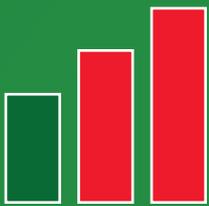


I BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGAL



ECONOMIA PRATEADA

Com a colaboração da **Google**

I BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGAL

Com a colaboração da **Google**

APRESENTAÇÃO

O envelhecimento da população, resultado do aumento contínuo da longevidade e da redução acelerada das taxas de natalidade, tornou-se um fenómeno global que já não afeta apenas os países desenvolvidos, embora nestes países as consequências diretas sobre o Estado-Providência, dominante nos países europeus, tenham aumentado o nível de preocupação dos governos e das instituições nacionais, bem como da União Europeia. Um exemplo desta preocupação é o Livro Verde sobre o Envelhecimento, publicado pela Comissão Europeia em janeiro de 2021 com o objetivo de abrir um amplo debate sobre o envelhecimento e os desafios e oportunidades que este traz, tendo em conta a Agenda 2030 das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável e a Década do mesmo organismo para o Envelhecimento Saudável.

Os desequilíbrios que este fenómeno demográfico pode gerar nos sistemas de pensões, saúde e cuidados prolongados, bem como na disponibilidade de recursos laborais, favoreceram a generalização de uma visão negativa sobre aquele que é uma das grandes conquistas da humanidade: o aumento da esperança de vida. Este aumento é acompanhado de uma maior qualidade de vida para os adultos seniores, razão pela qual é necessário promover uma visão positiva do desafio demográfico que valoriza a capacidade dos indivíduos de manter a sua contribuição económica e social, independentemente da sua idade.

Para tal, após vários anos de intensa atividade pública centrada na identificação e promoção das oportunidades associadas ao desafio demográfico, a Mapfre decidiu criar o **Centro de Investigación Ageingnomics** em 2020 como parte da **Fundação Mapfre** e, como tal, sem quaisquer fins lucrativos.

O C.I.A. mantém como principal grupo social para o estudo e promoção a chamada "geração de prata",

ou seja, o segmento da população que, em geral, tem hoje a saúde e a qualidade de vida para continuar a contribuir para a sociedade com o seu talento, trabalho social e capacidade de consumo. Por outras palavras, o objetivo do Centro é acompanhar e controlar a Economia Sénior a partir de uma perspetiva ampla que inclua o bem-estar individual, a atividade produtiva e o consumo dos seniores.

Nos últimos dois anos, o C.I.A. realizou vários estudos e atividades nos domínios da divulgação e educação, investigação e apoio ao empreendedorismo. Destacam-se o **Barómetro do Consumidor Sénior** (2020, 2021 e 2022), o **Mapa de Talentos Sénior** (2021 e 2022), o **Monitor de Empresas de Mercado Silver** ou o **Ranking de Territórios Amigos do Consumidor Sénior**, todos eles centrados em Espanha.

A proximidade das sociedades espanhola e portuguesa, crescente nos últimos anos, e a realidade e desafios comuns, partilhados no quadro da União Europeia, encorajaram-nos a escolher o país irmão da Península Ibérica como destino para a primeira atividade do C.I.A. fora de Espanha. Fazemo-lo com o **Barómetro do Consumidor Sénior em Portugal**, que indica as prioridades e os padrões de consumo dos portugueses com mais de 55 anos, abrindo o caminho para futuras análises dos diferentes aspetos da Economia Sénior neste país.

Estamos convencidos de que os resultados deste documento ajudarão as autoridades, empresas e cidadãos em geral a tomar decisões que resultarão num impulso renovado para a melhoria da sociedade e economia portuguesas.

Antonio Huertas

Presidente da Fundação Mapfre

METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

Alvo: Pessoas com 55 anos ou mais a viver em Portugal.

Conceção da amostra: Amostra aleatória e estratificada com um tamanho de 1 100 entrevistas.

Erro de amostragem: $\pm 2,9\%$, em condições normais de amostragem com $p=q=0,5$ e um nível de confiança de 95,5%.

Método: Inquérito misto telefónico-online (CATI-CAWI), com um questionário estruturado e fechado, que demorou aproximadamente nove minutos a preencher.

Trabalho de campo: Entrevistas realizadas em agosto de 2022, garantindo o anonimato das respostas.

Controlo de qualidade: De acordo com a norma ISO 20252, certificada pela AENOR e o código de conduta internacional ICC/ESOMAR.

Direção do Centro de Investigación Ageingnomics: Juan Fernández Palacios.

Direção do Barómetro: Iñaki Ortega Cachón e Manuel Sevillano.

Equipa técnica: Jaime González, María Madrigal, Beatriz Laguna, Irene Sánchez.

**PERFIL
SOCIODEMOGRÁFICO DOS
SENIORES PORTUGUESES**

3 872 021
pessoas com mais de 55 anos

37%
da população
total
portuguesa

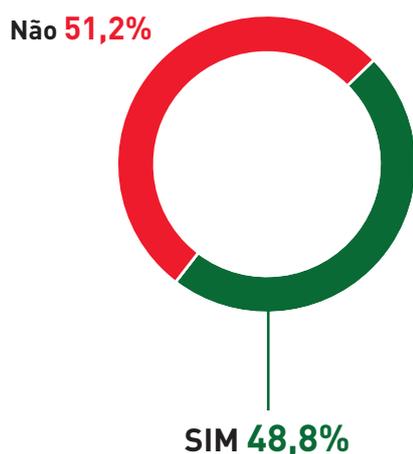
Esperança
de vida: **80,98** anos

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

CAPACIDADE DE POUPANÇA

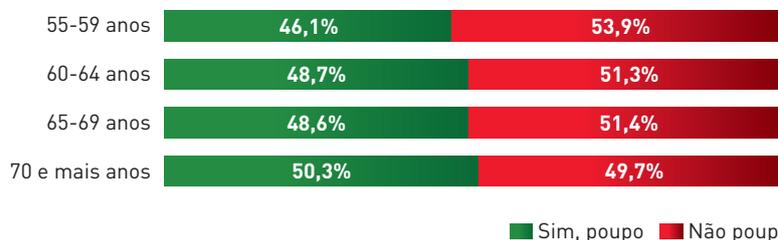
RENDIMENTOS E POUPANÇA

Consegue poupar no fim do mês?



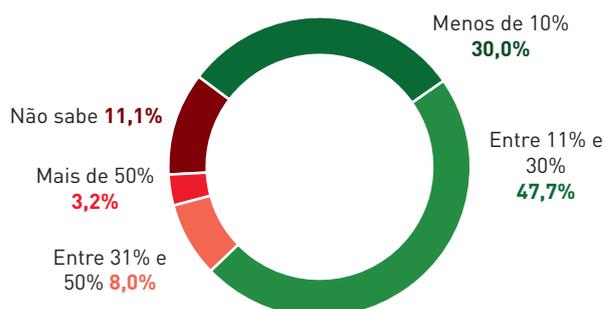
METADE DA POPULAÇÃO SÉNIOR PORTUGUESA (48,8%) TEM A CAPACIDADE DE POUPANÇA MENSAL

Distribuição por idades



A taxa de poupança da população sénior portuguesa aumenta ligeiramente com a idade, atingindo 50,3% no caso das pessoas acima dos 70 ou mais anos.

Que percentagem do seu rendimento mensal é que normalmente pouparam?

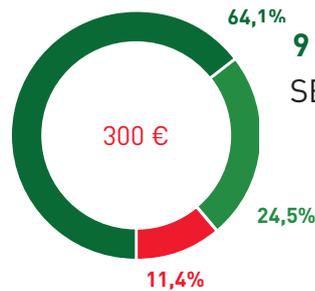
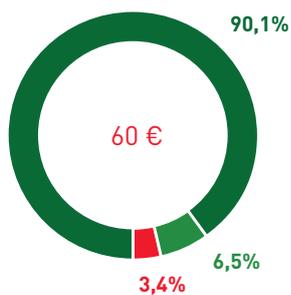


ENTRE AQUELES QUE POUPAM MENSALMENTE, A MAIORIA (77,7%) POUPA MENOS DE 30% DOS SEUS RENDIMENTOS

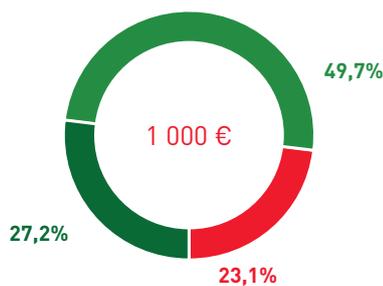
|| CAPACIDADE DE FAZER FACE A ACONTECIMENTOS IMPREVISTOS

Se surgisse uma despesa imprevista e inevitável dos seguintes montantes no seu agregado familiar, como poderia fazer face?

■ Rendimentos mensais ■ Poupanças ■ Não conseguiria suportar

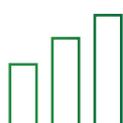
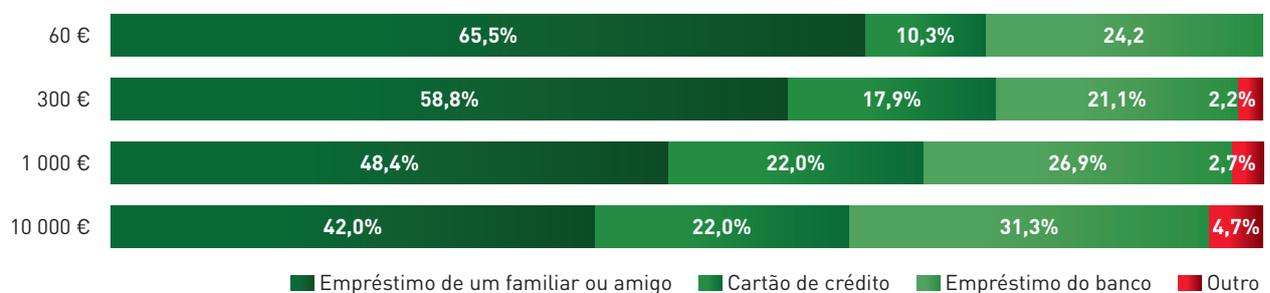


9 EM CADA 10 AGREGADOS FAMILIARES SÉNIOR **PODEM** ASSUMIR IMPREVISTOS **ATÉ 300 EUROS** COM OS SEUS RENDIMENTOS MENSAIS



1 EM CADA 2 (54,6%) SERIA CAPAZ DE SUPORTAR UMA **DESPESA DE 10 000 €** SEM PEDIR AJUDA

Se não tivesse dinheiro para isso, qual das seguintes opções escolheria?



No caso hipotético de não poder fazer face a um acontecimento imprevisto, os seniores recorreriam principalmente para o seu círculo próximo, embora à medida que o montante aumenta, os empréstimos bancários adquirem maior importância.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

PODER DE COMPRA

RENDIMENTOS DO AGREGADO FAMILIAR

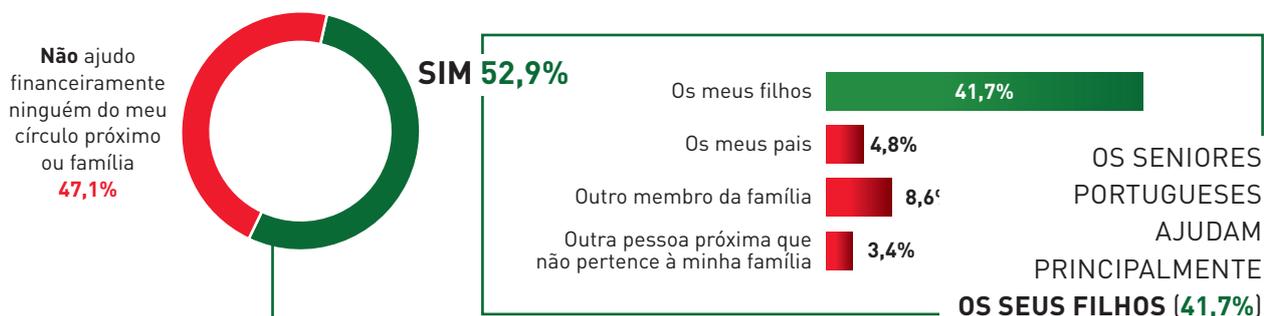
Número de pessoas que auferem rendimentos no agregado familiar



MAIS DE METADE DOS AGREGADOS FAMILIARES SÉNIOR (55,3%) POSSUEM DUAS FONTES DE RENDIMENTO MENSAL E EM 13,4% É ATÉ SUPERIOR

APOIO FINANCEIRO AOS QUE LHE SÃO MAIS PRÓXIMOS

Ajuda economicamente algum membro da sua família ou círculo próximo?



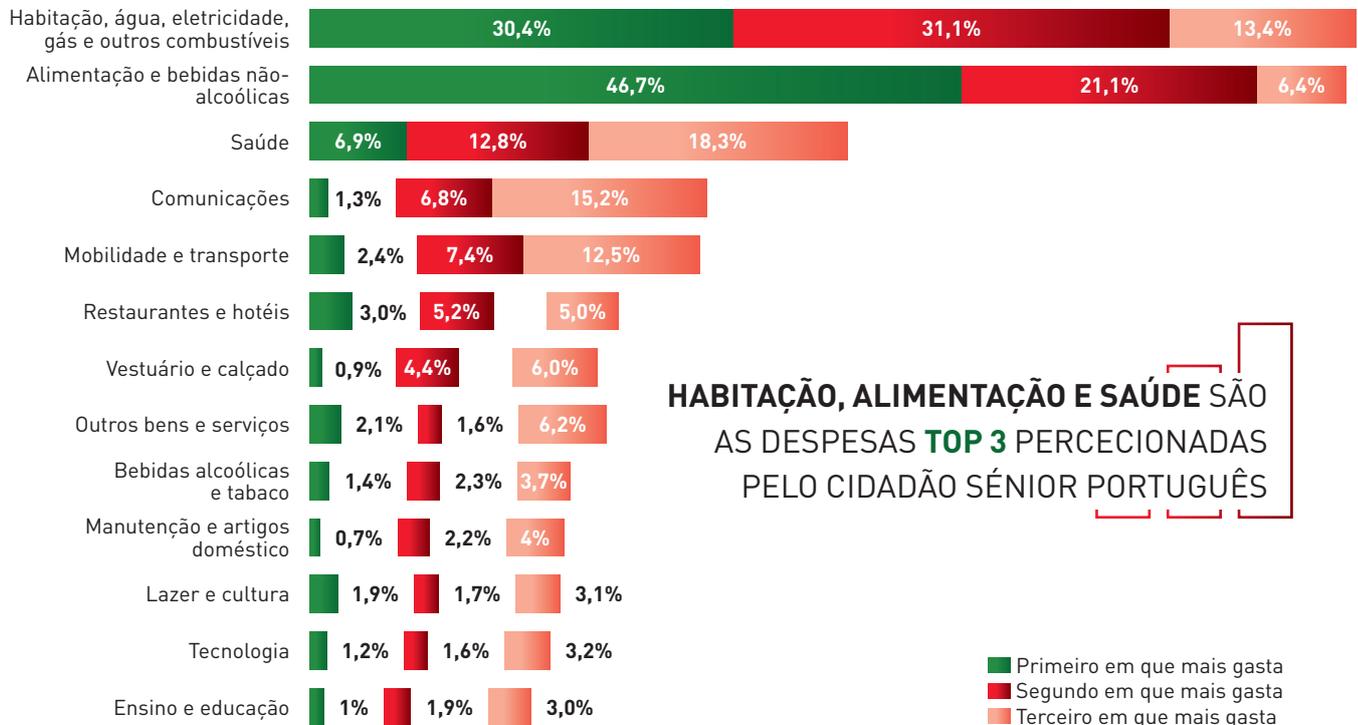
Com que frequência é prestada esta ajuda?



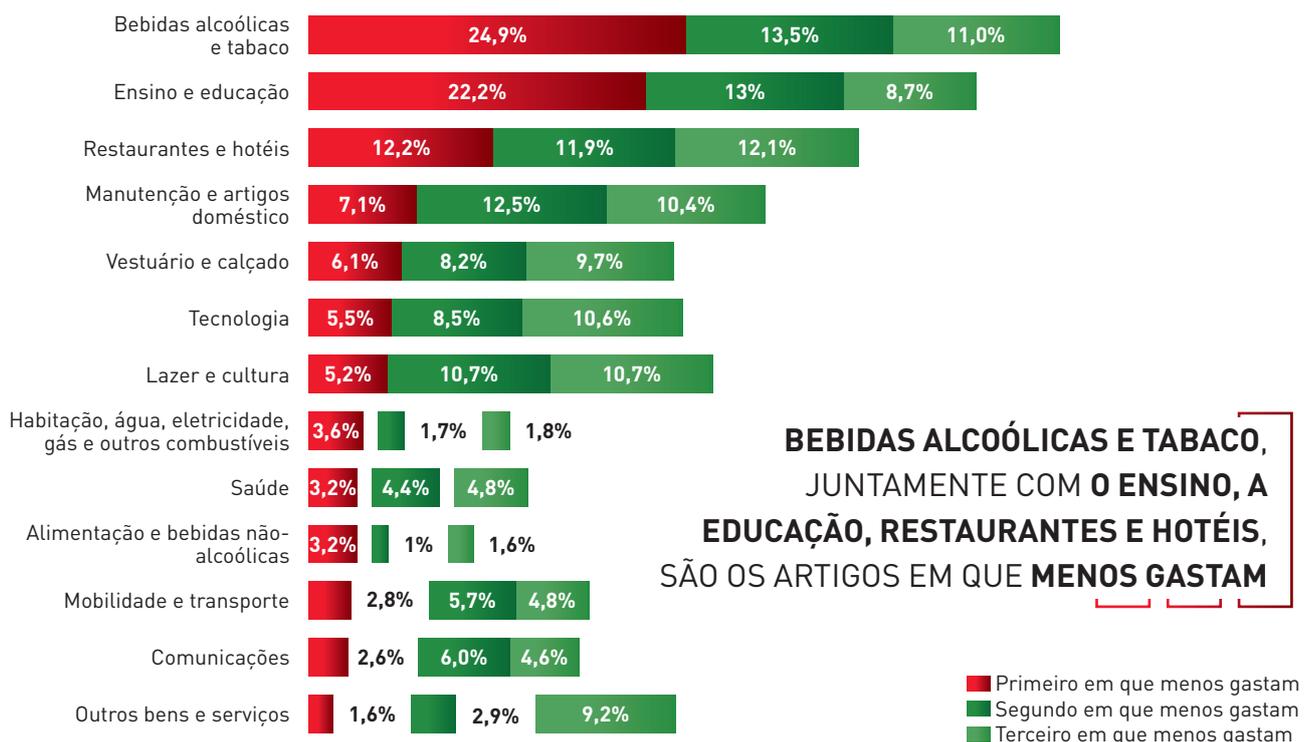
73,9% DAS AJUDAS SÃO MENSAIS E 30,8% DOS BENEFICIÁRIOS DEPENDEM DELAS

PRINCIPAIS ÁREAS DE DESPESA

Indique as três áreas em que, na sua percepção, realiza uma maior despesa

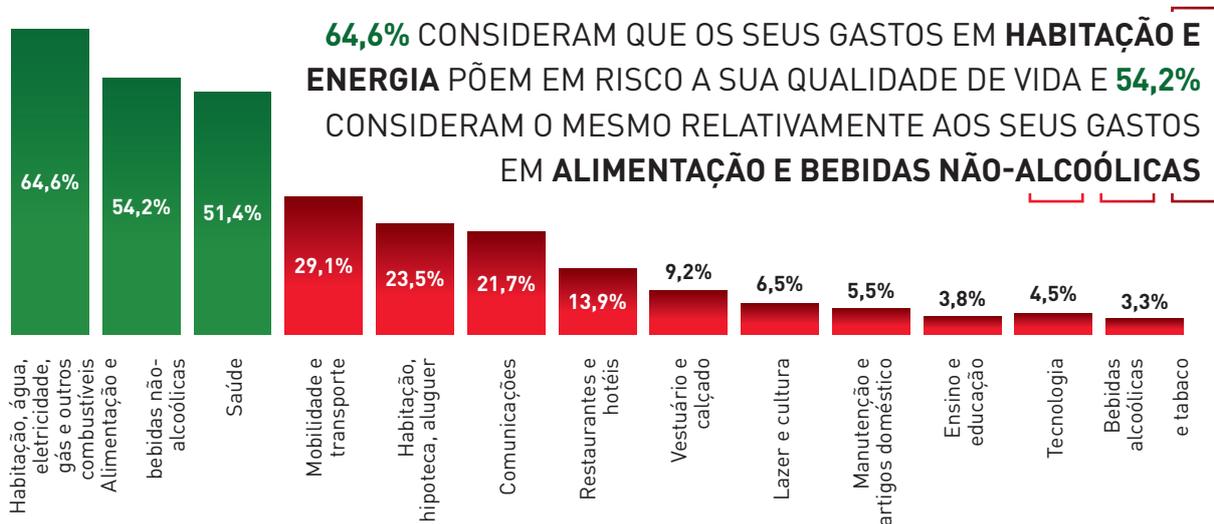


Indique as três áreas em que, na sua percepção, realiza uma menor despesa



IMPACTO DOS PREÇOS ATUAIS NO SEU ESTILO DE VIDA

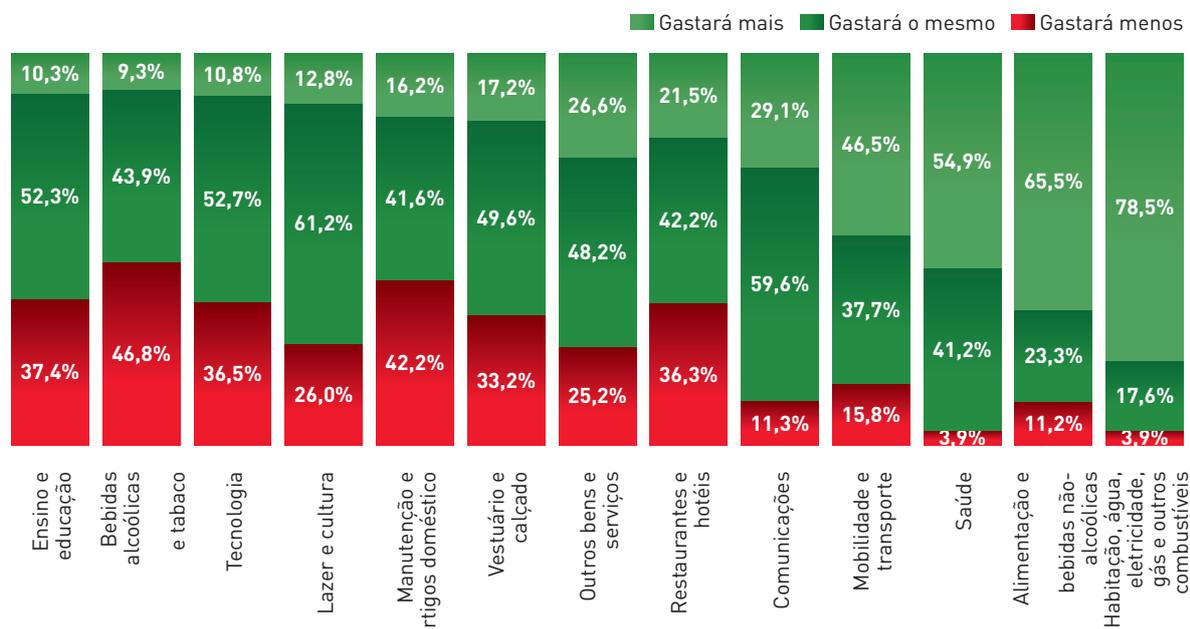
Tendo em conta os preços atuais, qual das seguintes áreas de despesa representa o maior risco para o seu estilo de vida?



EVOLUÇÃO PREVISTAS DE DESPESAS EM 2023

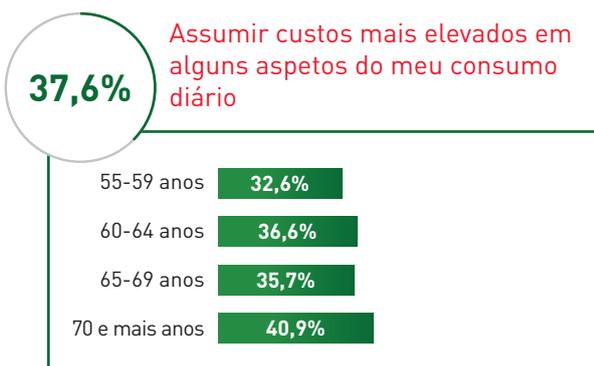
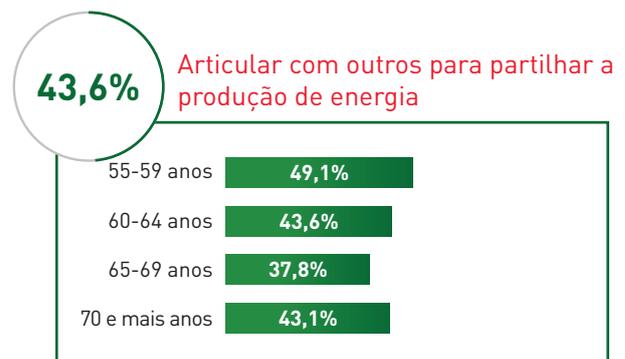
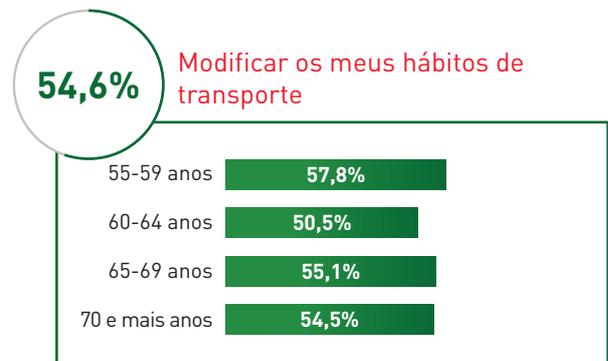
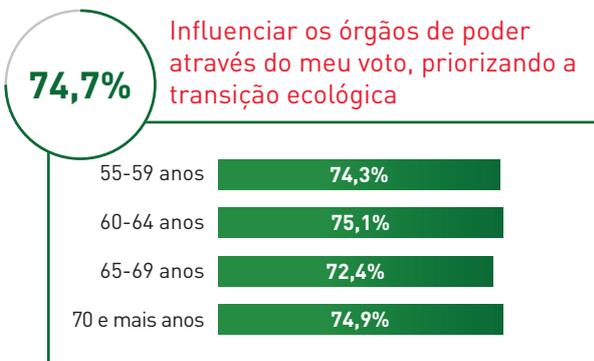
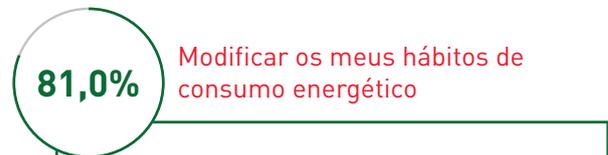
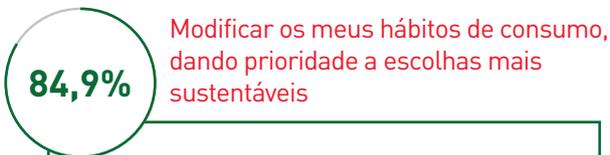
Olhando para o próximo ano, em que áreas espera gastar mais, o mesmo e menos que agora?

Em 2023, os seniores esperam gastar mais nas suas principais áreas de despesa: habitação e energia, alimentação e saúde. Por outro lado, preveem gastar menos em ensino e educação, bebidas alcoólicas e tabaco, tecnologia e lazer.



|| PREDISPOSIÇÃO PARA HÁBITOS DE CONSUMO SUSTENTÁVEIS

O que está disposto a fazer para assegurar uma produção mais sustentável e uma menor emissão de CO₂ para o ambiente?



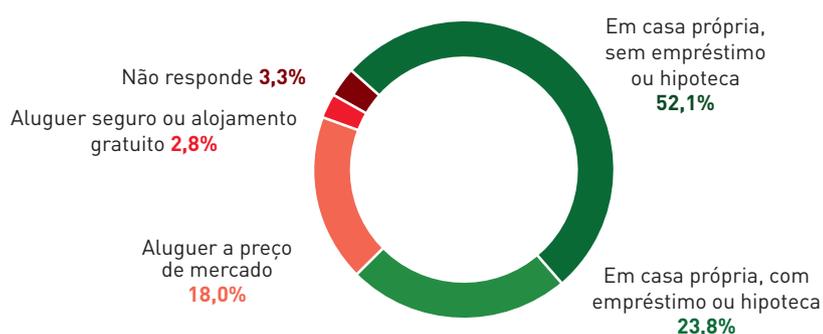
MAIS DE **80%** ESTARIAM DISPOSTOS A **MODIFICAR OS SEUS HÁBITOS** DE CONSUMO ENERGÉTICO, **TRÊS EM QUATRO** AFIRMAM ESTAR DISPOSTOS A INFLUENCIAR COM O SEU VOTO A PRIORIZAÇÃO POLÍTICA DA **TRANSIÇÃO ECOLÓGICA**

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

HABITAÇÃO

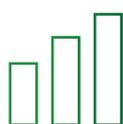
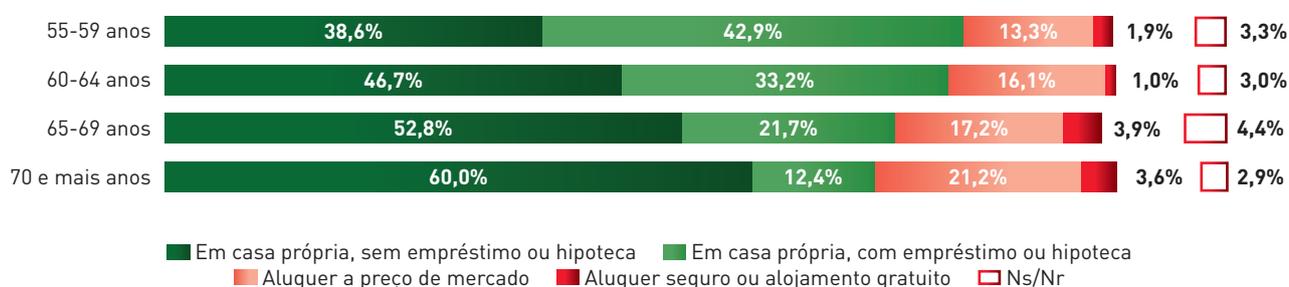
REGIME DE HABITAÇÃO

Indique o tipo de habitação em que reside



MAIS DE 7 EM CADA 10 POSSUI CASA PRÓPRIA

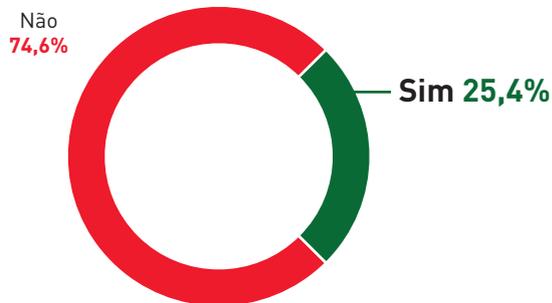
Tipo de habitação em que reside, por faixa etária



A percentagem de cidadãos sénior que possuem uma casa diminui com a idade, embora quanto mais velhos são, menos hipotecas têm. Por outro lado, a percentagem das pessoas que vivem em casa alugada aumenta à medida que envelhecem.

HABITAÇÃO ADAPTADA

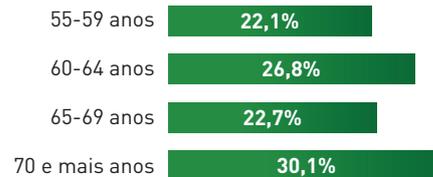
A sua casa está adaptada a uma pessoa dependente?



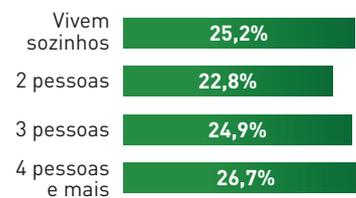
APENAS 1 EM CADA 4
 AGREGADOS FAMILIARES
 SENIORES **ESTÁ ADAPTADO**

Esta percentagem é mais elevada em agregados familiares sénior com 70 anos ou mais.

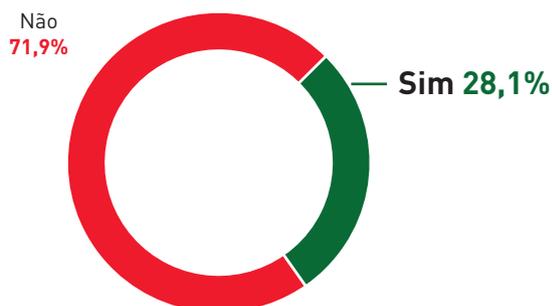
Distribuição por idades



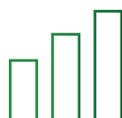
Distribuição por tamanho do agregado familiar



Tenciona renovar a sua casa no futuro para melhorar a sua adaptabilidade?



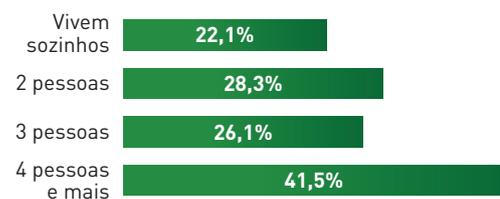
Aqueles que planeiam renovar as suas casas pertencem maioritariamente aos grupos etários mais jovens e aqueles que vivem em casas com um maior número de membros.



Distribuição por idades

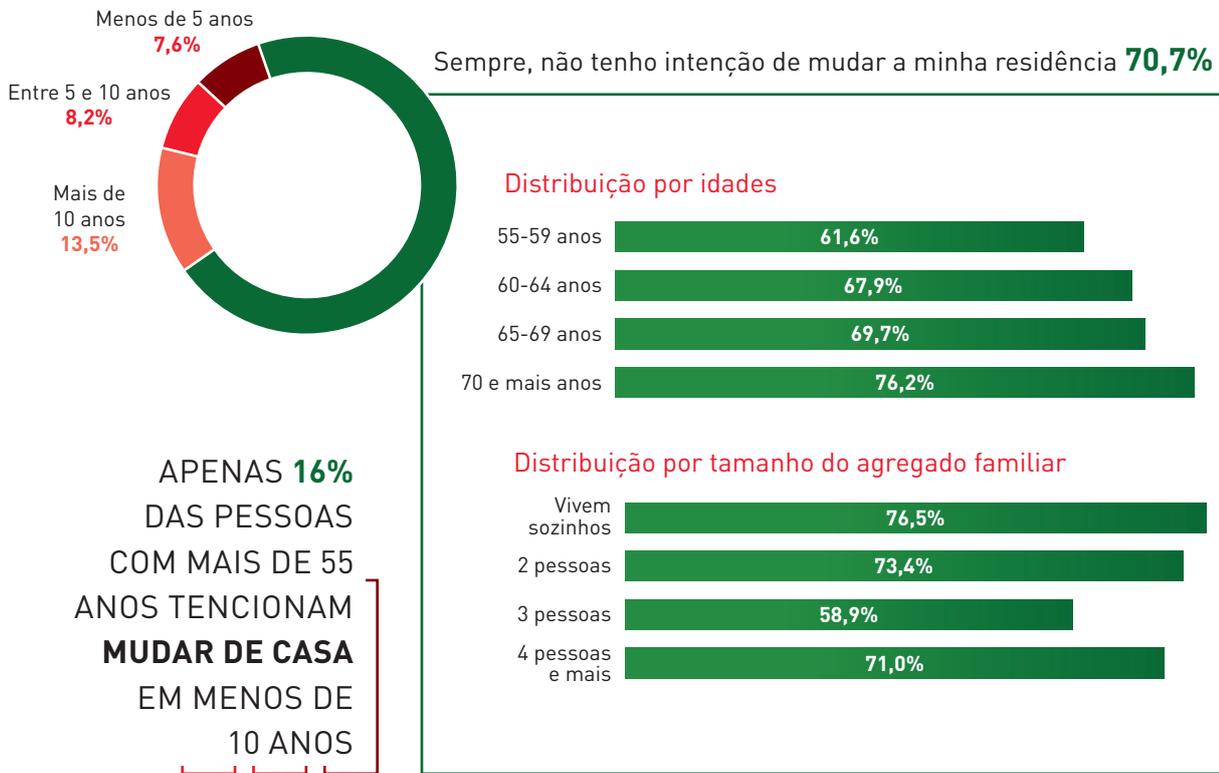


Distribuição por tamanho do agregado familiar

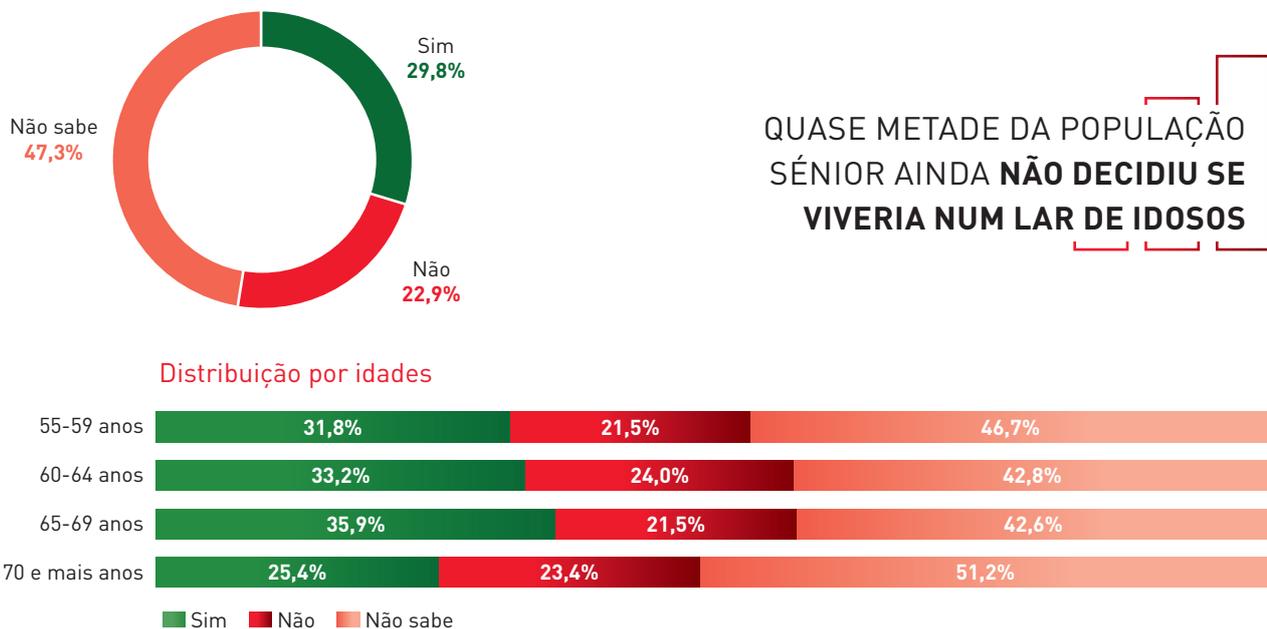


PREVISÃO DE MUDANÇA DE RESIDÊNCIA NO FUTURO

Quantos anos crê que irá continuar a viver na sua casa atual?



Aceitaria viver num lar de idosos?

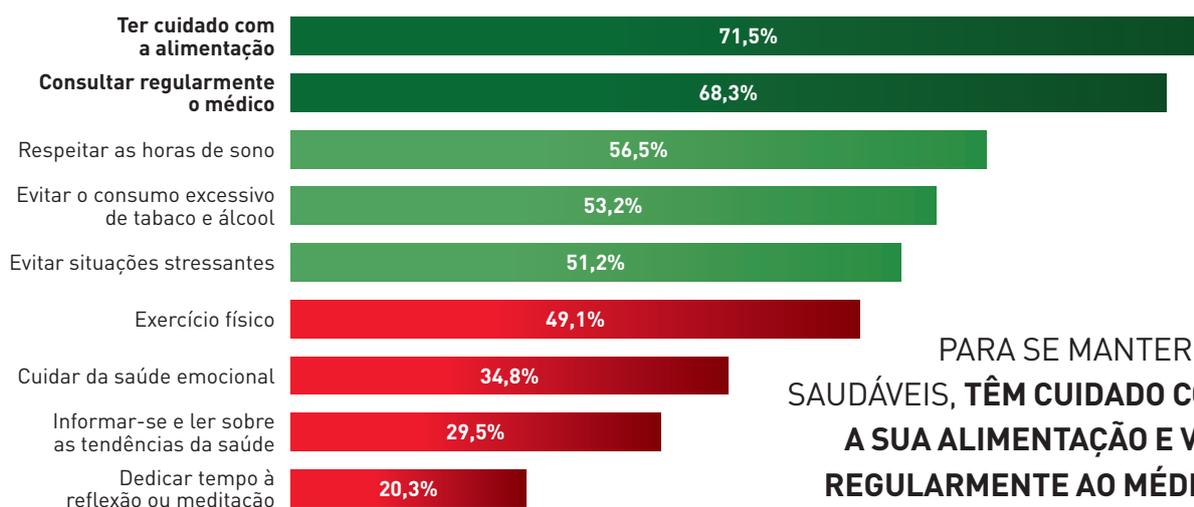


CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

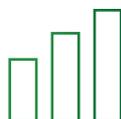
SAÚDE E ENVELHECIMENTO ATIVO

|| CUIDADO COM A SAÚDE

Que ações positivas para a sua saúde realiza regularmente?



PARA SE MANTEREM SAUDÁVEIS, TÊM CUIDADO COM A SUA ALIMENTAÇÃO E VÃO REGULARMENTE AO MÉDICO

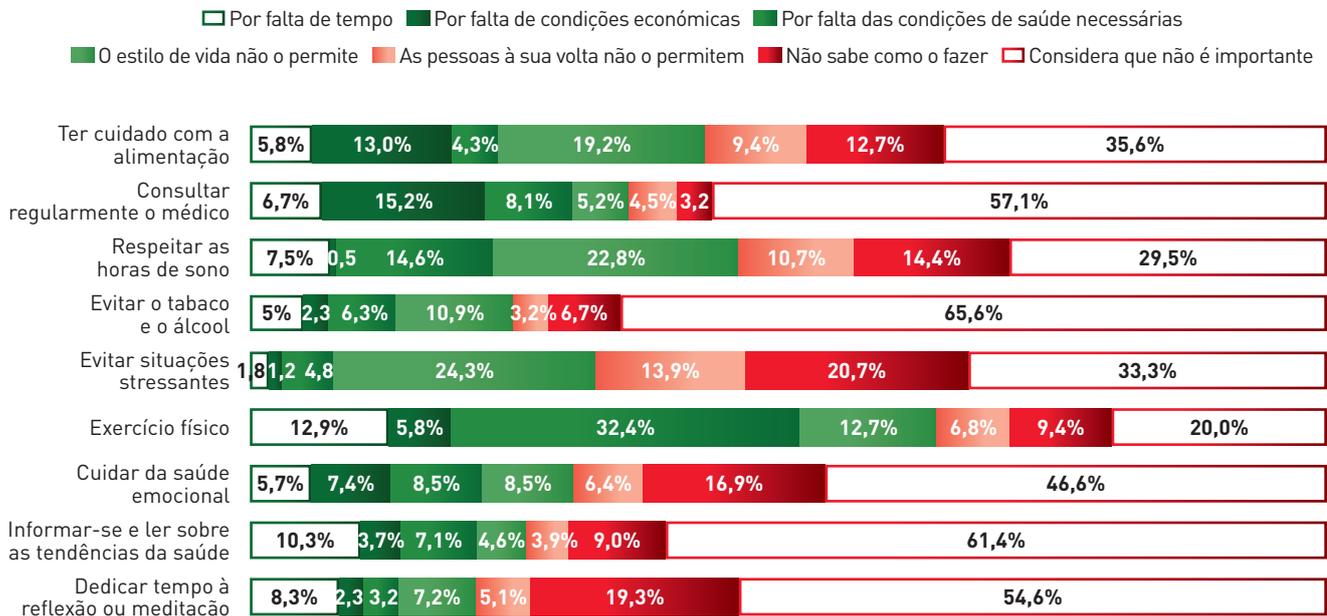


É menos comum dedicar tempo a meditar, a cuidar da saúde emocional e a manter-se informado sobre as tendências de saúde, embora um em cada três diga que o faz regularmente.

Distribuição por idades

	Ter cuidado com a alimentação	Consultar regularmente o médico	Respeitar as horas de sono	Evitar o tabaco e o álcool	Evitar situações stressantes
55-59 anos	73,9%	57,8%	51,4%	50,5%	48,2%
60-64 anos	69,8%	62,9%	49,0%	54,0%	50,7%
65-69 anos	73,5%	68,8%	53,5%	56,2%	52,4%
70 e mais anos	70,4%	74,9%	63,0%	52,8%	52,2%

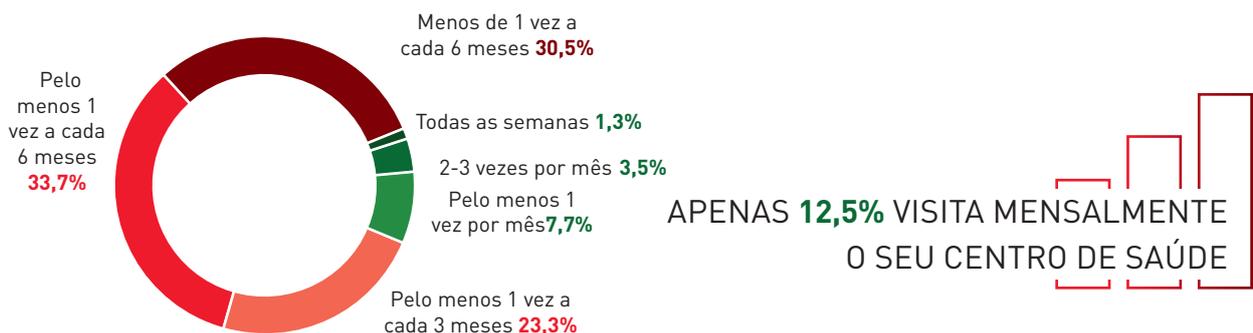
Principais barreiras aos cuidados de saúde



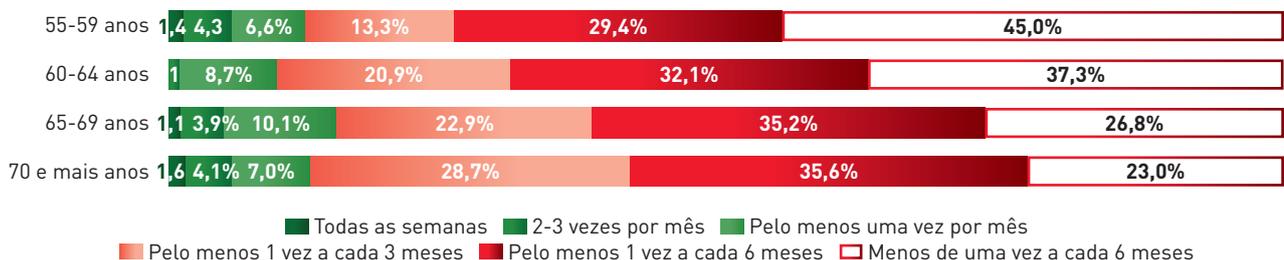
32,4% assegura que o seu estado físico o impede de se exercitar regularmente. Além disso, 13% considera que as condições financeiras são uma barreira quando se trata de cuidar da sua alimentação e 15% de ir ao médico regularmente.

FREQUÊNCIA DAS VISITAS AOS CENTROS DE SAÚDE

Com que frequência costuma ir ao centro de saúde?



Distribuição por idades



CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

TECNOLOGIA



TENDÊNCIAS SÉNIOR DETETADAS POR Google

1 A população digital sénior utiliza a **Internet como um canal educativo** no seu dia a dia, revelando um nível de interesse mais elevado em levar uma vida ativa e diversificada do que outros grupos etários.



49% da população digital 55+

pertence ao segmento **Do It Yourself**, consultando regularmente **tutoriais online** sobre bricolage, decoração, manutenção ou reparação de veículos.

É **69%** mais provável encontrar **Do It Yourself** entre os 55+ do que entre todos os outros grupos etários.



32% da população digital 55+

informam-se em **canais online** sobre **receitas culinárias**.

É **81%** mais provável encontrar uma pessoa de **55+ a consultar receitas** do que nas restantes idades.



25% da população digital 55+

está interessada em **atividades de fitness**.

É **14%** mais provável encontrar uma pessoa interessada em **hábitos de vida saudáveis** entre os maiores de 55 do que nas restantes idades.

2 A população digital sénior portuguesa é um grupo que está informado sobre a **atualidade política e económica**.



29% da população digital 55+

está a par das últimas **notícias online sobre a política**.

É **56%** mais provável encontrar uma pessoa de **55+ a par** das notícias do que nas restantes idades.



Há **2,07** vezes mais **probabilidades** de encontrar uma pessoa de 55+ **atualizada sobre as notícias locais online** do que nas restantes idades.



30% da população digital 55+

está a par das últimas **notícias online sobre o entretenimento**.

É **6%** mais provável encontrar uma pessoa de **55+ a par** das notícias do que nas restantes idades.



48% da população digital 55+

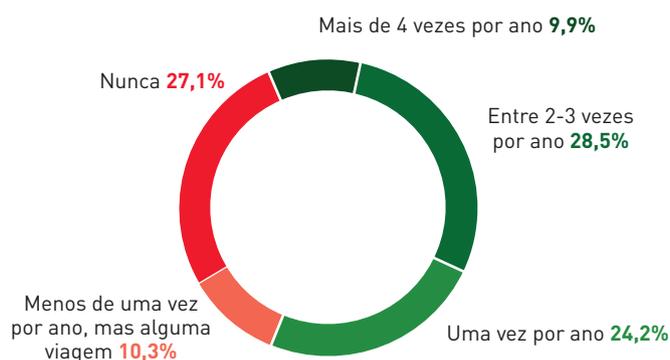
pertence ao segmento **Avid investors, investidores ativos** que se **informam online**, enquanto em D55- é de 39%.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

LAZER, VIAGENS E TURISMO

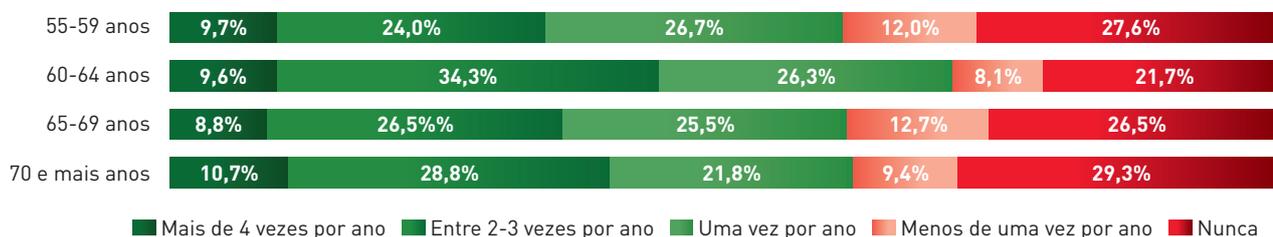
||| FREQUÊNCIA DAS VIAGENS

Quantas vezes viajou durante dois ou mais dias por lazer ou turismo desde o início da pandemia?

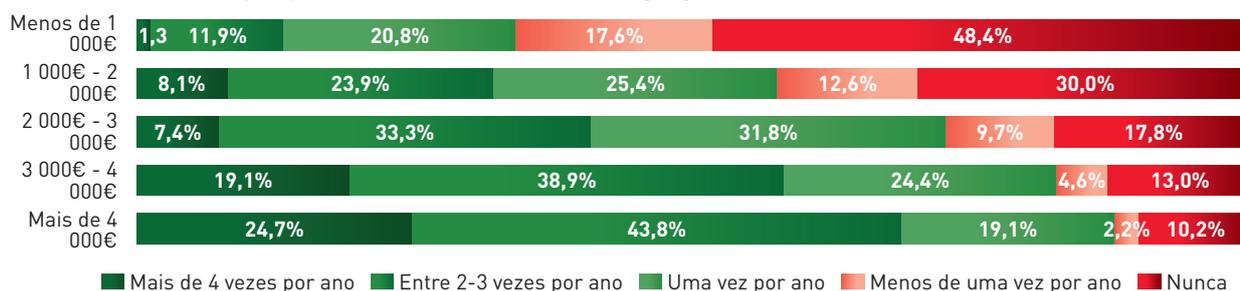


72,9% VIAJOU DESDE O INÍCIO DA PANDEMIA. 9,9% DELES FIZERAM-NO COM UMA FREQUÊNCIA ELEVADA

Distribuição por idades

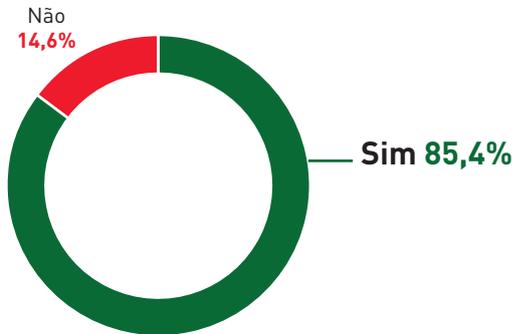


Distribuição por nível de rendimentos do agregado familiar



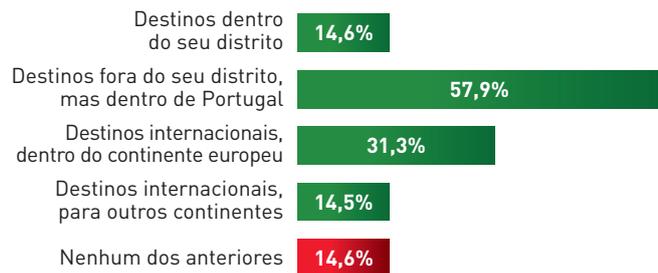
PREVISÃO

Planeia viajar para turismo no próximo ano?



85,4% PLANEIA VIAJAR POR LAZER EM 2023, SENDO OS DESTINOS NACIONAIS FORA DO SEU DISTRITO (57,9%) OS FAVORITOS

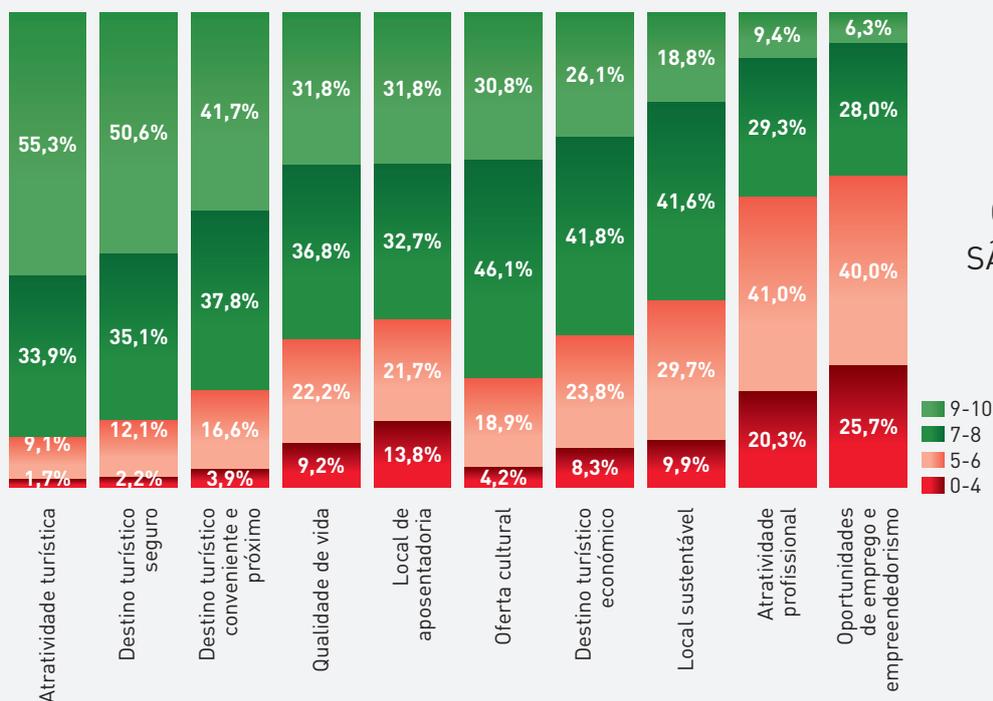
Para que destinos?



PERCEÇÃO DA IMAGEM DE PORTUGAL

Classifique, numa escala de 1 a 10, os seguintes aspetos sobre Portugal

8,39 8,21 7,85 7,22 7,01 7,58 7,16 6,81 5,88 5,55 Classificação média



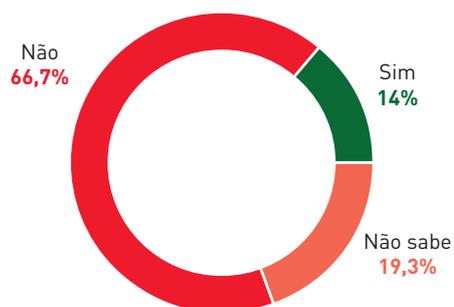
OS ASPETOS RELACIONADOS COM O **TURISMO** SÃO OS MAIS BEM CLASSIFICADOS

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

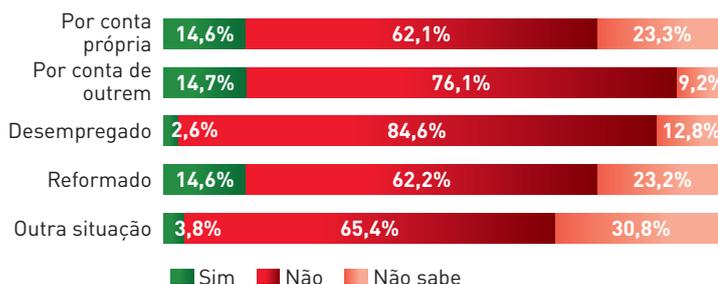
TRABALHO E REFORMA

VALORIZAÇÃO DA EXPERIÊNCIA NO MERCADO DE TRABALHO

Considera que o mercado de trabalho valoriza suficientemente a sua experiência e conhecimentos?

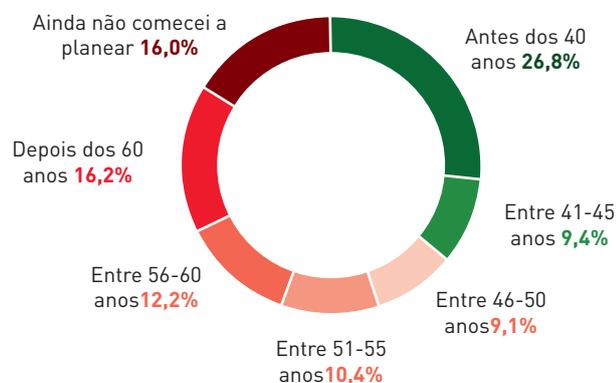


Distribuição por profissão



ATITUDES PERANTE A REFORMA

Com que idade é que começou a planear a sua reforma?



36,2% COMEÇOU A PLANEAR A SUA REFORMA **ANTES DOS 45 ANOS**, ENQUANTO **16,2%** ESPEROU ATÉ **DEPOIS DOS 60 ANOS**

7,01

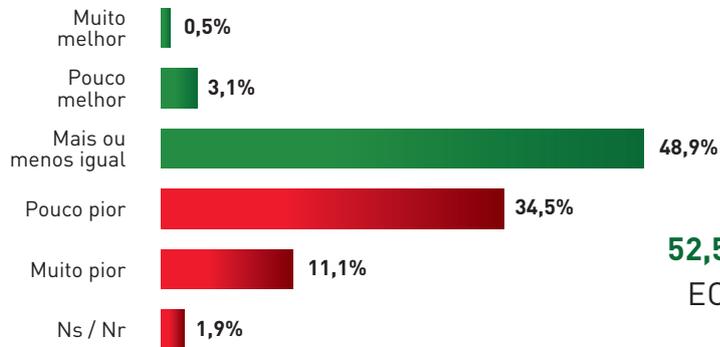
Classificação média*

OS SENIORES PORTUGUESES ATRIBUEM UMA ALTA CLASSIFICAÇÃO AO SEU PAÍS COMO BOM LOCAL PARA VIVER DURANTE A REFORMA

* Ver gráfico da página 17

PREVISÃO PARA A SITUAÇÃO ECONÓMICA FUTURA

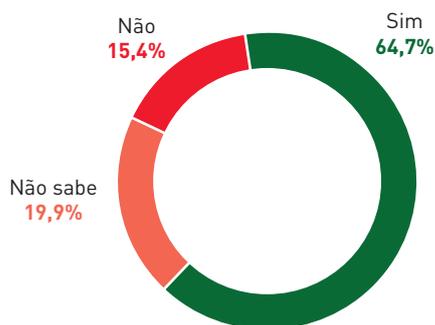
Como crê que será a sua situação económica a partir de agora?



52,5% ACREDITA QUE A SUA SITUAÇÃO ECONÓMICA FUTURA **SERÁ A MESMA OU MELHOR** DO QUE A ATUAL

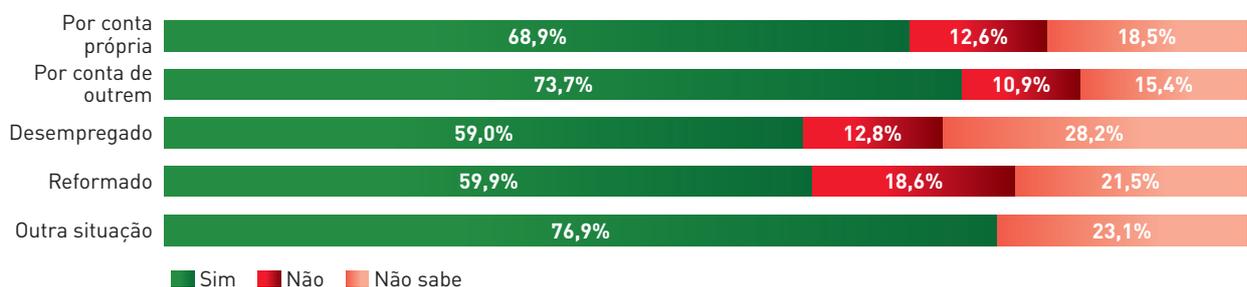
CONFIANÇA NO SISTEMA DE PENSÕES EM PORTUGAL

Considera que o atual sistema de pensões está em risco em relação ao futuro?

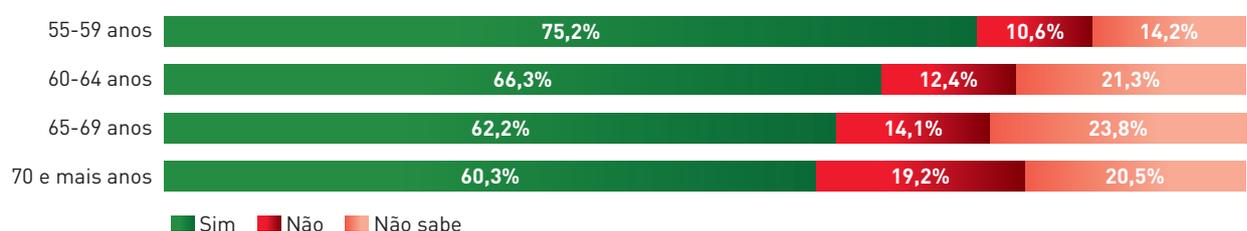


DOIS EM CADA TRÊS SENIORES CONSIDERAM QUE O **SISTEMA DE PENSÕES ATUAL ESTÁ EM RISCO** RELAÇÃO AO FUTURO

Distribuição por profissão



Distribuição por idades



OS 10 PONTOS-CHAVE QUE DEFINEM O

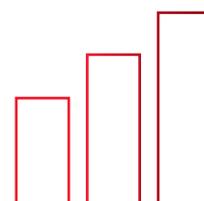
1 Metade dos consumidores seniores poupa mensalmente

A taxa de poupança da população sénior portuguesa aumenta ligeiramente com a idade, atingindo 50,3% no caso das pessoas acima dos 70 ou mais anos. Entre aqueles que poupam mensalmente, **a maioria (77,7%) poupa menos de 30% dos seus rendimentos.**



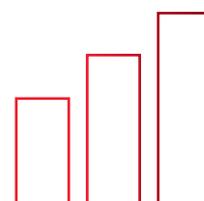
2 7 em cada 10 agregados familiares sénior possuem mais do que uma fonte de rendimento mensal

Embora muitos agregados familiares contem com apenas com o rendimento de uma pessoa (31,5%), mais de metade conta com os rendimentos de dois membros (55,3%).



3 Os seniores formam uma rede de apoio para aqueles que lhes são mais próximos

41,7% ajudam os seus filhos, enquanto 16,8% ajudam outros membros da sua família ou amigos. 73,9% das ajudas são mensais e 30,8% dos beneficiários dependem delas.



4 Sentem que o preço atual da habitação e da energia põe em risco a sua qualidade de vida

Habitação, alimentação e saúde são as despesas TOP 3 percecionadas pelo cidadão sénior português. 64,6% sente que o preço atual da habitação e da energia põe em risco a sua qualidade de vida.



5 A maior parte da população sénior possui casa própria, mas esta não se encontra adaptada

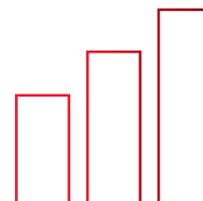
7 em cada 10 possui casa própria. Apenas 1 em cada 4 casas está adaptada, embora 28,1% da população sénior em Portugal planeie renovar a sua casa para melhorar a acessibilidade.



CONSUMIDOR SÉNIOR EM PORTUGAL

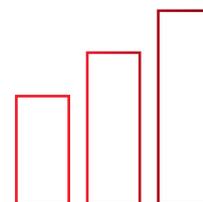
6 Não têm qualquer intenção de mudar de casa no futuro

Apenas 16% das pessoas com mais de 55 anos tencionam mudar de casa em menos de 10 anos. Quase metade da população sénior ainda não decidiu se viveria num lar de idosos.



7 Incorporaram a Internet no seu dia a dia

Utilizam a Internet como um instrumento de informação e educação no seu dia a dia, muitas vezes com mais regularidade do que outras gerações.



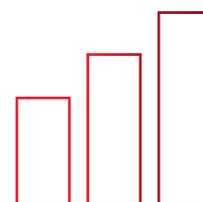
8 Não deixaram de viajar com a pandemia. Além disso, tencionam fazê-lo com maior frequência em 2023

72,9% viajaram desde o início da pandemia. Destes, 9,9% fizeram-no com uma frequência muito elevada. 85,4% planeia viajar por lazer em 2023, sendo os destinos nacionais fora do seu distrito (57,9%) os favoritos.



9 Não se sentem valorizados pelo mercado de trabalho e planeiam reformar-se após 45 anos

36,2% começou a planear a sua reforma antes dos 45 anos. No polo oposto, 16,2% esperou até depois dos 60 anos.



10 Acreditam que a sua situação económica não irá piorar, mas estão preocupados com a manutenção do sistema de pensões

52,5% acredita que a sua situação económica futura será a mesma ou melhor do que a atual. 64,7% acredita que o atual sistema de pensões está em risco.



CONCLUSÕES

Portugal goza de uma esperança média de vida muito elevada (80 anos). Os seniores portugueses, isto é, a população com mais de 55 anos, correspondem a mais de 3,8 milhões, o que representa cerca de 40% da população. Esta geração de prata goza também de boa saúde física e económica, de acordo com os dados disponíveis e as conclusões deste Barómetro realizado pelo **Centro de Investigación Ageingnomics** da **Fundação MAPFRE**. Assim, sendo, Portugal está nas melhores condições para beneficiar da economia de prata (silver economy), um novo vetor económico que pode contribuir para o país com novos empregos e produção de riqueza com base no potencial de uma sociedade que celebra o seu aniversário com boa saúde.

O **Barómetro do Consumidor Sénior em Portugal** é o primeiro estudo a medir a capacidade de consumo deste grupo, que acabou por revelar a sua força. A maioria dos seniores portugueses poupa todos os meses, é capaz de assumir despesas imprevistas e permitir-se ajudar pessoas próximas, geralmente os seus filhos.

Os maiores de 55 anos em Portugal possuem casa própria e não tencionam abandonar a sua residência com o passar dos anos, embora a maioria não esteja adaptada a situações de dependência.

O consumo sénior é principalmente direcionado para despesas ligadas com a alimentação e habitação, mas a saúde - embora muito atrás dos dois conceitos anteriores - encontra-se na terceira posição, o que

é consistente com os dados disponíveis sobre as despesas com seguros de saúde. Dito isto, grande parte dos maiores de 55 anos cuidam de si próprios e vão ao médico, mas não com muita frequência, menos de uma vez por mês.

Existem 1 645 000 idosos (55-74 anos) presentes no mundo digital no último ano e que, de acordo com dados da Google, utilizam a Internet para informação, educação e para se manterem em contacto uns com os outros.

A população silver é uma força motriz do turismo português, já que a maioria viaja e está disposta a viajar mais num futuro próximo. Ao mesmo tempo, valoriza muito Portugal como destino turístico, mas também como um destino de aposentação.

Por outro lado, é muito crítica em relação ao mercado de trabalho e à falta de oportunidades para o talento sénior. Observa que o sistema público de pensões está em risco e o impacto da inflação na sua capacidade de consumo.

Em todo o caso, e em conformidade com a tese do **Centro de Investigación Ageingnomics** por detrás deste estudo, está otimista quanto ao seu futuro económico e ao do seu país. Uma grande oportunidade para Portugal em setores como a habitação, tecnologia e turismo, sem esquecer a conhecida indústria antienvhecimento nos seus derivados como os cuidados, o lazer e a alimentação.

A large, semi-transparent map of Portugal serves as the background for the top half of the page. The left side of the map is colored light green, and the right side is light red. The map is centered vertically and horizontally.

I BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR P O R T U G A L

Com a colaboração da **Google**

A stylized map of Spain is shown, with the landmass filled with a red-to-dark-red gradient and the surrounding sea in a solid green color. The map is positioned on the left side of the page, with the text logo on the right.

ageing **Centro de Investigación**
nomics Fundación **MAPFRE**