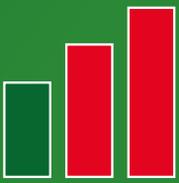


I BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR P O R T U G A L



ECONOMIA PRATEADA

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 Ageingomics** 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

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 Ageingomics** 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 Ageingomics** 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.

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 amostra 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 telefónico misto (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 Ageingomics: Juan Fernández Palacios.

Direção do Barómetro: Iñaki Ortega Cachón e Manuel Sevillano.

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

PERFIL SOCIO- DEMOGRÁFICO DOS SENIORES PORTUGUESES



3 872 021

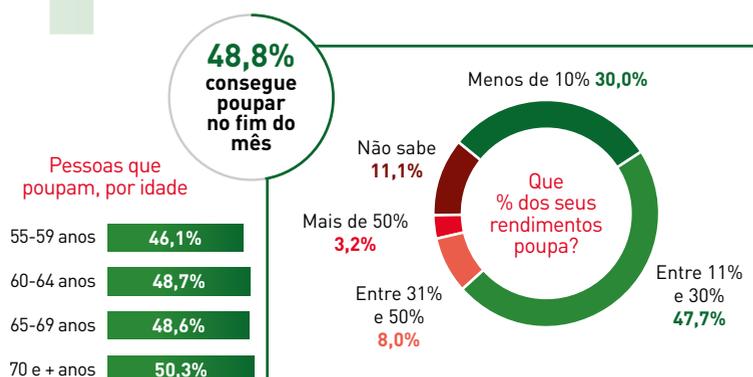
pessoas com mais de 55 anos

37%
da população
total
portuguesa

Esperança
de vida: **80,98** anos

OS 10 PONTOS-CHAVE QUE DEFINEM O CONSUMIDOR SÉNIOR EM PORTUGAL

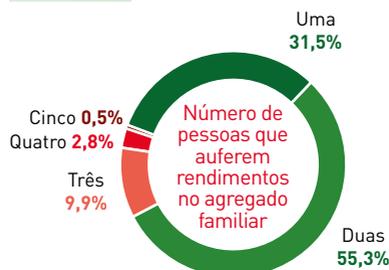
1 METADE DOS CONSUMIDORES SENIORES PORTUGUESES TÊM A CAPACIDADE DE POUPAR MENSALMENTE



A taxa de poupança da população sénior portuguesa aumenta ligeiramente com a idade, atingindo **50,3%** no caso das pessoas com **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



1,85
número médio de pessoas que auferem rendimentos

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

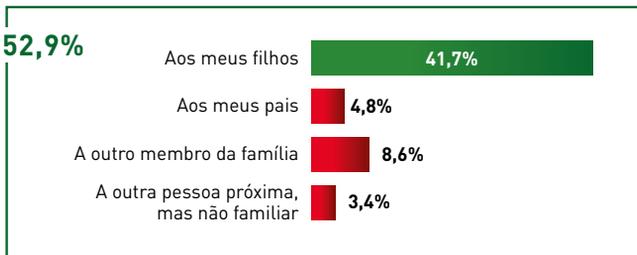
3

OS SENIORES FORMAM UMA REDE DE APOIO PARA AQUELES QUE LHE SÃO MAIS PRÓXIMOS

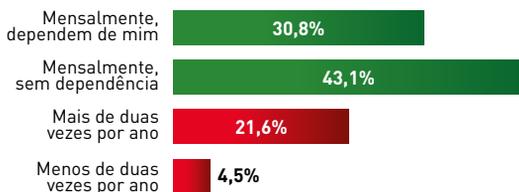
Não ajudo financeiramente ninguém do meu círculo próximo ou família **47,1%**



Sim **52,9%**



Com que frequência é prestada esta ajuda económica?



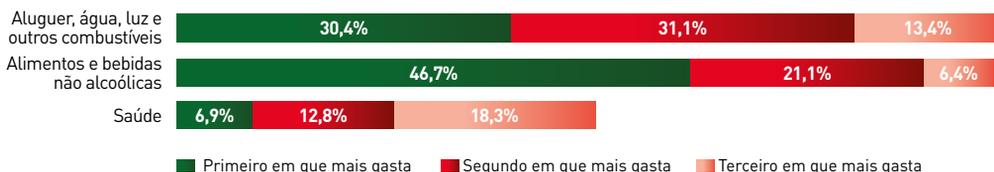
41,7% ajudam os seus **filhos**, enquanto, **16,8%** ajudam **outros** membros da sua família ou amigos.

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

Indique as três áreas em que realiza uma maior despesa



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



Habitação, alimentação e saúde são as **despesas TOP3** percecionadas pelo cidadão sénior português.

64,6% consideram que as suas despesas em **habitação e energia** põem em risco a sua qualidade de vida atual e **54,2%** consideram que as suas despesas em **alimentos e bebidas não alcoólicas** são as mesmas.

5

A MAIOR PARTE DA POPULAÇÃO SÉNIOR POSSUI CASA PRÓPRIA, MAS ESTA NÃO SE ENCONTRA ADAPTADA



Mais de 7 em cada 10 possuem uma 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.

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 iria viver num lar de idosos.

7

INCORPORARAM A INTERNET NO SEU DIA A DIA

TENDÊNCIAS SÉNIOR DETETADAS POR Google



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



É 69% mais provável encontrar *Do It Yourself* entre os 55+ do que nas restantes idades.



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

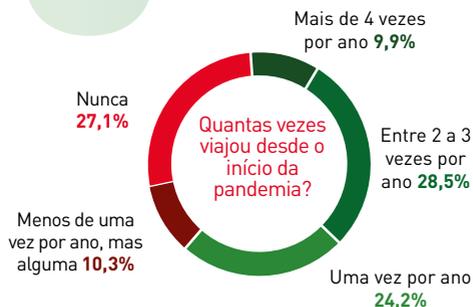


48% dos 55+ pertence ao segmento *Avid investors*, investidores ativos que se informam online, enquanto em 55- é de 39%.

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 OS 45 ANOS



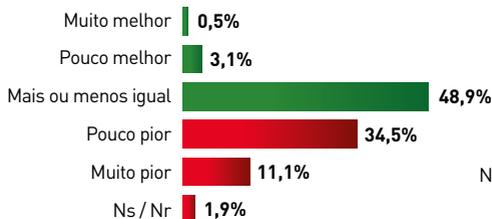
36,2% começou a planear a sua reforma antes dos **45 anos**.

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

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.

64,7% acredita que o **atual sistema de pensões está em risco**.

