231. A economia da longevidade está a reconfigurar o mercado global, a alterar a face da força

de trabalho, a fazer avançar a tecnologia e a inovação, e desconstruir estereótipos do que significa envelhecer (Martín, 2020).

Nunam & Di Domenico (2019), ao analisarem o retalho online e os benefícios para os seniores, perceberam, como base na respetiva revisão da literatura sobre o tema, que esta prática evita, por exemplo, a deslocação desnecessária quando há problemas de mobilidade e reduz a sobrecarga cognitiva com relação a tomada da decisão. No entanto, compras online vêm com seus próprios desafios e riscos, incluindo falta de curadoria, presença de muitas opções e dificuldade em identificar produtos de qualidade baixa. “As lojas online têm muitas vantagens: são convenientes e não há necessidade de espera para pagar, estão sempre abertas, acessíveis em todo o lado e a toda hora.” (Caetano, 2019, p.7). De acordo com a publicação Estudo da Economia Digital em Portugal – 2019, produzido pela ACEPI - Associação da Economia Digital, há uma previsão que, em 2025, 66% dos internautas portugueses farão compras online. Portanto, uma tendência de mercado que abrangerá todos os setores da economia.

Figura 7 - Compras online em Portugal



Fonte: IDC – ACEPI Annual Report, 2019

Conforme Coelho (2019) evidenciou, os seniores gostam de ser reconhecidos como bons clientes e sempre planejam antes de comprar, o que permite o giro da economia sem tanto risco de inadimplência. Relativamente ao retalho online, esta investigação visa compreender o nível de participação dos consumidores seniores nesta modalidade comercial e explorar os tipos de produtos ou serviços que, potencialmente, podem satisfazer a necessidade deste grupo social de idade avançada.

1.7.4.5 Experiência do consumidor online

O envelhecimento é um dos principais desafios futuros da vida global. Desta forma, é de interesse geral entender o comportamento dos consumidores seniores referente à tomada de decisão de compra, mediante suas experiências no digital, pois um melhor entendimento ajudará a garantir e aumentar o acesso e a participação deste grupo social no mundo virtual (Hettich, Hattula, Bornemann, 2017). Os adultos podem tornar-se “nativos digitais”, principalmente através da aprendizagem, adquirindo competências e experiências ao interagirem com as novas tecnologias (Helsper, Eynon, 2010), e caso a pessoa tenha um nível satisfatório de escolaridade, for saudável e ativa socialmente, suas experiências na web, serão provavelmente similares às dos jovens.

O segmento sénior é um nicho de mercado em ascensão, e ainda pouco compreendido. Sendo assim, é necessário conhecer melhor este público e explorar as possibilidades de melhoria e adaptação dos meios tecnológicos para seu benefício (Norval, Arnott e Hanson, 2014). Algumas pesquisas sublinham a importância em desenvolver tecnologias amigáveis para os seniores (Milligan e Passey, 2011) e que a indústria deve construir ferramentas com interfaces otimizadas para a realidade deste segmento, à medida que o envelhecimento afeta suas habilidades sensoriais e cognitivas (Gil, 2016). Importante ressaltar que, a qualidade da interface da página online e a personalização do sistema, interatividade e conveniência, podem determinar o nível de satisfação e fidelização a uma marca. Outros pesquisadores assumem que a melhoria da experiência de uso da internet pelos seniores também contribui para a usabilidade universal (Lara, 2012).

Uma experiência positiva, de qualquer consumidor, no meio eletrônico é medida pelo nível satisfação neste meio e é referida como o principal factor na formação da lealdade (Safa, Isamil, 2013). Ela é fundamental para que uma empresa construa, através dos canais digitais corporativos, um relacionamento de confiança. Portanto, é um facto válido também para o segmento sénior. Segundo um relatório produzido pela Calouste Gulbenkian Foundation e o grupo Independent Age, em 2010, certos produtos ou serviços precisam ser comercializados para os seniores de uma forma que reflita as suas necessidades e aspirações. Considerar a experiência de vida no desenvolvimento da experiência online é essencial tanto no sentido de ações para melhorar a sua experiência de uso, como também na investigação e desenvolvimento de soluções para problemas

associados ao envelhecimento e que visam a melhoria da sua qualidade de vida e independência (Sloan e Sayago, 2012).

Transformar a experiência do consumidor sénior digital é uma tarefa que exige um conhecimento multidimensional sobre as diversas facetas que envolve sua vivência. Logo, Coelho (2019) evidencia que:

“Ao desenvolver competências digitais, ao aumentar a qualidade da sua experiência online, ao responder a interesses dos seniores e a necessidades resultantes do envelhecimento através da tecnologia, mas sem esquecer a heterogeneidade deste grupo, estaremos possivelmente no caminho certo para alterar de forma positiva e definitiva o paradigma da velhice dependente, inativa, iletrada, isolada e não interveniente”. (p.314).

Este estudo visa buscar informações do segmento sénior, com relação a experiência deste consumidor no meio online, com o objetivo de compreender a influência do envelhecimento na busca por experiências que cumpram o objetivo pretendido e satisfaçam a necessidade, descobrir quais canais digitais ou *touchpoints* promovem um maior nível de interação e identificar a percepção deste segmento sobre o nível de usabilidade destes canais digitais.

1.7.4.6 Privacidade dos dados pessoais

A evolução da tecnologia da informação, assim como a ampliação do uso da internet, trouxe diversos benefícios para a sociedade em geral, como a rapidez e facilidade de comunicação. Entretanto, as novas formas de coleta e tratamento de dados pessoais provocaram um apelo à privacidade (Alencar, Pacheco, Ferreria, 2016). A privacidade é um constructo tão complexo quanto o envelhecimento. As percepções variam sobre o que é, ou deveria ser, privado ou comercializado pelas organizações sobre os dados pessoais (Nunam & Di Domenico, 2019).

Conforme entrevistas realizadas por Coelho (2019) no âmbito de sua pesquisa de doutorado sobre os seniores:

“A invasão da privacidade e a divulgação e uso de informação pessoal para efeitos comerciais ou de manipulação política são questões que preocupam sobretudo os seniores mais informados. Refere-se ser esta uma nova forma de controlo. Algumas pessoas sentem-se particularmente desconfortáveis com o rasto deixado no espaço virtual, pelo que procuram ter alguns cuidados ao nível

da disponibilização de dados e colocação de conteúdos pessoais, como fotografias, online” (p.249).

Um estudo realizado pela empresa especializada em segurança cibernética Karspersky, Global Privacy Report 2020, entre janeiro e fevereiro de 2020, em 23 países, verificou que 34% dos utilizadores da internet já tiveram suas contas acessadas sem consentimento, 82% informaram tentativas em apagar dados pessoais nas redes sociais e 54% disseram não saber quando os respetivos dados foram fraudados. Toda interação efetuada no meio digital, seja um gosto nas redes sociais, o *download* de um ficheiro, o preenchimento de um formulário para receber as últimas promoções ou lançamentos, ou concordar com os termos e condições de um *website*, entre outros exemplos, gera dados importantes para as marcas entenderem como o utilizador interage com o conteúdo publicado. Portanto, em virtude do maior número de acessos ao meio online, e conseqüentemente, o aumento do volume e mineração das informações, há um risco agregado com relação à segurança da informação. As leis de proteção de dados, como o Regulamento Geral sobre Proteção de Dados (RGPD), minizaram as práticas abusivas da web e obrigaram grandes empresas a deletarem os dados coletados do consumidor se ele assim desejar. Porém, tornou-se senso comum manter atenção e cautela durante o fornecimento de qualquer informação.

Com relação às compras online, o carácter plural do ambiente virtual leva também a uma falta de simetria quando se trata da veracidade da informação e esta questão traz riscos relativamente à segurança da informação (Zhou et al, 2007). O facto de ser uma experiência que implica riscos de privacidade e partilha de dados, e perante o aumento da participação deste grupo sénior no digital, é imprescindível (Pires, 2014) transmitir noções válidas sobre estas questões, o que evitará uma alta exposição dos seniores a crimes informáticos. Os dados pessoais são informações valiosas no mundo contemporâneo altamente conectado. Respeitar a confidencialidade e a integridade de cada cliente são fatores que elevam a confiança na proposta de valor de uma empresa.

No que se refere à privacidade dos dados, este estudo busca compreender quais questões relacionadas à segurança da informação influenciam na intenção de compra online pelo segmento sénior, e a percepção deste grupo sobre a existência de riscos atrelados em divulgar informações pessoais.

1.7.4.7 Exclusão Digital

Há um consenso que quando um indivíduo opta pela reforma e não faz mais parte do mercado de trabalho, ele transforma-se, quase automaticamente, em um ser coberto de limitações e à margem da sociedade. Esta exclusão (Azevedo, 2019) contribui para a percepção de que o sénior é socialmente inativo, gerando estereótipos discriminatórios, classificando-os como passivos, limitados ao ambiente doméstico e desinteressados pela participação social e política. Antes de se criar suposições sobre a forma de viver, agir e pensar do sénior, é necessário conhecer os fatores reais que determinam o afastamento digital, o que auxiliará no entendimento concreto das razões e na definição de possíveis soluções para reverter este preconceito.

Nunam & Di Domenico (2019) observaram em seus estudos que pessoas sem acesso à internet não podem beneficiar dos serviços prestados através dos canais digitais e, em uma era de crescente "negócio digital", correm o risco de exclusão de uma ampla gama de produtos e serviços. Jantsch, Machado, Behar & Lima, 2012, observaram que:

“A era digital tomou forma na década de 90, mas foi no início do século XXI que esta se tornou essencial à sociedade moderna. Contudo, mesmo em pleno mundo contemporâneo, do avanço tecnológico e do ciberespaço, grande parte da população vive à margem desta realidade, sendo excluída das novidades e facilidades, como o acesso à tecnologia. Dentre estes excluídos do mundo digital, estão os adultos idosos, que encontram dificuldades em se afirmar e de se posicionar frente a estas novas práticas culturais no ciberespaço.” (p.174)

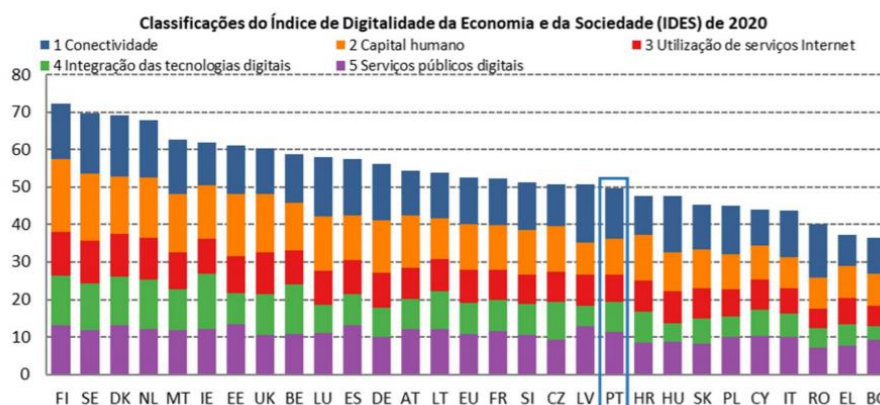
A população sénior (Dias, 2012) tem uma tendência ao isolamento social, já que no mundo digital “sem fronteiras” da atualidade, onde as conexões sociais são, cada vez mais, iniciadas e continuadas, no âmbito virtual, eles ainda são pouco representados. A comissão europeia publicou em 2020, os resultados portugueses referente ao Índice de Digitalidade da Economia e da Sociedades (IDES), que monitora o desempenho digital global da Europa e o avanço dos países da União Européia (UE) com relação à competitividade digital.

Portugal ocupa o 19º lugar entre os 28 estados-membros da UE no IDES. Relativamente a edição 2019, o país registrou-se avanços no nível básico de competências digitais, no qual a percentagem de população portuguesa que não possui, pelo menos, as competências digitais básicas diminuíram de 50 % para 48 %, e também na dimensão do

capital humano, ocupando o 21.º lugar, uma melhoria de dois lugares relativamente ao ano anterior. No âmbito dos serviços públicos digitais, o país possui um bom desempenho, estando entre os países com os melhores resultados. Embora Portugal não se encontre distante da média europeia, o comité europeu fez recomendações para que o país continue na concretização de iniciativas de qualificação promovidas pela esfera do governo e da sociedade civil, como, por exemplo, a INCoDe.2030, uma iniciativa integrada de política pública que reforça a literacia digital, bem como ampliar infraestruturas de ensino e promover colaborações público-privadas.

Figura 8 – IDES 2020

IDES 2020	Portugal		UE
	classificação	pontuação	pontuação
IDES 2020	19	49,6	52,6
IDES 2019	19	47,0	49,4
IDES 2018	18	44,8	46,5



Fonte: DESI 2020 – European Commission

Dado o potencial valor dos consumidores seniores, integrantes da 3ª maior atividade económica do mundo, abordar sua exclusão ou o desengajamento dos canais digitais é uma questão de interesse comercial como de interesse social (Nunam & Di Domenico, 2019). No tocante a exclusão digital, este estudo almeja explorar os fatores por trás de uma possível baixa adoção aos meios digitais pelo segmento sénior, e identificar os motivos que intensificam o distanciamento online, limitam o conhecimento e acentuam as diferenças sociais.

1.7.5 Conclusão do capítulo

O foco de um estudo exploratório, com um pressuposto de estudo piloto, é permitir uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, sobre um tema ainda pouco conhecido ou explorado. É necessária uma sondagem sobre assuntos correlacionadas com o objetivo de aprimorar ideias, observar e validar intuições. Este capítulo buscou artigos, relatórios e pesquisas anteriores que serviram para resumir o conhecimento existente e destacar possíveis dimensões e/ou variáveis relacionadas ao estudo do *customer journey* e *touchpoints* dos consumidores seniores no digital.

Através da revisão bibliográfica, foi possível traçar o caminho do método investigativo e a formulação das proposições destacadas no capítulo a seguir, conforme quadro de estudo abaixo:

Tabela 1 – Quadro do Estudo

Investigadores	Dimensões	Variáveis
Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019)	<i>Touchpoints</i> digitais e fatores correlacionados	<ul style="list-style-type: none">- Tipos de Touchpoints: Funcionais (email, website, ferramentas de pesquisa online, live chat), Sociais (redes sociais, comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos, Comunitários (fóruns de discussão, blogs);- Prontidão Tecnológica: Otimismo, Inovação, Desconforto e Insegurança;- Uso da Internet;- Variações Demográficas
Nunan, D., & Di Domenico, M. L. (2019)	Perspetivas do envelhecimento e Contexto tecnológico digital	<ul style="list-style-type: none">- Perspetivas do envelhecimento: Biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual- Contexto tecnológico digital: Redes Sociais, Publicidade Online, Retalho Online Experiência do Consumidor Online, Automação dos Serviços,

		Privacidade e Dados Pessoais, Exclusão Digital
--	--	--

Fonte: Adaptada pelo autor

CAPÍTULO II – MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO E FORMULAÇÃO DAS PROPOSIÇÕES

2 Método de investigação e formulação das proposições

2.1 Introdução

Após a revisão bibliográfica realizada para este estudo exploratório do *customer journey* e *touchpoints* do segmento sénior no digital, como pressuposto de estudo piloto, foi possível delinear o método investigativo baseado em dimensões e variáveis constantemente observadas nos artigos e pesquisas encontradas, e de tal forma intrínsecas, atreladas e potencialmente influenciadoras no comportamento digital deste grupo etário. Neste capítulo será apresentado o método de investigação proposto e as proposições formuladas que ajudarão a aprimorar os fundamentos empíricos sobre o tema em questão.

2.2 Problemas de investigação

2.2.1 Problema principal

Como abordado no capítulo anterior, a esperança de vida da sociedade atual faz com que haja a necessidade de se entender um segmento social crescente na sociedade, o segmento sénior, como consequência da mudança do poder económico e as crescentes taxas de adoção digital entre estes consumidores (Nunan & Di Domenico, 2019). Quando se observa as métricas utilizadas para medir o IDH (Índice de desenvolvimento humano), a esperança de vida é um dos principais indicadores do grau do desenvolvimento humano. De acordo com a Eurostat, o escritório oficial de estatísticas da UE, em 2019, mais de um quinto (20.3%) da população da EU tinha 65 anos ou mais. O mesmo escritório também constatou que a percentagem de pessoas com 80 anos ou mais, na União Europeia, aumentará duas vezes e meia entre 2019 e 2100, de 5.8% para 14.6%.

A inversão na pirâmide populacional é real e é vivenciada há algum tempo pela a sociedade mundial. O estudo “The truth about online consumers”, conduzido em 2017 pela KPMG, uma empresa internacional que presta serviços de auditoria, constatou que o gasto médio, por compra, pelo segmento sénior, é o maior entre as gerações: US\$ 203, seguido por US\$ 190, que corresponde a geração X e US\$ 173 relativamente aos millennials. Buscar ir além das barreiras do preconceito e estereótipos é o desafio que esta pesquisa busca sobrepor, como também, e principalmente, identificar dados, sobre o comportamento de compra deste público em potencial.

Sendo assim, precisa-se de um entendimento mais profundo sobre os principais canais digitais, os *touchpoints*, deste segmento de cliente, no *customer journey* desde a pré-

venda, para entender a experiência do consumidor antes do primeiro contacto online com a marca em si, durante a venda, momento em que o consumidor está a adquirir determinado produto/serviço, e no pós-venda que é a experiência final que determinará às expectativas para a satisfação da necessidade.

Por meio do aprofundamento da revisão bibliográfica, foram revistos alguns conceitos, problemas e objetivos definidos anteriormente no projeto pré-tese. Posto isto, o problema de investigação que se procura responder com este estudo é: No *customer journey*, quais *touchpoints* facilitam a conversão do segmento sénior no meio digital, ao levar em consideração o contexto das circunstâncias socioeconómico e tecnológicas.

2.2.2 Problemas Específicos

O Trendbook Negócios, segundo eixo do projeto FDC Longevidade, desenvolvido pela Fundação Dom Cabral em 2020, revelou que os novos maduros, por exemplo, no Brasil, possuem uma rotina recheada de atividades, no qual entre estas destaca-se conversar com amigos e familiares através dos aplicativos de videochamadas, que foi reforçada pela necessidade de distanciamento social durante os tempos da pandemia. Outra constação aborda o fenómeno Whatsapp, que democratizou a inserção digital dos maduros brasileiros, no qual se percebeu um aumento de ações de comunicação e venda por empresas de telemedicina e salões de beleza neste aplicativo de mensagens instantâneas. Como forma de contribuir para unificação dos dados existentes, o Trendbook Negócios também revela informações de uma pesquisa realizada em 2018, sobre o estilo de vida, autoimagem, e hábitos de consumo dos seniores brasileiros. A análise dos resultados revelou que o aumento da maturidade representa uma mudança no consumo imediato, que deixa de ser menos emocional e mais social, com o aumento da preferência por realizar compras na companhia de amigos ou familiares.

Os seniores passaram a ser indivíduos mais ativos na sociedade, ávidos por acompanhar as transformações tecnológicos. De acordo com o mais recente relatório do Ofcom, órgão regulador de media do Reino Unido, “Adults: Media use and attitudes report”, publicado em 2019, entre os utilizadores com 65 anos ou mais, 92% afirmaram utilizar o telemóvel como meio de comunicação principal, 34% informaram ver conteúdo on-demand ou via streaming e 34% disseram possuir um perfil em redes sociais.

O objetivo deste estudo é entender quais *touchpoints*, ou canais digitais, são os mais relevantes no *customer journey* do segmento senior no digital, ao ponto de ser determinante na escolha do produto/serviço. Pretende-se então responder:

- a) Qual a importância da prontidão tecnológica no *customer journey* do segmento sénior?
- b) Qual a importância da frequência de uso da internet no *customer journey* do segmento sénior?
- c) Qual a importância das variáveis demográficas no *customer journey* do segmento sénior?
- d) Como as perspectivas sobre o envelhecimento influenciam no nível da expectativa para a satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de *touchpoint*?
- e) Como o contexto tecnológico digital influencia no nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade através dos tipos de *touchpoints*?

2.3 Objetivos de investigação

2.3.1 Objetivo principal

O objetivo principal é aquele que responde e soluciona o problema de pesquisa. Assim, este estudo tem como objetivo primário: Fornecer informações para o aumento da familiaridade sobre o *Customer Journey* e os *touchpoints* do segmento sénior no meio digital.

2.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos são todos as informações que ajudarão atingir o objetivo principal, ao detalhar as questões que deverão ser pesquisadas, particularizadas e direcionadas. Logo, pode-se determinar para este estudo os seguintes objetivos:

- a) Levantar dados relevantes sobre os tipos de *touchpoints* digitais, por meio do estudo da prontidão tecnológica, no *customer journey* do segmento sénior: é importante entender a propensão destes indivíduos em aceitar e/ou utilizar novas tecnologias, utilizando como referência o modelo TRI 2.0 - Technology Readiness Index, que engloba uma investigação mais aprofundada em 4 variáveis relevantes para este entendimento - o otimismo, a inovação, o desconforto e a insegurança.

- b) Levantar dados relevantes sobre os tipos de *touchpoints* digitais, por meio do estudo da frequência do uso da internet, no *customer journey* do segmento sénior: o tempo destinado às atividades no meio digital é uma informação relevante para se entender os reflexos da experiência neste meio.
- c) Levantar dados relevantes sobre os tipos de *touchpoints* digitais, por meio do estudo das variáveis demográficas, no *customer journey* do segmento sénior: traçar o perfil socioeconómico e cultural destes indivíduos é importante para entender qual a correlação existente entre gênero, idade, rendimentos e nível de escolaridade, e como estes fatores influenciam na escolha do *touchpoint* ou canal digital mais adequado.
- d) Entender quais as perspetivas do envelhecimento influenciam no nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade através dos tipos de *touchpoints* digitais: o processo de envelhecimento é um constructo multinível e por isso deve ser analisado de forma ampla através das lentes biológicas/físicas, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual. Desta forma, será possível perceber às expectativas deste segmento, através da observação do comportamento na jornada de compra e os caminhos escolhidos (*touchpoints* ou canais digitais), para a satisfação da necessidade.
- e) Entender o contexto tecnológico digital e a influência no nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade através dos tipos de *touchpoints* digitais: pretende-se buscar informações mais aprofundadas sobre estes indivíduos, através do enfoque da pesquisa em 7 áreas atualmente recorrentes no âmbito do marketing digital – Redes Sociais, Publicidade Online, Automação dos Serviços, Retalho Online, Experiência do Consumidor Online, Privacidade dos Dados e Exclusão Digital.

2.4 Guião parâmetros do estudo - objetivos específicos x dimensões x variáveis x abordagem

Através da revisão da literatura realizada, foram observados alguns assuntos recorrentes relacionados ao tema do estudo. A maneira como as dimensões estarão correlacionadas com as variáveis conceituais e congruentes, no âmbito desta pesquisa, é delineada

conforme os quadros a seguir, permitindo entender a relação existente dos *touchpoints* (funcionais, sociais e comunitários) com as variáveis da prontidão tecnológica (otimismo, inovação, desconforto e insegurança), o uso da internet e as variáveis sociodemográficas, como também, as perspectivas do envelhecimento (biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual) e o contexto tecnológico digital em áreas marketing digital (redes sociais, publicidade online, automação dos serviços, retalho online, experiência do consumidor online, privacidade dos dados pessoais e exclusão digital), influenciam no nível da satisfação da necessidade pelo segmento sénior.

2.4.1 *Touchpoints* digitais e fatores correlacionados

Com o objetivo de facilitar a visualização de como as variáveis influenciam neste contexto, a seguir segue quadro explicativo:

Tabela 2 – Objetivos específicos, dimensões e variáveis

Objetivos Específicos	Dimensões	Variáveis (para validação das dimensões)
a) Levantar dados relevantes sobre os tipos de <i>touchpoints</i> digitais, por meio do estudo da prontidão tecnológica, no customer journey do segmento sénior	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Touchpoints</i> funcionais (email, website, ferramentas de pesquisa online, live chat) 	<ul style="list-style-type: none"> • Prontidão tecnológica - Otimismo - Inovação - Desconforto - Insegurança
b) Levantar dados relevantes sobre os tipos de <i>touchpoints</i> digitais, por meio do estudo da frequência do uso da internet, no customer journey do segmento senior	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Touchpoints</i> sociais (redes sociais, comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos) • <i>Touchpoints</i> comunitários (fóruns de discussão, blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso da Internet • Variáveis Demográficas - Género - Idade - Rendimentos - Nível de escolaridade

<p>c) Levantar dados relevantes sobre os tipos de <i>touchpoints</i> digitais, por meio do estudo das variáveis demográficas, no customer journey do segmento senior</p>		
--	--	--

Fonte: Adaptada pelo autor

2.4.2 Expetativa da Satisfação da Necessidade: Perspetiva do envelhecimento e contexto tecnológico digital

Com o objetivo de facilitar a visualização de como as variáveis influenciam neste contexto, a seguir segue quadro explicativo:

Objetivos Específicos	Dimensões	Variáveis (para validação das dimensões)
<p>d) Entender quais as perspetivas do envelhecimento influenciam no nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade através dos tipos de <i>touchpoints</i> digitais /</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Touchpoints</i> Funcionais (email, website, ferramentas de pesquisa online, live chat) • <i>Touchpoints</i> Sociais (redes sociais, comunidades de compartilhamento) 	<ul style="list-style-type: none"> • Biológica / Física • Psicológica / Cognitiva • Social • Ambiente / Contextual

<p>e) Entender o contexto tecnológico digital e a influência no nível de expectativa do segmento sénior com relação à satisfação da necessidade através dos tipos de <i>touchpoints</i> digitais</p>	<p>de imagens e vídeos</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Touchpoints</i> Comunitários (fóruns de discussão, blogs) 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociais • Publicidade Online • Automação dos Serviços • Retalho Online • Experiência do Consumidor Online • Privacidade dos Dados Pessoais • Exclusão Digital
--	---	---

2.5 Proposições da investigação

Com base na revisão bibliográfica, que resultou na escolha das dimensões e variáveis listadas nos itens acima, serão apresentadas proposições que servirão de base para entender as relações existentes entre os tipos de *touchpoints* digitais e a expectativa da satisfação da necessidade, que poderão ser confirmadas ou refutadas no desenvolvimento desta pesquisa. Baseado nesta avaliação prévia pode-se formular:

P1: O nível de prontidão tecnológica do segmento sénior determina a escolha do tipo de *touchpoint* digital no *customer journey*

A primeira proposição de investigação tem o objetivo de entender se as 4 variáveis associadas à prontidão tecnológica (o otimismo, a inovação, o desconforto e a insegurança), são determinantes na escolha do tipo de *touchpoint* ou canal digital pelo consumidor sénior.

P2: A frequência do uso da internet é um indicador do nível de adesão ao meio digital por parte do segmento sénior

A segunda proposição de investigação tem o objetivo de entender se o número de horas semanais que o indivíduo sénio está a navegar na internet é o reflexo da sua inclusão digital e tem alguma relação com o tipo de *touchpoint* ou canal digital escolhido.

P3: A escolha do *touchpoint* no *customer journey* do segmento sénior está diretamente relacionado com as variáveis sociodemográficas.

A terceira proposição de investigação tem o objetivo verificar se as questões demográficas e sociais, através da análise do género, rendimentos e nível de escolaridade, são fatores que determinam a escolha do *touchpoint* ou canal digital mais adequado para a satisfação da necessidade.

P4: As perspetivas sobre o envelhecimento influenciam no nível de expectativa da satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de *touchpoint*, do consumidor sénior.

A quarta proposição de investigação tem o objetivo verificar as diferentes perspetivas disciplinares do envelhecimento, como, por exemplo, biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual, tem alguma relação de influência no

comportamento de compra do consumidor sénior de modo que determina a escolha do tipo de touchpoint mais adequado para a satisfação da necessidade.

P5: O nível de adaptação do segmento sénior ao contexto tecnológico digital influencia na expectativa com relação à satisfação da necessidade e na escolha do tipo de touchpoint digital

A quinta proposição de investigação tem o objetivo verificar o nível de adaptação do segmento sénior em 7 áreas atualmente recorrentes no âmbito do marketing digital: Redes Sociais, Publicidade Online, Automação dos Serviços, Retalho Online, Experiência do Consumidor Online, Privacidade dos Dados e Exclusão Digital. O propósito é entender como este fator atua na satisfação da necessidade, através do meio digital, e no comportamento de compra perante a escolha do tipo de touchpoint mais adequado ao nível das respectivas competências.

2.6 Metodologias adotadas

O tipo de investigação é básica, fundamental ou pura como forma de produzir um conhecimento sobre o cenário anteriormente exposto, através de um estudo exploratório do *customer journey* e os *touchpoints* do segmento sénior no digital, para se obter mais familiaridade com o problema principal e específicos. Ou seja, será uma pesquisa com objetivo de fornecer informações para entender um contexto por meio de uma investigação mais precisa que ofereça proximidade entre o objeto de estudo e certos assuntos atrelados e determinantes na escolha dos canais digitais (*touchpoints*) relevantes dos seniores no seu *customer journey*. Isto posto, os resultados auxiliarão no suporte empírico que ajudarão no aumento dos dados, ainda escassos no mercado português sobre este nicho etário e na solução da tomada de decisão pela gerência. Procura-se entender a conjuntura proposta, de forma objetiva, e não em valores subjetivos, com o intuito de evidenciar os problemas expostos para a predição e não a resolução de qualquer evidência observada.

Conforme informado no parágrafo acima, o método de investigação é exploratório e indutivo, construído com base em proposições, e envolveu um prévio levantamento bibliográfico que permitiu uma compressão mais ampla sobre o tema desta tese e outras questões supostamente determinantes para a apresentação das proposições delineadas. Uma pesquisa quantitativa foi aplicada, através de um questionário online, e respondido

pela faixa etária determinada. É um tipo de pesquisa correlacional, a fim de entender o nível de influência das variáveis que influenciam o problema em questão.

2.7 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo foi exposto o problema de investigação e os objetivos específicos, como também explanadas as proposições deste estudo, reflexo da revisão bibliográfica realizada para o capítulo 1. Uma pesquisa quantitativa é o método decidido para a recolha de dados, com a intenção de responder os questionamentos feitos neste trabalho investigativo.

CAPÍTULO III – MÉTODO CUANTITATIVO

3 Introdução

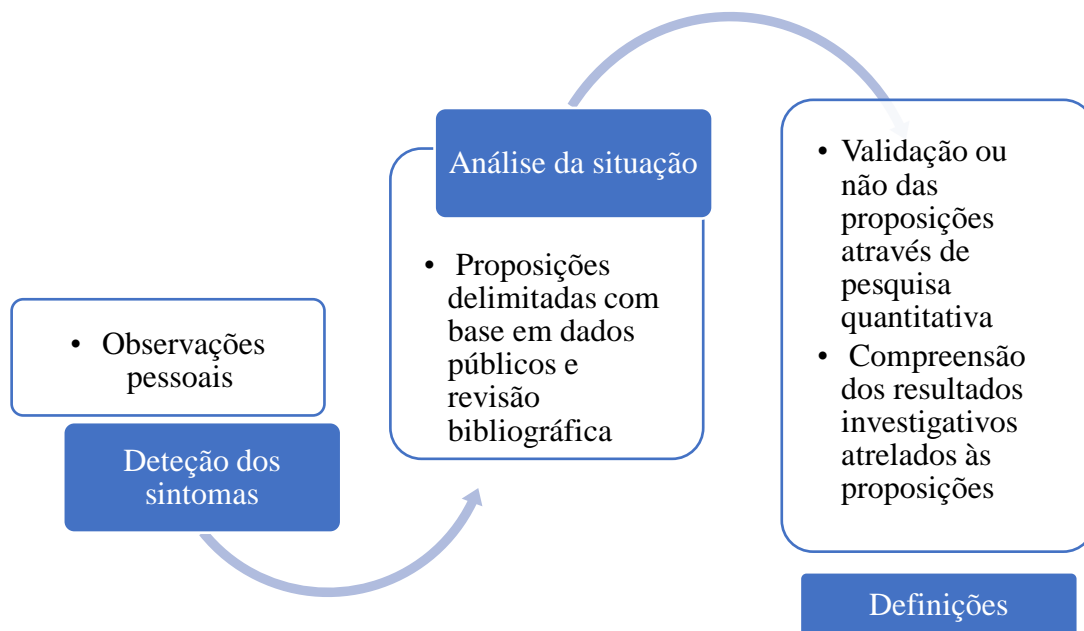
Este capítulo explica o método escolhido para se obter os resultados pretendidos, além de abordar a estrutura do questionário, os resultados obtidos na fase de pré-teste, como também os procedimentos para a recolha de dados para fundamentar as proposições delineadas na revisão bibliográfica.

3.1 Metodologia

Esta pesquisa exploratória foi realizada mediante os seguintes passos:

- Detecção do problema: observações pessoais pré-experimentais;
- Análise da situação: proposições delimitadas com base em dados públicos e revisão bibliográfica;
- Definições: validação ou não das proposições propostas através de pesquisa quantitativa.

Figura 9: Metodologia da pesquisa exploratória do projeto em questão



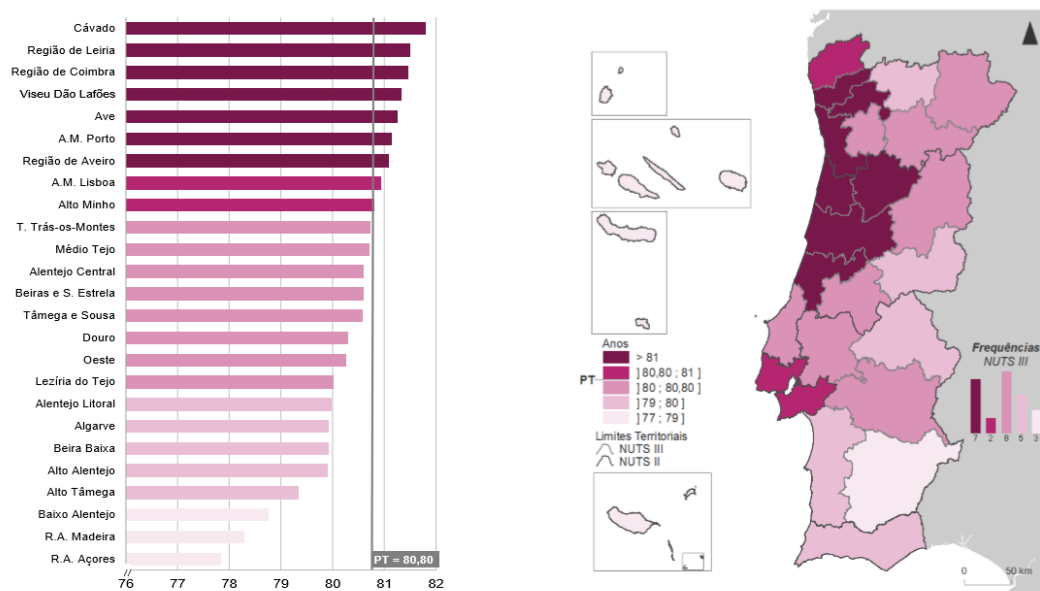
Fonte: Adaptado pelo autor

3.2 Amostra

O mais recente relatório publicado sobre a população portuguesa pelo INE em 2019, revelou que, no triénio 2016-2018, a esperança de vida foi estimada em 80,93 anos para

o total da população, sendo 77,95 anos para os homens e 83,43 anos para mulheres. Além disso, Portugal é o 3º país da União Europeia em rácio de idosos para jovens, 153 idosos para cada 100 jovens.

Figura 10: Esperança de vida à nascença



Fonte: INE (2019)

A taxa de emprego da faixa etária sénior, 65 ou mais, também é relevante para este estudo. De acordo com o portal Pordata, em 2018, 11,3% das pessoas desta faixa etária encontravam-se ativas no mercado de trabalho.

Figura 11: Taxa de emprego - total e grupo etário (%)

Taxa de emprego: total e por grupo etário (%)
Qual a percentagem de pessoas com 15 e mais anos a trabalhar, por faixa etária?

Taxa - %

Anos	Grupos etários					
	Total	15-24	25-44	45-54	55-64	65 ou mais
2005	57,2	35,2	82,2	77,3	50,4	17,9
2006	57,3	34,8	82,7	78,1	50,1	17,9
2007	57,3	34,4	82,4	77,6	51,1	18,1
2008	57,4	34,0	82,9	78,7	50,8	17,6
2009	55,6	30,8	81,0	76,8	49,7	16,9
2010	54,6	27,9	80,2	77,0	49,5	16,5
2011	↓52,8	↓26,6	↓79,4	↓74,5	↓47,8	↓14,4
2012	50,8	23,0	76,4	73,5	46,5	14,4
2013	49,6	21,6	75,1	73,2	46,9	13,2
2014	50,6	22,2	78,3	75,2	47,9	11,7
2015	51,2	22,8	80,1	75,8	49,9	11,3
2016	51,9	23,8	81,5	77,2	52,0	10,8
2017	53,6	25,8	83,5	80,3	56,2	11,0
2018	54,9	27,1	85,1	82,2	59,3	11,3

Fonte: Pordata-INE (2019)

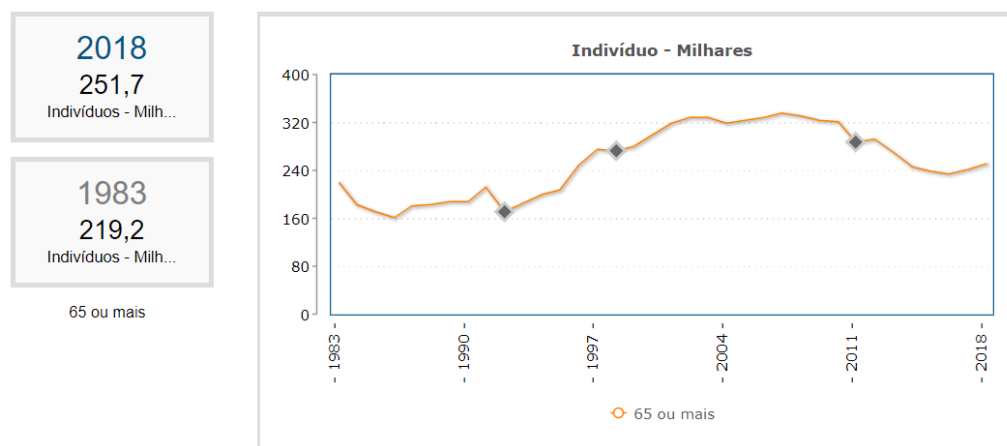
Figura 12: Dados população empregada 65 ou mais anos

População empregada: total e por grupo etário

Quantas pessoas trabalham, por faixa etária?

Indicador

65 ou mais



Fonte: Pordata (2018)

Desta forma, ao analisar os dados públicos da população da faixa etária sénior, a amostra será do tipo não probabilística por quotas. A segmentação do grupo etário foi feita com base no método proposto por Schewe, Meredith & Noble (2000), e muito valiosa para os marketers, no qual as faixas etárias são divididas por grupos de indivíduos que nascem no mesmo período e são afetados por vários eventos sociais, políticos e económicos semelhantes. Portanto, a população-alvo desta pesquisa é o grupo sénior, a geração baby boomer, os chamados “jovens-seniores” (Nunan & Di Domenico, 2019) mais ambientados com o advento tecnológico ao longo de suas vidas, que possuem entre 65 ou mais anos, de ambos os géneros, residentes em Portugal. Para alcançar este segmento qualificado, entrou-se em contacto com Universidades e Academias Séniores, instituições que se caracterizam por procurar “dar uma resposta social e cultural, desenvolvida em equipamentos, que visa criar, dinamizar e organizar regularmente atividades culturais, de aprendizagem, recreativas e de convívio” (Gonçalves, Neto, p.70) para o segmento sénior.

3.3 Instrumento de recolha de dados

Nesta pesquisa exploratória foi decidido aplicar um questionário online, com uma lista de perguntas baseadas na revisão bibliográfica, sobre os temas correlacionados e dados de fontes públicas. O questionário tem como objetivo “traduzir os conceitos...em perguntas

e respostas específicas, a fim de mensurar aquilo que se propõe e ...motivar o entrevistado a continuar respondendo e concluir o questionário” (Carlomango, 2018, p.34), como também coletar informações que poderão ser traduzidos em dados estatísticos. Desta forma, será possível avaliar se há correlação entre as variáveis formuladas.

3.4 Construção e estrutura do questionário

Conforme Carlomango (2018), os “questionários online possuem suas idiossincrasias, que precisam ser levadas em conta” (p.32), sendo importante levar em consideração a fluidez das perguntas, com uma leitura clara e objetiva, visto que este tipo de questionário são autoadministrados e por isso deve haver o mínimo de esforço para a sua compreensão. O questionário foi elaborada através da plataforma Google Forms, um serviço gratuito para a criação de formulário de pesquisa online.

O questionário elaborado para este estudo foi desenvolvido tendo como base o problema principal do estudo em questão e os objetivos específicos determinados, bem como a revisão bibliográfica feita anteriormente, onde foi possível encontrar referências recentes de artigos e os respetivos resultados com orientações fiáveis de possíveis abordagens para futuros investigadores. É importante evidenciar que, através da revisão da literatura feita para este estudo exploratório, foi possível observar que a multidisciplinaridade das dimensões e variáveis que influenciam na escolha do *touchpoint* no *customer journey* do segmento sénior, e escassa pesquisa sobre os temas correlacionados, provocou a necessidade de estender o inquério com relação ao número de perguntas.

O questionário é constituído por 37 questões. Ele possui perguntas não neutras, escalas nominais e ordinais. Primeramente, como a pesquisa envolve um estudo do público sénior em Portugal, foi pedido que os inquiridos informassem a respectiva nacionalidade para evitar um agrupamento de dados desordenados visto que cada sociedade e cultural possui uma organização social diferente. As questões de 3 a 8, buscam um entendimento do perfil socioeconómico do inquirido, que de acordo com Buckingham, Fidalgo, & Roberto (2015), tem um papel explicativo importante para avaliar às competências dos utilizadores e pode revelar os níveis de conhecimento do indivíduo a depender variáveis demográficas.

As dimensões sobre as perspectivas do envelhecimento e o contexto tecnológico digital foram abordadas nas questões a seguir, no qual buscou-se referência no artigo “Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda” de

Nunam & Di Domenico (2019). A intenção neste bloco de perguntas, é analisar como processo de envelhecimento é um constructo multinível e por isso pode ser analisado de forma ampla através das lentes biológicas/físicas, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual. Também pretende-se com estas perguntas buscar informações mais aprofundadas sobre estes indivíduos, através do enfoque da pesquisa em 7 áreas atualmente recorrentes no âmbito do marketing digital – Redes Sociais, Publicidade Online, Automação dos Serviços, Retalho Online, Experiência do Consumidor Online, Privacidade dos Dados e Exclusão Digital.

Sobre a dimensão da perspectivas do envelhecimento – questões 9, 10, 11, 12, 18, 19, 21, 23 e 24:

- Questão 9: é uma pergunta com uma escala comparativa que busca entender os fatores do ambiente e contextual, como as condições económicas, e estas influência nos padrões de consumo ao na vida da pessoa;
- Questão 10: refere-se às perspectivas sociais que é uma importante reflexão para se entender como os indivíduos se relacionam entre as gerações;
- Questões 11 e 12: estão relacionadas às mudanças corporais associadas ao envelhecimento, ou seja, fatores biológicos ou físicos, que podem afetar a função cognitiva ou mobilidade.
- Questões 18 e 19: perguntas relacionadas aos fatores psicológicos e cognitivos e que visam entender a necessidade de um apoio moral para acessar o meio virtual e qual pessoa, do círculo pessoal, proporciona este suporte.
- Questão 21: pergunta busca entender, a nível psicológico e cognitivo, se a linguagem da internet é compreensível como, por exemplo, o significado de um cookie.
- Questões 23 e 24: são escalas comparativas que poderão ajudar a perceber o nível de facilidade e compreensão da internet, e aumentar a compreensão dos fatores psicológicos e cognitivos

Sobre o contexto tecnológico digital – questões 16, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35, 36 e 37:

- Questões 16, 34, 35, 36 e 37: referente ao acesso à internet e o quesito da exclusão digital, a questão 16 possui uma escala dicotômica, que poderá revelar um indicador importante de literacia digital. Caso o inquirido

resposta de forma negativa, será possível observar, através de uma escala linkert na questão 35, os possíveis motivos que limitam a participação ativa no espaço virtual e as questões 36 e 37 poderão complementar as razões inerentes.

- Questões 27, 28, 29, 30, 31, 32 e 34: perguntas sobre compras online que contribuem para expor a experiência do consumidor no retalho online, bem como os atributos ou conteúdos necessários para a qualidade da interação com meio virtual, e os motivos que estimulam ou não a aquisição de um produto ou serviço. Serão dados importantes para perceber o nível de contacto com o retalho online e se a oferta é compatível com a procura. Outras indagações sobre a percepção da representatividade na publicidade online, possíveis riscos relativamente à privacidade dos dados pessoais, e a utilização do auto-antedimento serão observações relevantes para aumentar os dados sobre estes e-consumidores.

Com o objetivo de entender melhor o comportamento do cliente sénior nos canais digitais, baseado na revisão da literatura, será analisado o tipo de touchpoint escolhido, classificados como funcionais (email, website, ferramentas de pesquisa online, live chat), Sociais (redes sociais, comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos, Comunitários (fóruns de discussão, blogs). Além disto, outros fatores correlacionados que auxiliam no *customer journey* foram incluídos no inquérito, como a prontidão tecnológica e suas variáveis latentes (otimismo, inovação, desconforto e insegurança), uso da internet e variáveis sociodemográficas. Buscou-se estes parâmetros no artigo “Individual preferences do digital touchpoints: A latente class analysis” de Hallikainen, Alamäki & Laukkanen (2019). Em termos de atitude com relação à prontidão tecnológica, o questionário utilizou como referência o Technology Readniss Index, ou, TRI 2.0 (Parasuraman & Colby, 2015) que, como foi descrito no capítulo 1 deste estudo, é uma escala de pesquisa multidimensional no qual é possível medir e classificar a propensão dos indivíduos a abraçar e utilizar novas tecnologias no dia-a-dia, oferecendo uma maneira de segmentar os consumidores com base na disposição em experimentar ou resistir às novas tecnologias. Neste estudo, será utilizada uma escala de 16 itens que medem o constructo em questão e seus componentes.

Sobre o uso da internet – questão 17:

- Questão 17: a revisão da literatura indicou que a frequência de horas na internet é um importante fator que influencia na escolha do touchpoint ou canal digital;

Sobre a prontidão tecnológica – questão 33:

- Questão 33: uma pergunta na escala linkert, seguindo o modelo TRI 2.0 (Parasuraman & Colby, 2015) que busca entender a atitude com relação à tecnologia, nomeadamente – Discordo fortemente, discordo parcialmente, neutro, concordo parcialmente, concordo fortemente, não tenho certeza.

Sobre os *touchpoints* – questões 22 e 25:

- Questão 22: busca descobrir quais das várias atividades são realizadas através do aparelho eletrônico de preferência, ou seja, onde ocorre a interação com os *touchpoints* funcionais ou comunitários.

- Questão 25: questiona sobre quais as redes sociais mais utilizadas, ou seja, o local onde há uma maior interação com os *touchpoints* sociais

As outras questões (13, 14, 15, 20 e 26) não mencionadas anteriormente, são igualmente importantes visto que ajudaram a manter um fluxo coerente das perguntas e serão referenciadas na caracterização da amostra.

3.5 Pré-teste

Com o objetivo de perceber a adequação do questionário, foi realizado um pré-teste, que proporciona sugestões úteis para prever os problemas e/ou dúvidas durante a aplicação do questionário (Sardinha et al., 2009). Ele foi aplicado através da distribuição de um link para o email de pessoas na faixa etária da pesquisa, para se obter, mesmo na fase teste, respostas fiáveis ao contexto do problema principal investigado. Foram inquiridos 5 indivíduos, entre os dias 01/05/20 a 05/05/20, dos quais resultaram em 5 respostas que permitiram a realização de ajustes ao questionário, antes do envio e compartilhamento final.

Através do feedback dos inquiridos, as perguntas foram reformuladas de forma que ficassem mais objetivas e diretas, para reduzir a complexidade do texto e o tempo dedicado a responder ao questionário. Avaliou-se também a necessidade de melhor adequar as perguntas ao TRI 2.0, a fim de evitar possíveis falhas no momento da análise dos resultados.

3.6 Recolha de dados

O questionário foi distribuído, através do envio de um link, por email para as Universidades e Academias Seniores, local favorável de se encontrar indivíduos no escopo da pesquisa. Foram contactadas 95 instituições via telefone e solicitado apoio na distribuição do questionário entre os alunos. Amigos e conhecidos também receberam uma mensagem via email sobre o questionário e para potencializar o número de inquiridos, divulgou-se no perfil pessoal da rede social Facebook para que os seguidores pudessem compartilhar o link do questionário com seus contactos ou pessoas do círculo familiar e de vivência.

Os dados foram recolhidos no período de 08/06/20 a 01/09/2020. No período que esteve disponível, o questionário obteve 50 respostas válidas, correspondente ao mesmo número de respondentes.

3.7 Conclusão do capítulo

Este capítulo explanou sobre o instrumento de recolha dos dados definido para este estudo exploratório, ou seja, uma pesquisa quantitativa. Abordou-se o tipo da amostra, a forma de elaboração do questionário e a relação com os artigos encontrados na revisão da literatura, bem como o pré-teste feito antes da publicação oficial. É válido destacar que o processo feito para a recolha dos dados e questionários válidos foi condicionado pela pandemia mundial relativa ao Covid-19.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4 Introdução

Este capítulo visa apresentar os resultados do método quantitativo aplicado para este estudo exploratório. Recorreu-se ao programa estatístico SPSS para realizar a segmentação e a análise dos dados recolhidos. Os resultados obtidos servirão para verificar se as proposições elaboradas poderão ser consideradas válidas ou não.

4.1 Procedimento de análise de dados

Com o objetivo de entender os dados obtidos através do questionário realizado, foi efetuada primeiramente uma análise descritiva na caracterização da amostra, que de acordo com Diehl, Sousa & Domingos (2000) “compreende o manejo dos dados para resumi-los ou descrevê-los, sem ir além, isto é, sem procurar inferir qualquer coisa que ultrapasse os próprios dados” (as cited in Freund & Simon, 2000), e no qual descreve-se de forma resumida os escalões etários desta pesquisa: $65 <$ (idade inferior a 65 anos) e $65 \geq$ (idade igual a 65 ou mais anos). Como este estudo exploratório é focado no segmento sénior, posteriormente, na discussão dos resultados, segmentou-se a totalidade dos inquiridos para avaliar de forma mais detalhada o segmento sénior, ou seja, analisou-se os resultados entre aqueles que possuem 65 ou mais anos. Realizou-se consequentemente, por meio dos números, tabelas e gráficos, o cruzamento das percentagens para se obter informações que validem ou não a existência de uma associação entre as variáveis deste estudo.

4.2 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 50 inquiridos, dos quais 22 (44%) são do sexo feminino e 28 (56%) são do sexo masculino. Os respondentes com maior expressão possuem idade igual a 65 anos ou mais anos ($65 \geq$) o que representa 42 indivíduos (84%) da amostra e a de menor expressão é inferior a 65 anos ($65 <$) com 8 indivíduos (16%). Todos os inquiridos são residentes em Portugal.

Tabela 3 – Número total da amostra por género e faixa etária

Género	n	%
Feminino	22	44
Masculino	28	56
Total	50	100%

Idade	n	%
18-24	1	2
25-34	0	0
35-44	1	2
45-54	1	2
55-64	5	10
65-74	37	74
75-84	4	8
85 anos ou mais	1	2

Tabela 4 – Escalões etários da pesquisa

Género	n	%
65<	8	16
65≥	42	84
Total	50	100%

4.2.1 Escalão 65<

Entre os inquiridos com idade inferior a 65 anos, 37.5% são do género feminino e 54.8% do género masculino. A maioria possui o ensino secundário, 62.5%, seguido por 37.5% dos indivíduos com grau de licenciatura. 75% das pessoas responderam negativamente quando questionadas se estão a realizar uma nova formação académica. Com relação à ocupação profissional, 37.5% são pensionistas ou reformados que corresponde à maioria, seguido pelos trabalhadores por conta de outrem e por conta própria, com 25% da participação cada. O rendimento mensal de 62.5% dos participantes é maior que 1300€.

Tabela 5 – Características sociodemográficas dos inquiridos 65<

Género	n	%
Feminino	3	37.5
Masculino	5	54.8
Total	8	100%

Habilitações Académicas	n	%
65 <		
Ensio Básico (até o 9º ano)	0	0
Ensino Secundário	5	62.5
Licenciatura	3	37.5
Pós-graduação	0	0
Mestrado	0	0
Doutoramento	0	0

Ocupação Profissional	n	%
65 <		
Desempregado	1	12.5
Trabalhador por conta de outrem	2	25
Trabalhador por conta própria	2	25
Pensionista/Reformado	3	37.5

Rendimento Mensal	n	%
65 <		
600€ <	1	12.5
Entre 600€ e 799€	2	25
Entre 800€ e 990€	0	0
Entre 1000€ e 1299€	0	0
1300€ >	5	62.5

Este escalão dar prioridade aos meios digitais, cujos os sites de notícias e as redes sociais têm respectivamente 100% de interação e os meios tradicionais estão logo a seguir em nível de procura. Têm grande interesse nas notícias nacionais, internacionais, regionais e economia/negócios/política.

Gráfico 1 – Meios de comunicação de preferência – 65<

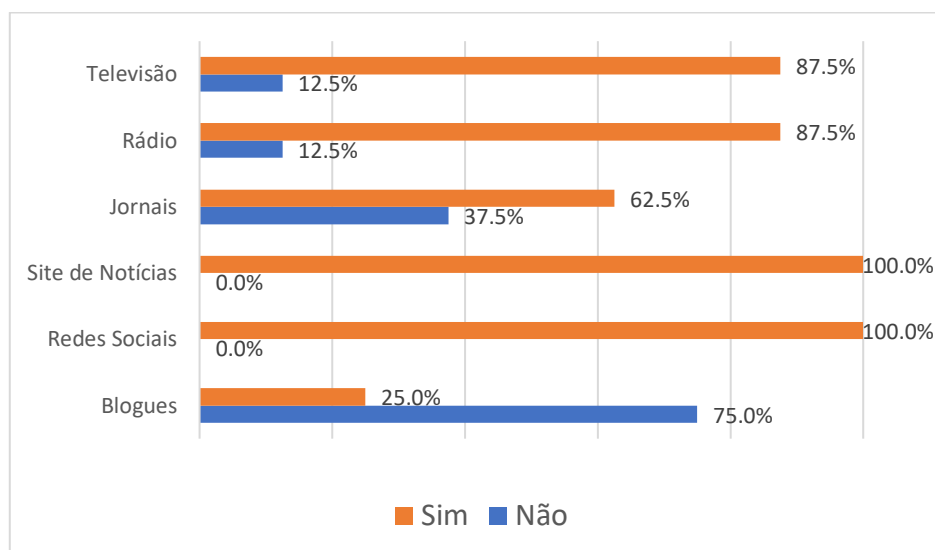
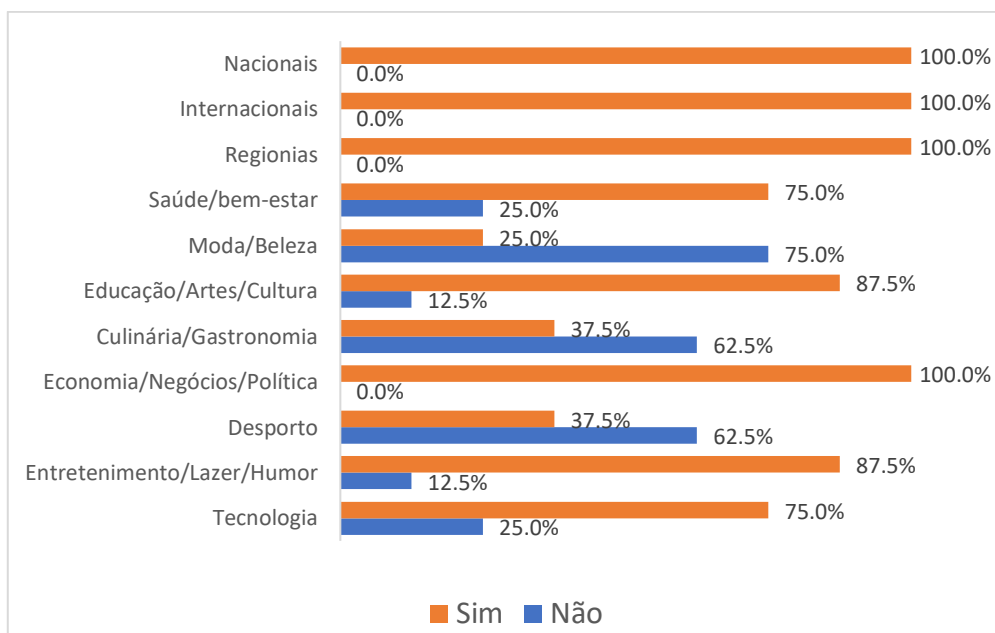


Gráfico 2 – Áreas de informação – 65<



Todos informaram ter acesso à internet. 87.5% dos indivíduos, estão conectados, em média, mais de 15hrs semanais. Os locais mais comumente procurados para buscar informações sobre novos produtos são o google ou outros motores de busca (100%) e as redes sociais (75%). O computador pessoal juntamente com o telemóvel são os aparelhos eletrônicos preferidos para acessar à internet. As atividades mais realizadas, com 100% de respostas positivas, foram acessar uma página web com um conteúdo específico, compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais e enviar email. O Facebook e o

Messenger têm 100% dos inquiridos a interagir nestes espaços sociais, a seguir pelo whatsapp com 87.5%.

Gráficos 3 – Frequência acesso à internet por semana - 65<

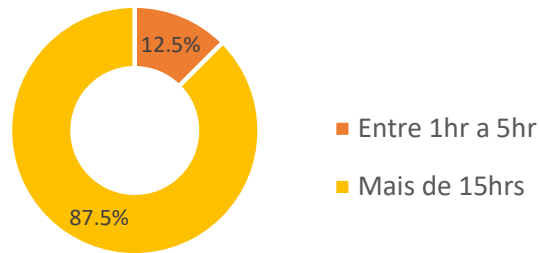


Gráfico 4 – Locais onde buscam informações sobre novos produtos – 65<

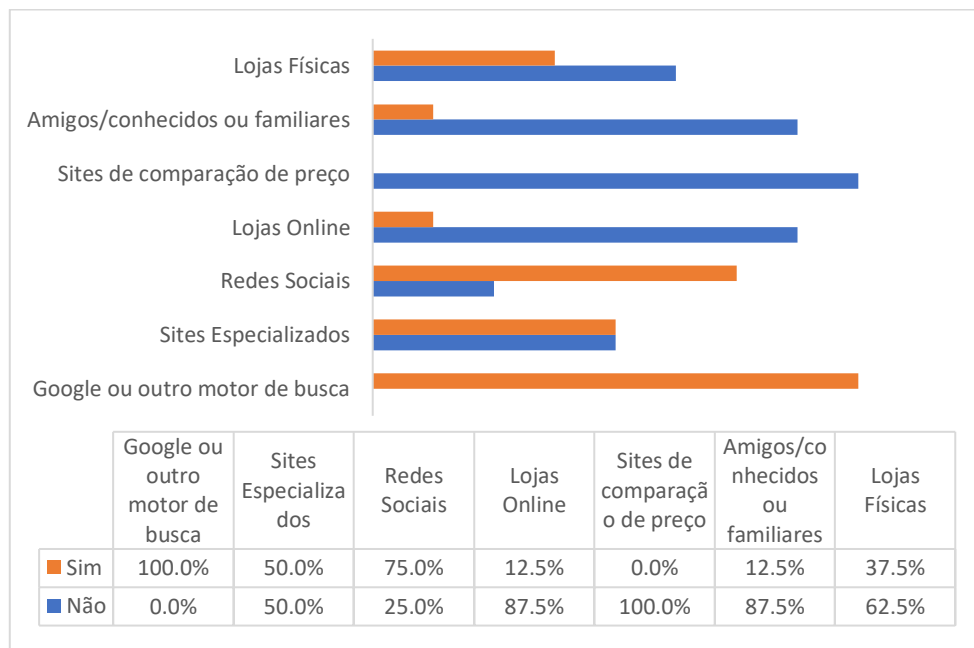


Gráfico 5 – Aparelhos domésticos acesso à internet - 65<

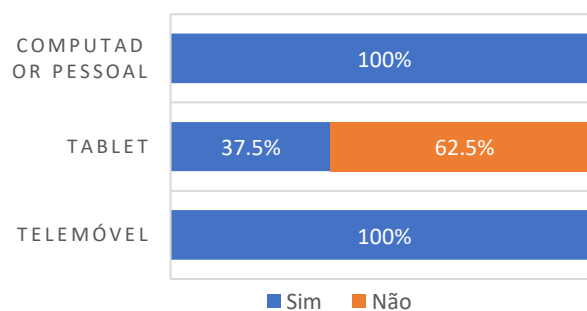


Gráfico 6 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico – 65<

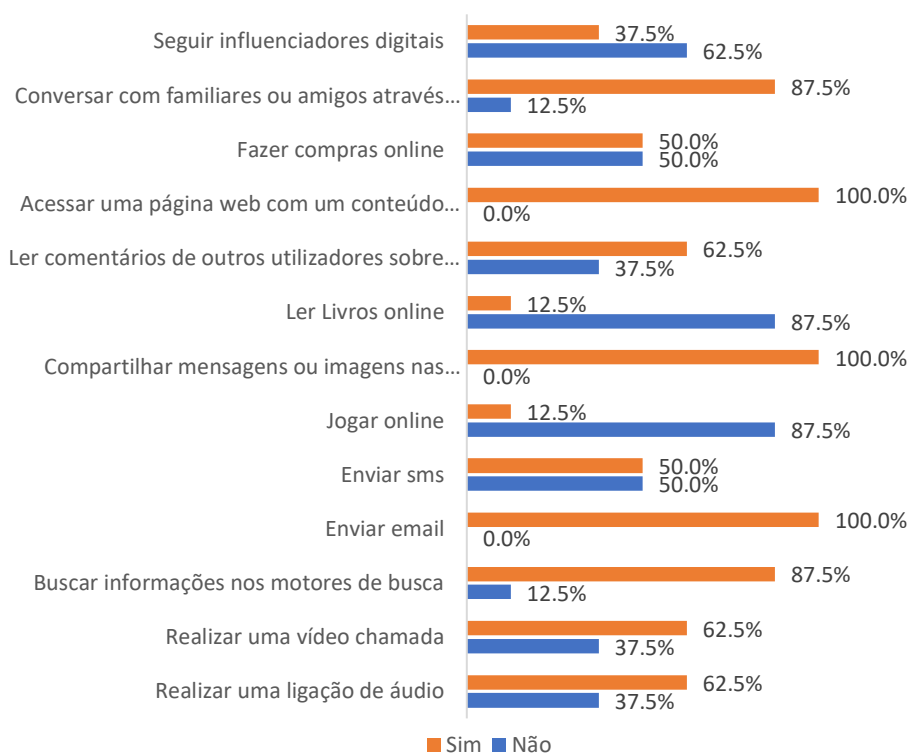
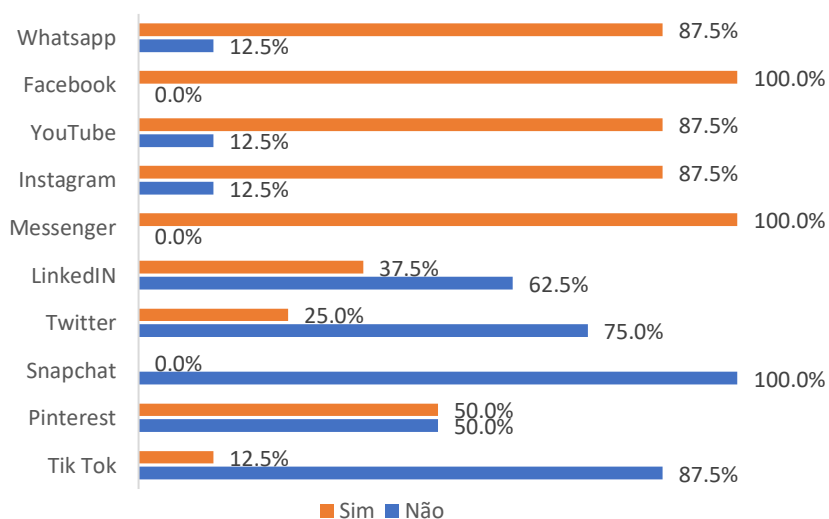


Gráfico 7 – Quais redes sociais utiliza – 65<



A grande maioria do escalão 65<, 75% dos indivíduos, respondeu preferir comprar em lojas físicas, mas também fazer compras pela internet. A totalidade dos inquiridos desta faixa etária respondeu já ter realizado compras on-line, no qual os principais impulsores são evitar deslocamentos desnecessários (87,5%), a praticidade (75%), a rapidez (62.5%) e a confiança na transação (62.5%). Os e-consumidores deste escalão informaram já terem

adquirido materiais de informática (75%), vestuário (75%), cd's, dvd's, discos ou livros para o entretenimento (62.5%), alimentos (62.5%), plataformas de entrega de comida (62.5%), e pacotes de viagem (62.5%), através de uma transação realizada no on-line. Percebe-se que há um nível de exigência mais alto, referentemente à experiência de compra online, no qual 100% dos inquiridos sinalizaram que certos itens devem existir em simultâneo como os menus (100%), os botões e as informações serem exibidas de forma simples e clara (100%), a qualidade do serviço do site durante a transação (100%), o modo de pagamento diverso (100%), o número reduzido de páginas para finalizar a compra e encontrar a informação (100%).

Gráfico 8 – Com relação às compras – 65<

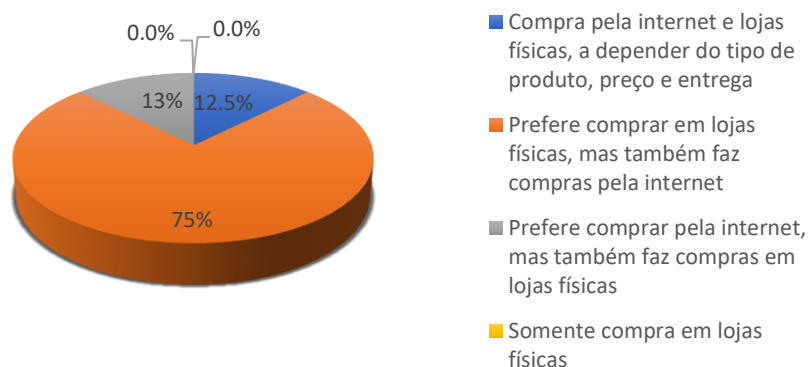


Gráfico 9 – Motivos para realizar compras on-line – 65<

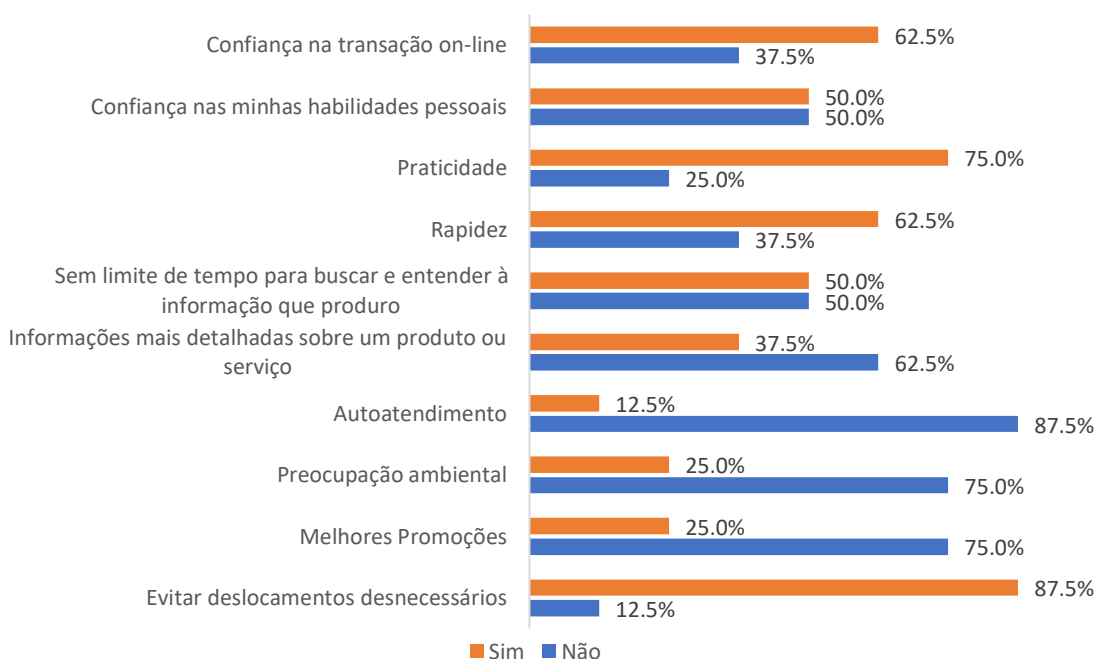


Gráfico 10 – Os tipos de produtos ou serviços comprados online – 65<

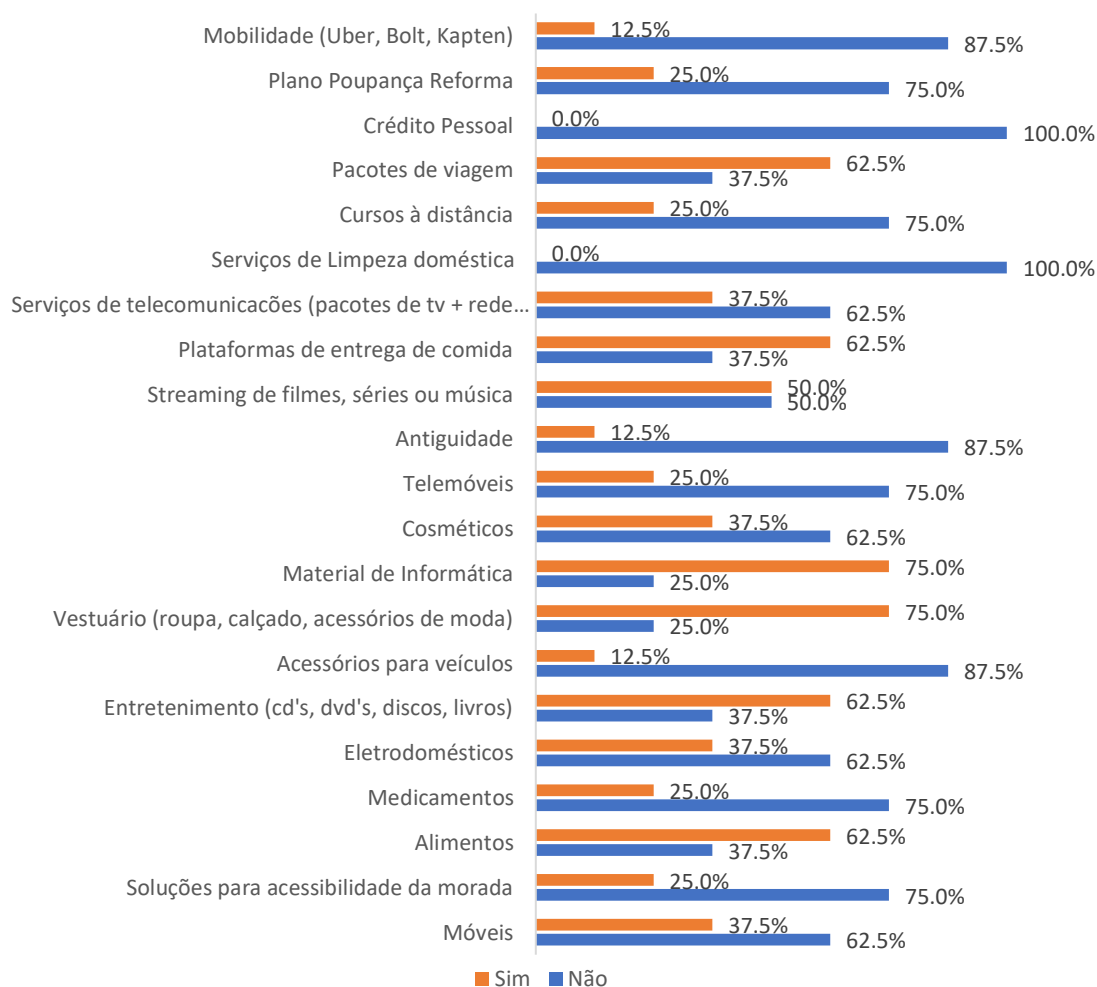
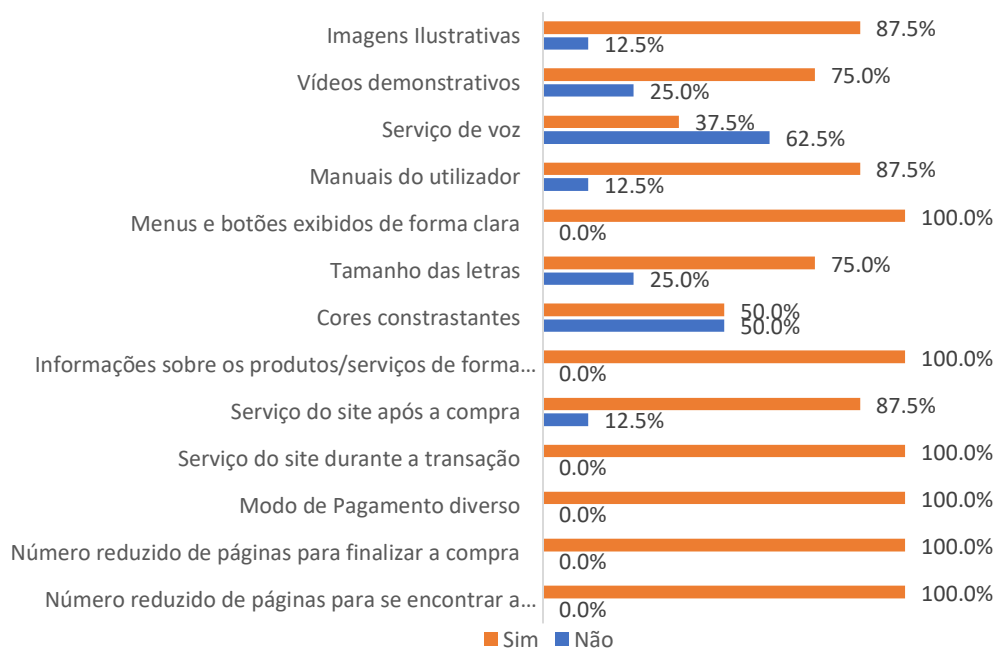


Gráfico 11 – Itens para uma boa experiência de compra – 65<



4.2.2 Escalão 65≥

Entre os inquiridos com idade igual ou superior a 65 anos, 45.2% são do género feminino e 54.8% do género masculino. O grau de licenciatura prevaleceu entre 33.3% dos indivíduos, seguido pelo ensino secundário com 31% e ensino básico com 26.2%. Ainda sobre às habilitações académicas, 7.1% informaram que estão a fazer alguma nova formação académica. Com relação à ocupação profissional, a maioria desta faixa etária, 78.6%, são pensionistas ou reformados, seguido por trabalhadores por conta própria com 16.7%. O rendimento mensal da parte mais expressiva dos inquiridos, ou seja, 47.6%, é maior que 1300€, seguido por aqueles que recebem entre 600€ e 799€, isto é 23.8%.

Tabela 6 – Características sociodemográficas dos inquiridos com 65 ≥

Género	n	%
Feminino	19	45.2
Masculino	23	54.8
Total	42	100%

Habilitações Académicas 65 ≥	n	%
Ensio Básico (até o 9º ano)	11	26.2
Ensino Secundário	13	31.0
Licenciatura	14	33.3
Pós-graduação	2	4.8
Mestrado	2	4.8
Doutoramento	0	0

Ocupação Profissional 65 ≥	n	%
Desempregado	0	0
Trabalhador por conta de outrem	2	4.8
Trabalhador por conta própria	7	16.7
Pensionista/Reformado	33	78.6

Rendimento Mensal	n	%
65 ≥		
600€ <	6	14.3
Entre 600€ e 799€	9	21.4
Entre 800€ e 990€	4	9.5
Entre 1000€ e 1299€	3	7.1
1300€ >	20	47.6

Quando questionados sobre quais os meios de comunicação que utilizam para se manter informados, os indivíduos com idade 65 ou mais anos interagem de forma equilibrada com os meios convencionais de comunicação e as mídias digitais, no qual a televisão é o aparelho com 100% de adesão, ao mesmo tempo que há uma boa percentagem de interação com os sites de notícias e as redes sociais. No que se refere às áreas de informação, eles procuram preferencialmente assuntos nacionais, seguido por assuntos internacionais e saúde/bem-estar.

Gráfico 12 – Meios de Comunicação de Preferência – 65≥

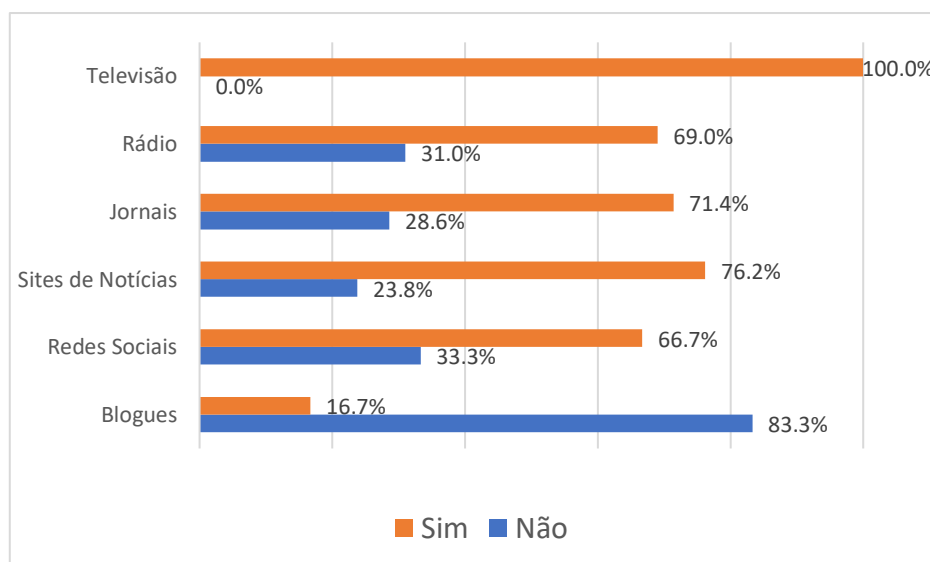
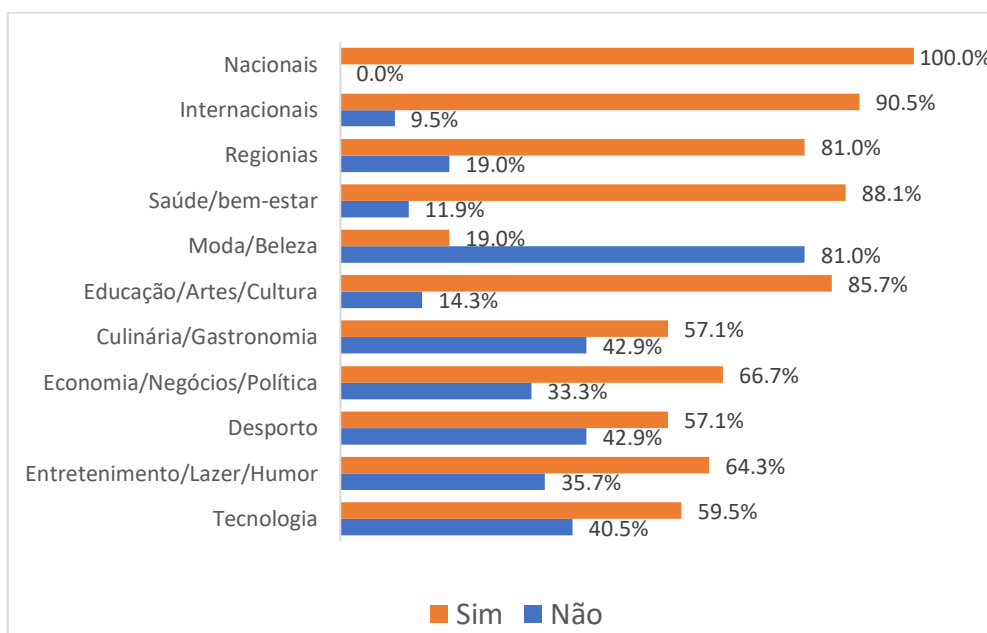


Gráfico 13 – Áreas de informação – 65≥



Entre aqueles inquiridos que responderam ter acesso à rede (92.9%), a frequência de uso da porção mais representativa, ou seja, 30.8%, está entre 1h e 5 hr por semana. A minoria que informou não estar conectado, indicou que um dos motivos é por não ter interesse em obter uma literacia sobre sua utilização. Os locais mais comumente procurados para buscar informações sobre novos produtos são o google ou outros motores de busca (83.3%), seguido por sites especializados (57.1%). O telemóvel é o aparelho eletrónico preferência para acessar à internet, seguido pelo computador pessoal. Quando questionados sobre as atividades mais recorrentes ao acessar à internet através dos dispositivos eletrónicos, o escalão informou buscar informações nos motores de busca (97.4%), logo a seguir, e com igual percentagem (84.6%), enviar email e conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas. A rede social mais utilizada por 87.2% é o Facebook, seguido pelo Whatsapp com 84.6% e o Messenger com 74.4% de participação.

Gráfico 14 – Frequência acesso à internet por semana - 65≥

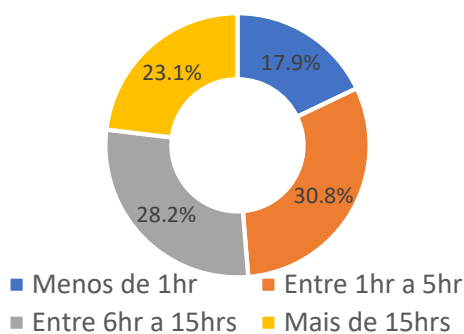


Gráfico 15 – Locais onde buscam informações sobre novos produtos – 65≥

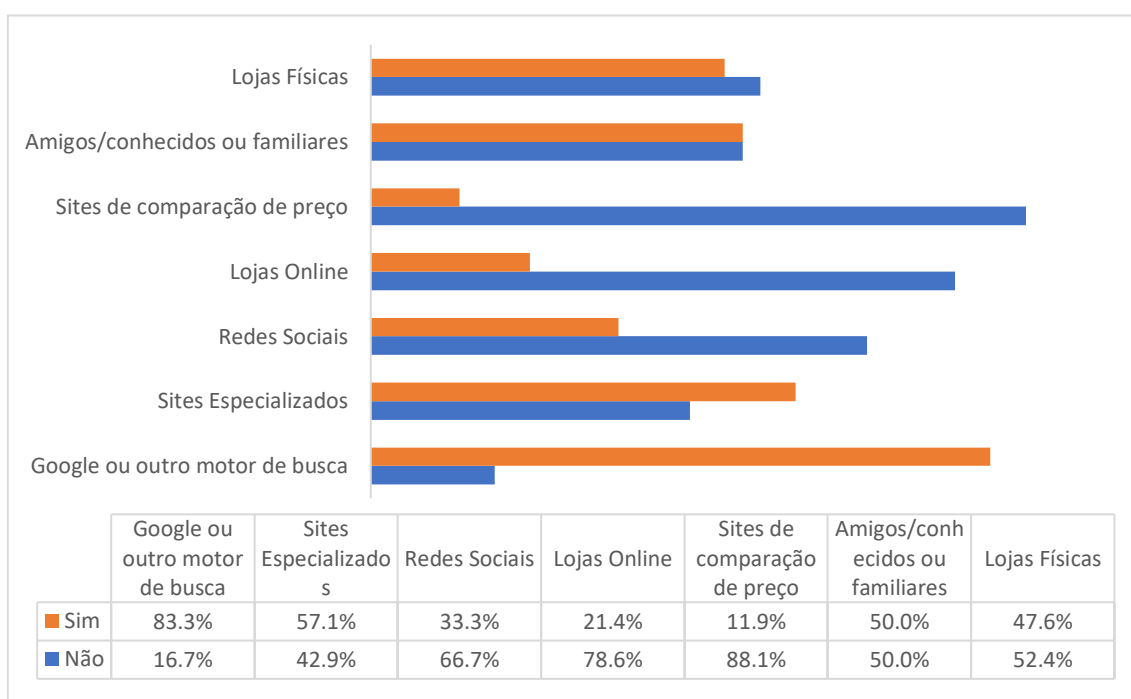


Gráfico 16 – Aparelhos domésticos acesso à internet - 65≥

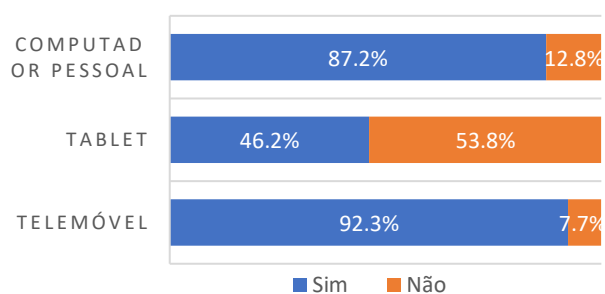


Gráfico 17 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - 65≥

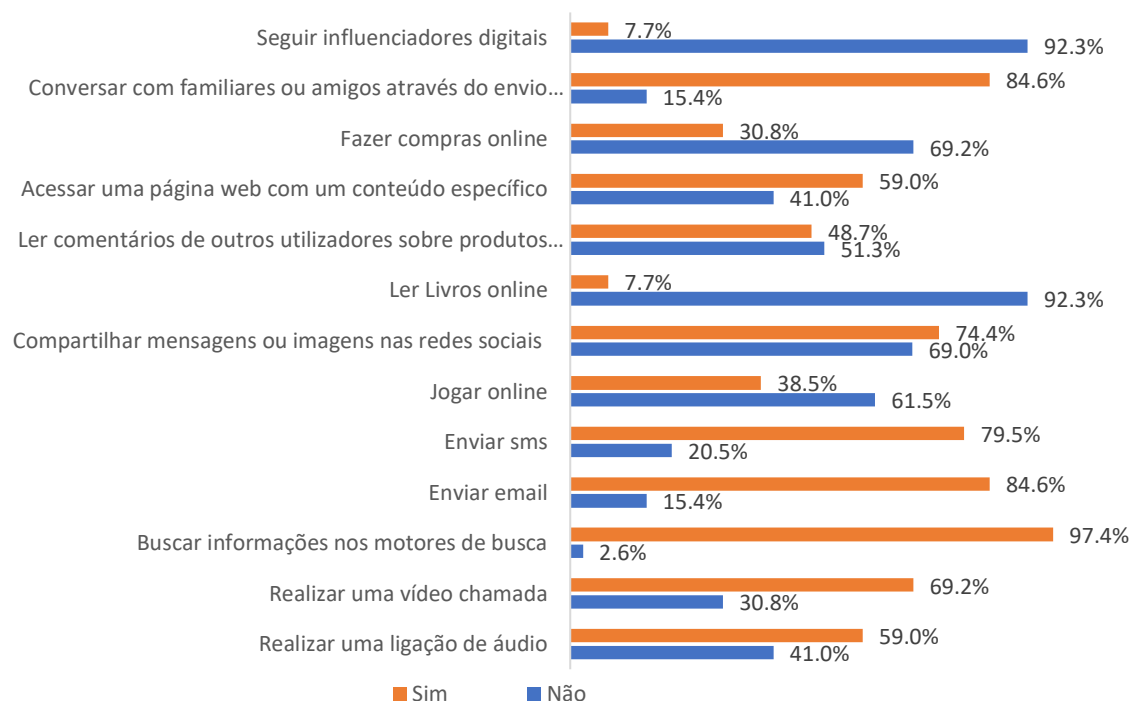
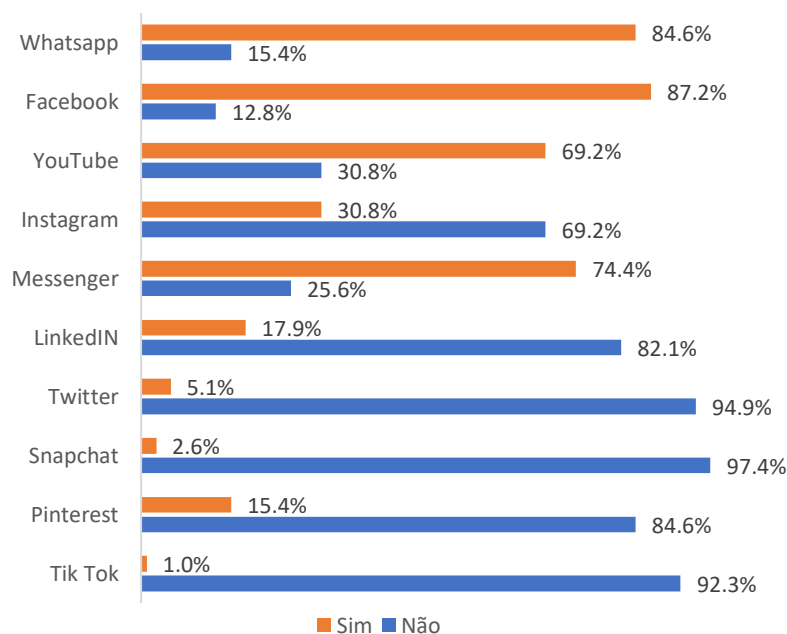


Gráfico 18 – Quais redes sociais utiliza - 65≥



Com relação às compras, e a preferência entre lojas físicas e lojas virtuais, 48.7% do escalão 65≥ prefere somente comprar em lojas físicas, apesar de um número considerável destes inquiridos, 41%, optar também por comprar pela internet. Quando questionados se já realizaram alguma compra online ou não, é possível perceber que há um número

significativo de pessoas que tanto já fizeram compras online (51.3%), como aquelas que não realizaram este tipo de atividade (48.7%). Foi possível constatar que, entre os que já fizeram compras online, os motivos que estimulam o início da jornada de compra online são evitar deslocamentos desnecessários (75%), a praticidade (65%), encontrar melhores promoções (50%) e a confiança na transação (50%). Os tipos de produtos e serviços que estes e-consumidores já tiveram a experiência de comprar no meio on-line são cd's, dvd's, discos ou livros para o entretenimento (60%), material de informática (50%) e vestuário (50%). Aqueles que responderam não realizar compras online afirmaram que os motivos envolvem questões como gostar do contacto direto com as pessoas (89,5%), ter receio de informar dados do cartão (78,9%) e não conseguir tocar/experimentar o produto (73.7%).

De acordo com os 90% dos inquiridos do grupo 65≥, uma boa experiência de compra on-line é caracterizada por possuir informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara, pela qualidade do pós-venda do site, como também, o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) e realizar o pagamento (80%) também são itens considerados importantes para o sucesso do customer journey no meio on-line. Entretanto, eles não julgam importante, por exemplo, os serviços de voz (80%), tamanho das letras (70%) ou cores contrastantes (70%) em uma página web.

Gráfico 19 – Com relação às compras - 65≥

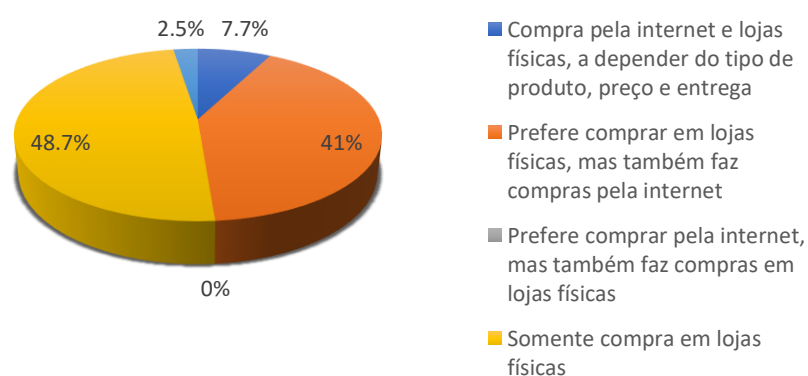


Gráfico 20 – Realização de compras online 65≥

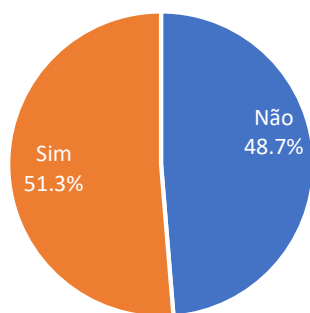


Gráfico 21 – Motivos para realizar compras online - 65≥

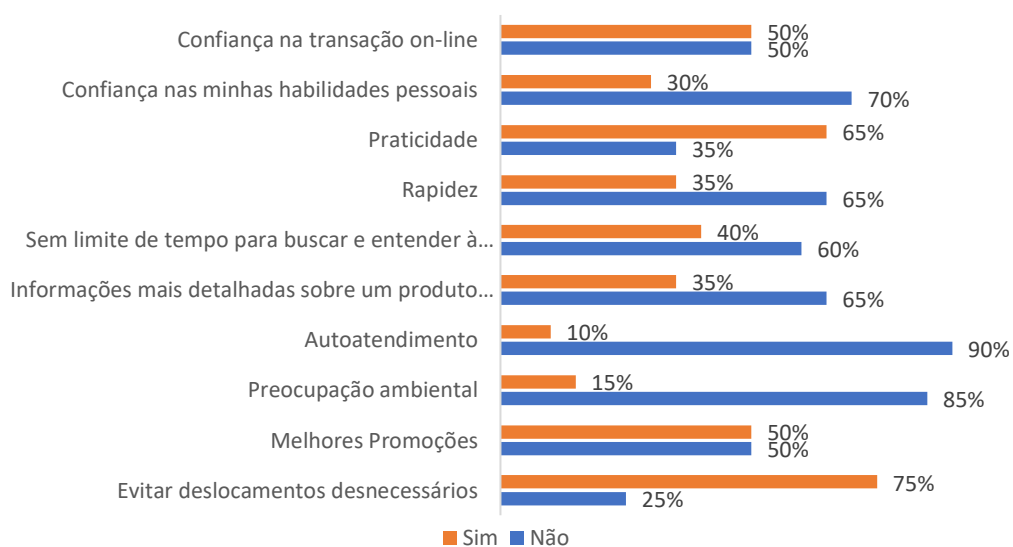


Gráfico 22 – Os tipos de produtos ou serviços comprados online - 65≥

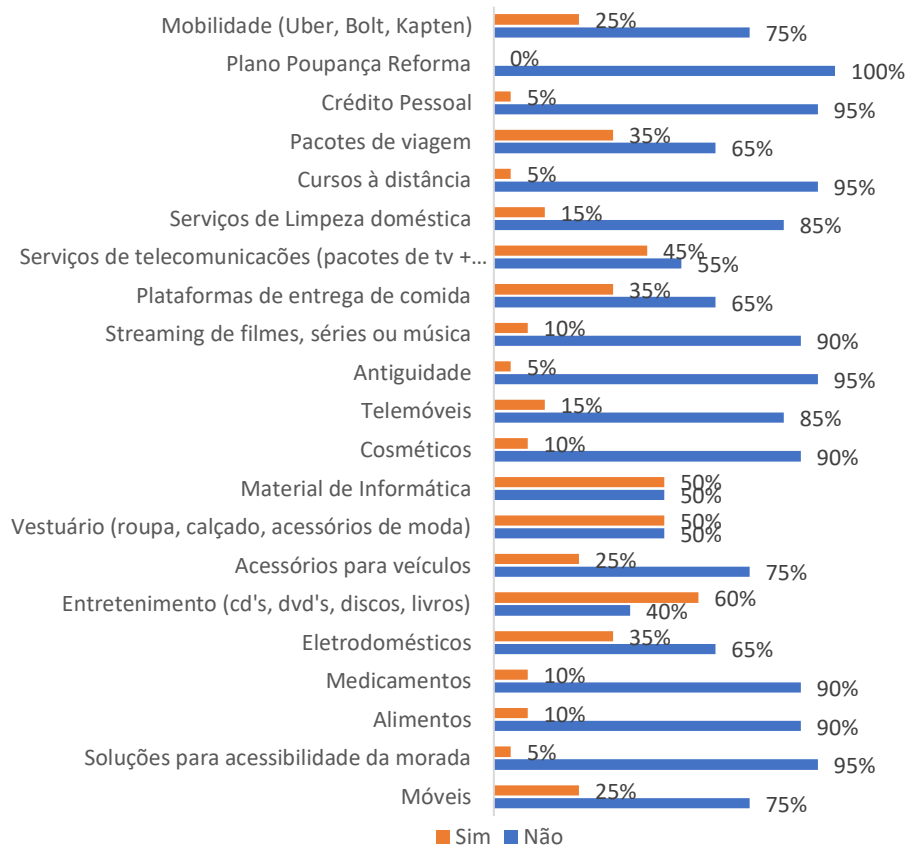
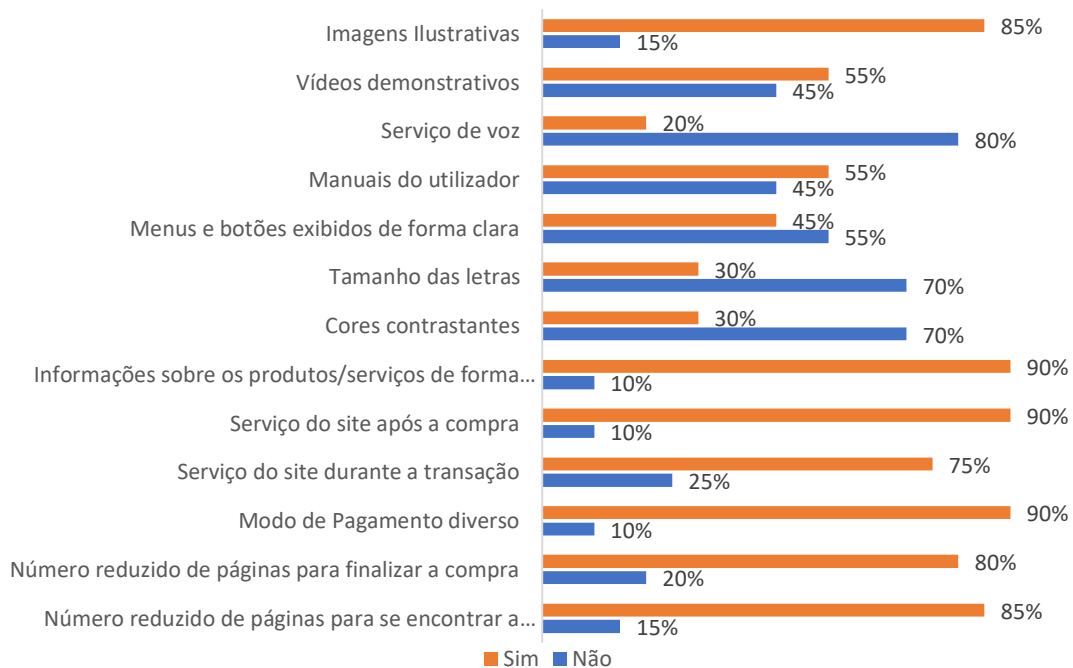


Gráfico 23 – Itens para uma boa experiência de compra - 65≥



4.3 Discussão dos resultados

Conforme informado no início deste capítulo, a discussão dos resultados vai ter como o foco a faixa etária 65 ou mais anos, correspondente ao escalão do segmento sénior e deste estudo exploratório. A seguir, serão apresentados os cruzamentos estatísticos realizados no SPSS para a avaliação das proposições da investigação.

P1: O nível de prontidão tecnológica do segmento sénior determina a escolha do tipo de *touchpoint* digital no *customer journey*

Em relação às variáveis associadas à prontidão tecnológica, entre aqueles que já adquiriram um produto/serviço online, foi possível observar que a nível de otimismo, a tecnologia é vista de forma positiva na vida dos inquiridos no qual a maioria concorda favoravelmente no que diz respeito à influência na melhora da qualidade de vida, no aumento da mobilidade, do controle sobre suas vidas diárias e da produtividade na vida pessoal. Este facto pode ser validado quando se verifica a aceitação e a interação positiva com todos os *touchpoints* funcionais, que dão mais agilidade as atividades do dia-a-dia, e grande parte dos *touchpoints* sociais, que ajudam a expandir a interação entre familiares, amigos e conhecidos.

No que se refere à inovação, identifica-se uma perceção maioritariamente negativa, ou seja, uma baixa experiência com as novas tendências, o que é evidenciado na concordância de não serem os primeiros no círculo de amigos a aderirem às novas tecnologias. Uma possível motivação para este comportamento pode ser em virtude da baixa receptividade aos *touchpoints* comunitários, dedicados à troca de novas informações, no qual é visível um impasse relativamente à interação com canais digitais os quais não estão acostumados.

Quanto ao desconforto, verifica-se que a maior parte da amostra não sente intimidado ou enganado quando em contacto com qualquer situação nova ocasionada pelo avanço da tecnologia, o que pode revelar um bom nível de aceitação e adaptação. A variável insegurança é um tema que provoca alerta, principalmente quando se verifica uma indecisão sobre se a tecnologia cria uma forte relação de dependência e uma concordância de que ela reduz tanto a qualidade dos relacionamentos, como a confiança em empresas que somente existem no mundo online. É importante evidenciar que estas duas últimas variáveis completam a avaliação do nível de prontidão tecnológica, visto que

complementam as observações acima citadas sobre o otimismo, a inovação e a escolha do tipo de *touchpoint* mais adequado.

Tabela 7 – Prontidão tecnológica - Otimismo

Variável Prontidão Tecnológica		Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Não tenho certeza
Otimismo	Novas tecnologias contribuem para uma melhor qualidade de vida entre outros	20%	10%	5%	30%	30%	5%
	A tecnologia oferece mais liberdade de mobilidade	20%	5%	10%	25%	40%	0%
	A tecnologia oferece às pessoas mais controle sobre suas vidas diárias	10%	15%	35%	15%	25%	0%
	A tecnologia torna-me mais produtivo na vida pessoal	15%	15%	20%	25%	20%	5%

Tabela 8 – Prontidão tecnológica – Inovação

Variável Prontidão Tecnológica		Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Não tenho certeza
Inovação	Outras pessoas procuram-me para aconselhamento sobre novas tecnologias	25%	30%	25%	15%	5%	0%
	Em geral, estou entre os primeiros no meu círculo de amigos a adquirir novas tecnologias quando elas aparecem	50%	15%	15%	15%	5%	0%
	Normalmente, consigo descobrir novos produtos e serviços tecnológicos sem a ajuda de outras pessoas	35%	15%	15%	5%	25%	5%
	Acompanho os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos nas minhas áreas de interesse	30%	20%	25%	15%	10%	0%

Tabela 9 – Prontidão Tecnológica – Desconforto

Variável Prontidão Tecnológica		Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Não tenho certeza
Desconforto	Quando recebo suporte técnico de uma empresa, às vezes sinto que tiram-me proveito por saberem mais do que eu	35%	25%	25%	15%	0%	0%
	As linhas de suporte técnico não são úteis porque não explicam as coisas em termos que entendo	25%	30%	25%	20%	0%	0%
	Às vezes, acho que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns	30%	30%	15%	15%	10%	0%
	Não existe um manual para um produto ou serviço escrito em linguagem simples	25%	30%	20%	10%	10%	5%

Tabela 10 – Prontidão Tecnológica – Insegurança

Variável Prontidão Tecnológica		Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Não tenho certeza
Insegurança	As pessoas são muito dependentes da tecnologia para fazer coisas por elas	20%	25%	30%	5%	15%	5%
	Muita tecnologia distrai as pessoas a um ponto que é prejudicial	25%	15%	15%	15%	25%	5%
	A tecnologia reduz a qualidade dos relacionamentos, reduzindo a interação pessoal	20%	15%	10%	15%	35%	5%
	Não me sinto confiante em fazer negócios com um local que só pode ser acessado on-line	25%	20%	20%	0%	35%	0%

Tabela 11 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrônico - Touchpoints

Funcionais

Touchpoints Funcionais	Pergunta questionário	
	Sim	Não
Buscar informações nos motores de	97.4%	2.6%

Email / website / ferramentas de pesquisa / Live ou bot chat	busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)		
	Enviar email	84.6%	15.4%
	Realizar uma vídeo chamada	69.2%	30.8%
	Realizar uma ligação de áudio	59%	41%
	Enviar sms	79.5%	20.5%

Tabela 12 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrônico - Touchpoints Sociais

Touchpoints Sociais	Pergunta Questionário	Sim	Não
		Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros)	74.4%
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Seguir influenciadores digitais	7.7%	92.3%
	Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	84.6%	15.4%

Tabela 13 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrônico - Touchpoints Comunitários

Touchpoints Comunitários	Perguntas	Sim	Não
	Questionário		
Fóruns de discussão / blogues	Acessar uma página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)	59%	41%
	Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	48,7%	51,3%

Conclui-se, assim, que a **Proposição P1** é corroborada, pois a análise das quatro variáveis associadas à prontidão tecnológica indica que o segmento sénior está apto e tem um bom grau de adesão aos canais digitais mais conhecidos e habitualmente utilizados, como os *touchpoints* funcionais e sociais. Eles precisam ser expostos à novas experiências e novas formas de conexão no meio digital que os façam sentir seguros e confiantes para a evolução da respetiva jornada de compra.

P2: A frequência do uso da internet é um indicador do nível de adesão ao meio digital por parte do segmento sénior

Ao realizar uma análise descritiva, entre os inquiridos que têm acesso à internet, com relação à frequência do uso semanal, entre aqueles que foi possível observar que 51,3% dos inquiridos são utilizadores que estão conectados à internet por mais de 6 horas, enquanto que 48,7% permanecem por menos 5 horas na rede. Ao realizar o cruzamento destes dados com os tipos de *touchpoint* mais procurados no aparelho eletrônico, para entender o nível de adesão, observou-se que os *touchpoints* funcionais – buscar informações nos motores de busca, – enviar email –, – realizar uma vídeo chamada – e – enviar sms –, têm grande destaque no *customer journey* da totalidade dos inquiridos, visto que encontrou-se elevadas taxas de utilização. Os *touchpoints* sociais – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – e – conversar com familiares ou amigos através

do envio de mensagens privadas –, são os mais requisitados, no qual é possível perceber elevadas taxas de interação, entretanto – seguir influenciadores digitais – é uma atividade com baixíssima aceitação.

A respeito dos *touchpoints* comunitários, ao fazer uma comparação entre aqueles que frequentam a internet por mais ou menos de 6 horas semanais, percebeu-se que eles possuem percentagens de adesão inversas. Relativamente à – acessar uma página web com um conteúdo específico –, a grande maioria dos que permanecem por mais de 6 horas na internet afirmaram positivamente realizar esta atividade, porém, quando se observa aqueles que permanecem por menos de 6hrs, há uma atitude oposta e negativa. No que se refere a – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – percebeu-se que esta atividade é realizada de forma díspar no qual a proporção entre aqueles que a praticam ou não é quase igual.

Gráfico 24 – Frequência acesso à internet por semana

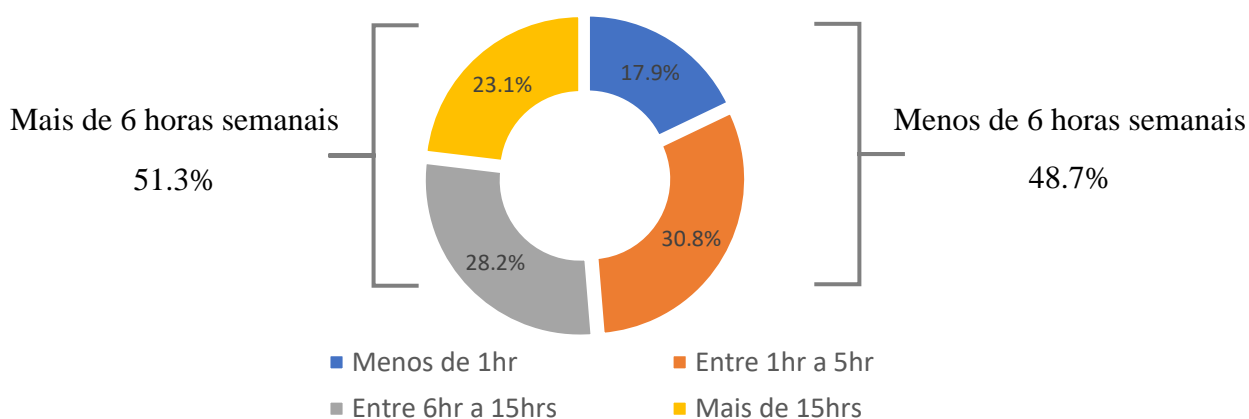


Tabela 14 – Touchpoint funcional x frequência de acesso semanal

Tipo de Touchpoint	Frequência do uso da internet semanal			
	Mais de 6 hrs		Menos de 6 hrs	
Touchpoint Funcional	Sim	Não	Sim	Não
Buscar informações nos motores	100%	0%	94.7%	5.3%

Email / website / ferramentas de pesquisa / Live ou bot chat	de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)				
	Enviar email	95%	5%	73.7%	26.3%
	Realizar uma vídeo chamada	75%	25%	63.2%	36.8%
	Realizar uma ligação de áudio	50%	50%	68.4%	31.6%
	Enviar sms	70%	30%	89.5%	10.5%

Tabela 15 – Touchpoint social x frequência de acesso semanal

Tipo de touchpoint		Frequência do uso da internet semanal			
		Mais de 6hrs		Menos de 6hrs	
Touchpoint Social		Sim	Não	Sim	Não
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, Linkedin, entre outros)	75%	25%	73.7%	26.3%
	Seguir influenciadores digitais	10%	90%	5.3%	94.7%
	Conversar com familiares ou amigos através	90%	10%	78.9%	21.1%

do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)

Tabela 16 – Touchpoint comunitário x frequência de acesso semanal

Tipo de touchpoint	Frequência do uso da internet semanal			
	Mais de 6hrs		Menos de 6hrs	
Touchpoint Comunitário	Sim	Não	Sim	Não
Fóruns de discussão / blogues	80%	20%	36.8%	63.2%
Acessar uma página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)				
Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	50%	50%	47.4%	52.6%

Conclui-se, assim, que a **Proposição P2** é corroborada, visto que a frequência do uso da internet indica uma discrepância considerável referentemente ao nível de adesão digital, o que revela um segmento sénior no início de uma fase de transição para aumento da participação ativa no meio online. Percebeu-se que a interação ou adesão aos *touchpoints*

funcionais e sociais são maiores em comparação com o *touchpoint* comunitário, o que demonstra a preferência deste grupo etário.

P3: A escolha do *touchpoint* no *customer journey* do segmento sénior está diretamente relacionado com as variáveis sociodemográficas.

De acordo com a análise descritiva, apresentada nas tabelas seguintes, sobre as características sociodemográficas dos inquiridos que têm acesso à internet e a escolha do *touchpoint* ou canal digital, observou-se que ambos os géneros possuem boas taxas de adesão com relação aos *touchpoints* funcionais e sociais, exceto, neste último, relativamente a – seguir influenciadores digitais – no qual a rejeição é altíssima. Os *touchpoints* comunitários, de forma geral, podem ser considerados de baixa adesão entre homens e mulheres.

Constatou-se também que, independentemente do valor do rendimento, há uma tendência quase que unânime na escolha do *touchpoint funcional* – buscar informações nos motores de busca –, como também é possível perceber que os inquiridos com as menores remunerações preferem – enviar sms –, enquanto que aqueles com as maiores remunerações preferem – enviar email –. O *touchpoint social* – seguir influenciadores digitais – possui também, na categoria rendimentos, uma rejeição altíssima e global. O *touchpoint comunitário* – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – é uma atividade realizada comumente pela grande maioria, enquanto que – acessar uma página com um conteúdo específico – é uma atividade ainda de baixa adesão.

Com relação ao nível de escolaridade, percebeu-se entre os inquiridos, que quanto maior o grau de escolaridade, maior é a taxa de interação com os *touchpoints* funcionais – buscar informações nos motores de busca – e – enviar email. Outros dados importantes são a respeito dos indivíduos que possuem Mestrado, no qual é indiscutível a participação integral em todos os tipos de *touchpoints* funcionais e comunitários, como também a não adesão da maioria dos inquiridos que possuem grau de Licenciatura, em – realizar uma ligação de áudio – e ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços –. Entre os *touchpoints* sociais, especificamente – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – percebeu-se um aumento da participação quando maior o grau de escolaridade, enquanto que – seguir influenciadores digitais –, continua, ao se comparar com as outras categorias, com uma alta taxa de rejeição.

Tabela 17 –Variáveis sociodemográficos da escalão 65≥

	%
Gênero	
Feminino	45,2%
Masculino	54,8%
Rendimento	
>600€	14.3%
Entre 600€ e 799€	21.4%
Entre 800€ e 999€	9.5%
Entre 1000€ e 1299€	7.1%
<1300€	47.6%
Nível de escolaridade	
Ensino Básico (até ao 9º ano)	26.2%
Ensino Secundário	31%
Licenciatura	33,3%
Pós-Graduação	4,8%
Mestrado	4.8%
Doutoramento	0%

Quando se analisa de forma aprofundada cada categoria (género, rendimentos e nível de escolaridade) e sua relação com os tipos de *touchpoints*, percebe-se:

- Género
 - *Touchpoints* funcionais:
 - Grupo feminino: tem preferência unânime por – buscar informações nos motores de busca –, seguido por – enviar sms (94.1%) – e – enviar email (88.2%);
 - Grupo masculino: prefere, primeiramente, – buscar informações nos motores de busca (95.5%) –, seguido por – enviar email (81.8%) –, – enviar sms – e – realizar uma vídeo chamada – este dois últimos na mesma proporção (68.2%).
 - *Touchpoints* sociais: ambos os grupos priorizam – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (88.2% das mulheres versus 81.8% dos homens), seguido por – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (82.4% das mulheres versus

68.2% dos homens). Em ambos os grupos, há uma rejeição de mais de 90% relativamente a – seguir influenciadores digitais –;

- *Touchpoints* comunitários:
 - Grupo feminino: com relação à – acessar uma página web com um conteúdo específico – e – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços, os quais possuem as mesmas percentagens, há uma divisão ténue entre o seu uso ou não (52.9% versus 47.1% respetivamente).
 - Grupo masculino: – acessar uma página web com um conteúdo específico (63.6%) – é a escolha da maioria, porém – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – não é uma opção para 54.5% destes indivíduos.

Tabela 18 – *Touchpoints* Funcionais x Género

Tipo de Touchpoint		Género			
		Feminino		Masculino	
Touchpoint Funcional		Sim	Não	Sim	Não
Email / website / ferramentas de pesquisa / live ou bot chat	Buscar informações nos motores de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)	100%	0%	95.5%	4.5%
	Enviar email	88.2%	11.8%	81.8%	18.2%
	Realizar uma vídeo chamada	70.6%	29.4%	68.2%	31.8%
	Realizar uma ligação de áudio	70.6%	29.4%	50%	50%
	Enviar sms	94.1%	5.9%	68.2%	31.8%

Tabela 19 – *Touchpoints* Sociais x Género

Tipo de Touchpoint	Género				
	Touchpoint Social	Feminino		Masculino	
		Sim	Não	Sim	Não
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros)	82.4%	17.6%	68.2%	31.8%
	Seguir influenciadores digitais	5.9%	94.1%	9.1%	90.9%
	Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	88.2%	11.8%	81.8%	18.2%

Tabela 20 – *Touchpoints* Comunitários x Género

Tipo de Touchpoint	Género				
	Touchpoint Comunitário	Feminino		Masculino	
		Sim	Não	Sim	Não
Fóruns de discussão / blogues	Acessar uma página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)	52.9%	47.1%	63.6%	36.4%
	Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	52.9%	47.1%	45.5%	54.5%

- Rendimentos
 - *Touchpoints* funcionais:
 - >600€: preferem sem exceção – buscar informações nos motores de busca – e – enviar sms –, seguido por – realizar uma ligação de áudio (80%) – e – realizar uma vídeo chamada (60%). – Enviar email – é uma forma de contacto rejeitada por 60% destes indivíduos;

- Entre 600€ e 799€: em sua totalidade preferem – buscar informações nos motores de busca – e – enviar sms –, seguido por – enviar email – e – realizar uma vídeo chamada – este dois últimos na mesma proporção (75%);
 - Entre 800€ e 999€: a maioria deste grupo possui percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* funcionais (66.7% cada);
 - Entre 1000€ e 1299€: preferem sem exceção – buscar informações nos motores de busca – e – enviar email –, seguido por – realizar uma ligação de áudio – e – enviar sms – (66.7% ambos). – Realizar uma vídeo chamada – é uma forma de contacto rejeitada por 66.7% destes indivíduos;
 - <1300€: em sua totalidade preferem – buscar informações nos motores de busca – e – enviar email –, seguido por – realizar uma vídeo chamada – (75%); – e – enviar sms – (70%);
- *Touchpoints* sociais:
- >600€: todos os inquiridos informaram – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais –, seguido por – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (80%). Rejeição alta em – seguir influenciadores digitais – (80%);
 - Entre 600€ e 799€: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (87.5%) é mais praticado do que – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (75%). Rejeição alta em – seguir influenciadores digitais – (87.5%);
 - Entre 800€ e 999€: a maioria este grupo possui percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* funcionais (66.7% cada), exceto – seguir influenciadores digitais – no qual há uma rejeição alta;
 - Entre 1000€ e 1299€: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – e – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais possuem taxas iguais de adesão (66.7% cada). Rejeição total em – seguir influenciadores digitais –;
 - <1300€: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (90%) é mais praticado do que – compartilhar

mensagens ou imagens nas redes sociais – (70%). Rejeição total em – seguir influenciadores digitais –.

○ *Touchpoints* comunitários:

- >600€: os dados revelam atitudes inversas com relação à – acessar uma página web com um conteúdo específico – e – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços. A maioria (60%) sinalizou que o primeiro *touchpoint* não está incluso nas suas atividades no meio on-line, enquanto que o segundo *touchpoint* é sim um tipo de atividade realizada (60%) por este grupo;
- Entre 600€ e 799€: a maioria deste grupo possui percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* comunitários (62.5% cada);
- Entre 800€ e 999€: os dados revelam atitudes inversas com relação à – acessar uma página web com um conteúdo específico – e – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços. A maioria (66.7%) sinalizou que o primeiro *touchpoint* não está incluso nas suas atividades no meio on-line, enquanto que o segundo *touchpoint* é sim um tipo de atividade realizada (66.7%) por este grupo;
- Entre 1000€ e 1299€: a maioria deste grupo possui percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* comunitários (62.5% cada);
- <1300€: os dados revelam atitudes inversas com relação à – acessar uma página web com um conteúdo específico – e – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços. A maioria (65%) sinalizou que o primeiro *touchpoint* está sim incluso nas suas atividades no meio on-line, enquanto que o segundo *touchpoint* não é um tipo de atividade realizada (65%) por este grupo.

Tabela 21 – Touchpoints Funcionais x Rendimentos

Tipo de Touchpoint		Rendimentos									
Touchpoint Funcional		>600€		Entre 600€ e 799€		Entre 800€ e 999€		Entre 1000€ e 1299€		<1300€	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Email / website / ferramentas de pesquisa / live ou bot chat	Buscar informações nos motores de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)	100%	0%	100%	0%	66.7%	33.3%	100%	0%	100%	0%
	Enviar email	40%	60%	75%	25%	66.7%	33.3%	100%	0%	100%	0%
	Realizar uma vídeo chamada	60%	40%	75%	25%	66.7%	33.3%	33.3%	66.7%	75%	25%
	Realizar uma ligação de áudio	80%	20%	63%	38%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	50%	50%
	Enviar sms	100%	0%	100%	0%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	70%	30%

Tabela 22 – Touchpoints Sociais x Rendimentos

Tipo de Touchpoint		Rendimentos									
Touchpoint Social		>600€		Entre 600€ e 799€		Entre 800€ e 999€		Entre 1000€ e 1299€		<1300€	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros)	100%	0%	75%	25%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	70%	30%
	Seguir influenciadores digitais	20%	80%	12.5%	87.5%	33.3%	66.7%	0%	100%	0%	100%
	Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	80%	20%	87.5%	12.5%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	90%	10%

Tabela 23 – *Touchpoints* Comunitários x Rendimentos

Tipo de Touchpoint		Rendimentos									
Touchpoint Comunitário		>600€		Entre 600€ e 799€		Entre 800€ e 999€		Entre 1000€ e 1299€		<1300€	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Fóruns de discussão / blogues vídeos	Acessar uma página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)	40%	60%	62.5%	37.5%	33.3%	66.7%	66.7%	33.3%	65%	35%
	Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	60%	40%	62.5%	37.5%	66.7%	33.3%	66.7%	33.3%	35%	65%

- Escolaridade

- *Touchpoints* funcionais:

- Ensino Básico (até 9º ano): a grande maioria deste grupo informou – buscar informações nos motores de busca – e – enviar sms – (90% cada), seguido por – enviar email – e – realizar uma ligação de áudio – (60% cada);
 - Ensino Secundário: este grupo em sua totalidade indicou – buscar informações nos motores de busca –, seguido por – enviar sms – (91,7%), – enviar email – e – realizar uma vídeo chamada – (83,3% cada);
 - Licenciatura: a totalidade deste grupo informou – buscar informações nos motores de busca – e – enviar email – como as atividades mais realizadas, seguido por – enviar sms – (69%) e – realizar uma vídeo chamada – (61,5%). – Realizar uma ligação de áudio – é uma atividade não realizada pela maioria dos indivíduos deste grau de educação (53,8%);
 - Pós-Graduação: a integralidade deste grupo revelou – buscar informações nos motores de busca –, – enviar email –, e – realizar uma vídeo chamada – na mesma proporção. – Enviar sms – foi uma atividade rejeitada por todos os inquiridos;
 - Mestrado: este grupo possui, em sua totalidade, percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* funcionais (100% cada);

- *Touchpoints* sociais:
 - Ensino Básico (até 9º ano): os inquiridos informaram – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (90%), seguido por – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (70%). Rejeição alta em – seguir influenciadores digitais – (90%);
 - Ensino Secundário: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (83.3%) é mais praticado do que – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (66.7%). Rejeição alta em – seguir influenciadores digitais – (83.3%);
 - Licenciatura: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (92%) é mais praticado do que – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (69%). Rejeição alta em – seguir influenciadores digitais – (100%);
 - Pós-Graduação: este grupo possui, em sua totalidade, percentagens iguais e positivas para os *touchpoints* – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – e – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (100% cada). Rejeição total em – seguir influenciadores digitais;
 - Mestrado: – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – é praticado pela totalidade destes inquiridos, diferentemente de – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais – (50%) no qual metade do grupo não interage com este ponto de contacto. Rejeição total em – seguir influenciadores digitais.
- *Touchpoints* comunitários:
 - Ensino Básico (até 9º ano): os dados revelam que a maioria prefere – acessar uma página web com um conteúdo específico – (60%), seguido por – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – com percentagens iguais entre o uso ou não (50% respetivamente);
 - Ensino Secundário: a maioria deste grupo possui percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* comunitários (58.3% cada);

- Licenciatura: enquanto que a maioria informou – acessar uma página web com um conteúdo específico – (53.8%), – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – é uma atividade não praticada (76.9%);
- Pós-Graduação: – acessar uma página web com um conteúdo específico – é uma atividade realizada pela totalidade deste grupo, seguido por – ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços – com percentagens iguais entre o uso ou não (50% respetivamente);
- Mestrado: este grupo possui, em sua totalidade, percentagens iguais e positivas para todos os *touchpoints* comunitários (100% cada);

Tabela 24 – *Touchpoints* Funcionais x Escolaridade

Tipo de Touchpoint		Escolaridade											
		Ensino Básico (até ao 9º ano)		Ensino Secundário		Licenciatura		Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento	
Touchpoint Funcional		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Email / website / ferramentas de pesquisa / live ou bot chat	Buscar informações nos motores de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)	90%	10%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
	Enviar email	60%	40%	83.3%	16.7%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
	Realizar uma vídeo chamada	50%	50%	83.3%	16.7%	61.5%	38.5%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
	Realizar uma ligação de áudio	60%	40%	66.7%	33.3%	46.2%	53.8%	50%	50%	100%	0%	0%	0%
	Enviar sms	90%	10%	91.7%	8.3%	69%	31%	0%	100%	100%	0%	0%	0%

Tabela 25 – *Touchpoints* Sociais x Escolaridade

Tipo de Touchpoint		Escolaridade											
Touchpoint Social		Ensino Básico (até ao 9º ano)		Ensino Secundário		Licenciatura		Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros)	90%	10%	66.7%	33.3%	69%	31%	100%	0%	50%	50%	0%	0%
	Seguir influenciadores digitais	10%	90%	16.7%	83.3%	0%	100%	0%	100%	0%	100%	0%	0%
	Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	70%	30%	83.3%	16.7%	92%	8%	100%	0%	100%	0%	0%	0%

Tabela 26 – *Touchpoints* Comunitários x Escolaridade

Tipo de Touchpoint		Escolaridade											
Touchpoint Comunitário		Ensino Básico (até ao 9º ano)		Ensino Secundário		Licenciatura		Pós-Graduação		Mestrado		Doutoramento	
		Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
Fóruns de discussão / blogues vídeos	Acessar uma página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)	50%	50%	58.3%	41.7%	53.8%	38.5%	100%	0%	100%	0%	0%	0%
	Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	60%	40%	58.3%	41.7%	23.1%	76.9%	50%	50%	100%	0%	0%	0%

Conclui-se, assim, que a **Proposição P3** é corroborada, pois existe uma influência entre variáveis sociodemográficas, nomeadamente género, rendimentos e nível de escolaridade, e escolha do tipo de *touchpoint* ou canal digital, no qual cada categoria atua diferentemente na satisfação da necessidade pelo segmento sénior.

P4: As perspetivas sobre o envelhecimento influenciam no nível da expectativa para a satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de touchpoint, do consumidor sénior

Relativamente às perspetivas do envelhecimento, nomeadamente os aspetos de ordem biológica e física, psicológica e cognitiva, social, ambiente e contextual, que estão correlacionados com as preferências e o comportamento dos utilizadores seniores nos canais digitais, é possível observar que quase a totalidade dos inquiridos não possuem quaisquer limitações pessoais para a realização das atividades diárias (95.2%), no qual infere-se que questões de mobilidade não afetam diretamente a escolha do *touchpoint* no meio on-line desta amostra.

A parte mais representativa deste grupo que tem acesso à internet, informou não necessitar de assistência para navegar na web (89.7%), o que se pode deduzir que eles já possuem a devida capacitação didática para acessar o meio virtual. No que diz respeito ao nível de facilidade em navegar na internet, e ao analisar a média de respostas (resposta média: 8), este é considerado fácil a maior parte das vezes. Com o objetivo de buscar informações qualificadas sobre a perceção dos termos utilizados no meio digital, questionou-se o que é um cookie na internet. Percebeu-se, através da análise das respostas, que 76.9% das pessoas responderam corretamente, enquanto que 20.5% informaram não saber. Estes dados são indicativos positivos que reforçam a existência de um bom nível de compreensão da linguagem utilizada na internet (resposta média: 8) do grupo em questão. De modo geral, identifica-se um certo nível de literacia digital e rendimento cognitivo, o que auxilia na seleção do canal digital mais adequado e na tomada da decisão.

Referente aos agregados familiares que vivem na mesma habitação, 54.8% dos inquiridos desta amostra, com idade igual ou superior a 65 anos, informaram que compartilham a morada com esposo (a). Outro dado relevante é que 28.6% informaram residir sozinhos. São informações que contribuem para uma maior reflexão sobre como estes indivíduos se relacionam entre gerações, e como a convivência ou não com outras pessoas influencia as etapas da sua jornada de compra.

Com relação às finanças pessoais, e as categorias que influenciam as despesas mensais da totalidade dos inquiridos, foi observado, através da análise da resposta média, que a alimentação é uma categoria que está no nível máximo de importância, seguido por medicamentos/farmácia. É possível refletir que, de forma hierárquica, as necessidades

fisiológicas atuam diretamente nos padrões de consumo destes indivíduos, influenciando diretamente no comportamento de consumo.

No que se referente aos tipos de *touchpoints*, o grupo 65 \geq dar prioridade ao *touchpoints* funcionais, – buscar informações nos motores de busca – (97.4%), seguido por – enviar email – (84.6%), e ao *touchpoint* social – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – (84.6%). Ao se realizar uma comparação entre os 3 tipos de *touchpoints*, os *touchpoints* funcionais são, de forma unânime, os mais recorrentemente praticados através dos dispositivos eletrônicos. Foi possível observar que as atividades menos realizadas foram – seguir influenciadores digitais – e – ler livros online – (ambos com 92.3%), seguido por – fazer compras online – (69.2%).

Tabela 27 – Perspetivas sobre o Envelhecimento

	%	
Biológica e física	Sim	Não
Pergunta: Possui alguma limitação pessoal	4.8%	95.2%
Psicológica e Cognitiva	%	
Pergunta: Precisa de alguma assistência para navegar na internet (web)?	10.3%	89.7%
	Resposta Média²	
Pergunta: Considera fácil navegar na internet? ²	8	
Pergunta: Compreendi a linguagem utilizada na internet? ³	8	
	%	

² 1=não é fácil a maior parte das vezes / 10=sempre fácil

³ 1=não compreende a maior parte das vezes / 10=compreende com facilidade

Pergunta: O que é um cookie na internet?	76.9% resposta correta	20.5% não sabiam	2.6% resposta incorreta
Social	Resposta Média		
Pergunta: Quem são os agregados familiares que vivem na sua morada?	54.8% - esposo (a)		
Ambiente e Contextual⁴	Resposta Média		
Pergunta: Despesas Pessoais – Alimentação	5		
Pergunta: Despesas Pessoais – Seguro Saúde	2		
Pergunta: Despesas Pessoais – Medicamentos/Farmácia	3.5		
Pergunta: Despesas Pessoais – Lazer/Viagens	2		
Pergunta: Despesas Pessoais – Transportes	2		
Pergunta: Despesas Pessoais – Vestuário	2		

Tabela 28 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - Touchpoints

Funcionais

Touchpoints Funcionais	Pergunta questionário	Sim	Não
Email / website /	Buscar informações nos motores de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)	97.4%	2.6%
	Enviar email	84.6%	15.4%

⁴ 1=menos importante / 6=mais importante

ferramentas de pesquisa / Live ou bot chat	Realizar uma vídeo chamada	69.2%	30.8%
	Realizar uma ligação de áudio	59%	41%
	Enviar sms	79.5%	20.5%

Tabela 29 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - Touchpoints Sociais

Touchpoints Sociais	Pergunta Questionário	Sim Não	
		Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, entre outros)	74.4%
Redes Sociais / Comunidades de compartilhamento de imagens e vídeos	Seguir influenciadores digitais	7.7%	92.3%
	Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	84.6%	15.4%

Tabela 30 – O que procura quando acede à internet no aparelho eletrónico - Touchpoints Comunitários

Touchpoints Comunitários	Perguntas Questionário	Sim	Não
	Acessar uma página web com um	59%	41%

	conteúdo específico		
Fóruns de discussão / blogues	(blogue, entre outros)		
	Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	48,7%	51,3%

Conclui-se, assim, que a **Proposição P4** é corroborada visto que as perspetivas sobre o envelhecimento do consumidor sénior e, assim, o conjunto de características intrínsecas que determinam o comportamento no digital, influenciam no nível da expectativa para satisfação da necessidade e a escolha dos *touchpoints*.

P5: O nível de adaptação do segmento sénior ao contexto tecnológico digital influencia na expectativa com relação à satisfação da necessidade e na escolha do tipo de *touchpoint* digital

Ao buscar informações sobre a participação e interação da amostra no cotidiano atualmente digitalizado, foi possível observar que, entre aqueles que têm acesso à internet, a rede social mais utilizada por 87.2% é o Facebook, seguido pelo Whatsapp com 84.6% e o Messenger com 74.4% de participação. O cruzamento destes dados com os *touchpoints* sociais, no qual 84.6% disseram – conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas – e 74.4% expressaram – compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais –, dar credibilidade aos resultados e possibilita ratificar que estes indivíduos estão presentes de forma ativa e consideram de grande importância a assiduidade em diversas plataformas de integração social. Pode-se destacar também que as taxas baixas de interação aconteceram, respectivamente, no Snapchat, Twitter e Tik Tok.

Quando questionados se já realizaram alguma compra online ou não, é possível perceber que há um número significativo de pessoas que tanto já fizeram compras online (51,3%), como aquelas que não realizaram este tipo de atividade (48,7%), o que indica a existência de barreiras a serem ultrapassadas por esta faixa etária para o aumento da adesão ao meio web. O grupo que já realizou compras online (51.3%) julga que não há falta de bens e serviços voltados para sua respectiva idade (95%), no qual reflete uma percepção positiva

com relação a oferta e a procura na publicidade online. Os motivos que estimulam o uso dos serviços automatizados, ao iniciar a jornada online, são evitar deslocamentos desnecessários (75%), a praticidade (65%), encontrar melhores promoções (50%) e a confiança na transação (50%) porém, ainda são poucos favoráveis ao auto-atendimento (90%) e com dúvidas sobre se é um processo rápido (35%). Percebe-se, então, que mesmo com uma maior receptividade em incluir o meio digital na etapa da tomada de decisão, este segmento ainda não abraçou de forma integral todas as vantagens que o ambiente virtual pode oferecer para o seu dia-a-dia.

Os tipos de produtos e serviços que estes e-consumidores já tiveram a experiência de comprar no retalho online são cd's, dvd's, discos ou livros para o entretenimento (60%), material de informática (50%) e vestuário (50%). É possível detectar que este grupo 65% ≥ satisfaz as suas necessidades ao adquirir produtos e serviços considerados de baixo custo e risco para as despesas pessoais.

De acordo com os 90% dos inquiridos, uma boa experiência de compra online é caracterizada por possuir informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara, pela qualidade do pós-venda do site, como também, o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) e realizar o pagamento (80%) também são itens considerados importantes para o sucesso do *customer journey* no meio on-line. Entretanto, eles não julgam importante, por exemplo, os serviços de voz (80%), tamanho das letras (70%) ou cores contrastantes (70%) em uma página web. As pessoas estão cada vez mais conectadas e mais informadas, portanto tornam-se exigentes com relação à satisfação da necessidade de consumo. Em síntese, eles almejam fluidez no processo de aquisição do produto e/ou serviço, no qual as informações devem ser facilmente percebidas, requerem um atendimento pós-venda fiável e diversas possibilidades disponíveis para obter aquilo que desejam. É importante evidenciar que aqueles que responderam não realizar compras online (48.7%), afirmaram, entre os principais os motivos, ter receio de informar os dados do cartão (78,9%), o que revela a insegurança com relação à correta utilização dos dados pessoais por parte das marcas. Outros motivos escolhidos foram gostar do contacto direto com as pessoas (89,5%), e não conseguir tocar/experimentar o produto (73.7%).

Relativamente a exclusão digital, a minoria (7.1%) informou que os possíveis motivos de não estar conectado, ou seja, não ter acesso à internet, envolve questões financeiras, falta de compreensão sobre o funcionamento da internet, e constrangimento em pedir ajuda.

Tabela 31 – Contexto Tecnológico Digital - Redes Sociais

Redes Sociais	%	
	Sim	Não
Pergunta: Quais redes sociais utiliza?		
Whatsapp	84.6%	15.4%
Facebook	87.2%	12.8%
YouTube	69.2%	30.8%
Instagram	30.8%	69.2%
Messenger	74.4%	25.6%
Linkedin	17.9%	82.1%
Twitter	5.1%	94.9%
Snapchat	2.6%	97.4%
Pinterest	15.4%	84.6%
Tik Tok	7.7%	92.3%

Tabela 32 – Contexto Tecnológico Digital – Publicidade Online

Publicidade Online	%	
	Sim	Não
Pergunta: Há falta de produtos e serviços voltados para a sua idade	5%	95%

Tabela 33 – Contexto Tecnológico Digital – Automação dos Serviços

Automação dos Serviços	%	
	Sim	Não
Pergunta: Quais os motivos para fazer compras online?		

Evitar deslocamentos desnecessários	75%	25%
Melhores Promoções	50%	50%
Preocupação Ambiental	15%	85%
Auto-atendimento	10%	90%
Informações mais detalhadas sobre um produto ou serviço	35%	65%
Sem limite de tempo para buscar e entender a informação que quero	40%	60%
Rapidez	35%	60%
Praticidade	65%	35%
Confiança nas minhas habilidades pessoais	30%	70%
Confiança na transação online	50%	50%

Tabela 34 – Contexto Tecnológico Digital – Retalho Online

	%	
Retalho Online	Sim	Não
Pergunta: Já realizou compras online	51.3%	48.7%
Pergunta: Quais os tipos de produto ou serviço que já comprou online?		

Móveis	25%	75%
Soluções para acessibilidade da morada	5%	95%
Alimentos	10%	90%
Medicamentos	10%	90%
Eletrodomésticos	35%	65%
Entretenimento (cd's, dvd's, discos, livros)	60%	40%
Acessórios para veículos	25%	75%
Vestuário (roupa, calçado, acessórios de moda)	50%	50%
Material de informática	50%	50%
Cosméticos	10%	90%
Telemóveis	15%	85%
Antiguidade	5%	95%
Streaming de filmes, séries ou música	10%	90%
Plataformas de entrega de comida	35%	65%
Serviços e limpeza doméstica	15%	85%
Cursos à distância	5%	95%
Pacotes de viagem	33%	65%
Crédito Pessoal	5%	95%
Plano de Poupança	100%	0%
Mobilidade (Uber, Bolt, Kapen)	25%	75%

Tabela 35 – Contexto Tecnológico Digital – Experiência do Consumidor Online

Experiência do consumidor online	%	
	Sim	Não
Pergunta: Quais os itens necessários para uma boa experiência de compra online?		
Número reduzido de páginas para encontrar a informação	85%	15%
Número reduzido de páginas para finalizar a compra	80%	20%
Modo de pagamento diverso	90%	10%
Serviço do site durante a transação	25%	75%
Serviço do site após a compra	90%	10%
Informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara	90%	10%
Cores contrastantes	30%	70%
Tamanho das letras	30%	70%
Menus e botões exibidos de forma clara	45%	55%
Manuais do utilizador	55%	45%

Serviço de voz	20%	80%
Vídeos demonstrativos	55%	45%
Imagens ilustrativas	85%	15%

Tabela 36 – Contexto Tecnológico Digital – Privacidade dos Dados

Privacidade dos dados	%	
	Sim	Não
Pergunta: Quais os motivos de não realizar compras online?		
Tenho receio de informar dados do cartão	78.9%	21.1%
Não consigo tocar/experimentar o produto	73.7%	26.3%
Gosto do contacto direto com as pessoas	89.5%	10.5%
Não entendo completamente como acontece o processo de compra online	68.4%	31.6%
Publicidade abusiva	52.6%	47.4%
Tenho receio do produto não chegar na minha morada	57.9%	42.1%

Quando recebo suporte técnico online de um marca, às vezes sinto-me com vergonha de questionar	26.3%	73.7%
As linhas de suporte técnico online não são úteis porquê não explicam em termos que entendo	31.6%	68.4%
Não tenho interesse	68.4%	31.6%

Tabela 37 – Contexto Tecnológico Digital – Exclusão Digital

Exclusão digital	%	
	Sim	Não
Pergunta: Tem acesso à internet?	92.9%	7.1%
Pergunta: Marque o nível de concordância com os possíveis motivos que limitam o acesso à internet?		
	Reposta Média	
Condições financeiras	3 (não concordo, nem discordo)	
Falta de compreensão sobre o funcionamento da internet	3 (não concordo, nem discordo)	
Constrangimento	3 (não concordo, nem discordo)	

em pedir ajuda		
Limitações físicas ou intelectuais	5 (discordo)	
Não sei onde buscar apoio para o aprendizado	5 (discordo)	
	Sim	Não
Pergunta: Deseja aprender como se utilizar a internet?	33.3%	66.7%

Conclui-se, assim, que a **Proposição P5** é corroborada, pois apesar do segmento sénior está presente de forma ativa nas plataformas de comunicação social, utilizando de forma confiante e intuitiva os *touchpoints* sociais, e perceberem uma representatividade de produtos e serviços adequados para si, há um receio em adotar integralmente as diversas possibilidades existentes no online, o que influencia diretamente na expectativa para satisfazer a necessidade e a escolha de outros canais digitais ou *touchpoints*.

Em síntese, e de acordo com a tabela seguinte, concluiu-se que, das cinco proposições formuladas inicialmente, todas são corroboradas.

Tabela 38 - Resultado das proposições da investigação

Proposições		Resultados
P1	O nível de prontidão tecnológica do segmento sénior determina a escolha do tipo de <i>touchpoint</i> digital no customer journey	Corroborada
P2	A frequência do uso da internet é um indicador do nível de adesão ao meio digital por parte do segmento sénior	Corroborada
P3	A escolha do <i>touchpoint</i> no customer journey do segmento sénior está diretamente relacionado às variáveis sociodemográficas.	Corroborada

P4	As perspetivas sobre o envelhecimento influenciam no nível da expectativa para a satisfação da necessidade no meio digital e na escolha do tipo de <i>touchpoint</i>	Corroborada
P5	O nível de adaptação do segmento sénior ao contexto tecnológico digital influencia na expectativa com relação à satisfação da necessidade e na escolha do tipo de <i>touchpoint</i> digital	Corroborada

4.4 Conclusão final do capítulo

Neste capítulo realizou-se a análise descritiva dos resultados obtidos, através do software de análise SPSS, no qual explanou-se sobre os 2 escalões etários da totalidade da amostra: idade inferior a 65 anos e idade igual a 65 anos ou mais anos. Posteriormente, foi feito um aprofundamento dos resultados no escalão correspondente a este estudo exploratório, idade igual a 65 anos ou mais anos, para responder as proposições delineadas. Pode-se concluir que todas as proposições foram corroboradas o que prova a relevância do enfoque desta pesquisa para os profissionais de marketing, empresas e sociedade em geral.

5 Principais constatações

O aumento da esperança de vida em Portugal e no mundo deu destaque a um grupo de indivíduos que, além de conseguir ultrapassar as barreiras do tempo e as transformações socioculturais no século XXI, surge como um público relevante para a economia global – os seniores. Entender, portanto, os hábitos e efeitos do consumo deste segmento maduro, será um mais valia para as marcas e os marketers. O objetivo principal desta investigação foi compreender o *customer journey* e os *touchpoints* do segmento sénior no meio digital. Neste estudo, os tipos de *touchpoints* foram classificados da seguinte forma: funcionais (e-mail, website, ferramentas de pesquisa online, *live* ou *bot chat*) sociais (redes sociais e comunidade de compartilhamento de imagens e vídeos) e comunitários (fóruns de discussão e blogs).

Entender a valência das diversas informações coletadas, ajuda a compreender melhor as atitudes geracionais deste grupo de forma multidimensional e criar estratégias de marketing digitais adaptadas a este grupo. Para esse fim, fez-se o levantamento dos dados sobre os tipos de *touchpoints* mais relevantes e a influência da prontidão tecnológica, ou seja, a disposição em experimentar ou resistir às novas tecnologias observados através de 4 abordagens/dimensões: o otimismo, a inovação, o desconforto e a insegurança. Os dados apontaram para resultados positivos relativamente ao uso dos *touchpoints* funcionais e sociais em consequência da boa interação e adaptação percebida nestes canais digitais. É importante destacar que há um nível de resistência em abraçar novas experiências na *customer journey* em virtude do desconforto e insegurança, o que pode ser percebido pela indecisão em adotar os *touchpoints* comunitários que envolvem expor opiniões e por à prova a respetiva literacia digital.

Quanto à avaliação sobre a frequência do uso da internet, observou-se que 51.3% dos inquiridos são utilizadores que estão conectados à internet por mais de 6 horas, enquanto que 48.7% permanecem conectados menos de 5 horas, o que pode ser visto como o início de uma participação online mais ativa. Ao analisar os *touchpoints* dentro deste parâmetro, constatou-se novamente que os *touchpoints* funcionais e sociais são os mais requisitados.

Quanto ao objetivo de sondar como os fatores sociodemográficos, nomeadamente género, rendimentos e nível de escolaridade motivam a escolha do tipo de *touchpoint*, identificou-se que o *touchpoint* funcional – buscar informação nos motores de busca – (97.4%) é o mais relevante, seguido por – enviar e-mail – (84.6%) e – enviar sms – (79.5%), o que

pode ser explicado por serem tipos de canais digitais com os quais estão mais familiarizados. Merece destaque o *touchpoint* social – seguir influenciadores digitais – (92.3%) que possui uma alta taxa de rejeição. Os seniores precisam ser olhados dentro das suas individualidades, assim como qualquer outro grupo social. Desse modo, conclui-se que as questões demográficas e sociais atuam diretamente na satisfação da necessidade no digital.

Sobre as perspectivas do envelhecimento, os fatores biológicos/físicos, psicológicas/cognitivas, social e ambiente/contextual que atuam como moderadores para a seleção dos canais digitais mais adequados, concluiu-se que existe uma interação positiva em todos os *touchpoints* funcionais, o que poderá ser explicado pela melhor adaptabilidade deste segmento aos canais digitais, que estão mais presentes no dia-a-dia, o que facilita o aprimoramento das suas habilidades digitais. Como já foi referido ao longo deste estudo, os seniores anseiam fazer parte do mundo digital, e uma vez que adquirem o conhecimento e a proficiência no uso das ferramentas tecnológicas, eles podem utilizá-las tão bem quanto qualquer outro grupo. A questão é que este grupo demora mais tempo no processo de aprendizagem.

Quanto ao comportamento de compra dos seniores neste contexto e à influência na escolha de *touchpoints* que satisfaçam a necessidade, concluiu-se que eles utilizam de forma confiante os *touchpoints* sociais, principalmente as redes sociais Facebook (87.6%), Whastapp (84.2%) e Messeger (74.4%). Os que já fizeram compras online (51.3%) sentem-se bem servidos de produtos e serviços adequados para si, e consomem, em sua maioria, produtos de baixo custo, como, por exemplo, cd's, dvd's, discos ou livros para o entretenimento (60%). São, ainda, pouco favoráveis ao autoatendimento (90%). Há uma boa sensação relativamente à experiência de compra, que é caracterizada pelas informações sobre os produtos estarem escritas de maneira simples e clara, pela qualidade do pós-venda e o modo de pagamento diverso. Imagens ilustrativas (85%), um número reduzido de páginas para se encontrar a informação (85%) são itens considerados importantes para o sucesso do *customer journey* no meio online.

Existe um nível crescente de adesão ao meio digital, que pode ser aumentado se os seniores forem submetidos a novas experiências digitais, visto que 48.7% informaram não ter realizado compras online, por exemplo, por receio de informar sobre os dados do cartão (78,9%), o que revela a insegurança em relação utilização dos dados pessoais por parte das marcas.

A principal conclusão deste estudo é que os seniores podem ser considerados agentes em transição para uma maior participação ativa no meio digital, já que há um nível considerável de adaptabilidade online, evidenciado pelo uso dos *touchpoints* funcionais e sociais, sendo necessário reduzir a insegurança em relação à proteção dos dados pessoais.

Como limitações deste estudo, destaca-se o forte impacto provocado pela pandemia da Covid-19, que provocou o encerramento das universidades e academias séniores, dado que a maioria das pessoas que frequentam estes estabelecimentos fazem parte do grupo de risco identificado pelas autoridades sanitárias mundiais, o que reduziu drasticamente o acesso aos séniores e conseqüentemente a dimensão da amostra.

Como contributos deste estudo, destaca-se as informações obtidas sobre as implicações do envelhecimento da população na *customer journey*, que vai além de limitações provocadas por questões biológicas/físicas, o que auxiliou na identificação dos *touchpoints* mais frequentemente utilizados pelo público sénior e como certas variáveis devem ser consideradas e avaliadas cuidadosamente, antes da definição de qualquer estratégia de marketing digital. Também foi possível destacar o papel das plataformas digitais na vida dos indivíduos seniores, ao revelar dados relacionados aos padrões atuais de utilização. Recomenda-se às empresas e aos marketers estar atento às questões de privacidade e segurança dos dados.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acepi. (2019). Portal da Associação da Economia Digital. Retrieved from <https://www.acepi.pt/>

Aichner, T., Gruber, Benjamin. (2017). Managing Customer Touchpoints and Customer Satisfaction in B2B Mass Customization: A Case Study. *International Journal of Industrial Engineering and Management (IJIEM)*. 8(3), 131-140. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321060888_Managing_Customer_Touchpoints_and_Customer_Satisfaction_in_B2B_Mass_Customization_A_Case_Study

Alencar, I. S. de, Pacheco, L. V. A., Ferreira, R. L. (2016). A evolução do conceito de privacidade das novas tecnologias utilizadas nos correios eletrônicos (e-mail). *Revista de Direito UNINOVAFAPI*. 1 (1). Retrieved from <https://revistainterdisciplinar.uninovafapi.edu.br/index.php/revinterdireito/article/view/1106>

Azevedo, C. (2013). *Tecnologias e pessoas mais velhas: Importância do uso e apropriação das novas tecnologias de informação e comunicação para as relações sociais de pessoas velhas em Portugal*. (Master's thesis, Universidade Nova de Lisboa). Retrieved from <https://run.unl.pt/handle/10362/10254>

Azevedo, C. (2019). *Demasiado velho para o digital? Envelhecimento ativo e os usos das TIC por pessoas mais velhas no Brasil e em Portugal*. Lisboa, Portugal: Icnova - Instituto de Comunicação da NOVA. Retrieved from <https://www.seer.ufrgs.br/RevEnvelhecer/article/view/60176>

Caetano, A.L. (2018). *Fatores que podem influenciar o comportamento de compra online na geração Y em Portugal, especificamente o compromisso com o site*. (Master's thesis, Lisbon School of Economics & Management). Retrieved from <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/16995>

Calouste Gulbenkian Foundation, Independent Age. (2010). *Older People, Technology and Community*. Londres, CGF/IA. Retrieved from https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/wp/ps/Report.pdf

Carlomango, M. C. (2018). *Conduzindo pesquisas com questionários online: Uma introdução às questões metodológicas*. Brasília, Brasil: Editora Ibpad.

Casadei, G. R., Bennemann, R.M., Lucena, T. F. R. (2019). Influência das redes sociais e virtuais na saúde dos idosos. *Enciclopédia Biosfera*. 16 (29), 1962-1975. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/334160872_Influencia_das_Redes_Sociais_Virtuais_na_saude_dos_idosos.

Castro, G. C. C., Haddad, H., Nunes, J. M. G., Pinheiro, R. M. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing [PDF]*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=4TSEDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=influ%C3%Aancia+do+meio+no+comportamento&hl=pt-PT&sa=X&ved=2ahUKEwiLtMiK3J3rAhV2TRUIHSVbCfwQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=influ%C3%Aancia%20do%20meio%20no%20comportamento&f=false>

Coelho, A. R. R. (2019). *Seniores 2.0: inclusão digital na sociedade em rede*. (Doctoral thesis, ISCTE). Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/19753>

Conceição, L. R. da (2019). *A pessoa idosa e a tecnologia digital na vida social*. (Master's thesis, Universidade Federal de Viçosa). Retrieved from <https://www.locus.ufv.br/handle/123456789/27072>

Dellarmelin, M. L., Balbinot, A. V., Froemming, L.M.S. (2017). Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos. *Revista Sociais & Humanas*. 30 (1), 174-184. Retrieved from <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/24669>

Dias, Isabel (2012). O uso das tecnologias digitais entre os seniores: motivações e interesses. *Sociologia, Problemas e Práticas*. 68, 51-77. Retrieved from <http://www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n68/n68a03.pdf>

Diehl, C. A., Sousa, M. A., Domingos, L. E. C. (2007). A estatística descritiva na pesquisa em custos: Análise do XIV congresso brasileiro de custos. *ConTexto*. 7, 1-25. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/277761133_O_uso_da_estatistica_descritiva_na_pesquisa_em_custos_analise_do_XIV_Congresso_Brasileiro_de_Custos

Esteves, P. S., Slongo, L. A., Barcelos, R. H., & Esteves, C. S. (2015). Third-Agers on the internet: impacts on word-of-mouth and online purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*. 23, 1607-1612. Retrieved from <https://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO%3aedself&genre=article&issn=22>

[125671&ISBN=&volume=23&issue=&date=20150101&spage=1607&pages=1607-1612&title=Procedia+Economics+and+Finance&atitle=Third-agers+on+the+Internet%3a+Impacts+on+Word-of-Mouth+and+Online+Purchase+Intentions&aulast=Esteves%2c+Priscila+Silva&id=DOI%3a10.1016%2fS2212-5671\(15\)00326-3&site=ftf-live](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00326-3)

European Commission. (2018). Silver Economy Study. Retrieved from <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/silver-economy-study-how-stimulate-economy-hundreds-millions-euros-year>

Eurostat. (2020). Gabinete estatístico da União Europeia. Retrieved from https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt#Utiliza.C3.A7.C3.A3o_da_Internet

Fundação Dom Cabral. (2020). *FDC Longevidade*. Brasil. Retrieved from <https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Filho, A. P. S., Barbosa, J. C. (2019). O potencial de um estudo piloto na pesquisa qualitativa. *Revista Eletrônica de Educação*. 13 (3), 1135-1155. Retrieved from <http://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/2697>

Gil, Henrique. (2016). As TIC e a cidadania digital 65+. Congresso Mundial de Estilos de Aprendizagem: livro de Atas, 7. *Instituto Politécnico de Bragança* (pp. 1665-1676). Retrieved from <http://hdl.handle.net/10400.11/5364>

Gonçalves, J., Neto, F. (2013). *Influência da frequência de uma Universidade Sênior no nível de solidão, autoestima e redes de suporte social*. *Revista Eletrônica de Psicologia, Educação e Saúde*, 3(1), 69-92. Retrieved from <https://revistaepsi.com/artigo/2013-ano3-volume1-artigo4/>

Gonçalves, M. C. (2013). *Exclusão digital na era da inclusão digital*. Retrieved from <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/BUBD-9E9EHC>

Hayne, L. A., Wyse, A. T. S. de (2018). Análise da evolução da tecnologia: uma contribuição para o ensino da ciência e tecnologia. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*. 11(3), 37-64. Retrieved from <https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect>

- Hallikainen, H., Alamäki, A., & Laukkanen, T. (2019). Individual preferences of digital touchpoints: A latent class analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50 (1), 386-393. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698918305605>
- Helsper, E., Eynon, R. (2010). Digital natives: where is the evidence”. *British Educational Research Journal*, 36(3), 503–520. Retrieved from https://www.academia.edu/1035108/Digital_natives_where_is_the_evidence
- Hettich, D., Hattula, S., & Bornemann, T. (2017). Consumer decision-making of older people: A 45-year review. *The Gerontologist*. 58 (6), 349-368. Retrieved from <https://academic.oup.com/gerontologist/article/58/6/e349/3072157>
- INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://www.ine.pt/>
- Jantsch, A., Machado, L. R., Behar, P. A., De Lima, J. V. (2012). As redes sociais e a qualidade de vidas: os idosos na era digital. *Rev. Iberoam. De Tecnol. del Aprendiz*, 7 (4), 173-179. Retrieved from <http://rita.det.uvigo.es/201211/uploads/IEEE-RITA.2012.V7.N4.A2.pdf>
- KMPG (2017). *The truth about online consumers*. Londres. Retrieved from <https://customerthinking.kpmg.co.uk/articles/the-truth-about-online-consumers-2017-global-online-consumer-report/>
- Kohn, Karen., De Moraes, Cláudia Herte. (2007, Setembro). O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da Sociedade da Informação e da Sociedade Digital. *Paper presented at III Intercom Júnior*, Rio Grande do Sul, Brasil. Retrieved from <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/o-impacto-das-novas-tecnologias-na-sociedade-conceitos-e-caracter%C3%ADsticas-da-sociedade-da>
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey, United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://www.ine.pt/>
- Kaspersky. (2020). Global cybersecurity company. Retrieved from <https://www.kaspersky.com/blog/global-privacy-report-2020/>

Lara, Silvana Maria Affonso de (2012). *Mecanismos de apoio para usabilidade e acessibilidade na interação de adultos mais velhos na web*. (Master's thesis, USP).

Retrieved from

https://jornalggn.com.br/sites/default/files/documentos/tese_usabilidade.pdf

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80 (1), 69–96. Retrieved from <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Martín, J. T. (2020, Julho 20). Envelhecimento: uma benção para os negócios. [Web log post]. Retrieved from <https://cenie.eu/pt/blog/envelhecimento-uma-bencao-para-os-negocios>

Millingham, C., Passey, D. (2011). *Ageing and the Use of the Internet. Current Engagement and Future Needs* [PDF]. Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/Ageing-and-the-use-of-the-internet-%E2%80%93-current-and-Milligan-Passey/442a944b986752993a7063ba52e092146c5bb09f>

Milligan, Christine, e Don Passey (2011), *Ageing and the Use of the Internet. Current Engagement and Future Needs*, Oxford, Nominet Trust.

Moschis, George P. (2012), Consumer behavior in later life: Current knowledge, issues, and new directions for research. *Psychology & Marketing*, 29 (2), 57–75. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20504>

Munoz, M. D. N. (2016). Influência da presença digital da smarca no comércio eletrônico. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT on-line)*. 9(3), 164-179. Retrieved from <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v9n3/1%20-%20Influ%C3%Aancia%20da%20presen%C3%A7a%20digital%20das%20marcas%20no%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico.pdf>

Norval, C., Arnott, J. L., n L. Arnott, Hanson, V. L. (2014). What's on Your Mind?: Investigating Recommendations for Inclusive Social Networking and Older Adults. 32nd annual ACM conference, *ACM Press* (pp. 3923-3932). doi: 10.1145/2556288.2556992

Nunan, D., & Di Domenico, M. L. (2019). Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4), 469-483. Retrieved from

<http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dedb%26AN%3d138575042%26lang%3dpt-pt%26site%3dedb-live%26scope%3dsite>

Observador. (2019). Jornal Online. Retrieved from <https://observador.pt/2019/10/20/portugal-um-pais-de-102-milhoes-mais-velhos-do-que-novos-e-com-183-em-risco-de-pobreza/>

Ofcom. (2019). *Adults: Media use and attitudes report*. Londres. Retrieved from <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research/adults/adults-media-use-and-attitudes>

Oliveira, da Silva Mafalda. (2019). *A utilização da Internet pelos seniores: usos e gratificações*. (Doctoral dissertation, Universidade do Minho). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1822/62624>

ONU. (2019). World Population Prospects 2019. Retrieved from <https://population.un.org/wpp/>

ONU. (2019). Portal das Nações Unidas Brasil. Retrieved from <https://nacoesunidas.org/populacao-mundial-deve-chegar-a-97-bilhoes-de-pessoas-em-2050-diz-relatorio-da-onu/>

Orzil, F. F., & Andalécio, A. M. L. (2015). Confiança nas Transações Comerciais no Meio Digital: Abordagens e Fundamentos. *Revista Gestão. Org*, 13(1), 1-10. Retrieved from <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/viewFile/21902/18423>

Oxford Economics. (2019). Portal de Previsão Global e Análise Quantitativa. Retrieved from <https://www.oxfordeconomics.com/>

Páscoa, G., Gil, H. (2019). Envelhecimento e tecnologia: Desafios do século XXI. *In Iberian Conference on Information Systems and Technologies*, 14, Coimbra, 19-22 de junho – atas. Coimbra: CISTI. p. 1-6.

Parasuraman, A., Colby, L. Colby (2015). An Updated and Streamlined Technology Readiness: TRI 2.0. *Journal of Service Research*. 18 (1), 59-74. Retrieved from <https://doi.org/10.1177/1094670514539730>

Petersen, D. A. W., Kalempa, V. C., Pykosz, L. C. (2013). Envelhecimento e Inclusão. Digital. *Revista Eletrônica de Extensão*. 10(15), 120–128. Retrieved from

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/extensio/article/view/1807-0221.2013v10n15p120/25456>

Pires, R. M. R. (2014). *Intenção de compra online nos seniores portugueses*. (Master's thesis, ISCTE). Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/9307>

Pordata. (2018). Portal de Base de Dados Portugal Contemporâneo. Retrieved from <http://www.ine.pt/>

Roberto, M. S., Fidalgo, A., Buckingham, D. (2015). De que falamos quando falamos de infoexclusão e literacia digital? Perspetivas dos nativos digitais. *Observatorio (OBS)*. 9 (1), 43-54. Retrieved from <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dedssci%26AN%3dedsci.S1646.59542015000100003%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>

Rocha, D. C., Ferraz, S. B., Reinaldo, H. O. A. (2015). Impacto das dimensões culturais na confiança online: Um estudo cross-cultural. *Revista de Administração da UNIMEP*. 13(1), 117-140. Retrieved from <http://widgets.ebscohost.com/prod/customerspecific/ns000290/authentication/index.php?url=https%3a%2f%2fsearch.ebscohost.com%2flogin.aspx%3fdirect%3dtrue%26AuthType%3dip%2ccookie%2cshib%2cuid%26db%3dbth%26AN%3d116251802%26lang%3dpt-pt%26site%3ded-live%26scope%3dsite>

Rocksearch. (2020). Portal de Consultoria da Empresa Rockbridge Associates, Inc.. Retrieved from <https://rockresearch.com/technology-readiness-index-primer/>

Rodrigues, Sara Alexandra Gonçalves. (2017). *Customer journey: a new approach for retailers* (Master's thesis, ISCTE). Retrieved from <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/16271>

Rosário, J. M. (2009). *Automação Industrial*. São Paulo, Brasil: Editora Baraúna.

Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey. *Business Horizons*. 60 (1), 143-150. Retrieved from <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0007681316300982?token=E499D01DFC093D5AE98BCE12E07DC6F32F909749C5E35057ED0E3C690FA65CCBC9B2AA8D24EF43CCC082C52763E1A7D6>

Safa, N. S., Ismail, M. A., (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*. 35 (1), 559-564. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026499931300326X>

Sardinha, A., Levittan, M. N., Lopes, F. L., Perna, G., Esquivel, G., Griez, E.J., Nardi, A. E. (2009). Tradução e adaptação transcultural do Questionário de Atividade Física Habitual. *Revista Psiquiátrica Clínica*. 37 (1), 16-22. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-60832010000100004&lng=pt&nrm=iso&tlng=en

Sloan, D., Sayago, S. (2012). Older people and their use of the internet. An insight paper. Oxford, *Nominet Trust*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/273136712_Older_people_and_their_use_of_the_Internet_An_insight_paper

Souza, Almeida de., Clayton. (2018). Estratégias de dados e marketing digital: novas formas de aumentar receitas e diminuir custos. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologia*. 6 (2), 92-107. Retrieved from <http://www6.uninove.br/ojs/journaliji/index.php/ipotec/article/view/101/190>

Štefánik, M., Domonkos, T., Horvát, P., Hvozdíková, V., Lichner, I., Miklošovič, T., & Radvanský, M. (2013). Modelling the economic potential of the silver economy. *Brussels: Centre for European Policy Studies (CEPS)*.

Schewe, C. D., Meredith G. E., & Noble S. M. (2000). Defining moments: Segmenting by cohorts. *Marketing Management*, 9 (3), 48–53. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/290811809_Defining_moments_Segmenting_by_cohorts/link/5c7809aba6fdcc4715a3d34f/download

Teixeira, S. M. V. (2013). *A interpretação da comunicação publicitária na perspectiva do segmento sénior*. (Master's thesis, IPL). Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/3339>

Tsunami60+. (2018). Portal do Projeto Tsunami60+. Retrieved from <http://tsunami60mais.com.br/>

Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. 2007. Online Shopping Acceptance Model – A critical Survey of consumer factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*. 8 (1). Retrieved from <https://www.semanticscholar.org/paper/ONLINE-SHOPPING->

[ACCEPTANCE-MODEL-%E2%80%94A-CRITICAL-OF-IN-Zhou-Dai/ed00f17134701d060ec3abc39a77b3aed189df45](#)

Apêndice I – Questionário

Estudo Exploratório do Customer Journey¹ e os Touchpoints² do Segmento Sénior no Digital

Este inquérito é realizado no âmbito da elaboração da dissertação de Mestrado em Marketing Digital do ISCAP e tem como objetivo adquirir informações para o aumento da familiaridade sobre o Customer Journey¹ e os touchpoints² do segmento sénior no meio digital.

As informações fornecidas serão tratadas de forma agregada, mantendo a total confidencialidade sobre os dados fornecidos.

Obrigada pela sua colaboração!

¹ Customer Journey ou jornada do cliente é o caminho dinâmico pelo o qual o consumidor percorre desde a pré-venda até o pós-venda;

² Touchpoints ou pontos de contato são os diversos canais de interação existentes dentro da jornada do cliente no meio digital.

***Obrigatório**

1. País de Residência *

Marcar apenas uma oval.

Portugal

Brasil

2. Aceito o tratamento dos meus dados para recolha de informações no presente estudo. *

Marcar apenas uma oval.

Aceito

Seção sem título

3. Género *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
 Masculino

4. Idade *

5. Quais as suas habilitações? *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Básico (até ao 9º ano)
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Pós-Graduação
 Mestrado
 Doutoramento

6. Está a fazer alguma formação? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

7. Ocupação Profissional *

Marcar apenas uma oval.

- Desempregado(a)
 Trabalhador por conta de outrém
 Trabalhador por conta própria
 Pensionista/Reformado

8. Qual o seu rendimento mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- < 600€
 Entre 600€ e 799€
 Entre 800€ e 999€
 Entre 1000€ e 1299€
 >1300€

9. Ordene por ordem crescente de importância, sendo 1 a menos importante e a 6 a mais importante, as categorias das suas despesas pessoais mensais? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5	6
Alimentação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguro Saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos / Farmácia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lazer / Viagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Quem são os agregados familiares que vivem na sua morada? *

Marque todas que se aplicam.

esposo (a)

filho (a)

mãe

pai

inquilino

ninguém

Outro: _____

11. Possui alguma limitação pessoal que dificulte a realização das atividades diárias? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 12*

Não *Pular para a pergunta 13*

Seção sem título

12. De que tipo é a limitação pessoal? *

Marcar apenas uma oval.

Deficiência motora

Deficiência visual

Deficiência auditiva

Deficiência intelectual

Outro: _____

13. Quais os meios de comunicação que utiliza para se manter informado? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site de notícias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jornais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogues	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Quais as áreas de informação que lhe interessam? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Nacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internacionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Regionais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saúde e bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moda / Beleza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Educação, Artes e Cultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culinária / Gastronomia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Economia, negócios e política	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desporto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento, lazer e humor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tecnologia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onde procura informação sobre novos produtos ou serviços? *

Marque todas que se aplicam.

- Google ou outro motor de busca
- Sites especializados
- Redes Sociais
- Lojas Online
- Sites de comparação de preço
- Amigos, conhecidos ou familiares
- Lojas físicas

Seção sem título

16. Tem acesso à internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 17*
 Não *Pular para a pergunta 35*

Seção sem título

17. Qual a frequência de acesso à internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Menos de 1hr por semana
 Entre 1hr a 5hrs por semana
 Entre 6hr a 15hrs por semana
 Mais de 15 horas por semana

Seção sem título

18. Precisa de alguma assistência para navegar na internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Pular para a pergunta 19*
 Não *Pular para a pergunta 20*

Seção sem título

19. A quem solicita ajuda?

Marque todas que se aplicam.

- Família
- Amigos
- Conhecidos
- Não peço ajuda

Seção sem título

20. De quais aparelhos eletrónicos acede à internet? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Computador Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóvel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Na sua opinião, o que é um cookie na internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Não tem relação com a internet, porque isto é um alimento
- Pequenos pedaços de informação que um site armazena no navegador do utilizador
- Não sei

22. O que está à procura quando acede à internet no aparelho eletrónico? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Realizar uma ligação de áudio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Realizar uma vídeo chamada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Buscar informações nos motores de busca (Ex: Google, Yahoo, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar email	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enviar sms	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartilhar mensagens ou imagens nas redes sociais (Facebook, Instagram, Linkedin, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler livros online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler comentários de outros utilizadores sobre produtos ou serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessar um página web com um conteúdo específico (blogue, entre outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer compras online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com familiares ou amigos através do envio de mensagens privadas (Whatsapp, Messenger)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguir influenciadores digitais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Considera fácil navegar na internet? Se considerar que não é fácil a maior parte das vezes, atribua 1, se considerar sempre fácil, atribua 10 *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Compreende a linguagem utilizada na Internet? Se não compreender a maior parte das vezes, atribua 1, se compreender com facilidade, atribua 10 *

Marcar apenas uma oval.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção sem título

25. Quais redes sociais utiliza? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Whatsapp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messenger	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Linkedin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tik Tok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção sem título

26. Com relação às compras: *

Marcar apenas uma oval.

- Compra pela internet e em lojas físicas, a depender do tipo de produto, preço e entrega
- Prefere comprar em lojas físicas, mas também faz compras pela internet
- Prefere comprar pela internet, mas também faz compras em lojas físicas
- Somente compra em lojas físicas
- Somente compra pela internet

27. Já realizou alguma compra on-line? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 28*

Não *Pular para a pergunta 34*

Seção sem título

28. Quais os motivos para fazer compras on-line? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Evitar deslocamentos desnecessários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhores promoções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preocupação ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autoatendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações mais detalhadas sobre um produto ou serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sem limite de tempo para buscar e entender à informação que procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapidez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança nas minhas habilidades pessoais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confiança na transação online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção sem título

29. Quais os tipos de produto ou serviço que já comprou on-line? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Móveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soluções para acessibilidade da morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Medicamentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eletrodomésticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entretenimento (Cd's, dvd's, discos, livros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acessórios para veículos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vestuário (roupa, calçado, acessórios de moda)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Material de Informática	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cosméticos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telemóveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antiguidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming de filmes, séries ou música	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plataformas de entrega de comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de telecomunicações (pacotes de tv + rede móvel e local)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviços de Limpeza doméstica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cursos à distância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pacotes de viagem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Crédito Pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plano Poupança Reforma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mobilidade (Uber, Bolt, Kapten)



30. Há falta de produtos e serviços voltados para a sua idade? *

Marcar apenas uma oval.

Sim *Pular para a pergunta 31*

Não *Pular para a pergunta 32*

Seção sem título

31. De quais produtos e serviços sente falta? *

Seção sem título

32. Quais os itens são necessários para um boa experiência de compra on-line? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Número reduzido de páginas para se encontrar a informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Número reduzido de páginas para finalizar a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modo de Pagamento diverso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço do site durante a transação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço do site após a compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informações sobre os produtos/serviços de forma simples e clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cores contrastantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tamanho das letras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menus e botões exibidos de forma clara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manuais do utilizador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serviço de voz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vídeos demonstrativos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imagens ilustrativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção sem título

33. Informe como a tecnologia influencia a sua vida. Indique o nível de concordância com as seguintes declarações *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Discordo fortemente	Discordo parcialmente	Neutro	Concordo parcialmente	Concordo fortemente	Não tenho certeza
Novas tecnologias contribuem para uma melhor qualidade de vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia oferece mais liberdade de mobilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia oferece às pessoas mais controle sobre suas vidas diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia torna-me mais produtivo na vida pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outras pessoas procuram-me para aconselhamento sobre novas tecnologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em geral, estou entre os primeiros no meu círculo de amigos a adquirir novas tecnologias quando elas aparecem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente, consigo descobrir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

novos produtos e serviços tecnológicos sem a ajuda de outras pessoas

Acompanho os mais recentes desenvolvimentos tecnológicos nas minhas áreas de interesse

Quando recebo suporte técnico de uma empresa, às vezes sinto que tiram-me proveito por saberem mais do que eu

As linhas de suporte técnico não são úteis porque não explicam as coisas em termos que entendo

Às vezes, acho que os sistemas de tecnologia não são projetados para serem usados por pessoas comuns

Não existe um manual para um produto ou serviço escrito em linguagem simples

As pessoas são muito dependentes da

tecnologia para
fazer coisas por
elas

Muita tecnologia
distrain as pessoas
a um ponto que é
prejudicial

A tecnologia
reduz a qualidade
dos
relacionamentos,
reduzindo a
interação pessoal

Não me sinto
confiante em
fazer negócios
com um local que
só pode ser
acessado on-line

Seção sem título

34. Quais os motivos de não realizar compras on-line? *

Marcar apenas uma oval por linha.

	Sim	Não
Tenho receio de informar dados do cartão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não consigo tocar/experimentar o produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto do contato direto com as pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não entendo completamente como acontece o processo de compra online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade abusiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho receio do produto não chegar na minha morada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando recebo suporte técnico online de uma marca, às vezes, sinto-me com vergonha de questionar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As linhas de suporte técnico online não são úteis porque não explicam em termos que entendo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não tenho interesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seção sem título

35. Marque o nível de concordância com os possíveis motivos que limitam o acesso à internet.

Marcar apenas uma oval por linha.

	Concordo	Concordo Parcialmente	Não concordo, nem discordo	Discordo	Discordo Parcialmente
Condições financeiras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Falta de compreensão sobre o funcionamento da internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Constrangimento em pedir ajuda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limitações físicas ou intelectuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não sei onde buscar apoio para o aprendizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

36. Deseja apreender como se utilizar a internet? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não *Pular para a pergunta 37*

Seção sem título

37. Porquê não quer apreender como a internet funciona? *

Marque todas que se aplicam.

- Tenho vergonha de errar
- Tenho limitações físicas e intelectuais
- Já não tenho idade para assimilar a informação
- Não consigo entender novas tecnologias
- Não tenho interesse

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários