Interreg

Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

Es_factory

Projeto POCTEP
ES-FACTORY

Rede de aceleradores da economia social para impulsionar e consolidar as actividades nas novas economias emergentes

XUNTA DE GALICIA

agaca · espazo coop · Aesgal · USC · utad · TECMINHO · incubo

O projeto 0259_ES_FACTORY_1_E é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER no âmbito do programa Interreg VI A Espanha – Portugal (POCTEP) 2021-2027.

Interreg

Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

Es_factory

Guia economia prata

XUNTA DE GALICIA

agaca Asociación Galega de Cooperativas Agroalimentarias | espazo coop unión de cooperativas galegas | Aesgal | USC | utad UNIVERSIDADE DE TRÁS-OS-MONTES E ALTO DOURO | TECMINHO | in.cubo

O projeto 0259_ES_FACTORY_1_E é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER no âmbito do programa Interreg VI A Espanha – Portugal (POCTEP) 2021-2027.

Índice:

Introdução 7

Objetivos do guia para a Euroregião 8

Público-Alvo e estrutura do guia 9

1. Apresentação do guia 10

1.1. O que é a economia prata? 10

1.2. Contexto da economia prata na Euroregião. 11

1.3. Caracterização demográfica do Euroregião. 11

1.4. Impacto económico do envelhecimento na Euroregião 15

1.5. Principais desafios e oportunidades da economia prata 17

1.5.1. Desafios da economia prata 17

1.5.2. Oportunidades da economia prata 17

1.5.3. Cooperação transfronteiriça e inovação na economia prata 18

2. Como criar e desenvolver um negócio na economia prata 19

2.1. Planeamento estratégico para negócios na economia prata 19

2.2. Abordagens de consultoria virtual para a Euroregião 21

2.3. Como envolver a população sénior em projetos e negócios 21

2.4. Como tornar o seu negócio sustentável e inovador 22

3. Ferramentas práticas para o desenvolvimento de negócios na economia prata 24

3.1. Ferramentas digitais para consultores virtuais na Euroregião 24

3.2. Como criar um plano de negócios na economia prata 25

3.3. Ferramentas para analisar o mercado e o público sénior 26

3.4. Tecnologias que facilitam a inclusão digital e social sénior 27

4. Desenvolvimento de negócios na Euroregião 28

4.1. Principais nichos e oportunidades de mercado na economia prata 28

4.2. Modelos de negócio para trabalhar com diferentes gerações 29

4.3. Promoção do turismo sénior e acessível 29

4.4. Sustentabilidade local na economia prata: Como aplicar? 30

5. Dossier Digital: templates e recursos 33

5.1. Modelos de planos de negócios e relatórios para consultores 33

5.2. Estruturas de avaliação de projetos e indicadores para a Euroregião 34

5.3. Ferramentas para a gestão de parcerias locais 35

5.4. Guias para estratégias de comunicação na economia prata 35

5.5. Como financiar o seu negócio na economia prata 36
6. Estudos de caso e exemplos práticos 38
6.1. Projetos de sucesso no Euroregião 38
6.2 Exemplos reais do uso de ferramentas na economia prata 39
6.3. Aplicação de metodologias e ferramentas práticas 41
6.4. Tendências emergentes e novas oportunidades 42
7. Conclusões e recomendações 43
7.1. Resumo das metodologias e ferramentas apresentadas 43
7.2. Recomendações por perfil 47
7.3. Perspetivas futuras para o Euroregião 58
8. Guia prático para negócios na economia prata 66
8.1. Consultores virtuais 66
8.1.1. Ferramentas recomendadas 67
8.2. Empreendedores 69
8.2.1. Ferramentas recomendadas 69
8.3. Empresas 72
8.3.1. Ferramentas recomendadas 73
8.4. Exemplos reais aplicados à economia prata 75
9. Referências Bibliográficas 77
10. Sites consultados 78

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Evolução da população da Galiza (2018-2023) 12
Gráfico 2. Evolução da população do Norte de Portugal (2018-2023) 12
Gráfico 3. Média de idade por sexo e região (2018-2023) 13
Gráfico 4. Esperança de vida projetada por idade (em anos completos), sexo (2022-2100) 14
Gráfico 5. Taxa bruta de natalidade do Norte de Portugal e Galiza (2018-2023) 15
Gráfico 6. Percentagem da população Norte de Portugal empregada por sexo e idade 55-64 anos 16
Gráfico 7. Percentagem da população com contrato temporário de trabalho ou part-time por sexo e localização geográfica 16
Gráfico 8. Proporção da população por faixas etárias 20

Índice de tabelas:

Tabela 1. Principais desafios da economia prata e os seus impactos 17
Tabela 2. Setores com oportunidades de crescimento na economia prata 17
Tabela 3. Exemplo aplicado: Startup de habitação sénior 20
Tabela 4. Comparação entre consultoria presencial e rirtual (Elaboração própria) 21
Tabela 5. Quadro de boas práticas para negócios sustentáveis e inovadores 22
Tabela 6. Principais ferramentas e plataformas: 24
Tabela 7. Modelo de plano de negócios - estrutura base 25
Tabela 8. Exemplo Preenchido - SilverTech (Mobilidade Sénior) 25
Tabela 9. Exemplo de uma Análise SWOT - Startup de Habitação Sénior 27
Tabela 10. Nichos emergentes e oportunidades de mercado na economia prata 28
Tabela 11. Comparação entre modelos de negócio tradicionais e inovadores na economia prata 29
Tabela 12. Práticas Sustentáveis na economia prata 30
Tabela 13. Tabela resumo de alguns programas de financiamento 37
Tabela 14. iniciativas na Euroregião Norte de Portugal-Galiza 39
Tabela 15. Inovação Internacional na economia prata 40
Tabela 16. Aplicação de metodologias e ferramentas práticas 41
Tabela 17. Tendências emergentes e novas oportunidades 42
Tabela 18. Principais contributos metodológicos e estratégicos do guia da economia prata 47
Tabela 19. Recomendações operacionais por perfil-alvo: consultores, empreendedores e empresas 58
Tabela 20. Eixos estratégicos transversais para a implementação da economia prata 65
Tabela 21. Cronograma de Gantt para consultores virtuais (Elaboração própria) 66
Tabela 22. Questões-chave do Business Model Canvas 68
Tabela 23. Cronograma de Gantt para empreendedores 69
Tabela 24. Cronograma de Gantt para empresas 73

Índice de figuras:

Figura 1. Modelo Business Model Canvas 67
Figura 2. Análise SWOT – Riscos e oportunidades 70

Introdução

O **projeto ES-Factory** enquadra-se no âmbito da 4.ª convocatória do Programa Interreg Espanha-Portugal (POCTEP 2021-2027), sendo cofinanciado pela União Europeia e liderado pela Secretaría Xeral de Emprego e Relacións Laborais da Xunta de Galicia.

Conta com a colaboração de parceiros estratégicos como a Universidade de Santiago de Compostela (USC), a Asociación Galega de Cooperativas Agrarias (AGACA), a Unión de Cooperativas ESPAZOCOOP, a Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD), a Associação Centro de Incubação Base Tecnológica do Minho (ACIBTM), a Associação Universidade-Empresa para o Desenvolvimento (TecMinho) e a Agrupación Empresarial de Sociedades Laborais de Galicia (AESGAL).

O projeto visa criar empregos qualificados em setores emergentes da Economia Social na Euroregião, promovendo a transformação e sustentabilidade.

Nesse âmbito, uma das áreas identificadas como estratégicas e promissoras é a **economia prata**, que se refere ao conjunto de atividades económicas relacionadas com as necessidades e exigências da população com mais de 50 anos.

O objetivo principal desta economia é transformar o envelhecimento da população numa oportunidade para o crescimento económico, **inovação** e desenvolvimento social, promovendo ao mesmo tempo um **envelhecimento ativo** e saudável.

Entre as ações prioritárias do ES-Factory, encontra-se a criação de um Guia para a Economia prata, onde se detalhe as metodologias e ferramentas para o apoio aos empreendedores da economia prata.

A economia prata é um dos setores económicos com maior potencial de crescimento na União Europeia, estimando-se que represente 32% do PIB da UE até 2050 (European Commission, 2023)[1].

O envelhecimento populacional não deve ser encarado como um desafio, mas como uma oportunidade para inovação e desenvolvimento sustentável.

[1] European Commission (2023), *EU Silver Economy Report*.

Este guia tem como objetivo fornecer ferramentas práticas, metodologias e estratégias para ajudar empreendedores, consultores e empresas a capitalizar as oportunidades da economia prata, com um enfoque especial na **Euroregião Norte de Portugal-Galiza**.

Serão abordados modelos de negócio inovadores, estratégias de mercado e soluções tecnológicas que podem ser implementadas por startups, consultores e pequenas e médias empresas (PMEs).

O projeto apresenta-se como uma plataforma catalisadora de sinergias entre Galiza e Norte de Portugal, promovendo a cooperação inter-regional e o avanço de setores emergentes como pilares de um futuro mais inclusivo e próspero.

Objetivos do guia para a Euroregião

O principal objetivo deste guia é facilitar o desenvolvimento de negócios na **economia prata,** fornecendo metodologias práticas, ferramentas de planeamento estratégico e exemplos reais.

Os objetivos específicos incluem:

- ☐ **Capacitar empreendedores** para criar negócios sustentáveis adaptados às necessidades da população sénior.
- ☐ **Apoiar consultores virtuais** na implementação de soluções inovadoras para a Economia prata.
- ☐ **Fomentar a cooperação transfronteiriça** entre Portugal e Espanha, promovendo inovação e partilha de boas práticas.
- ☐ **Incentivar a digitalização e inclusão sénior**, ajudando empresas a adaptar produtos e serviços às novas exigências do mercado.

Impacto esperado:

- ☐ Aumento da taxa de emprego sénior na Euroregião em até 10% nos próximos 5 anos (OECD, 2023)[2].
- ☐ Crescimento de 20% no número de startups focadas na economia prata até 2028.
- ☐ Criação de modelos de negócio inovadores que impulsionem o setor do envelhecimento ativo.

[2] OECD (2023), *Guidelines for Senior Entrepreneurship Development*.

A implementação destes objetivos contribuirá para um desenvolvimento económico sustentável, promovendo a autonomia e qualidade de vida da população sénior na Euroregião.

Público-Alvo e estrutura do guia

Este guia destina-se a três principais grupos de utilizadores, proporcionando ferramentas e metodologias para a criação e desenvolvimento de negócios na economia prata:

1. **Consultores Virtuais:** Profissionais que apoiam empreendedores e empresas na implementação de estratégias inovadoras, utilizando ferramentas digitais para promover a economia prata.
2. **Empreendedores:** Indivíduos interessados em criar ou expandir negócios na Economia prata, alinhados às oportunidades demográficas e económicas da Euroregião.
3. **Empresas:** Organizações que procuram adaptar os seus produtos e serviços às necessidades da população sénior, incorporando inovação e sustentabilidade.

A estrutura do guia foi concebida para ser prática e acessível, contendo:

- ☐ **Introdução à economia prata:** Panorama geral e contexto específico da Euroregião.
- ☐ **Metodologias e Ferramentas:** Estratégias para planeamento e implementação de negócios.
- ☐ **Dossier Digital:** Templates e modelos práticos adaptados.
- ☐ **Estudos de Caso e Exemplos Práticos:** Lições aprendidas e boas práticas.
- ☐ **Conclusões e Recomendações:** Síntese dos principais pontos e perspetivas futuras.

1. Apresentação do guia

Este guia foi desenvolvido como um manual prático para quem deseja explorar oportunidades na **economia prata**. Aqui encontrará não apenas conceitos e dados estatísticos, mas também metodologias de planeamento, ferramentas digitais, modelos de negócios e estratégias práticas para implementar no seu empreendimento.

1.1. O que é a economia prata?

A **economia prata** é uma transformação social e económica que vê o envelhecimento como uma oportunidade para inovação e crescimento. Em vez de um desafio assistencialista, este modelo valoriza a **autonomia sénior**, o empreendedorismo e a participação intergeracional (European Innovation Council (2023)[3]; IGADI, 2024)[4].

A sua influência estende-se a setores-chave como saúde, habitação, mobilidade, turismo e tecnologia, impulsionando novos mercados e soluções inovadoras, como tecnologias de assistência e cidades mais inclusivas (Comissão Europeia, 2015).

Além disso, a integração dos seniores no mercado de trabalho fortalece os sistemas sociais, promove a coesão intergeracional e incentiva políticas de formação contínua (Silver Economy Group, 2022)[5].

Ao combinar **inovação**, **inclusão** e **sustentabilidade**, a **economia prata** redefine o papel da longevidade, criando um futuro mais equilibrado e acessível para todas as idades (Oliver Wyman & Morgan Stanley, 2024)[6].

Na Euroregião Norte de Portugal-Galiza, esta realidade ganha especial relevância.

---

[3] European Innovation Council (2023), *Silver Economy Digital Transition Report*.
[4] **IGADI - Instituto Galego de Análise e Documentación Internacional** (2024). *Estratégia da Economia da Prata e Envelhecimento Ativo na Região da Galiza – Norte de Portugal*. ResearchGate, DOI: 10.13140/RG.2.2.32862.86083.
[5] **Silver Economy Group** (2022). *Relatório SEG 2022: Tendências e desafios para empresas e instituições em Espanha e Portugal*. Disponível em: https://www.silvereconomygroup.com.
[6] **Oliver Wyman & Morgan Stanley** (2024). *Longevity Unlocked: Retiring in the Age of Aging*. Relatório global sobre gestão de ativos e longevidade. Disponível em: https://www.oliverwyman.com

1.2. Contexto da economia prata na Euroregião.

De acordo com a Comissão Europeia (2023)[7], até 2050, a **economia prata** poderá representar 32% do PIB da União Europeia, sendo um dos setores de maior crescimento devido ao aumento da longevidade e às necessidades dos seniores.

A inovação tecnológica tem sido um dos principais motores deste crescimento, com avanços na robótica de assistência, inteligência artificial (IA) aplicada à saúde, e soluções de habitação inteligente, que permitem uma maior autonomia e bem-estar para a população envelhecida (OECD, 2023)[8].

Além disso, políticas públicas como o *European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing* (EIP on AHA) e o Plano de Ação para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2023-2026 (Portugal)[9] reforça o compromisso dos governos em apoiar este setor.

1.3. Caracterização demográfica do Euroregião.

A **Euroregião** enfrenta um envelhecimento progressivo da população, impulsionado pela maior esperança de vida e pelo acesso melhorado a cuidados de saúde.

Os dados demográficos evidenciam um crescimento contínuo da população sénior entre 2018 e 2023, confirmando a tendência global de aumento da longevidade e redução da renovação geracional.

Evolução populacional

Os gráficos 1 e 2 mostram que entre 2018 e 2023:

[7] European Commission (2023). *EU Silver Economy Report*
[8] OECD (2023). *Smart Living for Aging Populations*.
[9] Plano de Ação para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2023-2026.

- A população 60-64 anos aumentou de 179 mil para 192 mil na Galiza e de 240 mil para 267 mil no Norte de Portugal.
- A faixa 80-84 anos cresceu de 155 mil para 166 mil no Norte de Portugal e de 110 mil para 125 mil na Galiza.
- A população com 90 anos ou mais também aumentou, atingindo 140 mil na Galiza e 116 mil no Norte de Portugal.

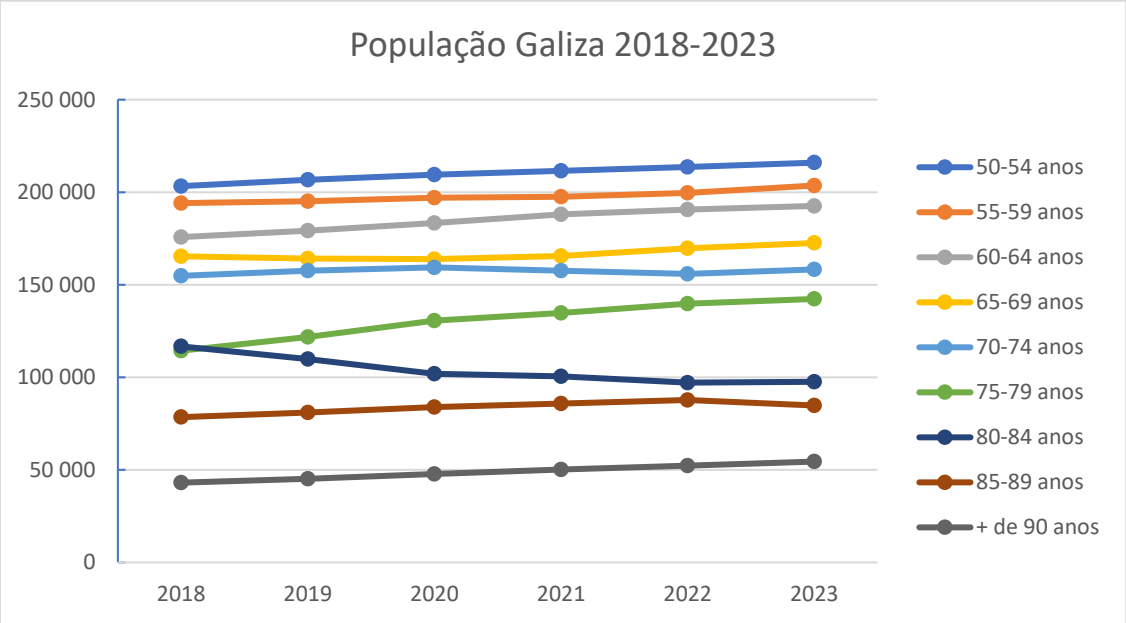

Gráfico 1. Evolução da população da Galiza (2018-2023)

Fonte: EUROSTAT dados consultados dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

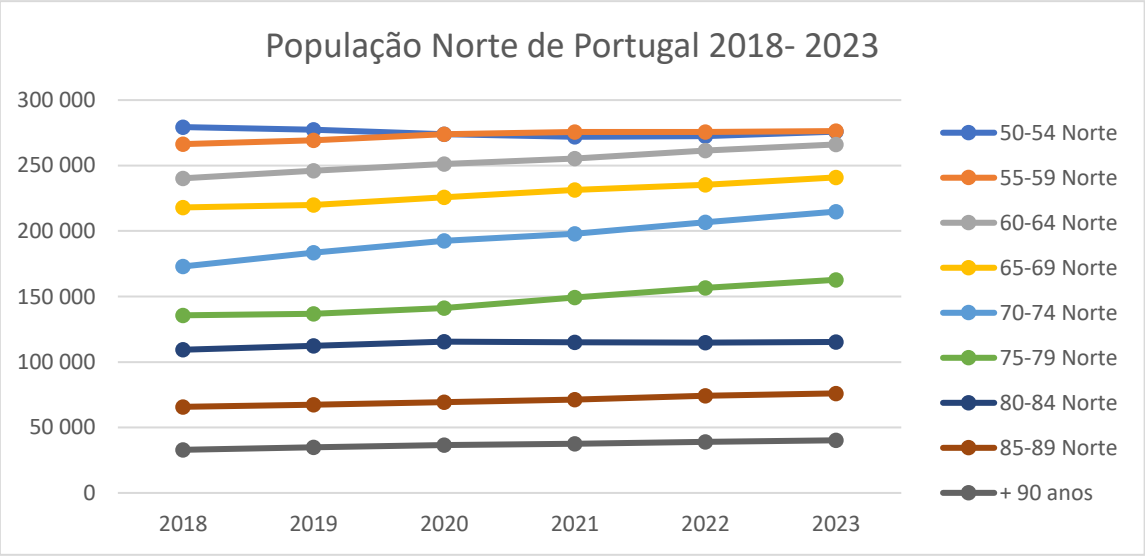

Gráfico 2. Evolução da população do Norte de Portugal (2018-2023)

Fonte: EUROSTAT dados consultados dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

Esses números evidenciam a necessidade urgente de adaptação dos serviços de saúde, mobilidade e habitação, assegurando qualidade de vida aos seniores.

Com o envelhecimento da população, consultores, empreendedores e empresas da Euroregião devem criar modelos de negócios e serviços adaptados a esta faixa etária.

A inovação na inclusão digital e envelhecimento ativo será essencial para garantir a sustentabilidade económica e social da região.

Média de Idade e Esperança de Vida

- A idade média da população na Euroregião tem aumentado:
  - **Norte de Portugal**: de 45,0 anos (2018) para 47,3 anos (2023).
  - **Galiza**: de 47,5 anos (2018) para 49,4 anos (2023).

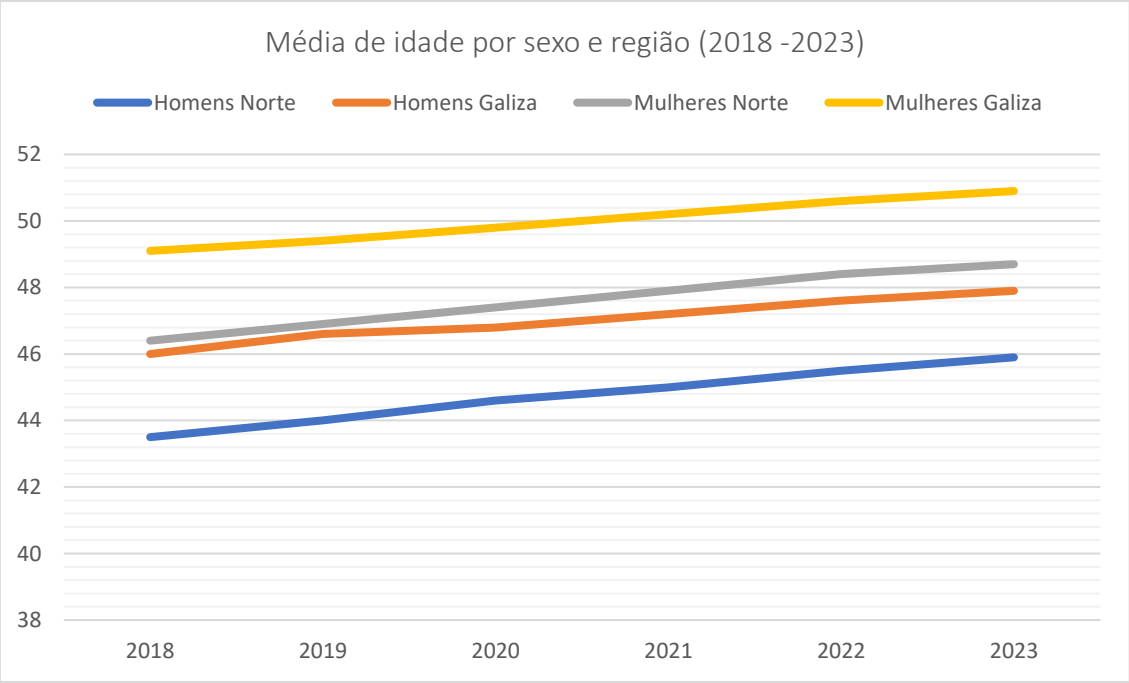

Gráfico 3. Média de idade por sexo e região (2018-2023)
Fonte: Eurostat dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

O **envelhecimento feminino** é ainda mais acentuado:

- O Norte de Portugal, a idade média feminina era de 48,7 anos, face a 45,9 anos dos homens.

- Na **Galiza**, essa diferença foi ainda maior: 50,9 anos para as mulheres e 47,9 anos para os homens.

Implicações: O aumento da longevidade feminina exige políticas públicas direcionadas para a saúde, apoio social e inclusão, assegurando o bem-estar das mulheres idosas.

Esperança de Vida até 2100

A longevidade tem vindo a aumentar, impulsionada pela melhoria da medicina, qualidade de vida e hábitos saudáveis.

- **Em 2022**:
  - **Portugal:** 79,6 anos (homens) | 85,0 anos (mulheres).
  - **Espanha:** 80,8 anos (homens) | 86,5 anos (mulheres).
- **Projeções para 2100**:
  - **Portugal:** 89,8 anos (homens) | 93,2 anos (mulheres).
  - **Espanha**: 90,0 anos (homens) | 93,8 anos (mulheres).

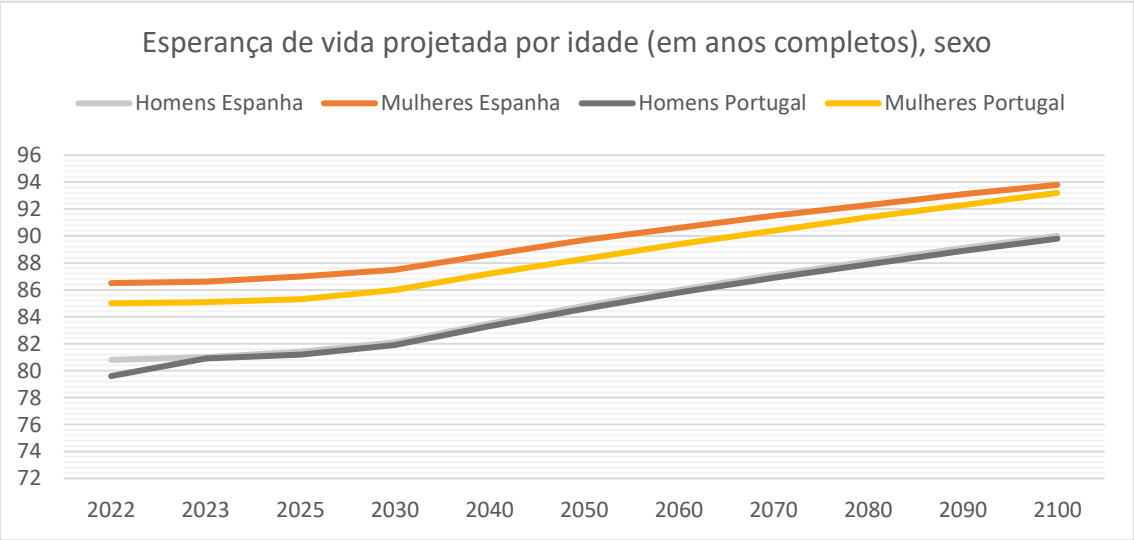

Gráfico 4. Esperança de vida projetada por idade (em anos completos), sexo (2022-2100)
Fonte: Eurostat dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

A evolução da taxa bruta de natalidade apresenta padrões distintos entre as duas regiões. Enquanto o Norte de Portugal registou um crescimento a partir de 2021, a Galiza evidenciou uma queda contínua ao longo dos anos.

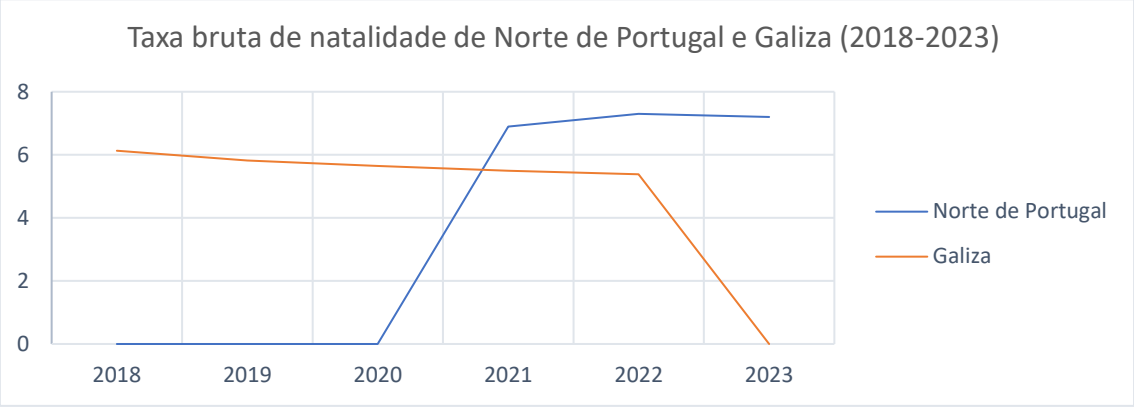

Gráfico 5. Taxa bruta de natalidade do Norte de Portugal e Galiza (2018-2023)
Fonte: Eurostat dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

A taxa de natalidade no Norte de Portugal subiu ligeiramente entre 2021 e 2022, estabilizando em 2023, enquanto na Galiza registou um declínio contínuo desde 2018.

O contraste demográfico entre as regiões reforça a necessidade de políticas de incentivo à natalidade, apoio às famílias e fixação de jovens, especialmente na Galiza.

O envelhecimento populacional já impacta os sistemas de saúde, previdência social e mercado de trabalho, tornando urgente a adaptação de serviços e infraestruturas às necessidades da população sénior.

A inovação e inclusão devem guiar a criação de novos modelos de negócio, garantindo qualidade de vida das pessoas com uma idade mais avançada e sustentabilidade social e económica no longo prazo.

1.4. Impacto económico do envelhecimento na Euroregião

O envelhecimento da população afeta a economia da Euroregião de várias maneiras. Um dos principais impactos é no mercado de trabalho, onde o número de pessoas em idade ativa diminui e o número de seniores empregados aumenta, criando desafios e oportunidades.

A taxa de atividade entre os 55 e os 65 anos tem crescido, mostrando que mais seniores estão a continuar a trabalhar por mais tempo.

Entre 2019 e 2023, a **taxa de emprego dos 55-65 anos cresceu**:

- **Portugal**: de 58,2% para 66,4%.

- **Espanha**: de 53,8% para 59,5%.

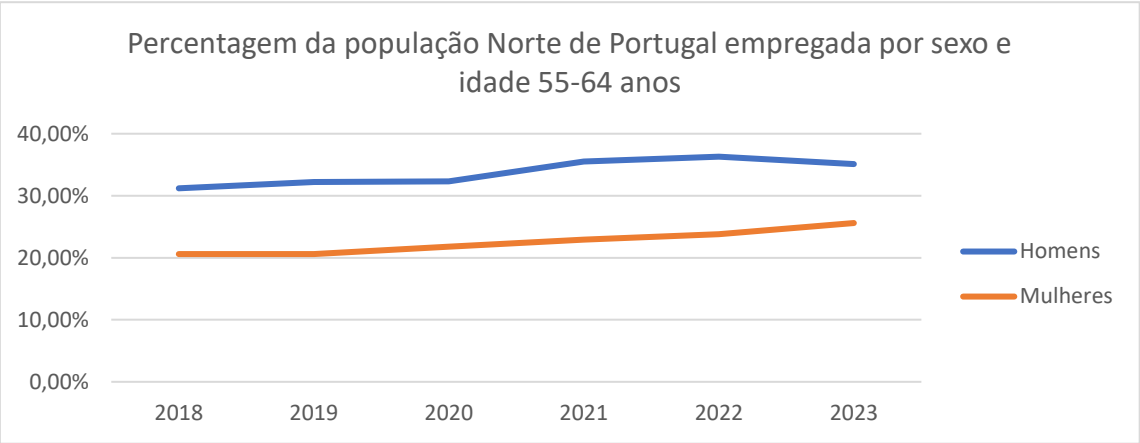

Gráfico 6. Percentagem da população Norte de Portugal empregada por sexo e idade 55-64 anos
Fonte: Eurostat dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria).

O **emprego feminino** cresceu de **53,3% para 62,9% em Portugal** e de **46,9% para 53% em Espanha**, reforçando o papel da mulher sénior no mercado de trabalho.

Trabalho sénior e Precariedade Laboral

Apesar desse crescimento, muitos trabalhadores seniores enfrentam precariedade.

Em 2023:

- **Portugal**: 8,6% dos seniores estavam em contratos temporários ou part-time.
- **Espanha**: 10,6% dos seniores trabalhavam em regime precário.

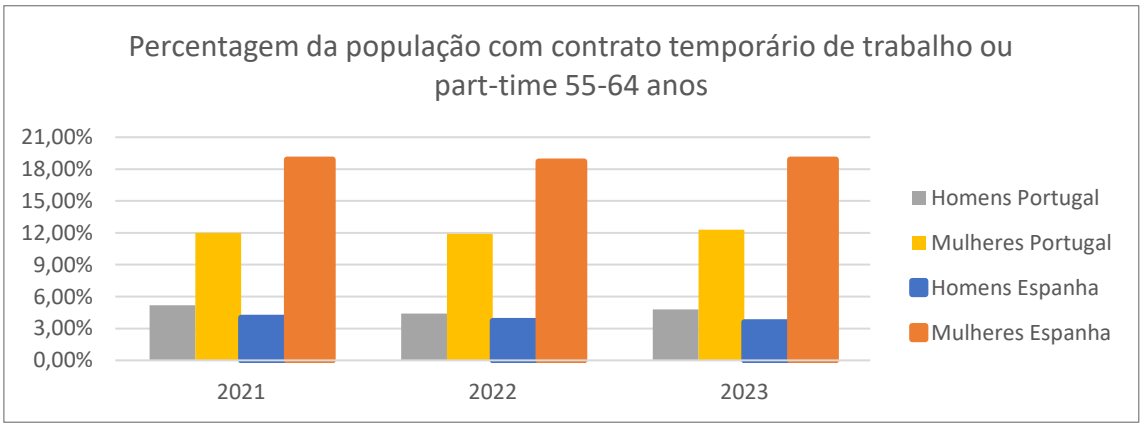

Gráfico 7. Percentagem da população com contrato temporário de trabalho ou part-time por sexo e localização geográfica
Fonte: INE dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

Recomendação: O aumento da participação sénior no trabalho exige políticas de estabilidade laboral e requalificação profissional.

1.5. Principais desafios e oportunidades da economia prata

1.5.1. Desafios da economia prata

Tabela 1. Principais desafios da economia prata e os seus impactos

Desafio	Impacto	Fonte
Sustentabilidade dos Sistemas de Saúde	Aumento da procura por serviços médicos e elevação dos custos com tratamentos de longo prazo	Parlamento Europeu (2021)[10]
Redução da População Ativa	Menos trabalhadores disponíveis no mercado e menor taxa de reposição geracional.	Comissão Europeia (2018)[11]
Baixa Literacia Digital Sénior	Dificuldade na adaptação a serviços digitais e tecnologias emergentes.	Eurostat (2024)[12]
Falta de Infraestruturas Acessíveis	Necessidade de adaptação de transportes, edifícios e espaços públicos.	OMS (2022)[13]

1.5.2. Oportunidades da economia prata

Tabela 2. Setores com oportunidades de crescimento na economia prata

Setor	Oportunidade	Fonte
Saúde e Bem-Estar	Crescimento dos serviços de telemedicina e cuidados em casa	European Commission (2023)[14]
Turismo Sénior	Criação de pacotes turísticos adaptados às necessidades dos seniores.	Turismo de Portugal (2024)[15]
Empreendedorismo Sénior	Criação de negócios geridos por seniores.	OECD (2023)[16]
Habitação e Mobilidade	Construção de residências adaptadas e soluções de transporte sénior.	WHO (2022)[17]

[10] Parlamento Europeu (2021). *Relatório sobre um velho continente a envelhecer.* Bruxelas: Parlamento Europeu. Disponível em: europarl.europa.eu.
[11] Comissão Europeia. (2018). *Europe's Silver Economy.* Relatório oficial.
[12] Eurostat (2024). *Digital Inclusion and Literacy Among Older Adults in Europe.* Disponível em: ec.europa.eu.
[13] Organização Mundial da Saúde. (2022). Global Network for Age-Friendly Cities and Communities. Disponível em: who.int
[14] European Commission (2023). *EU Silver Economy Report*
[15] Turismo de Portugal (2024). *Plano de Atividades 2024 do Turismo de Portugal, IP.* Lisboa: Turismo de Portugal. Disponível em: turismodeportugal.pt
[16] OECD (2023). *Smart Living for Aging Populations*.
[17] World Health Organization. (2022). Global Report on Ageing and Health

Estes desafios evidenciam os principais focos de ação na **economia prata** e demonstram como setores específicos (como saúde, mobilidade e turismo) devem ser prioritários para a formulação de estratégias empresariais.

1.5.3. Cooperação transfronteiriça e inovação na economia prata

A colaboração entre Portugal e a Galiza pode potenciar o desenvolvimento da economia prata através de:

- **Redes de Inovação Social**: Parcerias entre Portugal e Espanha para compartilhar boas práticas e desenvolver projetos conjuntos.
- **Programas Conjuntos de Capacitação**: Desenvolvimento de iniciativas transfronteiriças de formação profissional que preparem os seniores para as exigências do mercado de trabalho atual, incluindo competências digitais.
- **Incentivos ao Investimento**: Utilização do Fundo Europeu de Inovação Social para apoiar startups e PME no setor do envelhecimento ativo.

O investimento em tecnologia, inovação e soluções intergeracionais permitirá transformar os desafios do envelhecimento em motores de crescimento sustentável para a Euroregião.

2. Como criar e desenvolver um negócio na economia prata

A **economia prata** apresenta um crescimento acelerado na Europa e no mundo, criando oportunidades para empreendedores e empresas que queiram inovar no setor.

Este capítulo explora metodologias práticas para estruturar negócios adaptados à população sénior, considerando planeamento estratégico, consultoria virtual, envolvimento sénior e inovação sustentável.

2.1. Planeamento estratégico para negócios na economia prata

Para ter sucesso na **economia prata**, é essencial um planeamento estratégico sólido, garantindo que os produtos e serviços atendam às necessidades dos consumidores séniores, que valorizam acessibilidade, usabilidade e confiança nas marcas (European Commission, 2023)[18].

Passos essenciais no planeamento estratégico:

1. **Análise de Oportunidades** – Identificação de tendências de mercado e segmentos em crescimento na Economia prata.
2. **Desenvolvimento do Modelo de Negócio** – Uso de ferramentas como Business Model Canvas para definir a proposta de valor.
3. **Análise SWOT e PESTEL** – Avaliação do ambiente interno e externo do setor.
4. **Definição da Estratégia de Marketing** – Criação de campanhas direcionadas ao público sénior.
5. **Plano Financeiro** – Projeção de custos, receitas e sustentabilidade do negócio.
6. **Testes e Validação** – Ajuste da proposta de negócio antes do lançamento oficial.

[18] European Commission (2023) – *The Silver Economy Report*

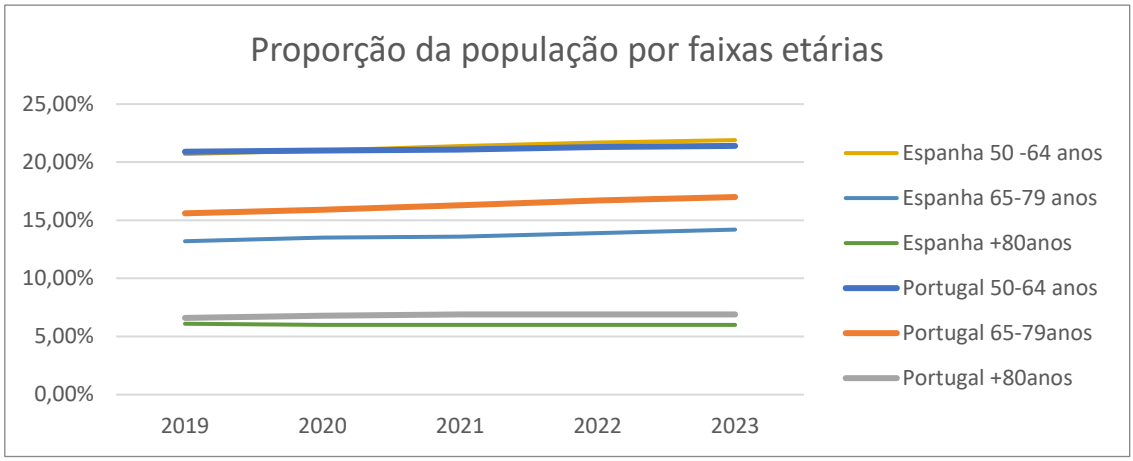

Gráfico 8. Proporção da população por faixas etárias

Fonte: Eurostat dados recolhidos dia 7 de fevereiro de 2025 (Elaboração própria)

Os dados mostram que:

- **55 - 64 anos** – População ainda ativa, focada em planeamento da reforma, formação contínua e bem-estar.
- **65 - 79 anos** – Maior procura por saúde, lazer e turismo sénior.
- **+80 anos** – Necessidade de habitação assistida, mobilidade acessível e cuidados de saúde especializados.

Recomendações: Empresas que personalizam produtos e serviços para cada segmento terão uma vantagem competitiva, com setores como turismo sénior, saúde e assistência domiciliária a crescer rapidamente**.**

Tabela 3. Exemplo aplicado: Startup de habitação sénior

Passo	Aplicação
Análise de Oportunidades	Crescente procura por habitação assistida e serviços de mobilidade para seniores.
Desenvolvimento do Modelo de Negócio	Utilização de tecnologia de assistência para segurança e acessibilidade.
Análise SWOT	Identificação de concorrência e oportunidades de diferenciação.
Definição da Estratégia de Marketing	Promoção através de associações de apoio a séniores e redes sociais.
Plano Financeiro	Modelo de subscrição mensal para acesso a serviços.
Testes e Validação	Piloto em Lisboa e Porto para otimização do serviço.

Fonte: OECD (2024)[19].

[19] OECD (2024) – *Aging Workforce and Business Strategies*

O exemplo da startup mostra como um modelo simples pode ser escalável, desde que adaptado às necessidades reais da população sénior.

As boas práticas identificadas nesta tabela devem ser adaptadas e replicadas na Eurorregião, com foco na sustentabilidade e impacto social local.

2.2. Abordagens de consultoria virtual para a Euroregião

A consultoria virtual é importante na economia prata, pois permite que empreendedores e empresas tenham acesso a especialistas à distância, reduzindo custos e aumentando a capacidade de atendimento.

A digitalização está a ajudar mais seniores a usar serviços online, tornando a consultoria virtual uma opção viável. (European Commission, 2023)[20].

Tabela 4. Comparação entre consultoria presencial e rirtual (Elaboração própria)

Critério	Consultoria presencial	Consultoria virtual
Acessibilidade	Limitada a uma região específica	Acesso global sem barreiras geográficas
Custos	Elevados (deslocações, espaço físico)	Reduzidos (infraestrutura digital)
Personalização	Atendimento presencial	Plataformas digitais oferecem serviços personalizados
Flexibilidade	Horário fixo	Sessões remotas com maior flexibilidade

- **Ferramentas digitais** como Zoom, Google Meet, Tableau Silver Data e Predictive Aging Analytics ajudam no acompanhamento remoto e análise de mercado sénior.
- **Redes de consultoria digital**, como ConsultSénior e SilverBrain, conectam especialistas a empreendedores na economia prata.

2.3. Como envolver a população sénior em projetos e negócios

Incluir os seniores no desenvolvimento de produtos e serviços ajuda a garantir sua aceitação no mercado.

[20] European Commission (2023) – *The Silver Economy Report*

Negócios que envolvem seniores na criação de soluções têm 40% mais hipóteses de sucesso (WHO, 2022)[21].

Estratégias para Envolvimento Sénior:

- ☐ **Cocriação de Produtos e Serviços** – Envolver seniores na fase de desenvolvimento, através de grupos de teste e feedback.
- ☐ **Mentoria Intergeracional** – Criar programas onde seniores atuam como mentores para jovens empreendedores.
- ☐ **Eventos e Comunidades Locais** – Promover fóruns de discussão e atividades culturais adaptadas.
- ☐ **Empregabilidade Sénior** – Incentivar novas formas de trabalho flexível para esta faixa etária.

Exemplo Aplicado: O projeto "Universidade do Envelhecimento Ativo" em Braga tem capacitado seniores em literacia digital e empreendedorismo (Nova SBE, 2024)[22].

2.4. Como tornar o seu negócio sustentável e inovador

A sustentabilidade e a inovação são fundamentais para os negócios da **economia prata**, pois ajudam a criar soluções escaláveis e com impacto social positivo.

Tabela 5. Quadro de boas práticas para negócios sustentáveis e inovadores

Prática Sustentável	Aplicação	Impacto
Materiais Recicláveis	Desenvolvimento de produtos ergonómicos sustentáveis.	Redução do impacto ambiental.
Energia Renovável	Implementação de painéis solares em residências sénior.	Redução de custos e pegada ecológica.
Economia Circular	Serviços de aluguer de dispositivos de assistência.	Aumento da acessibilidade para seniores.
Tecnologias Inclusivas	Desenvolvimento de aplicações móveis acessíveis.	Maior inclusão digital da população sénior.

[21] WHO (2022) – *Global Age-Friendly Cities Guide*
[22] Nova SBE (2024) – *Liderança e Inovação para a Longevidade*

Exemplo Aplicado: O projeto "Eco-Sénior" em Espanha implementou energias renováveis e soluções de economia circular para habitações sénior, tornando-as mais sustentáveis e acessíveis (European Green Deal, 2023)[23].

[23] European Green Deal (2023) – *Sustainable Economic Growth in the Silver Economy*

3. Ferramentas práticas para o desenvolvimento de negócios na economia prata

Para promover o desenvolvimento da economia prata na Euroregião é fundamental disponibilizar ferramentas práticas que apoiem consultores, empreendedores e a população sénior.

Estas ferramentas devem responder aos desafios específicos do envelhecimento demográfico, enquanto aproveitam as oportunidades económicas e sociais associadas ao setor.

De acordo com o *Plano de Ação para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2023-2026*, a adoção de ferramentas digitais e tecnológicas na prestação de serviços para a população sénior tem sido uma das prioridades da União Europeia (European Commission, 2023)[24].

3.1. Ferramentas digitais para consultores virtuais na Euroregião

A digitalização de negócios na **economia prata** permite que consultores, empreendedores e empresas expandam suas atividades, superando barreiras geográficas (OECD, 2023)[25].

Tabela 6. Principais ferramentas e plataformas:

Ferramenta	Utilidade
AgeTech Marketplaces	Plataformas que conectam startups e investidores focados em soluções para a população sénior.
ConsultSénior e SilverBrain	Redes de consultoria digital especializadas no apoio a empreendedores da Economia prata.
Tableau Silver Data e Predictive Aging Analytics	Softwares de análise preditiva de comportamento e consumo da população sénior.
SeniorsWork e ExperiencePlus	Plataformas de recrutamento sénior, incentivando a empregabilidade ativa.

Fontes: Technopolis Group, 2018)[26], European Innovation Council (2022)[27], (McKinsey & Company, 2022)[28], (European Commission, 2023)[29].

[24] European Commission (2023). *EU Silver Economy Report*.
[25] OECD (2023). *Digital Innovation in the Silver Economy*.
[26] Technopolis Group (2018). *The Silver Economy: Opportunities and Challenges*.
[27] European Innovation Council. (2022). Silver Entrepreneurship Trends.
[28] McKinsey & Company (2022). *The Future of Aging Markets: Smart Living and Sustainable Development.*
[29] European Innovation Council (2022). *Silver Entrepreneurship Trends*.

A digitalização dos negócios na economia prata permite maior alcance, otimização de processos e maior inclusão digital da população sénior (OECD, 2023)[30].

3.2. Como criar um plano de negócios na economia prata

Empreendedores da **economia prata** podem usar modelos estruturados para planear os seus negócios, garantindo acessibilidade, inclusão e sustentabilidade. (European Innovation Council, 2022)[31].

Tabela 7. Modelo de plano de negócios - estrutura base

Seção	Descrição
1. Sumário Executivo	Breve resumo do projeto, incluindo nome, objetivo, investimento inicial e perspetiva de retorno.
2. Análise de Mercado	Identificação do público-alvo, concorrência e diferenciação no setor.
3. Estratégia de Marketing	Canais de divulgação, precificação e posicionamento no mercado.
4. Plano Financeiro	Projeções de custos, receitas e fontes de financiamento.
5.Sustentabilidade e Expansão	Possibilidades de crescimento e impacto social do projeto.

Tabela 8. Exemplo Preenchido - SilverTech (Mobilidade Sénior)

Seção	Descrição
1. Sumário Executivo	Nome: SilverTech - Mobilidade Sénior Objetivo: Criar um serviço de transporte acessível para séniores em zonas rurais. Investimento inicial: 50.000€ Perspetiva de retorno: 3 anos.
2. Análise de Mercado	População-alvo: Pessoas com mais de 65 anos em áreas com baixa oferta de transportes públicos. Concorrência: Serviços de táxi convencionais (com preços elevados e pouca acessibilidade).
3. Estratégia de Marketing	Canais de divulgação: Associações de séniores, redes sociais e parcerias com centros de saúde. Preço: Tarifas reduzidas com subsídios municipais.
4. Plano Financeiro	Custo de operação: 2.500€/mês Receita prevista: 4.000€/mês (após 12 meses).
5.Sustentabilidade e Expansão	Possível escalabilidade do modelo para outras cidades da Euroregião.

[30] OECD (2023). *Digital Innovation in the Silver Economy*.
[31] European Innovation Council (2022). *Silver Entrepreneurship Trends*.

Ferramentas Disponíveis

☐ **Canvas de Modelo de Negócio** – Estrutura visual para definir a proposta de valor, segmentos de clientes e canais de distribuição (Osterwalder & Pigneur, 2010)[32].

☐ **Templates Excel para Planeamento Financeiro** – Ferramentas para cálculo de custos, margens de lucro e fluxo de caixa, otimizadas para startups e PMEs do setor sénior.

☐ **Softwares de Modelação Financeira** – Plataformas como *LivePlan* permitem a simulação de cenários financeiros, ajudando na captação de investimentos.

Impacto na Região: A padronização de modelos de planeamento incentiva o crescimento sustentável das startups e empresas, promovendo empregabilidade sénior e inovação no sector

3.3. Ferramentas para analisar o mercado e o público sénior

A análise de mercado e a segmentação ajudam os empreendedores a ajustar produtos e serviços às necessidades dos seniores. Usar dados públicos e big data facilita o planejamento estratégico. (OECD, 2023).

Principais Ferramentas e Estratégias

☐ **Bases de Dados Estatísticas** – Plataformas como *Eurostat* e *Instituto Nacional de Estatística (INE)* fornecem dados sobre envelhecimento demográfico e tendências económicas.

☐ **Mapas de Segmentação Geográfica** – Ferramentas como *Google Maps* e *ArcGIS* ajudam a visualizar padrões de densidade populacional e acessibilidade.

☐ **Softwares de Pesquisa de Mercado** – Ferramentas como *SurveyMonkey* e *Typeform* permitem a recolha de feedback direto da população sénior.

☐ **Análise SWOT** – Método estratégico para identificar **Strengths** (forças), Weaknesses (fraquezas), **Oportunities** (oportunidades) e **Threats** (ameaças) no mercado da Economia prata.

[32] Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*.

Tabela 9. Exemplo de uma Análise SWOT - Startup de Habitação Sénior

Fatores	Aspetos Positivos	Aspetos Negativos
Internos	**Forças:** Experiência da equipa na área de serviços para séniores, parcerias estratégicas com associações locais, uso de tecnologia para monitorização e apoio remoto.	**Fraquezas**: Elevado custo inicial de implementação, necessidade de certificações e regulamentações específicas, dependência de subsídios e apoios governamentais.
Externos	**Oportunidades:** Envelhecimento crescente da população na Euroregião, aumento do interesse em soluções de habitação assistida, possibilidade de financiamento por fundos europeus.	**Ameaças:** Concorrência de grandes grupos empresariais do setor da saúde, barreiras burocráticas para licenciamento de infraestrutura, flutuações na economia que podem afetar a procura.

Este modelo pode ser adaptado para qualquer tipo de negócio na Economia prata, ajudando empreendedores e consultores a planearem as suas estratégias com maior precisão (OECD, 2023)[33].

3.4. Tecnologias que facilitam a inclusão digital e social sénior

A inclusão digital dos seniores ajuda a reduzir o isolamento social e a facilitar o acesso a serviços essenciais. (World Health Organization, 2022).

Iniciativas Tecnológicas Relevantes:

☐ **Dispositivos Adaptados** – Desenvolvimento de smartphones e tablets simplificados, com interfaces intuitivas para seniores.

☐ **Cursos de Literacia Digital** – Programas de formação que ensinam competências básicas, como navegação na internet, email e segurança digital.

☐ **Aplicações de Saúde Digital** – Plataformas como *wearables de monitorização* e telemedicina permitem o acesso remoto a consultas e serviços de saúde (OECD, 2023).

☐ **Realidade Virtual (RV) para Envelhecimento Ativo** – Programas de RV ajudam na estimulação cognitiva, socialização e reabilitação física (European Commission, 2023)[34].

O investimento em tecnologias de inclusão digital pode reduzir o isolamento social e aumentar a independência da população sénior, promovendo um envelhecimento ativo e saudável.

[33] OECD (2023). *Digital Innovation in the Silver Economy*.
[34] European Commission (2023). *EU Silver Economy Report*.

4. Desenvolvimento de negócios na Euroregião

O desenvolvimento de negócios focados na Economia prata na Euroregião exige uma abordagem estratégica que combine a identificação de oportunidades de mercado, a promoção da colaboração intergeracional e a valorização da sustentabilidade local. Este capítulo aborda os principais vetores para fomentar o crescimento económico alinhado com as necessidades da população sénior e as especificidades regionais.

4.1. Principais nichos e oportunidades de mercado na economia prata

Para além dos setores tradicionais como turismo e saúde, novos segmentos da **economia prata** estão a emergir como áreas estratégicas para inovação e crescimento. As tendências atuais revelam uma procura crescente por soluções que promovam a autonomia, o bem-estar e a sustentabilidade para a população sénior.

Tabela 10. Nichos emergentes e oportunidades de mercado na economia prata

Setor	Oportunidade
Saúde e bem-estar	Serviços de telemedicina, reabilitação e cuidados a longo prazo.
Habitação sénior	Co-living para seniores, casas inteligentes e acessíveis.
Turismo sénior e acessível	Pacotes turísticos personalizados para mobilidade reduzida.
Empregabilidade sénior	Plataformas digitais para recrutamento de trabalhadores experientes.
Tecnologia de assistencia	Wearables para monitorização de saúde e realidade virtual para estimulação cognitiva.

Fonte: European Commission (2023)[35], OECD (2023)[36], European Travel Commission (2023)[37], European Innovation Council (2022)[38], McKinsey & Company (2022)[39]

O envelhecimento da população cria necessidades, e os negócios que oferecem soluções inovadoras, tecnológicas e acessíveis têm maior chance de sucesso na Economia prata.

[35] **European Commission** (2023). *EU Silver Economy Report*. Disponível em: https://ec.europa.eu
[36] OECD (2023). *Digital Innovation in the Silver Economy*.
[37] **European Travel Commission** (2023). *Senior Tourism in Europe: Trends and Challenges*. Disponível em: https://etc-corporate.org
[38] **European Innovation Council. (2022). Silver Entrepreneurship Trends.**
[39] **McKinsey & Company** (2022). *The Future of Aging Markets: Smart Living and Sustainable Development*. Disponível em: https://www.mckinsey.com

4.2. Modelos de negócio para trabalhar com diferentes gerações

Os modelos de negócios colaborativos e intergeracionais não só contribuem para o desenvolvimento económico, como também promovem a inclusão social e a partilha de conhecimento entre gerações.

Estes modelos são particularmente relevantes em áreas de baixa densidade populacional da Euroregião, onde a coesão comunitária é essencial.

Tabela 11. Comparação entre modelos de negócio tradicionais e inovadores na economia prata

Modelo tradicional	Modelo inovador (economia prata)	Benefícios
Residências para séniores com serviços convencionais	Habitação colaborativa intergeracional	Redução de custos e aumento da interação social
Cuidados médicos presenciais	Telemedicina e monitorização remota	Maior acessibilidade e menor necessidade de deslocação
Turismo convencional (passeios genéricos)	Turismo sénior acessível e personalizado	Melhor adaptação às necessidades dos clientes séniores
Comércio físico de produtos de apoio	Plataformas de e-commerce especializadas em tecnologia de assistência	Maior alcance e personalização da experiência do cliente

Fonte: McKinsey & Company (2023), *The Future of Aging Markets*.

4.3. Promoção do turismo sénior e acessível

O turismo sénior está a crescer e é uma oportunidade para a Euroregião. Para se destacar, é importante adaptar serviços e infraestruturas para garantir acessibilidade, segurança e conforto.

Estratégias de Promoção:

1. **Adaptação de Infraestruturas:** Melhorias em transportes, acessibilidade a locais turísticos e instalações adaptadas (hotéis, restaurantes) para garantir conforto e segurança.
2. **Criação de Experiências Culturais e Gastronómicas:** Oferecer pacotes que combinem visitas a locais históricos, workshops de artesanato e degustação de produtos locais, promovendo o turismo cultural.
3. **Roteiros Personalizados:** Desenvolvimento de itinerários específicos para seniores, como percursos de baixo esforço físico ou com foco em bem-estar, como termas e spas.

4. **Parcerias Transfronteiriças:** Criar pacotes turísticos que integrem atrações em Portugal e Galiza, promovendo a região como um destino único para seniores.

Exemplo Regional: A iniciativa **Caminho de Santiago Sénior** oferece percursos adaptados a pessoas com mobilidade reduzida, permitindo que seniores participem desta experiência cultural icónica.

4.4. Sustentabilidade local na economia prata: Como aplicar?

A sustentabilidade é um pilar fundamental para o desenvolvimento de negócios na Economia prata, especialmente na Euroregião, onde a valorização dos recursos locais e a preservação ambiental são prioridades.

Práticas Sustentáveis na economia prata

Tabela 12. Práticas Sustentáveis na economia prata

Prática	Descrição
Economia circular	Uso eficiente de recursos e reutilização de materiais.
Valorização dos recursos locais	Utilização de produtos regionais em negócios voltados para seniores.
Energias renováveis	Implementação de soluções energéticas sustentáveis em infraestruturas para seniores.
Inclusão digital sénior	Desenvolvimento de cursos de literacia digital para combater a exclusão digital.

Fonte: European Environment Agency (2022), OECD (2023)[40], European Green Deal (2023), WHO (2022)[41]

A implementação de práticas sustentáveis na **economia prata** não só reduz impactos ambientais, como também fortalece a economia local e a qualidade de vida da população sénior.

[40] OECD. (2023). Digital Innovation in the Silver Economy
[41] World Health Organization. (2022). Global Report on Ageing and Health.

Indicadores e tendências:

A **economia prata** está a emergir como um dos setores mais promissores na Euroregião Norte de Portugal-Galiza, impulsionada pelo envelhecimento populacional, inovação tecnológica e novas oportunidades económicas. No entanto, este crescimento exige adaptações estruturais, políticas inclusivas e modelos de negócio sustentáveis, garantindo um envelhecimento ativo e saudável.

1. Envelhecimento e impacto económico

O aumento da longevidade e a redução da renovação geracional trazem desafios e oportunidades para os setores da saúde, mobilidade, turismo e mercado de trabalho. A população sénior está mais ativa, mas enfrenta obstáculos como a precariedade laboral e a falta de infraestruturas acessíveis. A implementação de políticas públicas e incentivos económicos será essencial para garantir a sustentabilidade social e económica da região.

2. Criação de negócios e estratégias de inovação

A **economia prata** exige modelos de negócio adaptados às necessidades dos seniores, considerando acessibilidade, usabilidade e personalização de serviços.

O recurso a consultoria virtual, inovação tecnológica e estratégias intergeracionais permite criar soluções escaláveis e sustentáveis.

As startups e PMEs têm um papel fundamental na adaptação da oferta de produtos e serviços, promovendo um mercado mais inclusivo.

3. Ferramentas digitais e planeamento estratégico

A digitalização e o uso de big data, inteligência de mercado e análise preditiva são essenciais para o crescimento da **economia prata**.

Ferramentas como softwares de modelação financeira, plataformas de recrutamento sénior e soluções de telemedicina otimizam o planeamento e a eficiência das empresas. Além disso, a inclusão digital sénior reduz o isolamento social e melhora a qualidade de vida da população idosa.

4. Modelos inovadores, turismo sénior e sustentabilidade

A adoção de modelos colaborativos e intergeracionais permite uma maior integração dos seniores na economia, garantindo benefícios sociais e financeiros.

O turismo sénior é um setor estratégico que pode ser explorado através de infraestruturas acessíveis, roteiros personalizados e parcerias transfronteiriças.

Além disso, a implementação de práticas sustentáveis na **economia prata** fortalece a economia local, promovendo um desenvolvimento equilibrado e ecológico.

Recomendações:

A Euroregião Norte de Portugal-Galiza tem uma oportunidade única para se tornar uma referência global na **economia prata**, através da inovação, sustentabilidade e inclusão social.

O sucesso desta transformação depende da adoção de políticas estratégicas, do investimento em novas tecnologias e do fortalecimento da colaboração intergeracional.

Se forem aplicadas as metodologias e ferramentas certas, a **economia prata** pode gerar impacto positivo para todas as gerações, promovendo um crescimento económico sustentável e uma sociedade mais inclusiva.

5. Dossier Digital: templates e recursos

O desenvolvimento de um dossier digital com templates e recursos para a Economia prata na Euroregião visa facilitar o trabalho de consultores, empreendedores e empresas, oferecendo ferramentas práticas e orientadas para a implementação de soluções sustentáveis e inovadoras. Abaixo são apresentados exemplos estruturados para cada categoria proposta.

5.1. Modelos de planos de negócios e relatórios para consultores

Planos de negócios e relatórios são essenciais para organizar ideias, comunicar com investidores e acompanhar projetos na Economia prata.

Os modelos devem ser adaptados para capturar as especificidades deste setor.

Componentes de um Modelo de Plano de Negócios:

1. **Resumo Executivo:** Visão geral do projeto, incluindo o propósito, objetivos estratégicos e impacto social.
2. **Análise de Mercado:** Indicadores demográficos e económicos da Eurorregião, segmentação do público sénior e tendências de consumo.
3. **Proposta de Valor:** Identificação clara do diferencial competitivo e dos benefícios oferecidos aos clientes e à comunidade sénior.
4. **Estratégia Operacional:** Definição de processos, recursos necessários e cronograma de implementação.
5. **Plano Financeiro:** Projeções de receitas, despesas, ponto de equilíbrio e fluxo de caixa.

Modelos Disponíveis:

☐ **Template PDF:** Um modelo estruturado para preenchimento passo a passo. Link - Guia explicativo

☐ **Template Excel:** Folha para cálculos financeiros e projeções financeiras. Autodiagnóstico Financeiro- IAPMEI

☐ **Apresentação PowerPoint:** Estrutura para pitch a investidores. Estrutura PITCH.pptx

Modelos de Relatórios:

- ☐ Relatórios trimestrais e anuais de desempenho, com foco nos resultados alcançados, dificuldades enfrentadas e impacto gerado. Modelo_Relatorio_Desempenho_Parceria

5.2. Estruturas de avaliação de projetos e indicadores para a Euroregião

A avaliação de projetos na Economia prata requer a aplicação de estruturas consistentes que medem o impacto social, económico e ambiental das iniciativas. Estas avaliações permitem uma gestão mais eficiente e transparente.

Componentes de avaliação:

1. **Indicadores de desempenho (KPIs):**
   - ☐ **Sociais:** Número de seniores beneficiados, aumento da qualidade de vida, participação em atividades.
   - ☐ **Económicos:** Receita gerada, criação de empregos, contribuição para o PIB local.
   - ☐ **Ambientais:** Redução de desperdícios, uso de energias renováveis, práticas de economia circular.
2. **Metodologias de avaliação:**
   - ☐ **Teoria da mudança:** Identificação de resultados esperados e análise do impacto gerado.
   - ☐ **Análise custo-benefício (ACB):** Avaliação da relação entre o investimento e os benefícios obtidos.

Templates disponíveis:

- ☐ **Ficha de avaliação de projetos:** Estrutura para registar metas, indicadores e resultados. Relatório de status do projeto
- ☐ **Relatório de impacto:** Modelo para análise detalhada dos impactos sociais e económicos. Modelo Relatório Impacto Economia prata.docx

5.3. Ferramentas para a gestão de parcerias locais

Gerir parcerias locais é vital para o sucesso de projetos na **economia prata**, especialmente em contextos transfronteiriços. Ferramentas bem estruturadas ajudam a definir papéis e monitorizar progressos.

Propostas de ferramentas:

1. **Mapas de stakeholders:** Identificação de parceiros locais e regionais, como associações comunitárias, municípios e empresas. Mapa de Stakeholders - AMA.
2. **Acordos de parceria:** Templates para formalizar acordos, detalhando responsabilidades, recursos partilhados e objetivos comuns. Modelo acordo parceria
3. **Cronogramas colaborativos:** Estruturas que definem prazos e metas partilhadas entre os parceiros. Cronograma
4. **Relatórios de Parceria:** Modelos para registar reuniões, decisões e progressos alcançados. Modelo relatório de parceria

Ferramentas Práticas:

- ☐ **Plataformas de colaboração:** Ferramentas como Google Workspace ou Microsoft Teams para gerir comunicações e documentos partilhados.
- ☐ **Modelos de contratos simples:** Templates juridicamente consistentes para acordos entre parceiros. Modelo Contrato Parceria Simples

5.4. Guias para estratégias de comunicação na economia prata

Uma boa comunicação é crucial para promover iniciativas na **economia prata**, sensibilizar a comunidade e atrair investidores e participantes. Guias específicos podem ajudar a estruturar campanhas e estratégias de comunicação.

Elementos de um guia de comunicação:

1. **Definição de público-alvo:** Identificação de seniores, familiares, cuidadores e stakeholders relevantes.
2. **Canais de comunicação:** Uso de redes sociais, websites, newsletters e eventos presenciais para alcançar diferentes públicos.

3. **Mensagem central:** Foco no impacto social e nos benefícios tangíveis oferecidos pelas iniciativas.
4. **Design inclusivo:** Garantir que os materiais de comunicação são acessíveis, com linguagem clara, fontes legíveis e opções audiovisuais.

Templates disponíveis:

- ☐ **Plano de comunicação:** Estrutura que define objetivos, públicos, mensagens e canais. ferramentas plano de comunicação.docx
- ☐ **Template de newsletter:** Modelo para atualizações regulares sobre os projetos. template newsletter.docx
- ☐ **Guias para redes sociais:** Sugestões de conteúdo e calendário de publicações. guia redes sociais.pdf

Exemplo de Aplicação: A criação de campanhas específicas para sensibilizar a população sénior sobre a importância da literacia digital e para atrair jovens empreendedores para projetos intergeracionais.

5.5. Como financiar o seu negócio na economia prata

Os programas de financiamento europeu têm desempenhado um papel essencial na dinamização da Economia prata. Algumas das principais iniciativas incluem:

- ☐ **POCTEP (Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal)**: Apoia projetos de inovação para o envelhecimento ativo e inclusivo.
- ☐ **Horizonte Europa - Cluster Saúde**: Financia startups e empresas que desenvolvem soluções para o bem-estar e longevidade.
- ☐ **European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing (EIP on AHA)**: Rede que incentiva a pesquisa e a implementação de tecnologias para a terceira idade.

Tabela 13. Tabela resumo de alguns programas de financiamento

Programa	Objetivo	Financiamento Disponível	Prazo de Candidatura
POCTEP (Programa de Cooperação Transfronteiriça Espanha-Portugal)	Apoiar inovação para o envelhecimento ativo na Euroregião	Até 200.000€	30 de setembro de 2025
Horizonte Europa - Cluster Saúde	Financiamento para startups que desenvolvem soluções para o bem-estar e longevidade	Até 500.000€	15 de julho de 2025
EIP on AHA (European Innovation Partnership on Active and Healthy Ageing)	Incentivo à investigação e implementação de novas tecnologias para séniores	Até 300.000€	1 de dezembro de 2025

6. Estudos de caso e exemplos práticos

A **economia prata** tem registado um crescimento significativo, impulsionado pelo envelhecimento demográfico e pela necessidade de serviços e produtos inovadores direcionados à população sénior. Nesta secção, destacam-se estudos de caso nacionais e internacionais que ilustram o impacto desta economia em diversos setores.

Os exemplos estão organizados nas seguintes categorias:

- **Iniciativas na Euroregião Norte de Portugal-Galiza**
- **Inovação Internacional na Economia prata**
- **Aplicação de Metodologias e Ferramentas Práticas**
- **Tendências Emergentes e Novas Oportunidades**

6.1. Projetos de sucesso no Euroregião

A Euroregião Norte de Portugal-Galiza está a tornar-se um centro de inovação na Economia prata, promovendo inclusão e qualidade de vida para os seniores com infraestruturas adaptadas e serviços intergeracionais.

Nesta tabela, são apresentados alguns projetos de referência que demonstram como diferentes áreas — desde a mobilidade e acessibilidade urbana até ao empreendedorismo social — estão a ser desenvolvidas para aproveitar o potencial do envelhecimento demográfico e criar oportunidades económicas.

Os exemplos abaixo ilustram como cidades e regiões estão a adaptar-se ao envelhecimento populacional, garantindo que os seniores continuam ativos, produtivos e socialmente integrados.

Tabela 14. iniciativas na Euroregião Norte de Portugal-Galiza

Projeto	Localização	Área de Atuação	Principais Iniciativas	Impacto
Braga – Cidade Amiga das Pessoas Idosas	Braga, Portugal	Infraestruturas e Mobilidade Sénior	Implementação do "Plano para a Longevidade 2024-2027", focado em melhorias na acessibilidade urbana e serviços de apoio aos séniores.	94% dos residentes consideram Braga uma cidade amiga dos séniores.
Hortas Comunitárias Urbanas	Diversas cidades do Norte de Portugal	Sustentabilidade e Inclusão Social	Criação de espaços urbanos onde diferentes gerações cultivam alimentos, promovendo a integração social e práticas agrícolas sustentáveis.	Melhoria na qualidade de vida e incentivo à alimentação saudável.
Eurocidade Chaves-Verín	Chaves, Portugal e Verín, Espanha	Cooperação Transfronteiriça e Serviços Partilhados	Desenvolvimento de uma agenda cultural comum, intercâmbio estudantil e criação de uma rede de transportes públicos entre as duas cidades.	Fortalecimento dos laços culturais e económicos, beneficiando mais de 60 mil habitantes.
Encontro de Cooperativas da Euroregião	Valença, Portugal	Cooperação Empresarial e Economia Social	Reunião de cooperativas para debater temas relevantes e promover parcerias transfronteiriças.	Fortalecimento do setor cooperativo e incentivo à economia social na região.

Fonte: CM Braga[42], Lipor[43], Eurocidade Chaves-Verín[44], Relatório INTERREG VA[45]

Estes projetos demonstram que a Euroregião já está a testar soluções concretas, o que representa uma oportunidade para escalabilidade, cooperação intermunicipal e aprendizagem coletiva.

6.2 Exemplos reais do uso de ferramentas na economia prata

A **economia prata** não é apenas um fenómeno local, mas uma transformação global, com países a desenvolverem estratégias inovadoras para lidar com o envelhecimento da população.

[42] Câmara Municipal de Braga. (2024). *Plano para a Longevidade 2024-2027*. Disponível em: CM Braga
[43] Lipor. (2023). *O Projeto de Hortas Urbanas*. Disponível em: Lipor
[44] Eurocidade Chaves-Verín. (2023). *Apresentação do projeto e iniciativas transfronteiriças*. Disponível em: Eurocidade Chaves-Verín
[45] INTERREG VA. (2023). *Relatório sobre Cooperação Transfronteiriça e Economia Social na Euroregião*. Disponível em: Relatório INTERREG VA

Governos, empresas e universidades estão a investir em tecnologia de assistência, novos modelos de habitação e soluções digitais para melhorar a qualidade de vida dos seniores.

Na tabela 13, destacam-se projetos de sucesso em diferentes países, ilustrando como a inteligência artificial, a economia digital e as políticas públicas estão a ser utilizadas para tornar o envelhecimento uma oportunidade de crescimento económico e social.

Os exemplos mostram que a Economia prata pode ser um motor de inovação, desenvolvimento sustentável e inclusão, beneficiando não só os séniores, mas toda a sociedade.

Tabela 15. Inovação Internacional na economia prata

País	Projeto	Área de Atuação	Impacto	Fonte
Japão	Smart Aging Cities	Tecnologia e Acessibilidade	Aumento da autonomia e qualidade de vida dos séniores.	World Economic Forum[46]
Alemanha	WisR	Empregabilidade Sénior	Reinserção de seniores no mercado de trabalho e aproveitamento do capital humano experiente.	OECD[47]
EUA	Honor e Papa	Cuidados Domiciliários	Maior independência para os séniores e suporte às famílias.	Harvard Business Review[48]
Espanha	Congresso Internacional da Economia da Prata	Inovação e Desenvolvimento na Economia prata	Fomento da colaboração e desenvolvimento de estratégias para transformar desafios demográficos em oportunidades económicas.	Congresso Silver Economy[49]

[46] World Economic Forum. (2023). *Japan's Smart Aging Innovation*. Disponível em: World Economic Forum
[47] OECD. (2022). *Senior Entrepreneurship in Europe*. Disponível em: OECD
[48] Harvard Business Review. (2023). *The Rise of Silver Economy Startups in the US*. Disponível em: Harvard Business Review
[49] Congresso Silver Economy. (2024). *Apresentação do evento e impacto na economia sénior*. Disponível em: Congresso Silver Economy

A inovação internacional na **economia prata** serve como inspiração para a adaptação local de soluções com impacto comprovado, sendo essencial integrar estas práticas nas agendas públicas regionais

6.3. Aplicação de metodologias e ferramentas práticas

A **economia prata** vai além da oferta de produtos e serviços para seniores, incorporando estratégias inovadoras e metodologias que otimizam a execução de projetos.

Regiões e empresas adotam co-criação, consultoria digital e análise de dados para integrar seniores no mercado e na economia digital.

A tabela 14 apresenta casos reais de aplicação de metodologias e ferramentas inovadoras na **economia prata**, demonstrando como elas têm sido utilizadas para impulsionar a inclusão, a empregabilidade e a inovação.

Tabela 16. Aplicação de metodologias e ferramentas práticas

Projeto	Localização	Área de Atuação	Metodologias Aplicadas	Impacto
Universidade Sénior de Braga	Braga, Portugal	Educação e Literacia Digital Sénior	Co-criação com os seniores, ensino digital e aprendizagem intergeracional	500+ seniores formados em competências digitais, aumento da inclusão digital
Rede de Consultoria Virtual Sénior	Euroregião Norte de Portugal-Galiza	Empreendedorismo Sénior e Consultoria Digital	Consultoria online, uso de plataformas de videoconferência e análise de dados de mercado	15 novos negócios criados por seniores, 50+ participantes em programas de mentoria
Programa Age-Friendly Cities	Toronto, Canadá	Planeamento Urbano e Inclusão Sénior	Planeamento baseado em dados demográficos e participação ativa dos séniores na conceção dos espaços urbanos	Criação de bairros acessíveis e transportes públicos adaptados, melhoria da qualidade de vida
Silver Economy Business Lab	Paris, França	Empreendedorismo Sénior e Inovação Empresarial	Incubadora especializada em startups focadas na Economia prata, com workshops e mentoria para empreendedores +50 anos	Apoio a 30 startups na fase inicial, aumento da inovação no setor sénior

Fonte: Nova SBE[50], European Innovation Council[51], WHO[52], Silver Valley[53]

A tabela 14 mostra como as metodologias apresentadas ao longo do guia podem ser integradas em projetos reais, facilitando a transição entre teoria e prática no terreno.

6.4. Tendências emergentes e novas oportunidades

Tabela 17. Tendências emergentes e novas oportunidades

Tendência	Descrição	Exemplo de Implementação	Impacto
Turismo Sénior Personalizado	Desenvolvimento de pacotes turísticos adaptados à mobilidade e preferências dos seniores	A TUI Travel oferece roteiros culturais e acessíveis para turistas séniores	Crescimento de 30% no turismo sénior na Europa
Inteligência Artificial Aplicada à Silver Economy	Uso de IA para assistência a séniores, monitorização de saúde e personalização de serviços	O "ElliQ" é um assistente virtual para séniores que ajuda na rotina diária	Aumento da independência e segurança dos séniores
Empreendedorismo Sénior e Modelos de Trabalho Flexíveis	Incentivo à criação de negócios e oportunidades de trabalho para pessoas com mais de 50 anos	O programa "Sénior Entrepreneurship" da UE apoia empreendedores mais velhos	Maior participação sénior na economia e diversificação de oportunidades
Habitação Adaptada e Co-living Sénior	Novos modelos de habitação que promovem a autonomia e o convívio social dos séniores	O conceito "Sénior Co-Housing" está a crescer na Dinamarca e nos Países Baixos	Redução do isolamento social e melhoria da qualidade de vida

Fonte: European Travel Commission[54], OECD[55], European Commission[56], Silver Economy Forum[57]

[50] Nova SBE. (2024). *Wellbeing and Economics Research Unit*. Disponível em: Nova SBE
[51] European Innovation Council. (2023). *EIC Programs on Digital Innovation and Entrepreneurship*. Disponível em: European Innovation Council
[52] Organização Mundial da Saúde. (2023). *Age-Friendly Cities and Communities Program*. Disponível em: WHO
[53] Silver Valley. (2024). *Innovation and Incubation for Senior-Focused Startups*. Disponível em: Silver Valley
[54] European Travel Commission. (2024). *Senior Tourism Growth Report*. Disponível em: European Travel Commission
[55] OECD. (2023). *Artificial Intelligence for the Silver Economy*. Disponível em: OECD
[56] European Commission. (2023). *Senior Entrepreneurship in Europe*. Disponível em: European Commission
[57] Silver Economy Forum. (2023). *Senior Housing Trends and Future Developments*. Disponível em: Silver Economy Forum

7. Conclusões e recomendações

Este capítulo apresenta uma síntese das principais metodologias e ferramentas discutidas ao longo do guia e apresenta recomendações específicas para consultores, empreendedores e empresas que pretendem atuar no setor da **economia prata**

A **economia prata** na Euroregião Galiza-Norte de Portugal apresenta-se como uma oportunidade única de desenvolvimento económico, social e cultural alinhado com as necessidades da população sénior.

Diversos estudos destacam que o envelhecimento demográfico, embora desafiante, pode impulsionar dinâmicas económicas positivas e inclusivas[58].

Estima-se que a **economia prata** europeia alcance cerca de 5,7 biliões de euros até 2025, correspondendo a aproximadamente 32% do PIB da UE e 38% do emprego[59].

Este potencial económico, que colocaria a "economia dos seniores" ao nível da terceira maior economia mundial em termos de mercado, deve ser capitalizado através de estratégias bem delineadas.

As metodologias e ferramentas abordadas neste guia formam um ecossistema integrado que, apoiado em literatura especializada, pode melhorar a qualidade de vida dos mais velhos e a sustentabilidade regional[60].

A seguir, sintetizam-se essas metodologias e apresentam-se recomendações práticas, sustentadas por exemplos, além de uma reflexão sobre as perspetivas futuras da Euroregião à luz dos dados demográficos e das políticas europeias atuais.

7.1. Resumo das metodologias e ferramentas apresentadas

Ao longo do guia foram exploradas metodologias e ferramentas chave para o desenvolvimento de negócios na **economia prata**, ancoradas em boas práticas internacionais:

[58] Disponivel em The EU Commission promotes the Silver Economy | Interreg Europe consultado em 9 de maio de 2025
[59] Disponivel SHERPA The Silver Economy: What are the challenges and opportunities in rural Europe? - SHERPA consultado em 9 de maio de 2025
[60] Disponivel SHERPA The Silver Economy: What are the challenges and opportunities in rural Europe? - SHERPAconsultado dia 9 de maio de 2025

- **Planeamento estratégico:** A análise detalhada de dados demográficos e socioeconómicos da população 50+ permite identificar oportunidades e delinear ações concretas.

Por exemplo, projeções europeias indicam que **mais de 30% da população da UE terá 65 ou mais anos em 2050**[61], com o rácio de apenas dois ativos por cada sénior[62].

Esta realidade exige que consultores e decisores integrem a **perspetiva demográfica** no planeamento de negócios e políticas públicas, conforme recomendado por estudos na Euroregião.

Ferramentas de prospeção estratégica, como análise PESTEL e relatórios de envelhecimento, suportam este planeamento de longo prazo alinhado com tendências de envelhecimento.

- **Consultoria virtual:** Plataformas de videoconferência, colaboração online e e-learning revelaram-se soluções essenciais para apoiar negócios em regiões de baixa densidade populacional.

A digitalização permite ultrapassar barreiras geográficas, conectando consultores a clientes seniores remotos. Durante a pandemia de COVID-19, acelerou-se a adesão dos idosos às tecnologias – contrariando estereótipos, o uso de *smartphones* e internet pelos mais velhos generalizou-se. Contudo, apenas 7% dos europeus entre 65-74 anos possuíam competências digitais acima do básico em 2019[63], evidenciando a necessidade de capacitação e do desenho de interfaces simples.

Programas europeus como a Parceria de Inovação Europeia para o Envelhecimento Ativo e Saudável (EIP on AHA) e o programa *Active and Assisted Living* (AAL) têm apoiado soluções de teleassistência e ambient assisted living, com 110 regiões da UE a adotarem o envelhecimento ativo como prioridade de inovação.

[61] Disponivel em SHERPA The Silver Economy: What are the challenges and opportunities in rural Europe? - SHERPA consultado em 9 de maio de 2025
[62] Disponivel em SHERPA The Silver Economy: What are the challenges and opportunities in rural Europe? - SHERPA consultado em 9 de maio de 2025
[63] Disponivel em Ageing Europe - statistics on social life and opinions - Statistics Explained - Eurostat consultado em 9 de maio de 2025

Essas iniciativas providenciam ferramentas digitais de apoio, desde aplicações de saúde conectada a dispositivos de monitorização, que os consultores virtuais podem integrar nos seus serviços.

- **Modelos de negócio e relatórios:** A utilização de *templates* (modelos) de planos de negócios e de relatórios de progresso ajuda a organizar ideias, atrair financiamento e acompanhar resultados.

Ferramentas como o **Business Model Canvas** – criado por Alexander Osterwalder – permitem visualizar num quadro único os nove blocos fundamentais de um negócio. Esta abordagem, cada vez mais popular entre empreendedores seniores, facilita o ajuste do modelo de negócio às preferências do público maduro.

Aliado a isto, relatórios de desempenho com indicadores específicos (por exemplo, taxa de satisfação dos clientes 65+ ou crescimento em segmentos sénior) garantem um acompanhamento rigoroso.

Organizações internacionais recomendam ainda a integração de métricas de impacto social nos relatórios, para medir como as iniciativas contribuem para o bem-estar e inclusão da população idosa.

- **Análise de mercados e segmentação do público sénior:** O recurso a bases de dados (ex.: Eurostat, PORDATA) e a ferramentas de mapeamento geográfico permite identificar nichos e tendências dentro do vasto grupo "50+".

A população sénior é heterogénea – inclui desde *baby boomers* ainda ativos no mercado de trabalho até octogenários com necessidades de cuidados – exigindo segmentações por faixa etária, rendimento, estado de saúde, etc.

A **economia prata** abrange bens e serviços tão diversos como turismo acessível, habitação assistida, tecnologia de saúde, lazer e educação ao longo da vida. Por isso, metodologias como a análise SWOT combinada com a análise PESTEL (Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal) ajudam a mapear as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de cada nicho de mercado

- **Soluções Inovadoras:** A adoção de tecnologias de apoio e estratégias de **inovação social** mostrou-se um pilar fundamental. Ao longo do guia, destacaram-se exemplos de **gerontotecnologia**, como dispositivos de teleassistência, wearables de saúde, aplicações móveis adaptadas e plataformas comunitárias para seniores.

Tais soluções promovem a autonomia e a inclusão digital dos idosos.

A Organização Mundial de Saúde, através da sua Rede Global de Cidades e Comunidades Amigas do Idoso (Global Network for Age-friendly Cities and Communities), incentiva municípios e empresas a adotarem design universal e tecnologias assistivas; essa rede já conta com **mais de 1.400 comunidades em 51 países** empenhadas em tornar ambientes e serviços mais amigáveis para todas as idades[64].

Adicionalmente, a Comissão Europeia salienta que investir em inovação para a população idosa pode **revitalizar economias locais e rurais**, gerando coesão social[65]. Exemplos reais incluem veículos elétricos adaptados para mobilidade reduzida, *smartphones* simplificados para idosos e plataformas de economia colaborativa intergeracional. Em conjunto, essas inovações ampliam a participação dos seniores na economia e na vida social.

Em suma, as metodologias e ferramentas apresentadas configuram um ecossistema robusto e interdisciplinar.

Quando integradas – cruzando planeamento estratégico baseado em evidências, uso inteligente de tecnologia, modelos de negócio adaptados e com foco na inovação social – criam um impacto positivo duplo: melhoram a qualidade de vida da população sénior e fortalecem a sustentabilidade económica da Euroregião.

Tal alinhamento entre objetivos sociais e oportunidades de mercado é precisamente o cerne da **economia prata** enquanto modelo de desenvolvimento inclusivo.

[64] Disponivel em WHO releases new guide on developing national programmes for age-friendly cities and communities DevelopmentAid consultadod dia 9 de maio de 2025

[65] Disponivel em The EU Commission promotes the Silver Economy | Interreg Europe consultado dia 9 de maio de 2025

Tabela 18. Principais contributos metodológicos e estratégicos do guia da economia prata

Aspeto analisado	Contributo essencial
Planeamento estratégico com base em dados	Aplicação de análise SWOT, PESTEL e segmentação etária (ex.: Eurostat, PORDATA) para apoiar decisões.
Ferramentas digitais e metodologias práticas	Utilização de ferramentas como canvas, mapas de empatia e plataformas digitais de suporte (ex.: SilverBrain, Tableau Aging).
Modelos de negócio adaptados à população sénior	Desenho de modelos com foco em longevidade, acessibilidade e impacto social validado com MVPs.
Envolvimento intergeracional e cocriação	Promoção de mentoria sénior, universidades de envelhecimento e eventos comunitários
Tecnologias assistivas e inovação social	Exemplos aplicados de wearables, teleassistência e apps acessíveis com base no European Green Deal (2023).

7.2. Recomendações por perfil

Com base nas melhores práticas identificadas, apresentam-se recomendações dirigidas aos diferentes atores – consultores (especialmente consultores virtuais), empreendedores e empresas estabelecidas – para potenciar o sucesso na **economia prata**.

Estas sugestões são enriquecidas com exemplos concretos e evidência empírica, visando orientar intervenientes na implementação de projetos sustentáveis e inovadores.

Para consultores (virtuais):

- **Adaptação e personalização local:** Antes de aplicar fórmulas genéricas, o consultor deve diagnosticar as necessidades específicas da comunidade ou região onde atua.

Cada território tem dinâmicas demográficas próprias (por exemplo, concelhos onde por cada 100 jovens já existem 140 idosos.

Recomenda-se o uso de ferramentas de planeamento participativo, como análises SWOT comunitárias ou auditorias de *idade-amigabilidade*, envolvendo atores locais.

Ajustar as abordagens à realidade local aumenta a eficácia: um modelo de negócio que funcionou num meio urbano pode necessitar de ajustes num meio rural envelhecido. Por exemplo, na região de Castela e Leão (Espanha), o modelo *"Atención en Red"*[66] foi desenvolvido para permitir que idosos em áreas rurais permanecessem nas suas casas com apoio de tecnologias digitais e redes locais de cuidados, em vez de adotarem uma solução padronizada de lares.

[66] Disponivel em https://serviciossociales.jcyl.es/web/es/personas-mayores/atencion.html consultado em 9 de maio de 2025

Essa iniciativa ilustra como a consultoria em contexto de envelhecimento deve propor soluções à medida – no caso, combinando teleassistência, visitas domiciliárias e voluntariado comunitário – alinhadas com as características socioculturais e geográficas de cada região.

- **Capacitação Digital contínua:** É imperativo que o consultor se mantenha atualizado sobre novas tecnologias de apoio e ferramentas virtuais de trabalho.

Aprender a usar plataformas emergentes e compreender as tendências digitais entre os seniores fará parte do seu aperfeiçoamento profissional contínuo.

Estudos indicam que as gerações que hoje entram na idade madura estão mais familiarizadas com tecnologia do que as anteriores, o que significa que o uso de ferramentas de ICT pelos idosos irá aumentar nos próximos anos.

Assim, consultores devem antecipar essa evolução, adquirindo competências em áreas como saúde digital, comércio eletrónico adaptado ou cibersegurança para seniores.

Existem já formações disponíveis – por exemplo, *e-learning* em plataformas como o LinkedIn Learning ou a Coursera, que oferecem cursos sobre acessibilidade digital e atendimento ao cliente sénior.

Ao fortalecer as próprias competências, o consultor fica também apto a capacitar os seus clientes (empresas e empreendedores), transferindo know-how para que estes melhorem a literacia digital das suas equipas e do público sénior que atendem.

Essa aposta na educação permanente é reforçada por redes internacionais: a *European Innovation Council* tem destacado a importância de formar profissionais especializados na **economia prata**, e a OCDE sublinha que a atualização de competências ao longo da vida profissional é especialmente relevante à medida que a força de trabalho envelhece e adia a reforma.

- **Fomento de parcerias locais e transfronteiriças:** Trabalhar em colaboração com *stakeholders* regionais multiplica o impacto dos projetos.

Os consultores devem construir pontes entre municípios, universidades, associações de seniores, centros de saúde e empresas locais. Por exemplo, a criação de consórcios ou *clusters* regionais

permite apresentar candidaturas conjuntas a financiamento e implementar pilotos com maior escala.

Iniciativas como o Porto4Ageing[67] (no Norte de Portugal) ou a rede galega de living labs de envelhecimento ilustram ecossistemas onde consultores, academia e autoridades públicas cocriam soluções inovadoras para idosos.

Recomenda-se aproveitar programas europeus de cooperação, como o Interreg (POCTEP), que financiam projetos transfronteiriços: através do programa IACOBUS [68], por exemplo, investigadores e consultores de Portugal e Galiza trocaram experiências e conhecimento para desenvolver uma estratégia conjunta de economia prateada na Euroregião.

Essas parcerias permitem sinergias – partilha de recursos, acesso a diferentes mercados e adaptação de ideias que já provaram resultar noutros contextos – e conferem maior credibilidade às iniciativas (um projeto apoiado por múltiplos atores tem mais facilidade em envolver a população sénior e em atrair investimento).

Em suma, o consultor deve atuar como agente de ligação entre as partes interessadas, dinamizando uma abordagem integrada ao desafio do envelhecimento.

- **Mensuração de resultados e melhoria contínua:** A implementação das estratégias deve vir acompanhada de um sistema de monitorização e avaliação.

O consultor deve definir, em conjunto com os clientes, indicadores-chave de desempenho (KPIs) ajustados à **economia prata** – por exemplo, nível de satisfação dos utilizadores seniores, número de idosos atingidos pela solução, taxa de adesão digital, impacto na saúde ou bem-estar reportado, etc.

Ferramentas de inquéritos online podem ser úteis: plataformas como o SurveyMonkey ou o Typeform permitem recolher feedback dos seniores de forma simples e regular.

É essencial ouvir a voz do público sénior: essa recolha de dados qualitativos (histórias de utilizadores, sugestões) e quantitativos possibilita afinar a atuação.

[67] Disponivel https://www.porto4ageing.up.pt/?doing_wp_cron=1746785932.8349840641021728515625 consultado em 9 de maio de 2025

[68] Disponível em https://iacobus.gnpaect.eu/pt consultado eem 9 de maio de 2025

Uma boa prática é instituir ciclos de melhoria contínua (PDCA), em que as ações consultivas são ajustadas periodicamente conforme os resultados obtidos.

Por exemplo, se um programa piloto de alfabetização digital para idosos apresenta baixa participação, o consultor, ao analisar os dados e ouvir os inscritos, pode descobrir que o horário ou formato não eram adequados – e então recomendar alterações (como sessões em horários mais convenientes ou inclusão de familiares no processo).

Este enfoque iterativo, orientado por evidências, garante que os projetos na **economia prata** permaneçam eficazes e relevantes ao longo do tempo.

Para Empreendedores:

- **Explorar nichos emergentes e necessidades por satisfazer:** Empreender na **economia prata** requer compreender profundamente os problemas e aspirações da população sénior.

Assim, o ponto de partida deve ser a investigação do mercado sénior: realizar entrevistas, grupos focais e inquéritos com pessoas acima de 50 anos para identificar lacunas nos produtos/serviços existentes

Por exemplo, pode haver falta de ofertas de lazer para "jovens idosos" ativos, ou carência de soluções de cuidado domiciliário acessíveis para idosos dependentes.

A OMS estima que as pessoas estão a viver mais tempo, mas nem sempre com qualidade de vida nos últimos anos, o que evidencia oportunidades para negócios que promovam um envelhecimento mais saudável e ativo.

Recomenda-se o uso de cocriação no desenvolvimento de ideias: envolver os próprios idosos no desenho das soluções (workshops de design thinking intergeracional, pilotos em lares ou universidades seniores) pode melhorar significativamente a adequação do produto final.

Há um interesse crescente em incluir idosos no co-design de tecnologias e serviços que os afetam já que isso aumenta a usabilidade e a aceitação.

Por exemplo, um empreendedor galego ao desenvolver uma aplicação móvel de saúde poderia co-criar com um grupo de idosos de Vigo, obtendo feedback sobre tamanho de letras, fluxos de uso, funcionalidades realmente úteis, etc. – garantindo que o produto final tenha user experience otimizada para este público.

- **Desenvolver produtos e serviços adaptados com iteração rápida:** Uma vez identificada a oportunidade, o empreendedor deve conceber a solução centrada no utilizador sénior, tendo em conta princípios de design inclusivo (interfaces simples, letras legíveis, usabilidade intuitiva, ergonomia física no caso de produtos tangíveis).

É aconselhável protótipar cedo e testar frequentemente com utilizadores finais idosos antes do lançamento comercial.

Essa abordagem lean startup minimiza o risco de lançar algo que não tenha aderência.

Por exemplo, a empresa norueguesa No Isolation desenvolveu o KOMP[69], um dispositivo de comunicação unidirecional simples para idosos conectarem-se com familiares.

Durante o desenvolvimento, protótipos do KOMP foram instalados em lares e casas de seniores para recolher opiniões – o resultado desses testes levou a melhorias na simplicidade do ecrã e funcionalidades básicas.

O sucesso dessa iteração é visível: já foram vendidas mais de 15.000 unidades do KOMP[70] para lares de idosos na Europa, facilitando o contacto de milhares de famílias

Outro exemplo é a startup israelita Intuition Robotics, que ao criar o robô-companheiro ElliQ[71] (assistente virtual para idosos que conversa e faz lembretes de saúde), envolveu centenas de idosos nos EUA em testes beta.

O resultado foi um dispositivo com alto índice de aprovação – 90% dos utilizadores seniores aprovaram o ElliQ nos ensaios clínicos comprovando o valor de refinar o produto com a participação ativa do público-alvo.

Em suma, iterar com o utilizador sénior garante que a solução final seja eficaz, segura e bem recebida.

- **Implementar estratégias de marketing direcionadas:** O mercado sénior não responde necessariamente às mesmas abordagens de marketing que os públicos mais jovens.

[69] Disponível em https://komp.family/en/ consultado dia 8 de maio de 2025
[70] Disponível em https://komp.family/en/ consultado dia 8 de maio de 2025
[71] Disponivel em https://elliq.com/?srsltid=AfmBOooABwDmhn7eKBG0TybBCvb2d4m-93alsdWuSWVYnRlkOxv2Jddg consultado dia 8 de maio de 2025

É crucial adequar a comunicação aos valores, referências e canais preferidos pelos seniores

Por exemplo, enquanto muitas startups focam apenas em redes sociais emergentes, para atingir consumidores acima de 60 anos pode ser mais frutífero investir em Facebook (que tem grande penetração na faixa 55+), e-mail marketing ou até rádio.

Dados europeus confirmam essa tendência: cerca de 44% das pessoas de 65-74 anos usam email regularmente, mas apenas 18% utilizam redes sociais como o Facebook ou Instagram.

Logo, campanhas por email, anúncios em jornais locais, programas de rádio comunitários ou parcerias com associações de reformados podem ter maior retorno.

Além disso, a mensagem deve ser positiva e empoderadora – evitando estereótipos negativos do envelhecimento.

Termos como "sénior" ou "idoso" devem ser usados com cuidado no branding, pois alguns públicos preferem nomenclaturas como "50+" ou "melhor idade". Segmentar internamente o mercado sénior é outra boa prática: por exemplo, uma estratégia distinta para baby boomers (que valorizam independência e atividade) versus para octogenários (que podem valorizar mais segurança e saúde).

Adaptar ofertas sazonais (ex.: viagens culturais fora de época dirigidas a aposentados) e oferecer descontos ou programas de fidelização específicos para maiores de 60 anos são táticas comprovadas.

Grandes empresas têm criado campanhas bem-sucedidas focadas neste segmento – o Carrefour em França, por exemplo, lançou um cartão Carrefour Senior com benefícios exclusivos, acompanhado de comunicação direcionada, o que se refletiu num aumento de 30% na satisfação dos clientes seniores nas suas lojas. O empreendedor deve, portanto, alinhar produto, preço, praça e promoção (4P's do marketing) às preferências dos séniores, monitorizando os resultados de perto e refinando a abordagem conforme necessário.

Estabelecer parcerias estratégicas: Nenhum empreendedor tem todos os recursos ou alcance sozinho, daí a importância de colaborar com entidades já ativas no mercado sénior. Isso pode incluir acordos com associações de aposentados, lares e centros de dia, farmácias, seguradoras de saúde, ou mesmo outras startups complementares.

Parcerias bem pensadas geram win-win: por exemplo, uma startup de tecnologia para idosos pode fazer parceria com uma instituição de cuidados domiciliários – a primeira fornece a aplicação de monitorização, a segunda traz a sua base de clientes e equipa de cuidadores, resultando numa oferta conjunta mais robusta.

Na Euroregião, um empreendedor do setor de turismo acessível pode cooperar com municípios para integrar roteiros turísticos sénior aos programas locais, obtendo divulgação e credibilidade institucional.

Essas colaborações facilitam a entrada no mercado, pois muitas vezes os idosos e suas famílias confiam em organizações já estabelecidas (IPSS, Misericórdias, centros sociais); se a nova solução vier recomendada por essas entidades de confiança, a adoção tende a ser muito maior. Além disso, parceiros podem contribuir com conhecimento especializado – por exemplo, laboratórios universitários podem ajudar na validação científica de um produto de saúde sénior, e organizações não-governamentais podem aconselhar sobre acessibilidade e ética.

A Comissão Europeia incentiva explicitamente modelos de inovação em rede para a silver economy, apontando que a cooperação entre PME, setor social e autoridades é chave para escalar boas práticas a nível regional.

Portanto, em vez de operar isoladamente, o empreendedor deve cultivar um ecossistema de aliados, o que também lhe abre portas para projetos maiores (como consórcios europeus financiados pelo programa Horizon Europe ou EIT Health, focados no envelhecimento ativo). Vale lembrar que muitas fontes de financiamento preferem candidaturas em parceria – por exemplo, o programa europeu Active and Assisted Living financia consórcios envolvendo empresas e organizações de utilizadores finais em vários países – pelo que desenvolver esta capacidade de colaboração é, em si, uma vantagem competitiva.

- **Utilizar ferramentas de planeamento e gestão adaptadas:** Além das ferramentas estratégicas mencionadas (Canvas, SWOT, PESTEL), os empreendedores devem tirar partido de ferramentas específicas para a gestão do negócio e compreensão do cliente sénior.

Por exemplo, soluções CRM com segmentação etária podem ajudar a acompanhar a interação de clientes de diferentes idades e a personalizar o atendimento. No desenvolvimento do projeto, metodologias ágeis como Scrum podem ser combinadas com consultoria especializada em

gerontologia para garantir que, a cada sprint, as funcionalidades construídas estão em linha com as necessidades dos utilizadores idosos.

Ferramentas de avaliação de usabilidade (ex.: UX labs, testes A/B com utilizadores 60+) ajudam a aprimorar produtos digitais. Já no campo financeiro, é importante conhecer as linhas de financiamento dedicadas: vários países têm concursos de inovação específicos para longevidade, e organizações internacionais como o European Innovation Council têm identificado tendências e apoiado startups de "silver entrepreneurship" (empreendedorismo sénior).

Dominar essas ferramentas e recursos – desde guias de boas práticas da OCDE sobre seniorpreneurs, até plataformas de mentoring dedicadas (como a rede Aging2.0) – aumenta as probabilidades de sucesso e sustentabilidade do negócio.

Para Empresas (PME e grandes organizações):

- **Desenvolver produtos e serviços adaptados:** Empresas já estabelecidas devem rever os seus portfólios à luz das necessidades dos consumidores seniores, que constituem um segmento em rápido crescimento e com elevado poder de compra acumulado (património, poupanças).

Isso implica redesenhar produtos para maximizar acessibilidade e usabilidade. Por exemplo, uma empresa de eletrodomésticos pode lançar uma linha "senior-friendly" com mostradores maiores, menos complexidade de botões e funcionalidades de segurança.

No setor financeiro, bancos têm criado contas sénior com extratos com letra maior e aconselhamento pessoal para evitar fraude.

Inovação inclusiva é a palavra de ordem: na Suécia, a IKEA incorporou princípios de design universal no desenvolvimento de mobiliário, criando móveis com altura ajustável, cadeiras mais fáceis de levantar e pegadores ergonómicos, resultado de parcerias com especialistas em ergonomia e geriatria.

Essa iniciativa não só atraiu clientes idosos como acabou por beneficiar pessoas de todas as idades (pois produtos inclusivos tendem a ser mais confortáveis para todos). De facto, a IKEA reportou a expansão da sua linha de produtos adaptados para o público sénior em vários mercados europeus após o sucesso inicial na Escandinávia.

Outros setores onde a adaptação tem ocorrido vão desde a moda (marcas de vestuário a criar coleções para "silvers" com cortes e tamanhos adequados, respondendo ao facto de quase

metade do crescimento do consumo global vir de pessoas com mais de 50 anos até à mobilidade (automóveis com assistentes de condução e interfaces simplificados para condutores seniores). A mensagem é clara: quem ajusta a oferta colhe os frutos de um mercado fiel e em expansão – ignorar este segmento pode significar perder relevância num continente em envelhecimento.

- **Melhorar a experiência do cliente sénior**: Não basta ter produtos adequados; a forma de os oferecer e de relacionar-se com o cliente idoso é determinante.

As empresas devem assegurar um atendimento empático, paciente e personalizado. Isso pode envolver treino específico das equipas de front-office para comunicar de forma clara (evitando jargão tecnológico, por exemplo), prestar auxílio extra quando necessário (como acompanhar fisicamente um idoso dentro de uma loja grande, se ele estiver desacompanhado), e demonstrar respeito pelos clientes de idade mais avançada.

A **economia prata** traz também a preocupação de proteger estes consumidores vulneráveis de práticas abusivas – empresas financeiras, por exemplo, implementaram protocolos internos para detetar tentativas de fraude ou vendas impróprias a idosos.

O Bank of America lançou programas de segurança financeira sénior, incluindo treino de funcionários para reconhecer sinais de fraude contra clientes idosos e procedimentos para intervir ou alertar familiares quando necessário.

Esta iniciativa aumentou a confiança e fidelização dos clientes seniores, ao demonstrar genuíno cuidado com o seu bem-estar financeiro.

Outra vertente da experiência é a comunicação acessível: empresas de serviços devem garantir que os seus canais de contacto são adequados a pessoas com menor destreza ou acuidade visual/auditiva (por exemplo, linhas telefónicas gratuitas com atendentes humanos em vez de menus de IVR complexos; sites compatíveis com leitores de tela e com opção de tamanho de texto ajustável – ferramentas como o UserWay e o ReciteMe já permitem incorporar facilmente essas funcionalidades.

A criação de espaços físicos age-friendly é igualmente importante: lojas, agências e escritórios devem ter assentos disponíveis, boa iluminação, letras legíveis na sinalização, rampas e corrimãos para quem tem mobilidade reduzida.

Muitos bancos e CTT em Portugal adotaram a hora sénior (prioridade de atendimento em determinados horários) e adequaram o mobiliário para conforto dos idosos durante a espera. Essas melhorias na experiência não beneficiam apenas os seniores, mas todos os clientes – contudo, para os mais velhos fazem a diferença entre conseguirem ou não utilizar um serviço de forma autónoma e digna.

Ouvir este público através de pesquisas de satisfação específicas (Customer Experience focada em 50+) é uma prática recomendada para identificar pontos cegos e áreas de melhoria.

- **Implementar programas de inclusão digital e literacia:** À medida que produtos e serviços migram para plataformas online, existe o risco de exclusão dos clientes de mais idade. As empresas socialmente responsáveis estão a lançar iniciativas de inclusão digital para capacitar os seniores no uso dos seus serviços.

Por exemplo, a operadora de telecomunicações Vodafone Portugal promoveu workshops gratuitos de smartphone em várias cidades dirigidos a clientes 60+, ensinando desde funcionalidades básicas até como usar apps de saúde ou banking.

Da mesma forma, bibliotecas municipais e universidades seniores muitas vezes associam-se a empresas de tecnologia para sessões de formação. Oferecer formações simples, guias passo-a-passo e apoio técnico dedicado aos mais velhos pode fidelizar este segmento.

Algumas empresas criaram helplines exclusivas para clientes seniores, onde os tempos de espera são reduzidos e os operadores têm treino especializado. Segundo a Agência dos Direitos Fundamentais da UE, apenas um em cada quatro europeus entre 65-74 anos possuía competências digitais básicas em 2021, o que pode privá-los de aceder a serviços públicos e comerciais online.

Consciente disso, a Comissão Europeia lançou a iniciativa Digital Skills and Jobs que inclui foco na formação de adultos mais velhos. As empresas podem alinhar-se a este movimento, colaborando com autoridades e ONG para melhorar as competências digitais dos seus clientes seniores – ganhando não só novos utilizadores para as suas plataformas, mas também contribuindo para a inclusão social.

Internamente, equipa e tecnologia também devem estar preparadas: por exemplo, bancos que migram operações para apps podem manter certos serviços presenciais ou via telefone para quem não consegue usar a app.

A inclusão digital não deve ser vista como caridade, mas como estratégia de negócio de longo prazo: as gerações que hoje têm 50 e poucos anos serão idosos digitais dentro de 10-15 anos, e esperarão serviços online de qualidade. Assim, as empresas que investem já em inclusão digital sénior estarão a criar futuros consumidores leais e capacitados.

- **Ações de marketing e comunicação intergeracional:** Para além do marketing direcionado já discutido para empreendedores, empresas maiores podem adotar abordagens intergeracionais, promovendo a solidariedade entre jovens e idosos como parte da sua imagem de marca. Campanhas que mostrem avós e netos a usufruir de um produto juntos, ou iniciativas como descontos "traga os seus avós" podem simultaneamente atrair o segmento sénior e sensibilizar os mais novos para as suas necessidades.

Um exemplo foi a campanha da operadora de viagens Rail Europe intitulada "Junte-se numa aventura com os seus avós", que oferecia bilhetes gratuitos para netos acompanhando avós em viagens de comboio pela Europa – isto aumentou consideravelmente as viagens de idosos, pois muitos não gostam de viajar sozinhos, e gerou publicidade positiva.

Construir comunidades em torno da marca é outra estratégia: clubes do cliente sénior, eventos especiais (como manhãs de cinema para reforma dos 65+), concursos de histórias de clientes idosos, etc. Empresas no setor do retalho alimentar têm horários dedicados a seniores (por exemplo, evitando as filas às horas de pico) e comunicam isso publicamente como parte do seu compromisso social.

Segundo dados do Eurobarómetro, a maioria dos europeus espera que as empresas contribuam para o bem-estar da população à medida que esta envelhece, seja através de produtos melhores, seja através de responsabilidade social corporativa. Portanto, integrar a economia prateada nas estratégias de CSR (Responsabilidade Social Empresarial) – por exemplo, programas de voluntariado dos funcionários em lares, ou patrocínio de iniciativas de envelhecimento ativo – fortalece a reputação da marca e cria um vínculo emocional com os consumidores seniores e suas famílias.

- **Aproveitar o talento sénior na força de trabalho:** Embora o foco deste guia esteja nos seniores enquanto consumidores e cidadãos, as empresas não devem esquecer que muitos também são trabalhadores experientes ou potenciais empreendedores (seniorpreneurs).

As organizações devem considerar políticas de gestão de recursos humanos inclusivas da idade, retendo e valorizando colaboradores 55+ e beneficiando do conhecimento que acumulam.

Programas de mentoria reversa (em que funcionários seniores e juniores trocam experiências – os mais velhos partilhando know-how do setor e os mais jovens ajudando nas ferramentas digitais, por exemplo) podem aumentar a capacidade de a empresa servir clientes idosos, pois os funcionários mais jovens aprendem empatia e compreensão das necessidades daqueles.

Além disso, envolver funcionários próximos da reforma em projetos voltados para o cliente sénior pode trazer insights valiosos – ninguém melhor para afinar um produto para idosos do que colaboradores que também fazem parte desse grupo etário ou convivem diretamente com ele.

A OCDE aponta que equipas etariamente diversas tendem a ser mais produtivas e inovadoras, combinando energia jovem e experiência dos mais velhos. Portanto, as empresas devem ver a **economia prata** não apenas como cor do dinheiro dos clientes, mas também como um ativo nos seus quadros internos.

Tabela 19. Recomendações operacionais por perfil-alvo: consultores, empreendedores e empresas

Perfil	Recomendações-chave	Exemplo aplicado
Consultores virtuais	Adaptação territorial com diagnóstico local; Capacitação digital contínua e uso de ferramentas como auditorias de idade-amigabilidade.	Modelo Atención en Red em Castela e Leão (teleassistência e voluntariado adaptado à ruralidade).
Empreendedores	Testar MVPs com seniores; Cocriar soluções; Integrar indicadores sociais; Explorar nichos como mobilidade e saúde preventiva.	Projeto Universidade do Envelhecimento Ativo (Braga), combinando literacia digital com empreendedorismo sénior.
Empresas	Fomentar inovação centrada no utilizador; Formar equipas intergeracionais; Investir em acessibilidade universal e tecnologias inclusivas.	Eco-Sénior (Espanha): uso de energia renovável e serviços de economia circular para habitação sénior.

7.3. Perspetivas futuras para o Euroregião

O futuro da **economia prata** na Euroregião Norte de Portugal-Galiza encerra grandes oportunidades, mas também exige preparação estratégica imediata. Os dados demográficos atuais e projeções para as próximas décadas colocam em evidência a urgência de agir: conforme

referido, Portugal tinha em 2021 cerca de 23,4% da sua população com mais de 65 anos e a Galiza cerca de 26% – proporções estas que continuarão a subir.

Estimativas apontam que em 2040 um em cada três galegos será idoso (≈33%), enquanto em Espanha no conjunto será cerca de um em cada quatro. Na região Norte de Portugal, embora o envelhecimento seja ligeiramente menos acentuado do que em algumas zonas do interior, os censos indicam que a população sénior está a crescer rapidamente e a longevidade aumenta.

Este envelhecimento acelerado traz potenciais impactos económicos: menos população em idade ativa poderá significar menor base de contribuintes e pressão sobre sistemas de saúde e previdência, mas, simultaneamente, um mercado consumidor sénior robusto e com necessidades específicas.

A Euroregião, inserida no contexto europeu, beneficiará de iniciativas políticas abrangentes – a Comissão Europeia lançou em 2021 o Livro Verde sobre o Envelhecimento[72] para promover um debate sobre como antecipar e responder a estas dinâmicas. Além disso, estudos como o relatório da Comissão "Impacto das Mudanças Demográficas" enfatizam que transformar o desafio em oportunidade será crucial, especialmente em zonas rurais e de fronteira[73]

Face a este cenário, delineiam-se várias perspetivas e recomendações de futuro para a Euroregião:

- **Políticas públicas integradas e visão de longo prazo:** Governos regionais e nacionais deverão integrar a perspetiva demográfica em todas as políticas, desde o urbanismo (planear cidades amigáveis para todas as idades) até à educação (formar profissionais em geriatria, TIC para idosos, etc.).

É necessário enquadrar o envelhecimento como oportunidade e não apenas como fardo, alinhando estratégias regionais com agendas europeias. Por exemplo, a adoção de uma Estratégia Regional de Economia Prateada – à semelhança do que IGADI e outros organismos

[72] Disponivel em https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/d918b520-63a9-11eb-aeb5-01aa75ed71a1 consultado em 8 de maio de 2025
[73] Disponivel em https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_20_1056 consultado em 8 de maio de 2025

recomendam[74] – poderá aumentar as sinergias com políticas da UE, facilitando o acesso a fundos estruturais e programas de investigação orientados para o envelhecimento ativo.

A Euroregião tem a vantagem de poder somar esforços dos dois lados da fronteira: iniciativas conjuntas luso-galegas podem posicionar-se melhor para obter financiamento do Horizonte Europa, do Interreg (próxima geração) ou do novo programa específico da UE para o Envelhecimento Saudável (se vier a ser criado).

Importa também desenvolver indicadores de monitorização claros (por ex., índice de bem-estar sénior regional, número de startups silver, taxa de emprego 55-70, etc.) para medir ano a ano os progressos e ajustar políticas.

A experiência de regiões europeias líderes na **economia prata** –Alemanha ou a França, que criaram *clusters* e observatórios do envelhecimento – pode servir de inspiração. Em suma, a prospetiva estratégica e o enquadramento institucional serão determinantes: pensar 2030, 2040 e além, definindo ações presentes que pavimentem esse futuro desejado.

- **Inovação sustentável e especialização inteligente:** O crescimento da **economia prata** deve andar de mãos dadas com os princípios da sustentabilidade e da inovação.

A Euroregião pode apostar em ser um laboratório vivo de soluções verdes e inclusivas para a terceira idade.

Por exemplo, incentivar habitações sustentáveis e energeticamente eficientes para idosos (unindo a agenda do Green Deal às necessidades de conforto térmico de pessoas mais velhas), ou promover transportes públicos ecológicos adaptados a quem tem mobilidade reduzida.

A integração de energias renováveis em lares e centros comunitários de idosos reduzirá custos a longo prazo e contribuirá para objetivos climáticos. Adicionalmente, especializar-se em certos nichos da silver economy pode dar vantagem competitiva à região: a Galiza e o Norte de Portugal, com a sua tradição termal e de turismo de saúde, podem tornar-se referência em turismo sénior de bem-estar, captando reformados de outros países para estadias prolongadas (tal como o Algarve já o faz).

Essa especialização inteligente alavanca recursos endógenos (clima ameno, águas termais, gastronomia saudável, património cultural) para criar valor. Outra área é a tecnologia de apoio: a Euroregião, combinando polos de inovação do Porto, Braga e Vigo, pode desenvolver produtos

[74] Disponível em (PDF) Estrategia De Economía Plateada Y Envejecimiento Activo En La Región Galicia - Norte de Portugal consultado em 8 de maio de 2025

de assistência (por ex., dispositivos médicos, software de telessaúde) e testá-los localmente numa população diversa de idosos urbanos e rurais.

Ao cultivar um ecossistema de *startups* e centros de I&D focados no envelhecimento (tal como existem programas AAL a nível europeu), a região pode inclusive exportar soluções para o mundo, transformando-se num *hub* internacional da economia da longevidade.

Importa assegurar que essa inovação é inclusiva – envolvendo os próprios idosos no processo (como voluntários em projetos-piloto, conselheiros em conselhos consultivos sénior, etc.) para garantir relevância e aceitação.

- **Valorização do potencial sénior na sociedade:** As pessoas mais velhas não devem ser vistas apenas como beneficiárias ou consumidoras, mas também como atores ativos do desenvolvimento.

As perspetivas futuras apontam para uma maior participação cívica e económica dos seniores. Conceitos como "seniorpreneurship" (empreendedorismo na terceira idade) estão a ganhar tração – a OCDE notou um aumento do trabalho por conta própria entre 50-64 anos nos últimos anos[75], e alguns dos fundadores de *startups* de sucesso têm idade acima da média (estudos da MIT e do Kauffman Foundation mostram que a idade média de fundadores de startups de alto crescimento é perto de 45 anos, contrariando a ideia de que só jovens inovam).

A Euroregião pode fomentar este potencial através de programas de mentoria e apoio a empreendedores seniores, bancos de ideias intergeracionais, ou espaços de coworking pensados para recém-aposentados que querem iniciar pequenos negócios (consultoria, artesanato, turismo, etc.).

Simultaneamente, promover o voluntariado sénior e o envolvimento em iniciativas comunitárias (ex.: universidades seniores a colaborar com escolas, avós ensinando ofícios tradicionais a jovens, etc.) enriquece o tecido social e combate a solidão.

Organizações de toda a Europa, como a plataforma *Volunteering Matters*, destacam o valor social e económico do voluntariado pós-reforma, desde a redução de gastos em saúde (pelos benefícios à saúde mental do idoso ativo) até ao apoio a serviços que de outra forma seriam escassos.

No contexto local, projetos de "bancos do tempo" intergeracionais ou conselhos municipais de idosos podem institucionalizar essa participação.

[75] Disponivel em Older entrepreneurs an untapped force for economic stability globally GEM Global Entrepreneurship Monitor consultado dia 8 de maio de 2025

Envolver os seniores nos processos de co-criação e decisão (por exemplo, em *focus groups* para planeamento urbano ou em conselhos de utentes de lares) não só melhora a qualidade das decisões tomadas – trazendo a voz da experiência – como reforça nos próprios idosos um sentido de propósito e utilidade. Esta abordagem vai ao encontro da visão da OMS de um *envelhecimento ativo*, em que saúde, segurança e participação são os pilares.

- **Fortalecimento da cooperação transfronteiriça e posicionamento internacional:** Sendo a **economia prata** um desafio partilhado por Portugal e Espanha (e de facto por toda a UE), a colaboração transfronteiriça deve intensificar-se.

A Euroregião pode liderar pelo exemplo, desenvolvendo projetos conjuntos inovadores: imaginemos um cluster ibérico de inovação sénior, em que empresas do Porto e de Vigo co-desenvolvem soluções e acedem conjuntamente a mercados em ambos os países; ou rotas de turismo acessível que passam pelos dois lados da fronteira (por ex., um itinerário Porto-Santiago de Compostela especialmente desenhado para viajantes seniores, com alojamentos certificados como "age-friendly").

A criação de eventos e feiras internacionais na região, focados na economia prta atrairia investimentos e atenções externas – por exemplo, uma "Cimeira da **Economia Prata** do Atlântico" poderia reunir anualmente especialistas europeus no Porto ou em Vigo, catalisando negócios e partilha de conhecimento.

Essa visibilidade externa seria benéfica para a marca da Euroregião. A nível europeu, é estratégico participar em redes como a Silver Economy Network of European Regions (SEN@ER)[76] ou candidatar-se a prémios como os EU Silver Economy Awards, que reconhecem cidades e regiões líderes em inovação amigável ao idoso.

Ao tornar-se um modelo de sucesso, a Euroregião pode influenciar políticas europeias (funcionando como piloto para iniciativas replicáveis noutros locais) e até explorar a exportação de serviços: por exemplo, consultoras da região poderão aconselhar municípios noutras partes da Europa em políticas de envelhecimento, monetizando o conhecimento adquirido.

Em resumo, em vez de agir isoladamente, o Norte de Portugal e a Galiza devem encarar-se como um pólo comum de excelência na área do envelhecimento, competindo e cooperando globalmente – algo coerente com a história de colaboração do Eixo Atlântico.

[76] https://silvereconomy-europe.org/

- **Investimento em educação, formação e sensibilização:** As próximas décadas exigirão esforços continuados para educar a sociedade sobre o envelhecimento e formar profissionais capazes de dar resposta às necessidades da **economia prata**.

Na Euroregião, isso traduz-se em incentivar jovens a enveredar por carreiras em geriatria, gerontologia, enfermagem, mas também em design universal, engenharia de reabilitação, etc. – áreas que terão emprego garantido face à procura. As universidades e politécnicos locais já começaram a ajustar a oferta formativa (por exemplo, a Universidade do Porto tem programas em Engenharia de Cuidados de Saúde, a Universidade de Vigo em Gerontologia) e essa tendência deve aprofundar-se, incluindo formações técnicas curtas para cuidadores, auxiliares e outros profissionais.

Por outro lado, sensibilizar as novas gerações para uma visão positiva da velhice é crucial para reduzir o *ageism* (discriminação por idade) e ter consumidores mais recetivos a produtos pensados para a longevidade.

Iniciativas pedagógicas nas escolas – como envolver alunos em projetos com avós da comunidade – podem criar empatia desde cedo.

Ao nível das empresas, promover a "formação ao longo da vida" entre os próprios trabalhadores contribuirá para que estes se mantenham produtivos por mais tempo e se adaptem às mudanças tecnológicas, mitigando efeitos do envelhecimento da força de trabalho.

A aposta em literacia digital sénior, já mencionada, continuará central na próxima década: governos locais podem, em parceria com empresas, levar formações básicas de informática e internet a todas as freguesias, garantindo que nenhum idoso fica para trás na era digital.

A Década do Envelhecimento Saudável (2021-2030), proclamada pelas Nações Unidas/OMS, apela a esforços concertados neste domínio – a Euroregião deve responder a esse apelo com ações concretas todos os anos até 2030, seja através de campanhas de saúde preventiva junto dos mais velhos, seja implementando a iniciativa das *Cidades Amigas dos Idosos* em todos os municípios-chave.

Cada idoso capacitado digitalmente, cada empresa sensibilizada para a **economia prata** cada jovem formado em geriatria – todos são tijolos na construção de uma sociedade preparada para a longevidade.

- **Foco na inclusão social e qualidade de vida:** Em última instância, o sucesso da **economia prata** mede-se não apenas em PIB ou número de negócios criados, mas em bem-estar e dignidade acrescida na vida das pessoas idosas.

As perspetivas futuras passam por garantir que o avanço tecnológico e económico se traduz num envelhecimento melhor para todos. Isso implica continuar a combater a exclusão social – por exemplo, fomentando projetos de habitação colaborativa sénior (co-housing), onde idosos vivem em comunidades de apoio mútuo; ampliando redes de vizinhança solidária; garantindo mobilidade acessível (desde transportes públicos adaptados até calçadas transitáveis e bancos nas ruas para descanso).

A coesão social intergeracional deve ser promovida, evitando a guetização por idades: a Euroregião, tal como a Europa, só será resiliente ao choque demográfico se conseguir manter os cidadãos idosos integrados nas dinâmicas sociais e produtivas.

A tecnologia poderá ajudar (comunidades online de partilha, aplicações de voluntariado, etc.), mas nada substitui o contacto humano – e aí políticas de bairro, centros comunitários e associações culturais têm espaço para inovar e atrair os seniores.

Outra dimensão é a saúde e cuidados de longa duração: espera-se que a **economia prata** local se articule com sistemas de saúde para oferecer novos serviços (telemedicina, cuidadores digitais, inteligência artificial no apoio a diagnósticos) que aliviem a carga sobre hospitais e permitam aos idosos obter cuidados em casa.

A mentalidade de "envelhecimento em casa" (ageing in place) vai ganhar força – já há modelos de sucesso como o *Atención en Red* citado, e tecnologias de domótica e IoT que monitorizam idosos em casa 24h.

A Euroregião pode tornar-se piloto de implementação ampla dessas soluções, dando às pessoas a escolha de ficarem no seu lar e comunidade pelo máximo de tempo possível, em segurança. Finalmente, a cultura e o lazer sénior merecem atenção: antecipa-se uma maior procura por ofertas culturais diurnas, turismo de proximidade, universidade sénior, atividades físicas adaptadas (como parques geriátricos ao ar livre).

Investir nisso não só cria oportunidades de negócio (academias, agências de viagem, produção cultural), mas também gera poupanças em saúde pela manutenção da atividade e combate à depressão entre idosos.

Tabela 20. Eixos estratégicos transversais para a implementação da economia prata

Eixo estratégico	Descrição
Digitalização inclusiva	Garantir o acesso e usabilidade digital por parte dos seniores com tecnologias intuitivas e acessíveis.
Cocriação e envolvimento sénior	Envolver os utilizadores desde a fase de conceção dos serviços e produtos, promovendo apropriação.
Sustentabilidade territorial	Desenvolver soluções com base em recursos locais, respeitando especificidades culturais e ambientais.
Avaliação de impacto	Medir os resultados em indicadores económicos e sociais (ex.: qualidade de vida, autonomia, emprego sénior).
Interoperabilidade e redes colaborativas	Criar sinergias entre municípios, universidades e empresas com plataformas partilhadas e protocolos comuns.

8. Guia prático para negócios na economia prata

Este capítulo final apresenta tarefas específicas e ferramentas recomendadas para cada tipo de perfil – consultores, empreendedores e empresas – permitindo a aplicação prática das recomendações discutidas.

O objetivo é facilitar a implementação faseada das iniciativas, com metas claras e mensuráveis, orientando cada público-alvo nos passos a dar.

Abaixo, detalhamos as principais ações recomendadas para cada perfil, acompanhadas de exemplos reais de sucesso aplicados à **economia prata**, tanto na Euroregião como internacionalmente.

8.1. Consultores virtuais

Este guia prático apresenta tarefas-chave adaptadas aos diferentes perfis de atuação na **economia prata**.

As tabelas seguintes organizam as ações por tipo de interveniente, permitindo uma implementação faseada, com metas claras e mensuráveis.

Tabela 21. Cronograma de Gantt para consultores virtuais (Elaboração própria)

Tarefas específicas	Descrição	Ação
Análise do mercado Sénior	Estudar as tendências demográficas e comportamentais da população acima de 50 anos para identificar oportunidades de negócios.	Utilizar dados estatísticos para mapear necessidades não atendidas desse público.
Desenvolvimento de Estratégias de Negócio	Auxiliar empresas na criação de modelos de negócios adaptados ao mercado sénior.	Implementar metodologias como o Business Model Canvas para estruturar propostas de valor.
Formação e Capacitação	Oferecer treinos focados em acessibilidade e atendimento ao cliente sénior.	Desenvolver workshops e cursos online para equipes de atendimento e desenvolvimento de produtos.
Monitorização e Avaliação de Resultados	Acompanhar o desempenho das estratégias implementadas e ajustar conforme necessário.	Estabelecer KPIs específicos para medir a satisfação e o empenho do público sénior.

Fonte: European Commission[77], Silver Economy Forum[78]

8.1.1. Ferramentas recomendadas

- **Plataformas de análise de tendências: Google Trends** (para avaliar o interesse em temas ligados à terceira idade ao longo do tempo, em diferentes regiões); **Eurostat e bases de dados nacionais** (para obter estatísticas demográficas e económicas atualizadas sobre a população idosa).
- ***Planeamento de negócios*: Business Model Canvas** (já citado, para visualizar modelos de negócio numa página**) e Lean Canvas** (adaptação do Canvas para startups, focando problemas/soluções).

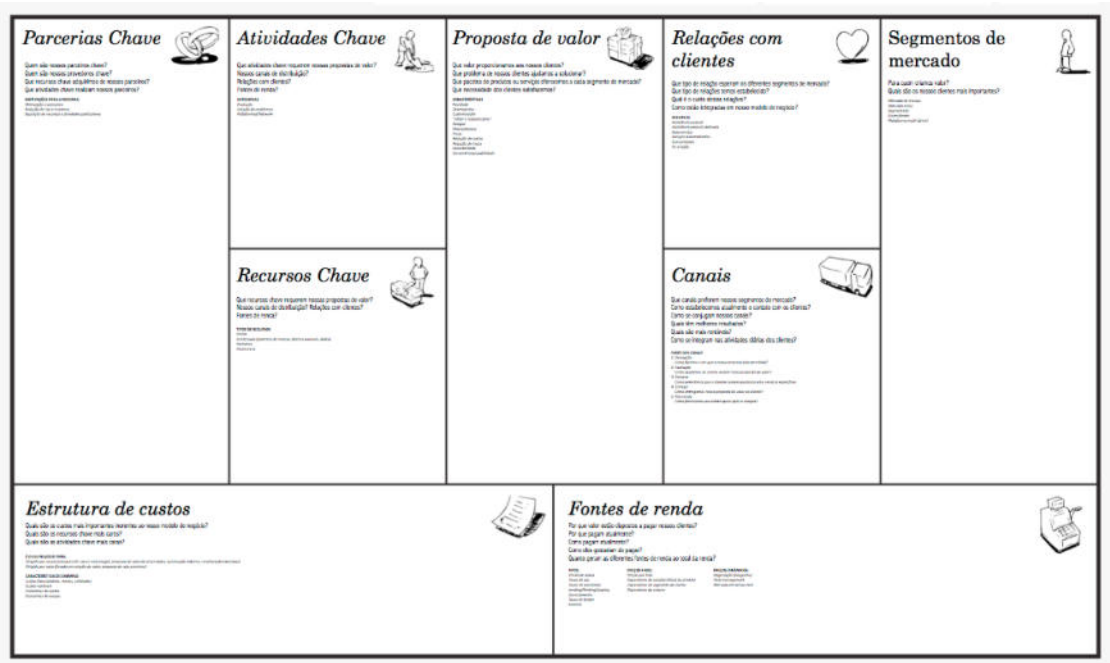

Figura 1. Modelo Business Model Canvas
Fonte: https://senno.ai/wp-content/uploads/2021/03/business-model-canvas-metodo-senno-2.png acesso dia 27 de fevereiro 2025

É dividido em nove campos e em cada um deles tentamos responder as seguintes questões:

[77] European Commission. (2023). *Senior Entrepreneurship in Europe*. Disponível em: European Commission
[78] Silver Economy Forum. (2023). *Senior Housing Trends and Future Developments*. Disponível em: Silver Economy Forum

Tabela 22. Questões-chave do Business Model Canvas

Campos	Questões-chave
Parcerias Chave	- Quem são os nossos parceiros chave? - Que recursos chave adquirimos aos nossos parceiros? - Que atividades chave realizam os nossos parceiros?
Atividades Chave	- Que atividades chave requer a nossa proposta de valor?
Recursos Chave	-Que recursos chave requer a nossa proposta de valor?
Proposta de valor	- Que valor proporcionamos aos nossos clientes? - Que problema dos nossos clientes ajudamos a solucionar? - Que pacotes de produtos ou serviços oferecemos a cada segmento de mercado? - Que necessidades dos nossos clientes vamos satisfazer?
Relação com clientes	- Que tipo de relação esperam os diferentes segmentos de mercado? - Que tipo de relação temos estabelecido? - Qual é o custo destas relações? - Como estão integradas no nosso modelo de negócio?
Canais	- Quais são os canais de comunicação e distribuição que serão utilizados para alcançar os clientes?
Segmento de Mercado	- Para quem criamos valor? - Quem são os nossos clientes mais importantes
Estrutura de Custos	- Quais são os custos mais importantes inerentes ao nosso modelo de negócio? - Quais são os recursos chave mais caros? - Quais são as atividades chave mais caras?
Fontes de Receita	- Por que valor estão dispostos a pagar os nossos clientes? - Por que pagam atualmente? - Como pagam atualmente? - Como eles gostariam de pagar? - Quanto geram as diferentes fontes de receita no total?

- **Gestão de projeto colaborativa:** Trello, Asana ou Notion, que permitem gerir remotamente tarefas, prazos e partilhar documentação com equipas do cliente, essencial quando se trabalha virtualmente.
- **Ferramentas de videoconferência e colaboração:** Zoom ou Microsoft Teams (para conduzir reuniões virtuais com clientes e sessões de formação online), Miro ou Mural (quadros brancos digitais que facilitam dinâmicas participativas, como brainstormings com stakeholders variados).
- **Avaliação e feedback:** SurveyMonkey ou Google Forms (para inquéritos de satisfação de participantes seniores); Hotjar ou Microsoft Clarity (para analisar a usabilidade de sites/apps pelos utilizadores, identificando onde os seniores encontram dificuldades).

- **Capacitação contínua:** LinkedIn Learning, Coursera, Udemy (cursos em atendimento ao cliente sénior, design inclusivo, gerontologia básica para não especialistas)**.**
- **Redes e recursos de conhecimento**: Participar em comunidades como a Aging2.0 (rede global de inovação em longevidade) ou grupos do EuroHealthNet focados em envelhecimento, para trocar experiências e obter acesso a estudos de caso internacionais.

8.2. Empreendedores

Os empreendedores – sejam startups tecnológicas, negócios sociais ou pequenos empreendimentos locais – são motores vitais de inovação na **economia prata**. Este guia prático propõe-lhes um conjunto de tarefas faseadas, apoiando-os desde a ideação até à operação do negócio voltado ao público sénior:

Tabela 23. Cronograma de Gantt para empreendedores

Tarefas específicas	Descrição	Ação
Identificação de Necessidades do Público Sénior	Realizar pesquisas para compreender as demandas específicas desse segmento	Conduzir entrevistas e grupos focais com pessoas acima de 50 anos.
Desenvolvimento de Produtos e Serviços Adequados	Criar soluções que atendam às necessidades identificadas, considerando usabilidade e acessibilidade.	Protótipar e testar produtos com o público-alvo antes do lançamento.
Estratégias de Marketing Direcionadas	Elaborar campanhas que ressoem com os valores e interesses dos seniores.	Utilizar canais de comunicação preferidos por esse público, como Facebook e e-mail marketing.
Parcerias Estratégicas	Colaborar com organizações e instituições que já atuam no mercado sénior.	Estabelecer acordos com associações de aposentados e centros comunitários

Fonte: European Commission[79], Silver Economy Forum[80]

8.2.1. Ferramentas recomendadas

- **<u>Análise SWOT</u>**
  - **Uso**: Avaliar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas ao negócio.

[79] European Commission. (2023). *Senior Entrepreneurship in Europe*. Disponível em: European Commission

[80] Silver Economy Forum. (2023). *Senior Housing Trends and Future Developments*. Disponível em: Silver Economy Forum

Figura 2. Análise SWOT – Riscos e oportunidades[81]

Esta análise, quando integrada com a análise PESTEL e as Cinco Forças de Porter, permite uma visão mais abrangente e estratégica para entender o ambiente de negócios e planear melhor a competitividade.

1. Análise SWOT

A SWOT é uma ferramenta que identifica quatro áreas principais:

- **Strengths (Forças):** Aspetos internos que favorecem a organização ou projeto.
- **Weaknesses (Fraquezas):** Limitações internas que prejudicam o desempenho.
- **Opportunities (Oportunidades):** Fatores externos que podem ser aproveitados.
- **Threats (Ameaças):** Fatores externos que podem representar um risco.

A SWOT ajuda as organizações a maximizar as forças e oportunidades, enquanto tentam minimizar as fraquezas e ameaças.

2. Análise PESTEL

A análise PESTEL complementa a SWOT ao explorar fatores externos que podem influenciar a organização ou projeto. PESTEL foca-se em seis dimensões:

- **Política (P):** Influência de políticas governamentais e estabilidade política.
- **Económica (E):** Condições econômicas, como taxas de juros e inflação.
- **Social (S):** Mudanças demográficas, comportamentais e culturais.
- **Tecnológica (T):** Inovação tecnológica e mudanças no setor.
- **Ambiental (E):** Questões ecológicas e sustentáveis.

[81] *fonte https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/ acesso dia 29 de abril de 2024*

- **Legal (L):** Regulações e legislações que afetam o setor.

A Analise PESTEL permite a compreensão do ambiente externo e da sua influência nos fatores SWOT, especialmente nas oportunidades e ameaças.

3. As Cinco Forças de Porter

Esta análise examina a competitividade e o potencial de lucro no setor, considerando cinco forças:

- ☐ **Poder de Negociação dos Fornecedores:** Capacidade dos fornecedores de influenciar preços e qualidade.
- ☐ **Poder de Negociação dos Clientes:** Influência dos clientes em relação aos preços e à qualidade.
- ☐ **Ameaça de Novos Entrantes:** Risco de novos concorrentes entrarem no mercado.
- ☐ **Ameaça de Produtos Substitutos:** Potencial de produtos alternativos que possam substituir os atuais.
- ☐ **Rivalidade entre Concorrentes:** Nível de competição direta no mercado.

☐ ***Pesquisa de utilizador*: Design Thinking** (templates para mapas de empatia, jornada do utilizador – que podem ser preenchidos com informação recolhida junto dos idosos); **Dovetail** ou NVivo (ferramentas de análise de dados qualitativos, para organizar respostas de entrevistas e extrair padrões).

☐ **Prototipagem: Figma**/Adobe XD (para prototipar apps ou interfaces digitais direcioandas a séniores, permitindo criar versões de teste interativas); impressoras 3D ou serviços como 3DHubs (para criar protótipos físicos de ajudas técnicas, peças ergonómicas, etc., e testar forma e função com utilizadores reais).

☐ **Teste de usabilidade:** SilverLab (laboratório imaginário, mas referindo-se a usar câmaras e observação estruturada de idosos usando o produto); ou algo como o EyeTracker (para ver onde os utilizadores focam o olhar na tela, útil se estiverem a usar um website/app).

☐ **Marketing e comunicação:** Facebook Business Suite (para gerir campanhas direcionadas por idade, localidade e interesses – ex.: segmentar mulheres 60-75 interessadas em jardinagem com um anúncio de equipamento de jardinagem adaptado); **Mailchimp** (envio de newsletters por email segmentadas, com templates de fácil leitura); **Canva** (ferramenta simples de design

gráfico para criar materiais promocionais com fontes grandes e design claro apropriado a séniores).

- **CRM e suporte: Zoho CRM** ou **HubSpo**t (versões adaptáveis para acompanhar clientes – ex.: registar preferências, datas de aniversário – atenção personalizada faz diferença); Zendesk ou LiveAgent (para gerir atendimento em múltiplos canais, integrando chat, telefone, email – importantes para responder rapidamente a dúvidas dos clientes idosos ou seus familiares).

- **Gestão financeira:** Excel com modelos de projeção de vendas e custos segregados por faixa etária de cliente, se aplicável ou softwares de contabilidade que permitam classificar vendas por categoria (útil se houver, por exemplo, IVA reduzido para certos produtos sénior).

- **Métricas e feedback:** Google Analytics (no site, para ver a demografia dos visitantes e ajustar conteúdo se necessário – ex.: se poucos 65+ estão a chegar, talvez seja preciso SEO melhor para termos que eles usariam); Typeform (para questionários pós-venda de satisfação, com interface amigável).

8.3. Empresas

Para empresas estabelecidas – sejam PMEs locais ou grandes empresas nacionais/multinacionais – ingressar ou expandir atuação na **economia prata** implica adaptar processos e inovar mantendo o núcleo do seu negócio. As tarefas práticas a seguir visam orientar empresas já em operação a ajustarem-se gradualmente para servir melhor (e tirar melhor partido de) o mercado sénior:

Tabela 24. Cronograma de Gantt para empresas

Tarefas específicas	Descrição	Ação
Adaptação de Produtos e Serviços	Criar soluções adaptadas para consumidores com mobilidade reduzida ou baixa literacia digital.	Desenvolver **interfaces simplificadas**, design inclusivo e produtos com usabilidade intuitiva para séniores.
Melhoria da Experiência do Cliente Sénior	Garantir um **atendimento personalizado e acessível** para o público sénior.	Implementar **treinos para equipas**, adotando abordagens de empatia no suporte ao cliente.
Desenvolvimento de Programas de Inclusão Digital	Criar iniciativas que facilitem o uso de tecnologia por pessoas seniores.	Oferecer **tutoriais, workshops e suporte técnico especializado** para que seniores possam utilizar aplicações e serviços online.
Implementação de Estratégias de Marketing para Seniores	Criar campanhas de marketing direcionadas ao público 50+, considerando os canais e linguagem apropriados.	Utilizar **Facebook, rádio, TV e e-mail marketing** como principais meios de comunicação.
Criação de Ambientes e Espaços Adaptados	Tornar os espaços físicos mais acessíveis para seniores, promovendo a inclusão.	Implementar sinalização adequada, rampas, corrimãos e iluminação adaptada para facilitar a locomoção.
Monitorização da Satisfação do Cliente Sénior	Avaliar continuamente a experiência do cliente para identificar áreas de melhoria.	Aplicar **questionários e pesquisas de satisfação** focadas no público 50+.

8.3.1. Ferramentas recomendadas

- **Acessibilidade Digital:**
  - **UserWay e ReciteMe –** softwares que se integram em websites e aplicações, oferecendo opções de acessibilidade (tamanho do texto, contraste, leitura em voz alta) para utilizadores com dificuldades visuais ou cognitiva. **NVDA** (NonVisual Desktop Access) – leitor de ecrã gratuito que ajuda a testar como um site é percebido por pessoas com baixa visão (as empresas devem usar o NVDA para auditar os seus conteúdos online e corrigir elementos não reconhecidos adequadamente).

- **Atendimento ao Cliente Multicanal:**
  - **Zendesk e LiveAgent** – plataformas de suporte que agregam chat, email, redes sociais e telefone, permitindo respostas ágeis e base de conhecimento centralizado. O **Talkdesk** – solução de centro de contacto em nuvem com recursos de IVR simplificado e encaminhamento de chamadas pensado para

eficiência no atendimento a seniores (por ex., pode detectar automaticamente pela data de nascimento que a chamada é de um cliente sénior e direcioná-la para uma equipa especializada.

- **Formação de Colaboradores:**
  - **LinkedIn Learning, Coursera for Business**, **Udemy for Business** – plataformas onde a empresa pode inscrever os colaboradores em cursos específicos, como atendimento ao cliente sénior, comunicação interpessoal com idosos, design universal, ou mesmo línguas (para melhor atender turistas seniores estrangeiros.

Muitas destas plataformas têm precursos formativos pré-definidos sobre diversidade etária e inclusão digital.

- **Feedback e Satisfação:**
  - Além de **SurveyMonkey** e **Hotjar** já mencionados, soluções profissionais como **Medallia** ou **Qualtrics XM** especializaram-se em gestão de experiência do cliente, permitindo segmentar por faixa etária e recolher feedback em múltiplos pontos de contacto (levantamentos após interação em loja, após entrega, etc.. **FocusVision** ou **UserTesting.com** – que possibilitam realizar grupos de foco e testes de usabilidade remotos com participantes selecionados (podem recrutar pessoas 65+ de várias regiões para testar o seu produto/serviço e obter vídeos e relatórios dessas sessões).

- **Rede de Conhecimento:** Aderir a redes empresariais ou labels focadas em envelhecimento, p.ex., o Programa Age-Friendly Employer (que certifica empresas com boas práticas para trabalhadores e clientes seniores) ou a Rede Global de Cidades e Comunidades Amigas do Idoso da OMS, no caso de empresas públicas prestadoras de serviços essenciais, para trocar experiências e aceder a recursos metodológicos atualizados.

8.4. Exemplos reais aplicados à economia prata

Categoria	Empresa /Projeto	País	Área de Atuação	Principais Ações	Impacto
Consultores Virtuais	Silver Valley	França	Inovação e aceleração de startups séniores	Apoiou a criação de mais de 300 startups, oferecendo mentoria, networking e financiamento.	Crescimento do ecossistema de startups voltadas para o público sénior.
Consultores Virtuais	Aging2.0	EUA	Rede de inovação e aceleração de negócios séniores	Organiza eventos globais, conecta startups a investidores e promove a inovação na longevidade.	Presente em 20 países, apoiou centenas de startups.
Empreendedores	KOMP	Noruega	Tecnologia de assistência para séniores	Criou um tablet simplificado para séniores, facilitando a comunicação com familiares.	Vendeu mais de 15.000 unidades para lares de séniores.
Empreendedores	ElliQ	EUA	Inteligência artificial e interação social para séniores	Desenvolveu um assistente virtual que interage com séniores e oferece lembretes de saúde.	90% dos utilizadores aprovaram o produto em ensaios clínicos.
Empresas	Carrefour Silver Economy	França	Venda acessível para séniores	Criou caixas prioritárias, atendimento especializado e promoções para clientes acima de 60 anos.	Aumento de 30% na satisfação dos clientes seniores.
Empresas	Vitality Bowls	EUA	Alimentação saudável para séniores	Reformulou o menu com alimentos ricos em fibras, proteínas e vitaminas essenciais.	Crescimento de 50% na adesão do público sénior.
Empresas	Bank of America	EUA	Serviços financeiros para séniores	Criou programas de segurança financeira para séniores e treinou funcionários para evitar fraudes contra clientes seniores.	Aumento da confiança e retenção dos clientes séniores.
Empresas	IKEA – Design Inclusivo para séniores	Suécia	Mobiliário e ergonomia adaptada	Desenvolveu móveis com altura ajustável e parcerias com especialistas em ergonomia.	Expansão da linha de produtos para o público sénior em mercados europeus.

Fonte: Silver Valley[82], Aging2.0[83], No Isolation[84], Intuition Robotics[85], Carrefour[86], Vitality Bowls[87] , Bank of America

Esses exemplos demonstram na prática como consultores, novos negócios e empresas consolidadas estão a traduzir os conceitos da **economia prata** em ações concretas e lucrativas, ao mesmo tempo gerando valor social.

Eles reforçam as lições deste guia: a importância de conhecer o público sénior, inovar com e para os idosos, formar parcerias estratégicas e alinhar a estratégia empresarial com as tendências demográficas.

Ao implementar as recomendações aqui apresentadas, apoiadas por evidências atuais (Comissão Europeia, OCDE, WHO, etc.) e inspiradas por casos reais, os profissionais e organizações da Euroregião estarão mais bem equipados para liderar a **economia prata** de forma sustentável e inclusiva.

O caminho para o sucesso passará por uma aprendizagem contínua – dado que as preferências e tecnologias evoluem – e por uma contínua empatia intergeracional, garantindo que a **economia prata** se traduza não apenas em novos negócios, mas sobretudo em sociedades mais coesas, inovadoras e preparadas para o desafio demográfico do século XXI.

[82] https://silvervalley.fr/
[83] https://www.aging2.com/
[84] https://www.noisolation.com/
[85] https://elliq.com/
[86] https://www.carrefour.fr/
[87] https://vitalitybowls.com/

9. Referências Bibliográficas

- Comissão Europeia. (2015). Europe's Silver Economy. Relatório oficial.
- Comissão Europeia. (2018). The 2018 Ageing Report: Economic and Budgetary Projections for the EU Member States (2016-2070). Luxemburgo: Serviço das Publicações da União Europeia. Disponível em: economy-finance.ec.europa.eu
- Comissão Europeia. (2021). Green Paper on Ageing.
- Comissão Europeia. (2023). EU Silver Economy Report.
- Direção-Geral da Administração e do Emprego Público. (2023). Envelhecimento e o fator Idade na GRH. Lisboa: DGAEP. Disponível em: dgaep.gov.pt
- European Commission. (2023). Senior Entrepreneurship in Europe.
- European Innovation Council. (2022). Silver Entrepreneurship Trends.
- European Innovation Council. (2023). EIC Programs on Digital Innovation and Entrepreneurship. Disponível em: European Innovation Council
- European Travel Commission. (2024). Senior Tourism Growth Report. Disponível em: European Travel Commission
- IGADI. (2024). Economia Prateada na Euroregião Galiza-Norte de Portugal. Instituto Galego de Análise e Documentação Internacional.
- McKinsey & Company. (2022). The Future of Aging Markets: Smart Living and Sustainable Development. Disponível em: mckinsey.com
- Nova School of Business and Economics. (2024). Relatório de Envelhecimento. Lisboa: Nova SBE. Disponível em: novasbe.unl.pt
- OECD. (2022). Senior Entrepreneurship in Europe. Disponível em: OECD
- OECD. (2023). Artificial Intelligence for the Silver Economy. Disponível em: OECD
- OECD. (2023). Digital Innovation in the Silver Economy.
- OECD. (2023). Smart Living for Aging Populations.
- Organização Mundial da Saúde. (2022). Global Network for Age-Friendly Cities and Communities. Disponível em: who.int
- Organização Mundial da Saúde. (2023). Age-Friendly Cities and Communities Program. Disponível em: WHO
- Organização Mundial do Turismo. (2023). Tourism for Older Adults: Ensuring Accessibility and Inclusion in Global Travel. Madrid: UNWTO. Disponível em: unwto.org
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation.
- Parlamento Europeu. (2021). Relatório sobre um velho continente a envelhecer. Bruxelas: Parlamento Europeu. Disponível em: europarl.europa.eu
- Plano de Ação para o Envelhecimento Ativo e Saudável 2023-2026.
- PwC. (2015). Silver Economy - Active Aging.
- Silver Economy Forum. (2023). Senior Housing Trends and Future Developments. Disponível em: Silver Economy Forum
- Silver Valley. (2024). Innovation and Incubation for Senior-Focused Startups. Disponível em: Silver Valley
- Technopolis Group & Oxford Economics. (2018). The Silver Economy: A study prepared for the European Commission. Comissão Europeia.
- Technopolis Group. (2018). The Silver Economy. European Commission.

☐ Turismo de Portugal. (2024). Plano de Atividades 2024 do Turismo de Portugal, IP. Lisboa: Turismo de Portugal.

☐ World Economic Forum. (2023). Japan's Smart Aging Innovation. Disponível em: World Economic Forum

☐ World Health Organization. (2022). Global Report on Ageing and Health.

10. Sites consultados

- https://aging2.com/
- https://carrefour.fr/
- https://dgaep.gov.pt
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/pt/ip_20_1056
- https://economy-finance.ec.europa.eu
- https://elliq.com/
- https://iacobus.gnpaect.eu/pt
- https://komp.family/en/
- https://mckinsey.com
- https://noisolation.com/
- https://novasbe.unl.pt
- https://op.europa.eu/pt/publication-detail/-/publication/d918b520-63a9-11eb-aeb5-01aa75ed71a1
- https://porto4ageing.up.pt
- https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/
- https://serviciossociales.jcyl.es/web/es/personas-mayores/atencion.html
- https://silvereconomy-europe.org/
- https://silvervalley.fr/
- https://technopolis-group.com
- https://turismodeportugal.pt
- https://unwto.org
- https://vitalitybowls.com/
- https://weforum.org
- https://who.int
- https://www.etc-corporate.org
- https://www.europarl.europa.eu
- https://www.oecd.org
- https://www.silvereconomyforum.com
- https://www.turismodeportugal.pt
- https://www.who.int

Interreg

Cofinanciado por la Unión Europea
Cofinanciado pela União Europeia

España - Portugal

Es_factory

www.es-factory.eu

XUNTA DE GALICIA

agaca · espazo coop · Aesgal · USC · utad · TECMINHO · incubo

O projeto 0259_ES_FACTORY_1_E é cofinanciado pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional FEDER no âmbito do programa Interreg VI A Espanha – Portugal (POCTEP) 2021-2027.