

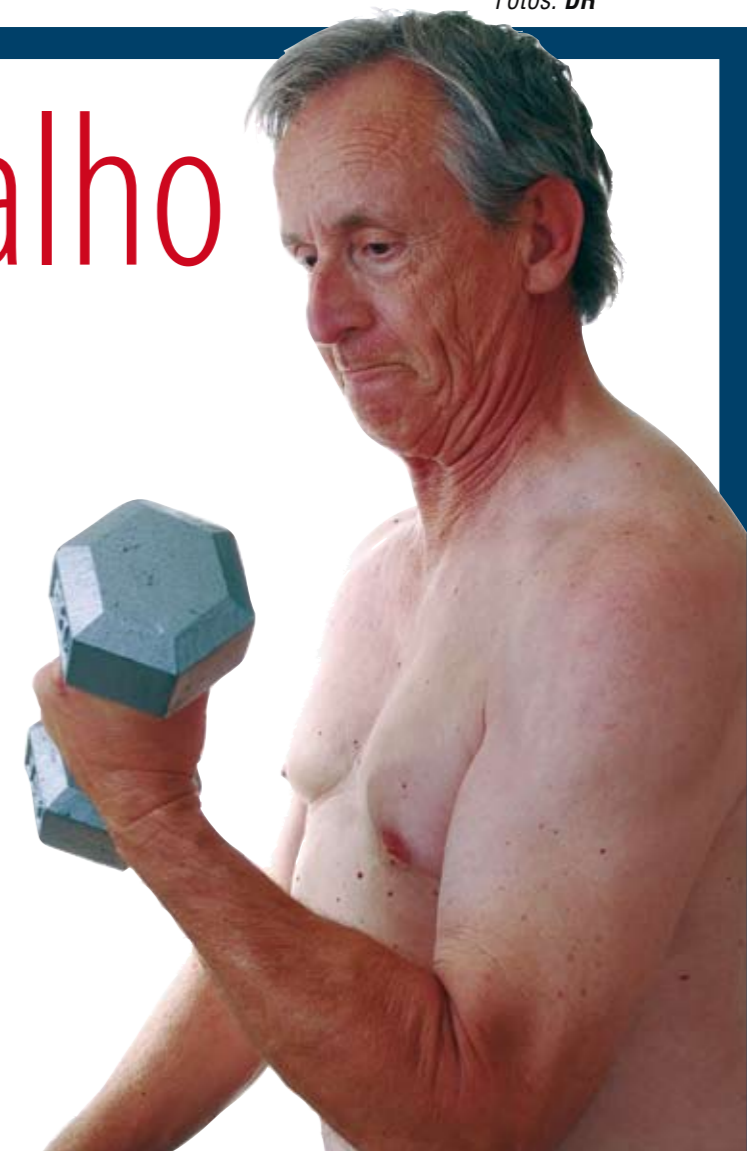
# O consumidor sénior

Há apenas uma década atrás, os seniores eram efectivamente um grupo subconsumidor. No entanto, com o aumento da qualidade e esperança média de vida, o progresso tecnológico e científico e o acréscimo do poder de compra, a proporção inverteu-se completamente. Os seniores de hoje já não guardam o dinheiro debaixo do colchão, nem se reúnem nos jardins para jogar às cartas ou fazer crochet na sombrinha de uma árvore. De acordo com os dados do Observador Cetelem, este grupo populacional é hoje um sobreconsumidor, numa média de sete por cento. A geração com 50 ou mais anos foi a primeira criada em pleno



# O filão grisalho

na idade do consumo de massas, foi com ela que o emprego feminino se generalizou, pelo que grande parte destes casais beneficia de duas fontes de rendimento. Os seniores possuem um poder de compra 30 por cento superior à média, mas poderão vir a concentrar 60 por cento dos rendimentos até 2020. São por isso um mercado a explorar, não só pelo seu potencial de consumo, mas também pela própria evolução demográfica que tem caminhado no sentido de uma população mais envelhecida. Qualquer empresa que queira assegurar o seu crescimento no futuro tem de rapidamente começar a responder às necessidades deste segmento da população, não tanto adaptando as suas soluções, mas antes criando e desenvolvendo propostas especificamente pensadas para estes consumidores. E, sobretudo, tendo em conta que os seniores de hoje em dia consomem de forma completamente distinta que os de antigamente.



**D**e acordo com os dados das Nações Unidas, 33 por cento da população dos países industrializados terá mais de 60 anos em 2050. Os países europeus, nomeadamente os da Europa Ocidental, têm uma elevada proporção de população idosa. O ano de 1980 marcou um ponto de viragem na estrutura da população que, até 2009, cresceu 17,5 por cento. Contudo, nesse mesmo período de 29 anos, o número de pessoas com mais de 65 anos aumentou 47,1 por cento, prevendo-se que, dentro de apenas cinco anos, existam na Europa Ocidental mais pessoas acima dos 65 anos do que abaixo dos 15.

Tendências como o adiamento do casamento e da constituição de família, assim como a maior esperança de vida e o emprego feminino, estão a contribuir para este desenvolvimento. E Portugal está bem dentro da tendência. É o oitavo país mais envelhecido do mundo e onde, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, a esperança mé-

*A demografia envelhecida cria sérios desafios às empresas e governos mas, ao mesmo tempo, representa uma oportunidade de mercado. Os consumidores com 50 ou mais anos são a primeira geração criada em pleno na dita idade do “mass market” e, como tal, estão habituados a ver as suas expectativas cumpridas. Exigem serviço e variedade de escolha, desafiando a indústria e os profissionais do marketing a desenvolver produtos à sua medida.*

dia de vida está fixada nos 78,88 anos. Em contrapartida, a fertilidade não ultrapassa 1,32 filhos por casal. Dizem os sociólogos que, mantendo-se as tendências, Portugal deverá perder até dois milhões de pessoas até 2050.

Esta demografia envelhecida cria sérios desafios às empresas e governos mas, ao mesmo tempo, representa uma oportunidade de mercado. Os consumidores com 50 ou mais anos são a primeira geração criada em pleno na dita idade do “mass market” e, como tal, estão habituados a ver as suas expectativas cumpridas. Exigem serviço e variedade de escolha, desafiando a indústria e os profissionais do marketing a desenvolver produtos à sua medida.

Ao mesmo tempo, com as dificuldades com que se deparam os sistemas de Segurança Social, nomeadamente nos países da União Europeia, a tendência será para o adiamento da idade da reforma durante os próximos dez anos. Isto signi-

fica mais seniores activos, com poder de compra acrescido e necessidades de consumo reais. A Verdict Research antevê que o poder de compra do grupo etário entre os 65 e os 74 anos seja de mais 40 por cento em 2017. Uma vez reformados, os seniores são na sua maioria os donos das suas próprias casas, não tendo, simultaneamente, filhos a seu cargo. O que lhes deixa um maior rendimento disponível, até para gastarem em produtos que não são considerados essenciais.

#### Do que é que os seniores gostam?

Todas as indicações dadas pelos estudos de mercado são de que as pessoas mais velhas não querem deixar os seus hábitos de quando eram mais jovens. Assim, se gostavam de rock 'n' roll, continuam a ouvir as mesmas bandas; se apreciavam arte, continuam a visitar galerias.

Os chamados seniores têm, contudo, alguns traços em comum. Em primeiro lugar, têm dificuldade em aceitar o termo sénior. Vários estudos têm evidenciado que consideram que o termo se aplica apenas aos outros, não a si mesmos, principalmente se ainda pertencem à população activa. De acordo com um estudo Novadir/Grupo Marktest, mais de 70 por cento dos seniores portugueses entre os 55 e os 59 anos são activos, percentagem essa que vai diminuindo com a idade.

Estes seniores vêem-se como tendo ainda muitas coisas por fazer. Por um lado, gostam de viajar, por outro, e por razões óbvias, a saúde e o bem-estar são também um dos seus principais interesses. Da jardinagem ao yoga, os estilos de vida

alternativos e saudáveis estão a atrair cada vez mais pessoas. Em Itália, por exemplo, o governo oferece aulas de desporto gratuitas sob a iniciativa "nonni in movimento" ("avós em movimento"). Os seniores

"sofrem" também do que a Euromonitor caracteriza como o "síndrome Peter Pan" e tanto as mulheres como os homens desejam manter um look jovem, interessando-se por moda e pela sua aparência. Os portugueses não são excepção e 71 por cento preocupam-se com a sua aparência física e bem-estar, nomeadamente através da prática de exercício físico (68%), da utilização de produtos de cosmética (52%) e da frequência de termas e SPA's (9%). Cada vez mais pessoas pintam o cabelo e cuidam da sua higiene dentária. A indústria da cosmética tem sido uma das que mais tem sabido reagir, desenvolvendo produtos para este segmento, apercebendo-se de que a sensualidade é tanto um dos factores na compra como o é a conveniência e o conforto. Em alta estão também todas as actividades ligadas à cultura e educação. Por exemplo,

*Dada a sua dimensão, qualquer empresa deverá ter em conta este segmento da população nas suas campanhas de marketing. Os números, de resto, falam por si. Não nos esqueçamos que, segundo a Nielsen, são os seniores quem decide as compras de 42 por cento dos lares portugueses e que, de acordo com a Millward Brown, controlam 70 por cento da economia mundial. A Brandkey revela ainda que o segmento acima dos 50 anos representa 25 por cento dos consumidores de jogos novos, 41 por cento da compra de automóveis, 56 por cento do entretenimento.*



*Com a sua consola Wii, a Nintendo teve um enorme sucesso no alargamento do apelo dos videojogos a outros consumidores que não lhe eram tradicionais, nomeadamente os seniores. Imagem da campanha "Momentos Wii", a primeira produzida pela Nintendo em Portugal.*

*Calcula-se que, nos próximos 15 anos, se as marcas se focarem no público-alvo dos 15 aos 34 anos, não irão assistir a qualquer crescimento. Em contrapartida, se a aposta recair na faixa etária dos 50 aos 69 anos, poderão aumentar o seu volume de negócios em 20 por cento, sem ter de crescer na quota de mercado.*

na Alemanha, o número de estudantes universitários com mais de 60 anos cresceu 57 por cento na última década. A Internet não é estranha à população sénior, constituída por internautas activos, que pesquisam as suas compras nos catálogos online antes de as efectivarem. Os seniores gostam de consumir e de investir em produtos que desejam, pelo que a indústria terá assim, no entender da Euromonitor,

de lhes oferecer propostas adequadas às suas necessidades, mas que não sejam etiquetadas de "produtos para velhos". São milhões de pessoas que acreditam poder viver com qualidade muito mais tempo e que ganharam competências em áreas como as tecnologias. "O 'target' sénior está cada vez mais entrosado com as novas tecnologias, procurando e adquirindo cada vez mais produtos 'high end' que

## Quem são os seniores portugueses?

- Mais de 70% dos seniores entre os 55 e os 59 anos são activos
- Cerca de 47% não prepararam nem estão a preparar a reforma. Dos que preferiram preparar, 47% limitaram-se aos descontos para a segurança social
- 49% sofrem de uma doença crónica ou aguda, originando a toma regular de medicamentos por 89%, com um gasto que, para 76%, vai até aos 150 euros
- 35% já utilizam o sistema privado de saúde, nomeadamente através de um seguro ou cartão de saúde
- Apenas 26% dos seniores entre os 55 e os 74 anos admitem vir a recorrer a um lar/residência sénior e 17% a um centro de dia
- 71% preocupam-se com a sua aparência física e bem-estar. 52% usam produtos de cosmética
- 38% realizam viagens de lazer e turismo
- São grandes consumidores de televisão. Vêm em média 5h30 em suas casas diariamente

*Fonte: Novadir/Marktest*



há uns tempos atrás associávamos apenas aos mais jovens”, concorda Fernanda Catarino, sales account manager da Dell Portugal. “Deve por isso ser cada vez mais tido em conta, não só pelo poder de compra associado, mas também pelo facto de ser um público-alvo que tem interesse em estar cada vez mais na vanguarda da tecnologia”, continua. Por esta mesma razão, a Dell direcciona a este público produtos de utilização fácil e intuitiva, design atractivo e com os recursos necessários para o dia-a-dia, por valores muito competitivos, como os “laptops” Inspiron 15.

Neste sentido, dos smartphones às consolas de jogos, o digital transcende os tradicionais grupos de utilizadores. As categorias baseadas na demografia estão a revelar-se desadequadas e até mesmo enganadoras e estas tendências já não podem mais ser segmentadas em termos de idade. Tanto mais que, como sublinha a Nielsen, a identificação com um determinado grupo é determinada cada vez mais pelo estado mental em detrimento da idade física. Por exemplo, com a sua consola Wii, a Nintendo teve um enorme sucesso no alargamento do apelo dos videojogos a outros consumidores que não lhe eram tradicionais, particularmente os mais velhos e as mulheres, ao adoptar métodos de controlo mais intuitivos, que utilizam os movimentos do corpo, assim como ao desenvolver títulos que agradam a outro tipo de consumidores, como o Wii Fit e o Wii Sports. Um dos melhores argumentos de venda da Wii é que pode ser utilizada para combater as elevadas taxas de obesidade e o sedentarismo. Não é por isso de estranhar as várias iniciativas surgidas em torno desta plataforma, como os programas promovidos pelas autoridades de saúde britânicas de utilização da Wii para

*Os seniores são internautas activos, que pesquisam as suas compras nos catálogos online antes de as efectivarem. Os seniores gostam de consumir e de investir em produtos que desejam, pelo que a indústria terá assim, no entender da Euromonitor, de lhes oferecer propostas adequadas às suas necessidades, mas que não sejam etiquetadas de “produtos para velhos”. São milhões de pessoas que acreditam poder viver com qualidade muito mais tempo e que ganharam competências em áreas como as tecnologias.*

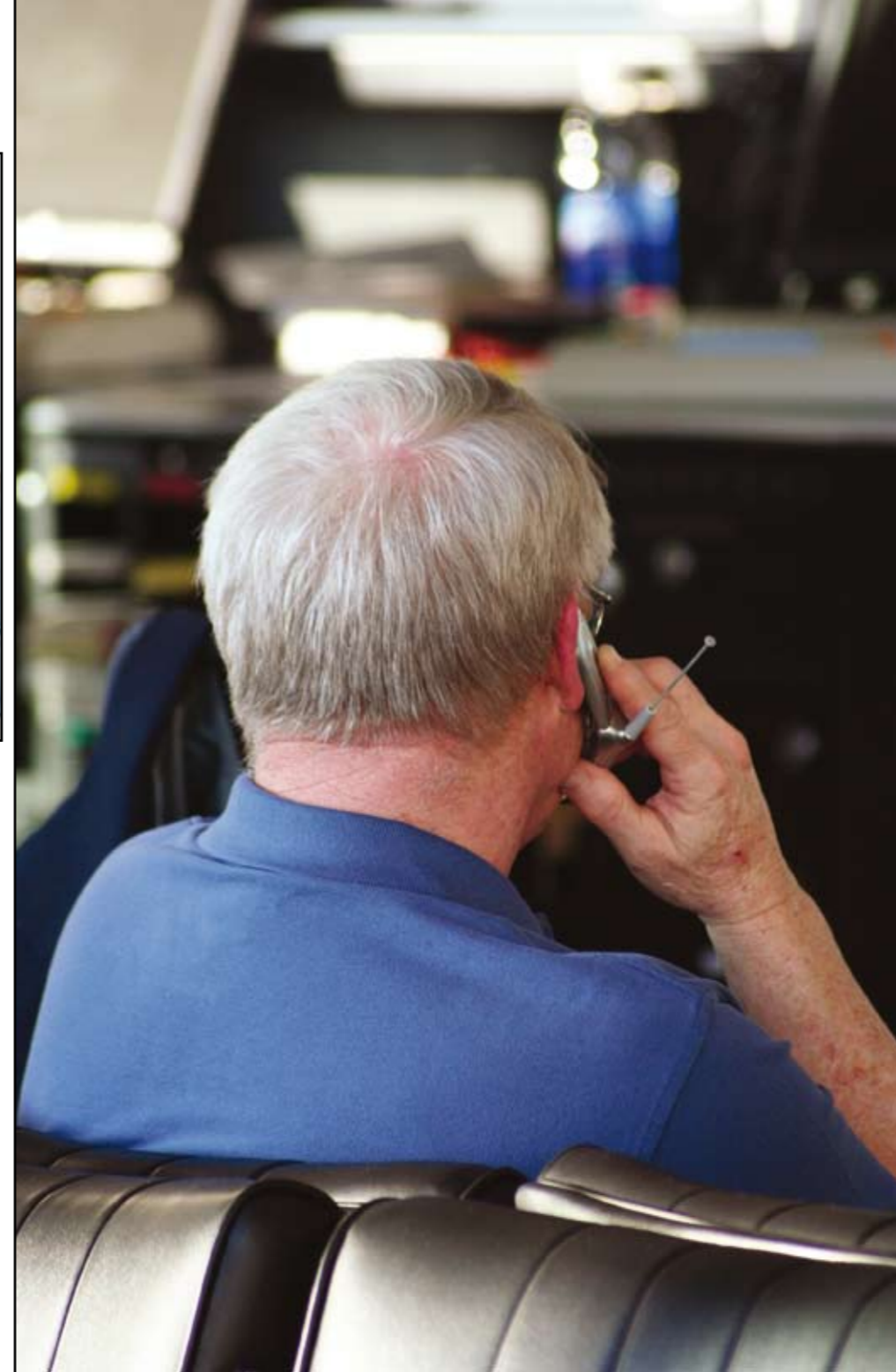
incentivar as pessoas mais velhas a continuar a praticar desporto.

#### **Quais as áreas de negócio com potencial de crescimento?**

Deste modo, os seniores representam um segmento de elevado potencial e que se vê a si próprio como indispensável para continuar a apoiar a evolução da sociedade contemporânea. Das viagens ao lazer, passando pelos serviços financeiros e de saúde, pela cosmética e tecnologia, são vários os mercados que poderão beneficiar com este segmento. Até porque, dada a sua dimensão, qualquer em-

presa deverá tê-lo em conta nas suas campanhas de marketing. Os números, de resto, falam por si. Não nos esqueçamos que, segundo a Nielsen, são os seniores quem decide as compras de 42 por cento dos lares portugueses e que, de acordo com a Millward Brown, controlam 70 por cento da economia mundial. A Brandkey revela ainda que o segmento acima dos 50 anos representa 25 por cento dos consumidores de jogos novos, 41 por cento da compra de automóveis, 56 por cento do entretenimento, 60 por cento dos cuidados de saúde e 80 por cento das viagens de luxo. Em tempo de crise, até podem fazer poupanças, mas não dispensam a beleza e a higiene pessoal (76%) ou a TV Cabo (74%).

Calcula-se que, nos próximos 15 anos, se as marcas se focarem no público-alvo dos 15 aos 34 anos, não irão assistir a qualquer crescimento. Em contrapartida, se a aposta recair na faixa etária dos 50 aos 69 anos, poderão aumentar o seu volume de negócios em 20 por cento, sem ter de crescer na quota de mercado. Uma das marcas que já está particularmente atenta para estas



oportunidades de negócio é a Junkers. “Na fase sénior, estando já satisfeitos os bens de primeira necessidade, há uma maior preocupação em aproveitar a vida e isso implica necessariamente aumentar o conforto”, sublinha Teresa Vicente, responsável de marketing da Junkers. “Se este conforto for acompanhado, em simultâneo, por uma boa eficiência energética, para além de pouparmos nos custos da energia, estamos também a ser mais amigos do ambiente e a garantir a sustentabilidade da vida na Terra. Esta é a mensagem de toda a comunicação da Junkers”, argumentos para os quais os consumidores seniores estão particularmente sensibilizados. Também a António Meireles encontra no

segmento sénior uma boa proporção dos seus consumidores. Nesse sentido, tem investido em diversas componentes de comunicação relacionadas com o mesmo. A iniciativa mais destacada por Nuno Costa, director de marketing da empresa, é a adesão à campanha “Compro o que é nosso”, promovida pela Associação Empresarial de Portugal, que divulga e incentiva o consumo de produtos nacionais, como é o caso dos electrodomésticos fabricados na unidade que a António Meireles detém no distrito do Porto. “Os estudos demonstram que o segmento sénior é o mais sensível quanto à origem dos produtos nacionais face a produtos de concorrentes estrangeiros”, sublinha

## Alguns bons exemplos em Portugal

- A Agência Abreu tem vindo a desenvolver pacotes especiais para este segmento
- A iniciativa Turismo Sénior da Fundação INATEL
- Os condomínios do Grupo Mello
- A iniciativa “Desconto igual à idade” da Multiópticas
- A Loja do Avô, um espaço privilegiado para a população sénior, que nasceu com o objectivo de melhorar o conforto e a qualidade de vida das pessoas idosas
- O Longevity Wellness Resort, o primeiro hotel português dedicado ao turismo sénior, para hóspedes entre os 45 e os 70 anos, na Serra de Monchique
- O protocolo entre a Caixa Geral de Depósitos e a home instead, que dá descontos na contratação de serviços de apoio domiciliário a seniores
- O canal experimental Super Seniores TV, em emissão diária entre as 14h30 e as 16 horas, na posição 88 da grelha da Zon
- O projecto 50+ ExpoSénior 2010, um evento dedicado exclusivamente a este mercado, que juntou em Março passado, no Pavilhão Atlântico, várias marcas e instituições
- Os seguros de saúde Europamut, que não colocam limites de idade nem excluem doenças graves
- A Caderneta 65+, um boletim de saúde com informação médica do seu titular e conselhos gerais para a qualidade de vida dos seniores, lançado pelo Continente, em parceria com o Alto Comissariado da Saúde
- O Activo PC Sénior, uma iniciativa da Caixa Geral de Depósitos, Microsoft, RUTIS e Inforlândia, com vista a facilitar o processo de inclusão digital da população sénior.

*A comunicação entre os seniores influencia em muito a decisão de compra dos produtos e serviços, dado que estes consumidores são importantes fontes de informação para os seus pares. Cerca de seis em cada dez admitiram ser consultados pelo menos duas vezes por semana e, destes, 89 por cento já aconselharam os seus amigos.*



Nuno Costa. Simultaneamente, em termos de desenvolvimento do produto, a Meireles incorporou na sua gama linhas com soluções particularmente vocacionadas para estes consumidores, nomeadamente os fogões Maxi. “Estes fogões estão equipados com fornos de 90 centímetros, a maior capacidade do mercado doméstico, que permitem a elaboração de cozinhados para um elevado número de pessoas. Como é sabido, é essencialmente nas habitações seniores que se elaboram as grandes refeições para toda a família”, explica Nuno Costa.

Outra empresa que também já começou a “piscar o olho” aos seniores é a NAVIGON, apelando, sobretudo, ao seu interesse pelas viagens. “A função Sightseeing inspirada no MERIAN scout possibilita aos condutores conhecerem informações turísticas adicionais e pontos de interesse ao longo da rota”, destaca Cláudio Ribeiro, country manager em Portugal da empresa de sistemas de navegação. “A pensar no consumidor sénior que decida usufruir do seu tempo livre com o maior conforto e comodidade nas suas viagens, sem que perca nenhuma atracção turística de relevo, os nossos equipamentos tornam-se no guia turístico pessoal”.

#### Um segmento negligenciado?

No entanto, várias sondagens têm destacado que os seniores sentem que as empresas não estão ainda sensibilizadas para as suas necessidades, apresentando apenas produtos adaptados. Algumas, contudo, já concebem produtos exclusivos para este segmento. É o caso da Haeger e da sua linha de telefones. A nova gama resulta de uma profunda análise e preocupação do reconhecimento das principais necessidades da população com idade mais avançada, pelo que a empresa apostou na funcionalidade e simplicidade, como as teclas e dígitos de grandes dimensões, o tom de toque mais alto, o amplificador de audição e as teclas de marcação directa.

Outro dos motivos de queixa dos seniores prende-se com o muito que ainda há por fazer no domínio da ergonomia, da embalagem e da informação do produto. A NAVIGON pensou também a este respeito, tendo sido, segundo Cláudio Ribeiro,

*A própria distribuição tem de começar a questionar-se se os seus pontos de venda são ou não “amigáveis” para estes consumidores. Para Patrick Dixon, ainda há algum caminho para percorrer. “Roupa para senhoras de 50 anos exibida num manequim de 18? Não faz sentido. Lojas em centros comerciais sem uma única cadeira? Pensem em quanto tempo demora, por exemplo, a comprar um telemóvel. Pelo menos meia hora para o registo, identificação e assinatura do contrato. Para um sénior de 75 anos, isto é um problema. Para evitar esta situação, se calhar prefere ficar em casa”.*

a primeira empresa do mercado dos sistemas de navegação a introduzir nomes de produto que reflectem, sobretudo, o ponto de vista do cliente, apoiando-os inclusivamente no processo de compra. “A segmentação dos produtos em ‘Easy’, ‘Plus’ e ‘Premium’ torna a escolha do produto uma tarefa muito mais simples. Por exemplo, os nossos equipamentos da gama ‘Easy’ são totalmente adequados para as pessoas que querem simplesmente navegar de um local para outro, dispondo também de todas as funções-chave básicas para um planeamento da rota bastante fiável. Ao mesmo tempo, os produtos NAVIGON têm, em primeiro lu-

gar, uma interface bastante intuitiva e de fácil utilização”.

Do lado da Scyse, uma empresa especializada na distribuição de produtos de saúde, bem-estar e cuidados pessoais, a ergonomia a todos os níveis é também a palavra de ordem. Para além da sua gama incluir produtos que, pelas suas características, são muito focados no consumidor sénior, de que são um bom exemplo as balanças com numeração de grandes dimensões, as embalagens que os acompanham e a informação apresentada são visualmente claras. Mas os seniores têm outras queixas. Outra delas é que a comunicação é, geralmente, dirigida aos jovens, pelo que não se iden-



*Patrick Dixon nota que a maioria das pessoas que está no marketing tem menos de 50 anos e, muitas vezes, até menos de 30, pelo que são cometidos muitos erros pelo simples facto de não se compreender o segmento da população que se pretende atingir. “As pessoas mais velhas pensam mais antes de efectuar uma compra, dão mais importância à qualidade e menos ao preço, no que diz respeito às marcas de renome. De um simples chocolate a um automóvel, as coisas duram mais tempo quando somos mais velhos. As experiências são mais relevantes do que os próprios produtos, sobretudo quando se trata da partilha de memórias”.*

cento dos consumidores com mais de 50 anos consideram a publicidade de hoje irrelevante. Como destacava Patrick Dixon, por ocasião do 1.º Seminário de Marketing Sénior 50+, realizado em 2008, “se quisermos atrair pessoas de idade a um hotel ou loja, não podemos, por exemplo, usar imagens de pessoas jovens e solteiras ou de crianças”.

#### O que os marketeers e as empresas podem fazer para atingir este público-alvo?

Em primeiro lugar, destaca o especialista, não se pode pensar nas pessoas mais velhas como um novo e único mercado. Dos 50 anos para cima, existem diversos mercados, culturas, valores e estilos de vida. Não se pode propor a um sénior de 60 anos o que se propõe a um de 90. Seria o mesmo que co-

tificam com as mensagens. Campanhas como as da Dove pela Beleza Real ou “Os rapazes vão ter de esperar” do perfume Baldessarini souberam captar o interesse deste “target”. Da parte da António Meireles, também a comunicação procura estar próxima deste segmento, sendo que nos últimos dois anos foram desenvolvidas vá-

rias campanhas com a presença do actor e apresentador Fernando Mendes, “uma celebridade muito acarinhada pelo público sénior”, destaca Nuno Costa. Mas estes são apenas alguns poucos bons exemplos. Segundo um estudo realizado no Reino Unido por uma agência especializada em publicidade para o mercado sénior, 86 por

*Não se pode pensar nas pessoas mais velhas como um novo e único mercado. Dos 50 anos para cima, existem diversos mercados, culturas, valores e estilos de vida. Não se pode propor a um sénior de 60 anos o que se propõe a um de 90. Seria o mesmo que colocar Harrison Ford ou Madonna no mesmo plano que a nossa bisavó...*

locar Harrison Ford ou Madonna no mesmo plano que a nossa bisavó...

Por outro lado, a mensagem tem de ser relevante. Patrick Dixon nota que a maioria das pessoas que está no marketing tem menos de 50 anos e, muitas vezes, até menos de 30, pelo que são cometidos muitos erros pelo simples facto de não se compreender o segmento da população que se pretende atingir. “As pessoas mais velhas pensam mais antes de efectuar uma compra, dão mais importância à qualidade e menos ao preço, no que diz respeito às marcas de renome. De um simples chocolate a um automóvel, as coisas duram mais tempo quando somos mais velhos. As experiências são mais relevantes do que os próprios produtos, sobretudo quando se trata da partilha de memórias”.

Em Maio de 2007, a Weber Shandwick lançou um estudo que alertava para a possibilidade das empresas ganharem algumas vantagens usando as redes de influência dos seniores. A sondagem concluiu que a comunicação entre os seniores influencia em muito a decisão de compra dos produtos e serviços, dado que estes consumidores são importantes fontes de informação para os seus pares. Cerca de seis em cada dez admitiram ser consultados pelo menos duas vezes por semana e, destes, 89 por cento já aconselharam os seus amigos.

Esta tendência ganha uma nova relevância se atentarmos às diferenças na forma como os seniores raciocinam, comparativamente com as pessoas mais novas. As pesquisas têm mostrado que, à medida que as pessoas envelhecem, as mudanças na actividade cerebral começam a afectar o processo de tomada de decisão, particularmente porque se tornam menos adeptas do processamento de informação numérica ou de recordarem-se de detalhes apresentados de forma pouco familiar.

Do lado da proposta de produtos, as necessidades dos consumidores seniores poderão ser consideradas incorporando mais o feedback destes consumidores, convidando-os a participar no seu desenvolvimento. Esta



*A Memup, apercebendo-se que muitos dos seus utilizadores já têm mais de 50 anos, começou a convidar alguns consumidores seleccionados a participar na fase de pré-desenvolvimento de produtos dando o seu feedback sobre a sua utilização. “Os seus comentários têm levado a algumas alterações a fim de adaptar os produtos ao seu perfil de utilizadores”, conta João Carvalho, director geral da Memup Ibéria.*

é, de resto, a estratégia seguida pela Memup que, apercebendo-se que muitos dos seus utilizadores já têm mais de 50 anos, começou a convidar alguns consumidores seleccionados a participar na fase de pré-desenvolvimento de produtos dando o seu feedback sobre a sua utilização. “Os seus comentários têm levado a algumas alterações a fim de adaptar os produtos ao seu perfil de utilizadores”, conta João Carvalho, director geral da Memup Ibéria. Entre as principais alterações feitas pela Memup no seguimento dos comentários dos seus utilizadores contam-se as embalagens de cor, para melhor distinguir as características fundamentais, nomeadamente os logótipos e pictogramas, a visualização da parte traseira dos dispositivos na própria

*O caminho para o “coração” dos seniores está num serviço ao cliente de excelência e aqui a insígnias podem e devem aproveitar as soluções de serviços oferecidas pelos fabricantes. Porque caso as suas expectativas não sejam cumpridas, são um cliente tão ou mais “desleal” do que os outros.*

embalagem, a disponibilização dos manuais em papel e a cores, a gestão das legendas, particularmente do seu tamanho, posição no ecrã e cor, a descrição em áudio, pensando nos utilizadores com dificuldades visuais, e a disponibilização de vídeos online apresentando e explicando os produtos.

Por outro lado, a própria distribuição tem de começar a questionar-se se os seus pontos de venda são ou não “amigáveis” para estes consumidores. Para Patrick Dixon, ainda há algum caminho para percorrer. “Roupa para senhoras de 50 anos exibida num manequim de 18? Não faz sentido. Lojas em centros comerciais sem uma única cadeira? Pensem em quanto tempo demora, por exemplo, a comprar um telemóvel. Pelo menos meia hora para o registo, identificação e assinatura

do contrato. Para um sénior de 75 anos, isto é um problema. Para evitar esta situação, se calhar prefere ficar em casa”.

Não nos podemos esquecer da função social desempenhada pelo comércio, sobretudo o de proximidade, no abastecimento a uma população cada vez mais envelhecida. Este especialista alerta que é importante perceber o que os seniores preferem ou pretendem da distribuição. E os estudos de mercado mais recentes dão mesmo algumas pistas. Dados da McKinsey mostram que 88 por cento dos seniores preferem as grandes superfícies porque têm os melhores preços, no entanto, 83 por cento sentem-se frustrados com a dificuldade em encontrar os produtos que querem. Simultaneamente, 66 por cento estão descontentes com a incapacidade de encontrar alguém que os ajude no acto de compra. Números que ganham uma outra dimensão se se atentar no facto de que os seniores foram a primeira geração da idade do consumo. Por isso, enquanto clientes, continuam a não aceitar que o produto que pretendem não exista em stock ou que na loja não está ninguém disponível para responder às suas questões.

Não é por isso de estranhar que este “target” tenha um peso bastante elevado nos serviços da JCA Electrodomésticos, de forma a melhorar a sua experiência de compra. “Sabemos que o segmento dos consumidores seniores

tende a aumentar e costuma ser fiel às insígnias que o acompanharam no seu percurso de vida, pelo que temos uma grande preocupação em identificar os seus hábitos de consumo e necessidades”, detalha Vitor Tomé, marketing manager do Grupo JCA.

O caminho para o “coração” dos seniores está assim num serviço ao cliente de excelência e aqui a insígnias podem e devem aproveitar as soluções de serviços oferecidas pelos fabricantes. Porque caso as suas expectativas não sejam cumpridas, são um cliente tão ou mais “desleal” do que os outros. Desengajem-se, assim, os que julgam que as suas escolhas foram cristalizadas ao longo dos anos. 52 por cento dos consumidores seniores mudariam para uma outra marca, a mesma percentagem das restantes faixas etárias.