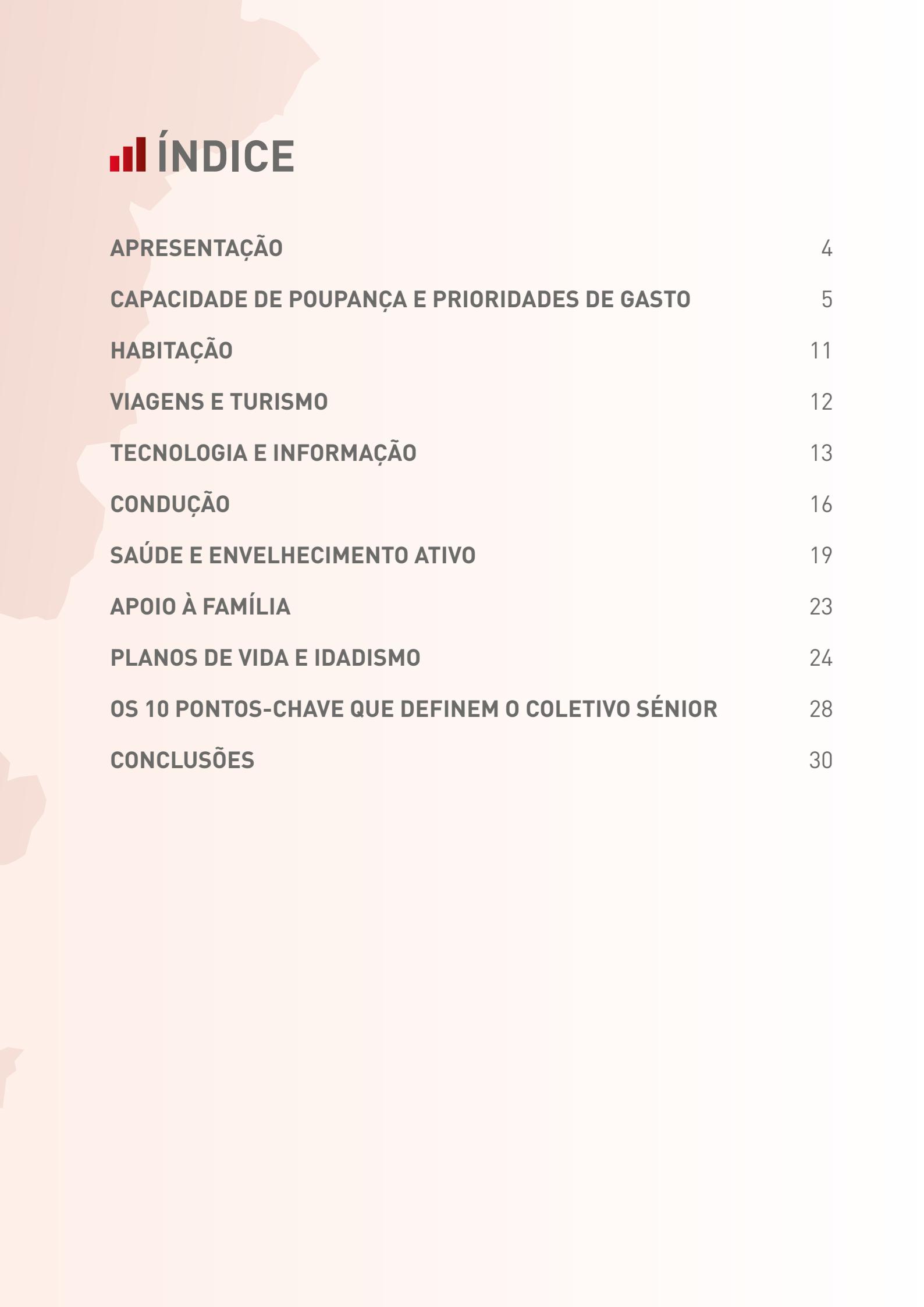


II BARÓMETRO DO  
CONSUMIDOR SÉNIOR  
PORTUGAL

ECONOMIA PRATEADA



# II BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGAL



# ÍNDICE

<b>APRESENTAÇÃO</b>	4
<b>CAPACIDADE DE POUPANÇA E PRIORIDADES DE GASTO</b>	5
<b>HABITAÇÃO</b>	11
<b>VIAGENS E TURISMO</b>	12
<b>TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO</b>	13
<b>CONDUÇÃO</b>	16
<b>SAÚDE E ENVELHECIMENTO ATIVO</b>	19
<b>APOIO À FAMÍLIA</b>	23
<b>PLANOS DE VIDA E IDADISMO</b>	24
<b>OS 10 PONTOS-CHAVE QUE DEFINEM O COLETIVO SÉNIOR</b>	28
<b>CONCLUSÕES</b>	30

## ■ APRESENTAÇÃO

A crescente importância da geração sénior no conjunto da população, fruto da evolução demográfica, é uma realidade que se torna evidente não apenas nos países desenvolvidos, mas à escala global. Isso demonstra que estamos perante um fenómeno que não é conjuntural, mas sim estrutural e dificilmente reversível. Obviamente, Portugal, tal como Espanha, também é afetado por esta situação.

Apesar da conotação negativa com que frequentemente se interpreta a expressão “envelhecimento populacional”, a verdade é que este fenómeno traz consigo não apenas desafios, mas também muitas oportunidades. A população, no seu conjunto, tem uma idade média cada vez mais elevada, mas os indivíduos desfrutam de condições físicas e mentais muito melhores do que aquelas que os seus pais e avós tinham em idades semelhantes. Por isso, de forma geral, as oportunidades e os benefícios associados à evolução demográfica têm como base o enorme potencial que os indivíduos da geração sénior acumulam para continuar a contribuir para a economia e a sociedade.

Essa é a principal justificação que o Centro de Investigação Ageingnomics da Fundación MAPFRE encontrou para, desde o início da sua atividade, há cinco anos, monitorizar anualmente as prioridades de despesa e consumo, bem como os hábitos de vida dos seniores, incluindo neste grupo as pessoas que já tenham completado 55 anos. As sucessivas edições

do Barómetro do Consumidor Sénior confirmam que este coletivo, cada vez mais numeroso, goza de boa saúde, cuida da sua alimentação, das horas de sono, pratica exercício físico, viaja em busca de experiências culturais e de lazer, e progride de forma acelerada no domínio das ferramentas digitais.

Adicionalmente, os seniores são um elemento-chave para o funcionamento das famílias, com o seu apoio económico, muitas vezes essencial, e o seu contributo para o bem-estar familiar.

Há três anos atrás, o Centro de Investigação Ageingnomics da Fundación MAPFRE publicou o **I Barómetro do Consumidor Sénior de Portugal**, apresentando num evento público em Lisboa, com conclusões que confirmavam a proximidade e afinidade dos dois países da Península Ibérica neste aspeto particular do contexto demográfico. Seguindo a mesma lógica aplicada em Espanha, a Fundación MAPFRE reafirma o seu compromisso com a análise e acompanhamento do *modus vivendi* da geração sénior portuguesa e da sua repercussão no conjunto da sociedade, através da publicação deste **II Barómetro do Consumidor Sénior de Portugal**.

Esperamos e desejamos que seja útil para as instituições públicas, empresas e cidadãos em geral.

**Antonio Huertas**  
Presidente da Fundación MAPFRE

## METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

**Target:** Pessoas com 55 anos ou mais residentes em Portugal.

**Amostra:** Aleatória e estratificada com um tamanho de 1123 entrevistas.

**Erro de amostragem:**  $\pm 2,9\%$ ,  $p=q=0,5$  para um nível de confiança de 95,5%.

**Método:** Misto de telefone e *online* (CATI-CAWI), com um questionário estruturado, com uma duração média de 17 minutos.

**Trabalho de campo:** Entrevistas realizadas em junho de 2025, garantindo o anonimato das respostas.

**Direção do Centro de Investigação Ageingnomics:**

Juan Fernández Palacios.

**Direção do Barómetro:**

Iñaki Ortega Cachón

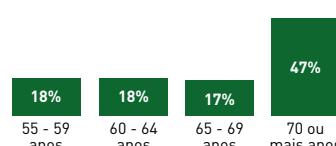
**Equipa técnica:**

Ikerfel

## PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS SENIORES PORTUGUESES

**4 119 953**  
Pessoas com 55 anos ou mais.

**38%**  
da população portuguesa



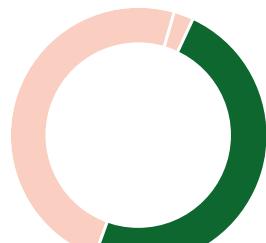
Esperança de vida: **81,5** anos  
Homens: **78,3** anos  
Mulheres: **83,9** anos

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

# CAPACIDADE DE POUPANÇA E PRIORIDADES DE GASTO

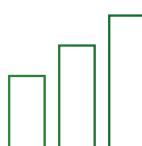
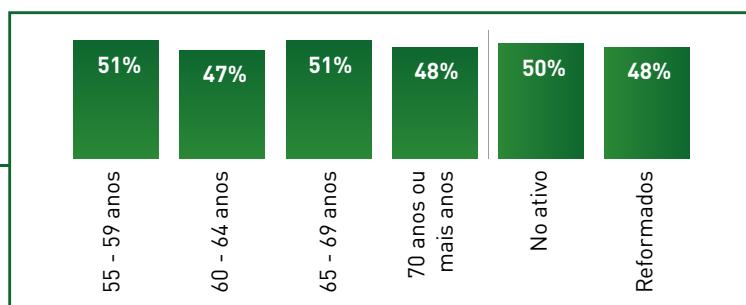
## ■ CAPACIDADE DE POUPANÇA

Consegue poupar ao final do mês?



**SIM 49%**

**METADE DA POPULAÇÃO SÉNIOR  
POUPA TODOS OS MESES**

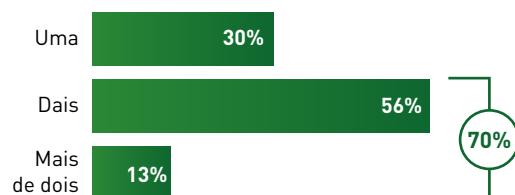


Esta capacidade de poupança é **transversal a todas as faixas etárias**.

**Metade da população** com mais de 54 anos consegue poupar, **quer esteja reformada ou não**.

## ■ RENDIMENTOS DO AGREGADO FAMILIAR

Quantas pessoas auferem rendimentos na sua casa?

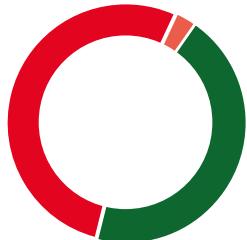


**EM 70% DOS AGREGADOS FAMILIARES  
COM UM MEMBRO SÉNIOR,  
DUAS OU MAIS PESSOAS  
CONTRIBUEM FINANCEIRAMENTE**

## ■ TRANQUILIDADE ECONÓMICA

Sente-se seguro/confiante em relação à sua situação económica atual?

Não 53%



SIM 44%

Grupos da população sénior que se sentem mais tranquilos com a sua situação económica

70 - 79 anos

54%

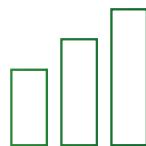
Homens

50%

Ensino Superior

55%

Esta percentagem é mais baixa entre os seniores mais jovens (55-59 anos), 37%.

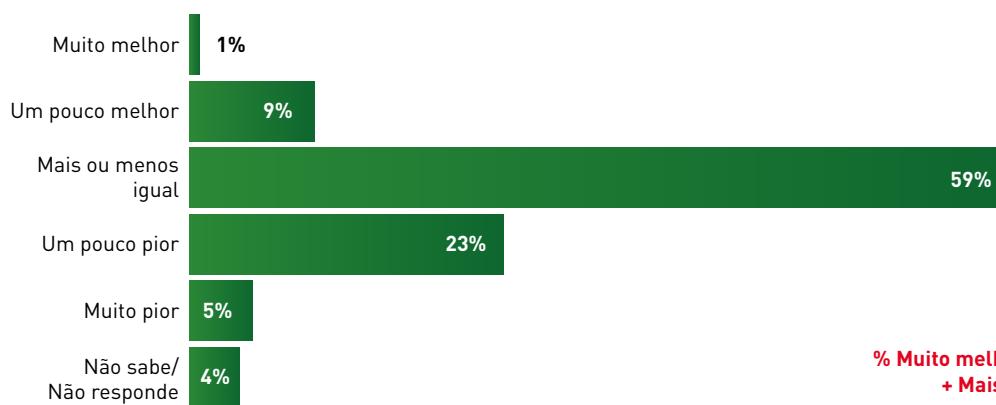


44% DOS SENIORES ESTÃO TRANQUILOS QUANTO À SUA SITUAÇÃO ECONÓMICA.

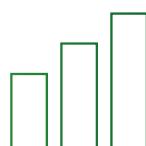
Metade da população com mais de 54 anos consegue poupar, quer esteja reformada ou não.

## ■ SITUAÇÃO ECONÓMICA FUTURA

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



% Muito melhor + Um pouco melhor + Mais ou menos igual

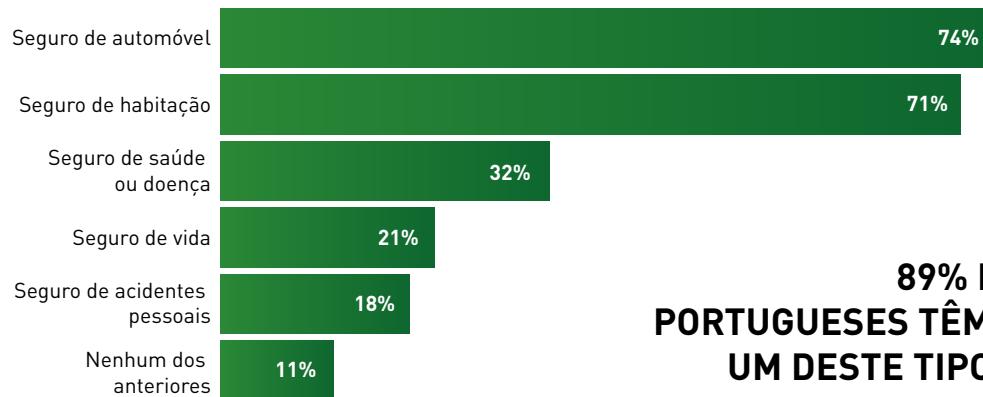


69% CONSIDERAM QUE A SUA SITUAÇÃO ECONÓMICA VAI MANTER-SE IGUAL OU VAI MELHORAR NO FUTURO.

Esta **sensação de segurança** aumenta entre as pessoas com **65 anos ou mais**.

## ■ SEGUROS CONTRATADOS

Qual dos seguintes seguros tem contratados atualmente?



**89% DOS SENIORES PORTUGUESES TÊM CONTRATADO UM DESTE TIPO DE SEGUROS.**

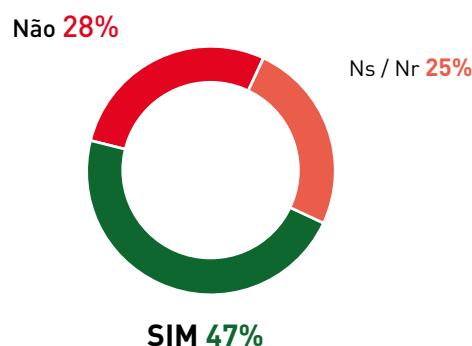
Os **mais comuns** são de **automóvel** e **habitação**.

UM EM CADA TRÊS SENIORES TEM UM SEGURO DE SAÚDE.

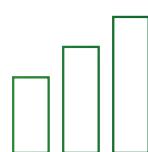
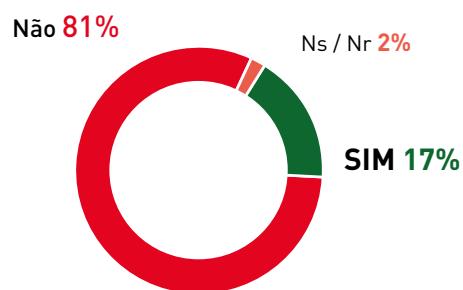


## ■ CONFIANÇA NO SISTEMA DE PENSÕES DE PORTUGAL

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



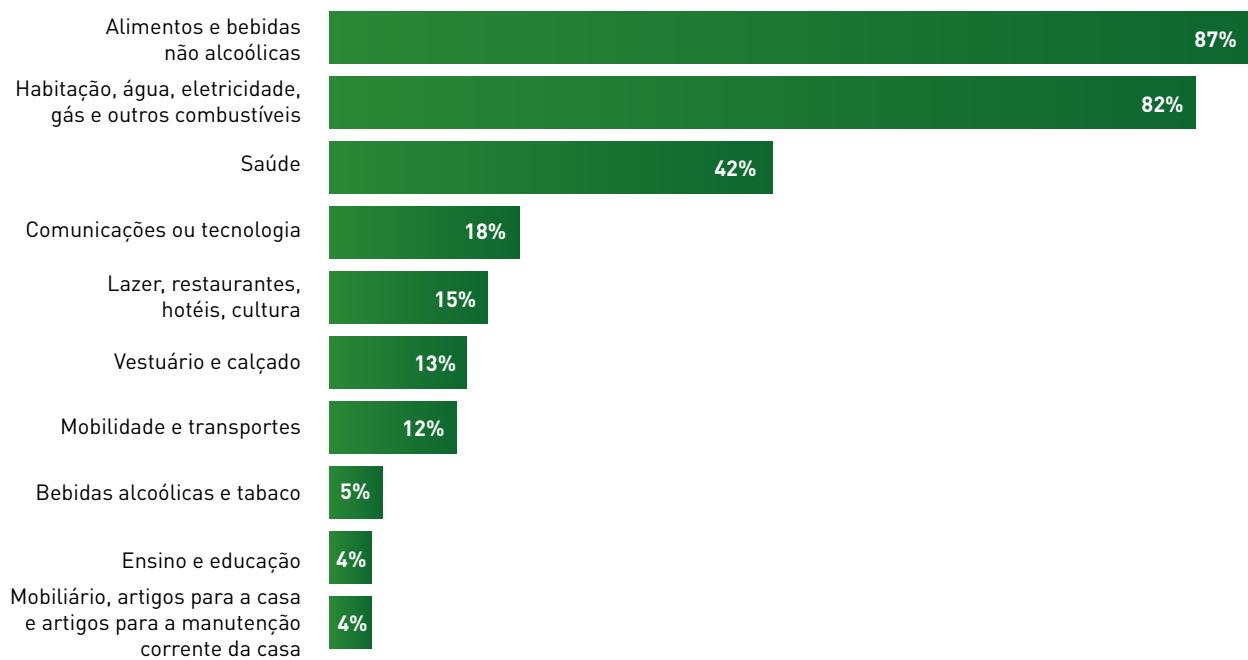
Tem algum plano de pensões ou seguro de reforma contratado?



47% CONSIDERAM QUE O ATUAL SISTEMA DE PENSÕES ESTÁ EM RISCO. MAS APENAS 17% TÊM UM PLANO DE PENSÕES CONTRATADO.

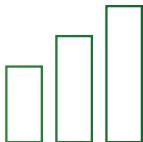
## ■■■ PRINCIPAIS ÁREAS DE GASTO

Quais são as três áreas em que mais gasta



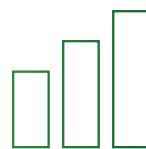
**ALIMENTAÇÃO E HABITAÇÃO SÃO OS PRINCIPAIS GASTOS DESTA GERAÇÃO.**

**DESTACAS-SE A QUANTIDADE DE SENIORES PARA OS QUAIS A SAÚDE É UM DOS SEUS PRINCIPAIS GASTOS (42%).**

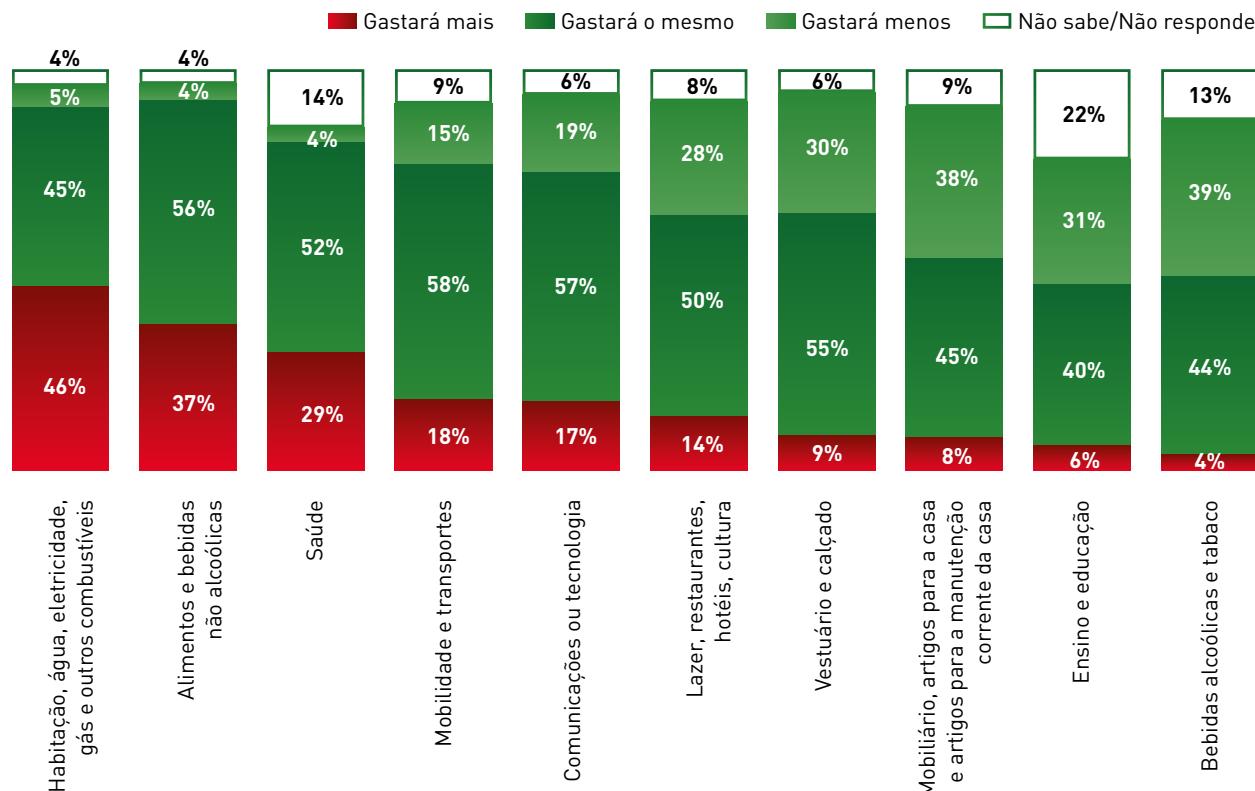


## ■ EVOLUÇÃO DOS GASTOS EM 2026

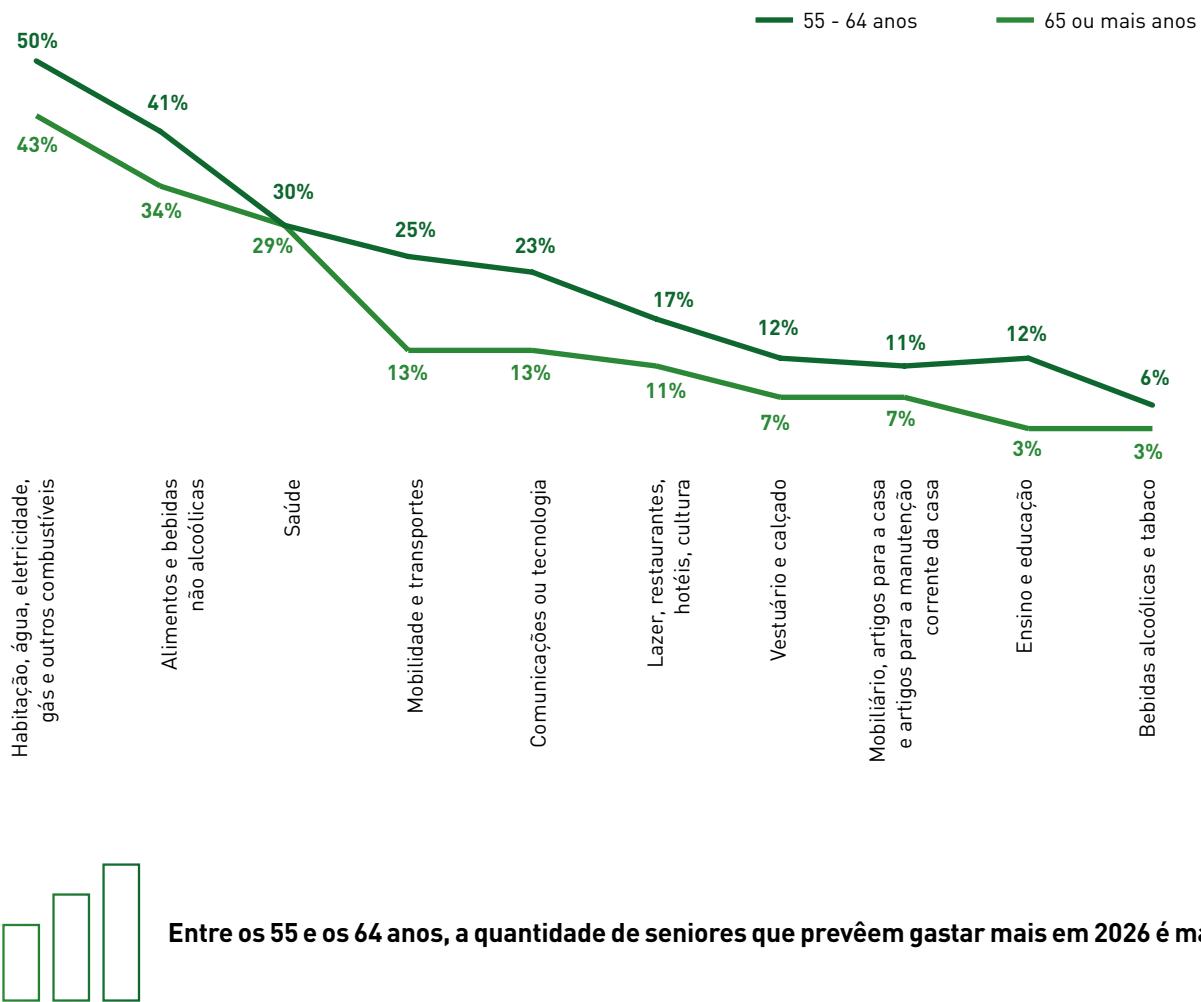
Pensando no próximo ano de 2026, em quais das seguintes áreas considera que vai gastar mais, em quais vai gastar menos e em quais vai gastar o mesmo que agora?



Prevêem gastar mais, sobretudo nas rubricas que já têm gastos mais elevados, especialmente em habitação e provisões.



### % Gastará mais em cada um destes âmbitos

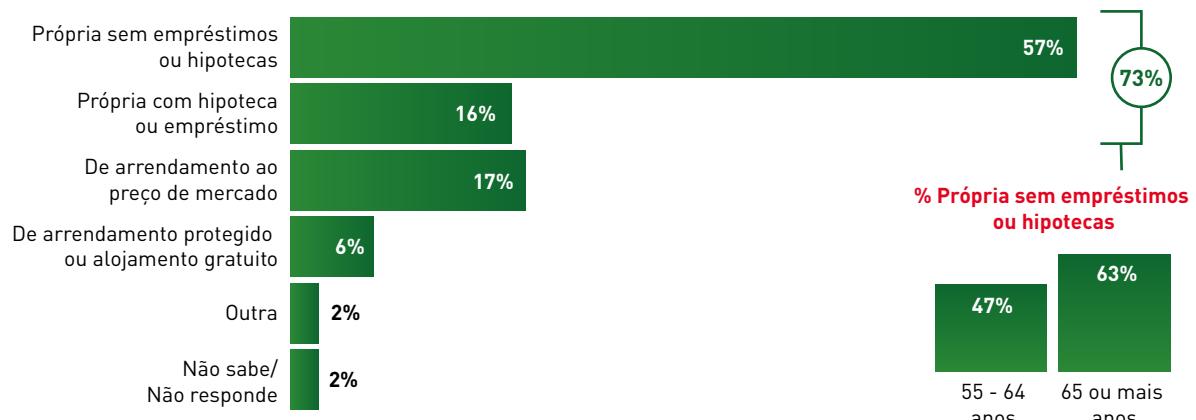


CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

# HABITAÇÃO

## ■ PRINCIPAIS ÁREAS DE GASTO

Quais são as três áreas em que mais gasta

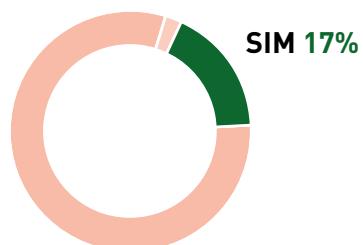


A MAIORIA DOS SENIORES TEM HABITAÇÃO PRÓPRIA (73%) E, EM GERAL, NÃO TEM ENCARGOS (57%).

A propriedade sem hipoteca aumenta para 63% entre as pessoas com mais de 64 anos.

## ■ HABITAÇÃO ADAPTADA

A sua casa está adaptada para uma pessoa dependente?

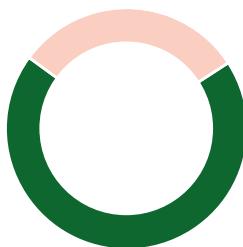


APENAS 17% TÊM A SUA HABITAÇÃO ADAPTADA.

CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

# VIAGENS E TURISMO

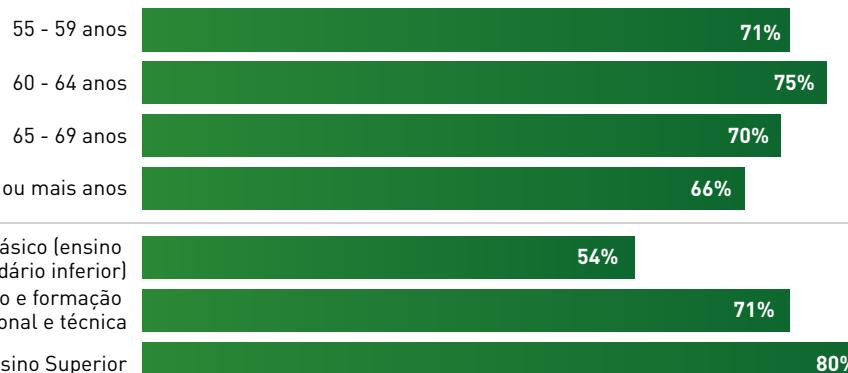
## ■ PREDISPOSIÇÃO PARA VIAJAR



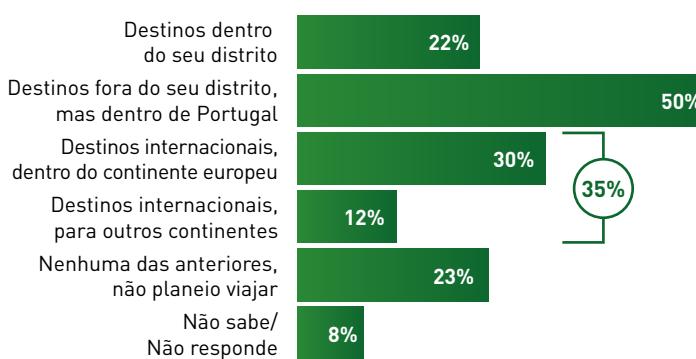
SIM 69%

**69% DOS SENIORES PLANEIAM VIAJAR EM LAZER OU TURISMO DURANTE O PRÓXIMO ANO.**

O interesse em viajar mantém-se acima dos 70% até aos 70 anos.



No próximo ano, que tipo de viagens planeia fazer em turismo?



**MAIS DE 2,3 MILHÕES DE SENIORES PLANEIAM VIAGENS DENTRO DE PORTUGAL (58%). ATIVANDO, ASSIM, O CONSUMO INTERNO.**

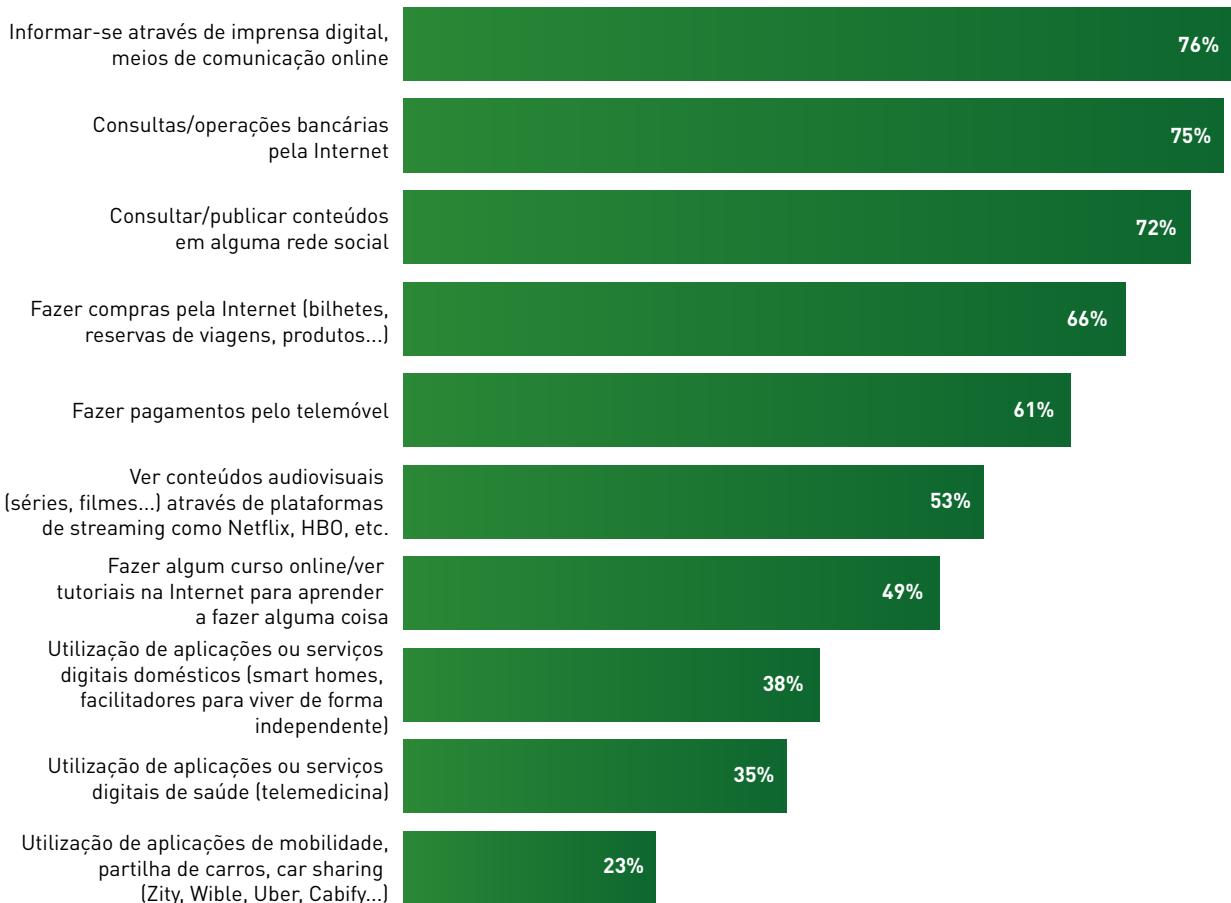
CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

# TECNOLOGIA E INFORMAÇÃO

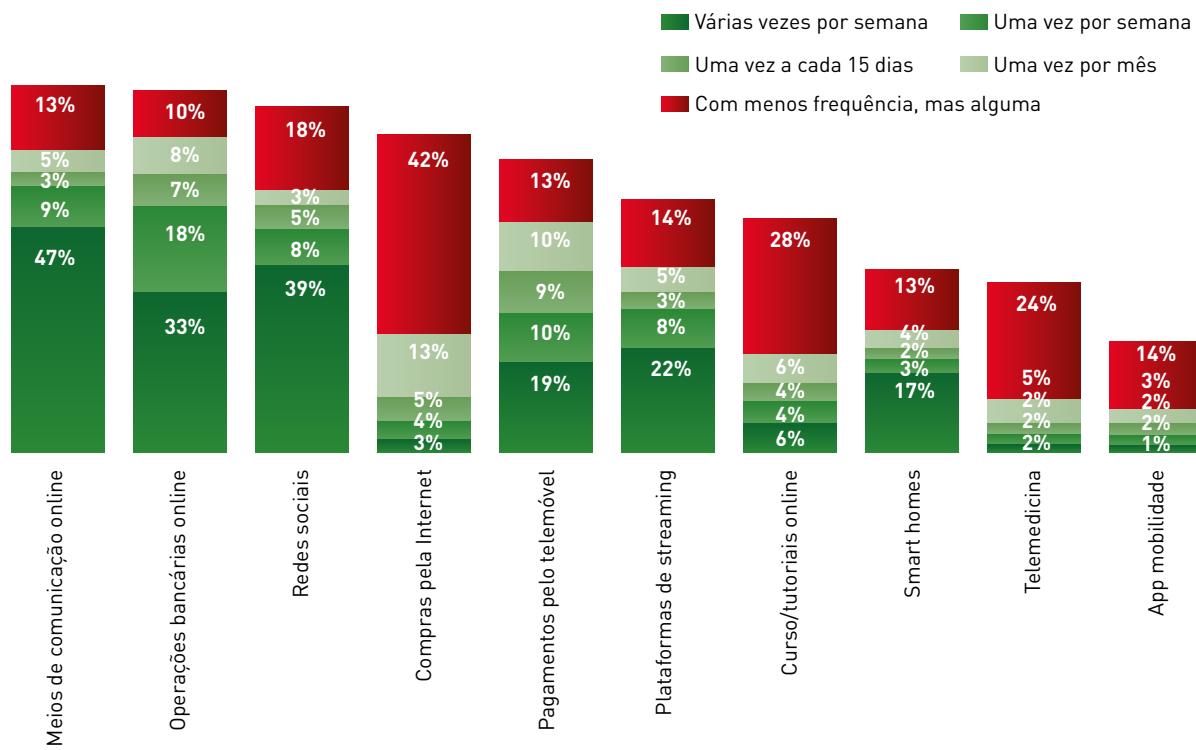
## ■ HÁBITOS TECNOLÓGICOS

Com que frequência realiza as seguintes atividades?

% de seniores que realizam cada uma destas atividades em algum momento



## Com que frequência realiza as seguintes atividades?



**OS SENIORES ESTÃO HABITUADOS ÀS ATIVIDADES DIGITAIS.**

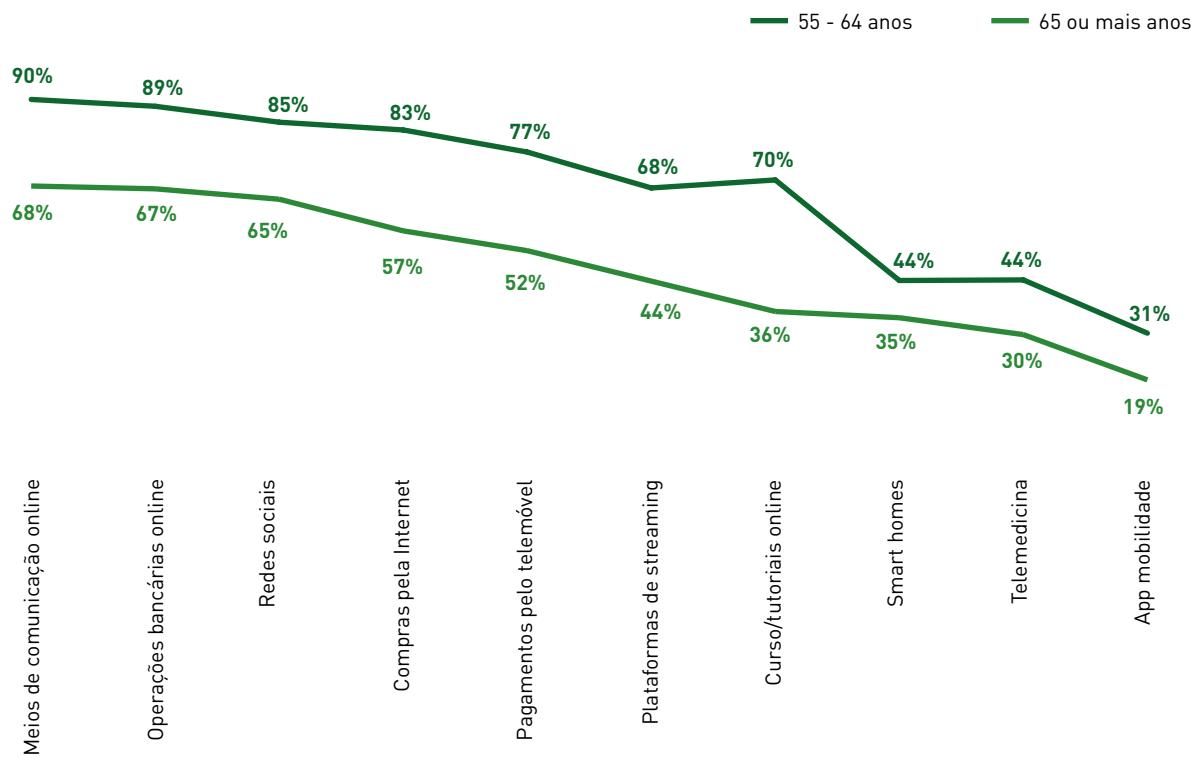
**MAIS DE 72% OBTÊM INFORMAÇÕES ATRAVÉS DE MEIOS *ONLINE*, CONSULTAM REDES SOCIAIS OU UTILIZAM SERVIÇOS BANCÁRIOS *ONLINE* EM ALGUM MOMENTO.**

**MAIS DE 50%, PELO MENOS, UMA VEZ POR SEMANA.**



Estas atividades digitais são realizadas, **na maior parte**, pelos seniores **mais jovens (55-64 anos)**, mas também é **notável a quantidade de seniores maiores de 64 anos** que realizam estas atividades em algum momento.

% de seniores que realizam cada uma destas atividades em algum momento



**ESTAS ATIVIDADES DIGITAIS SÃO REALIZADAS, NA MAIOR PARTE, PELOS SENIORES MAIS JOVENS (55-64 ANOS), MAS É NOTÁVEL A QUANTIDADE DE SENIORES MAIORES DE 64 ANOS QUE TAMBÉM AS REALIZAM EM ALGUM MOMENTO.**

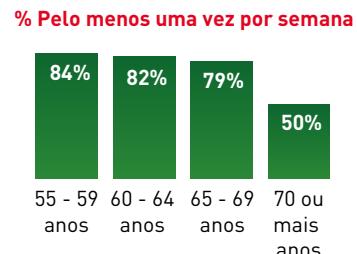
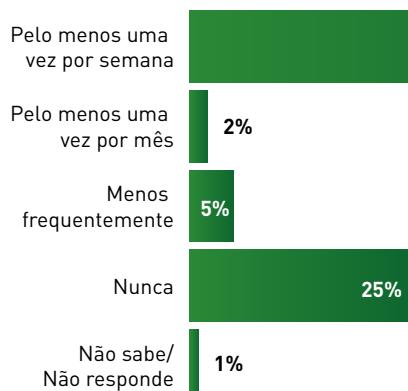
**Dois em cada três seniores maiores de 64 anos obtêm informações através de meios *online*, utilizam serviços bancários *online* ou redes sociais.**

# CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

## CONDUÇÃO

### ■■■ FREQUÊNCIA DE CONDUÇÃO

Com que frequência conduz um veículo?

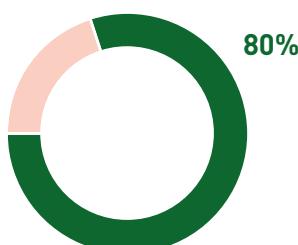


**67% DOS SENIORES CONDUZEM, PELO MENOS, UMA VEZ POR SEMANA.**

Até aos 70 anos, é mais de 80%.

### ■■■ IDADE A PARTIR DA QUAL SE É MUITO VELHO PARA CONDUZIR

Com que idade acha que se é demasiado velho para conduzir um veículo?

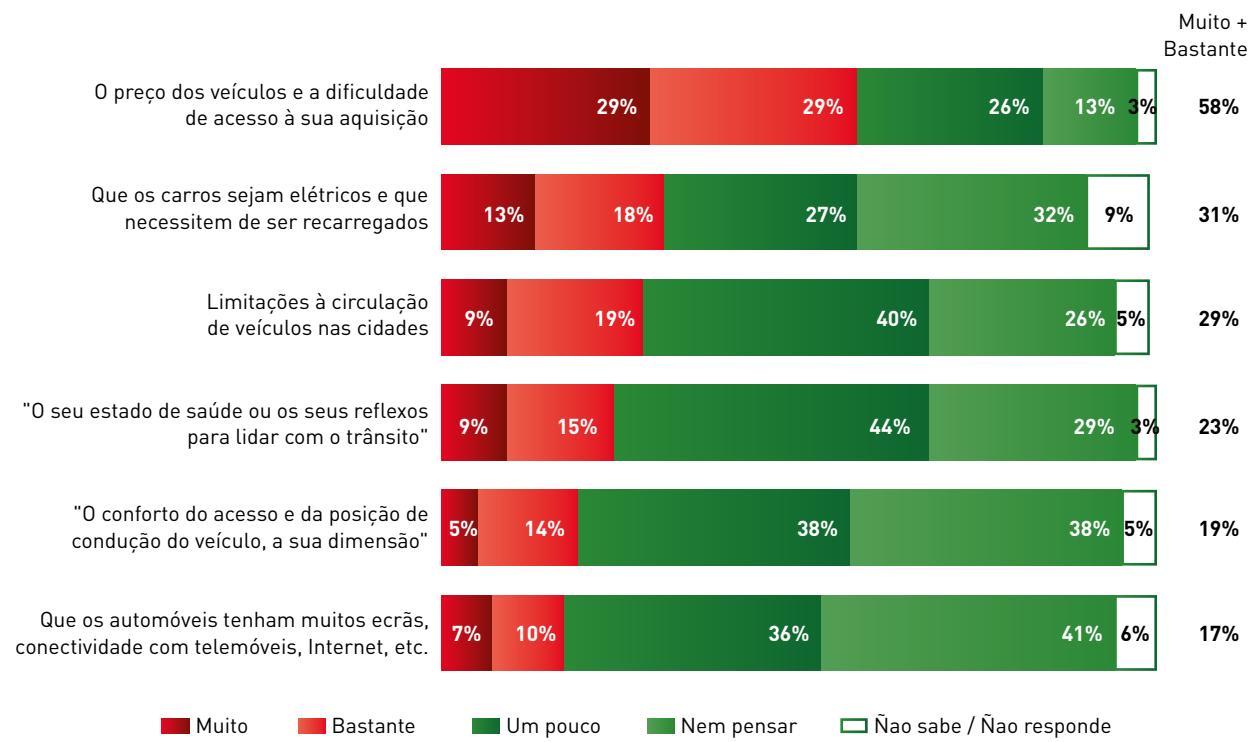


**A GRANDE MAIORIA CONSIDERA QUE NÃO HÁ UMA IDADE ESPECÍFICA PARA SE SER MUITO VELHO PARA CONDUZIR, MAS QUE DEPENDE DA CONDIÇÃO DE CADA PESSOA.**

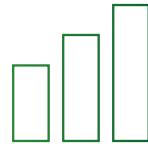
Entre os 20% que indicam uma idade, a média é elevada (78 anos).

## ■ POTENCIAIS ENTRAVES À CONDUÇÃO

Até que ponto está preocupado com o facto da sua frequência de condução poder ser afetada por...?



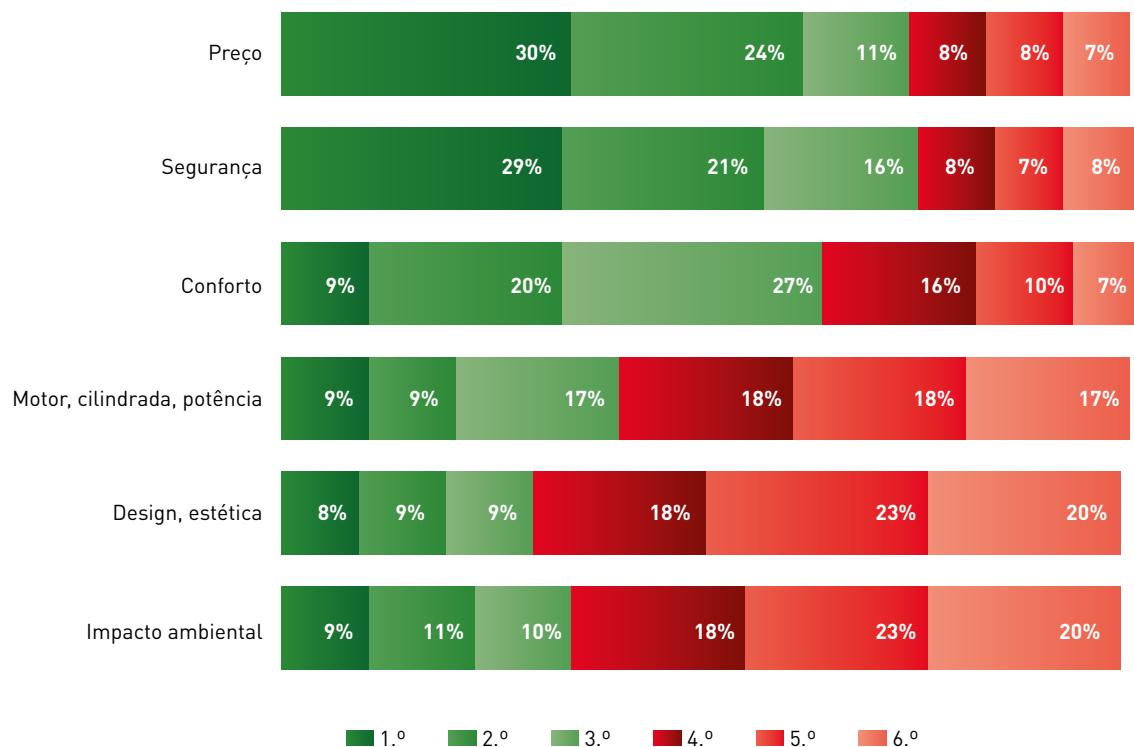
**58% DOS SENIORES CONSIDERAM QUE O PREÇO DOS VEÍCULOS PODE LIMITAR A SUA FREQUÊNCIA DE CONDUÇÃO.**



**DEPOIS DISTO, O FACTO DE OS VEÍCULOS SEREM ELÉTRICOS OU AS RESTRIÇÕES À CONDUÇÃO NAS CIDADES PODEREM LIMITAR A CONDUÇÃO DE 31% E 28% DOS SENIORES, RESPECTIVAMENTE.**

## ■■■ ASPETOS RELEVANTES AQUANDO DA COMPRA DE UM VEÍCULO

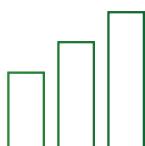
Se tivesse de comprar um veículo, que importância daria aos seguintes aspetos. Ordene-os, sendo 1 o mais importante e 6 o menos importante



■ 1.º ■ 2.º ■ 3.º ■ 4.º ■ 5.º ■ 6.º

**PREÇO E SEGURANÇA, SEGUIDOS DE CONFORTO, SÃO OS PRINCIPAIS ASPETOS A TER EM CONTA NA DECISÃO DE COMPRA DE UM VEÍCULO.**

**O impacto ambiental é um dos três principais aspetos a ter em conta para 30% dos seniores.**

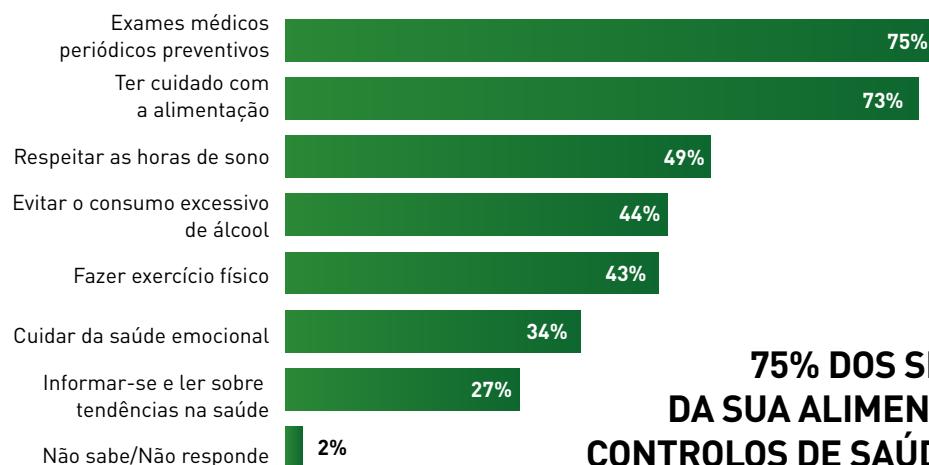


CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

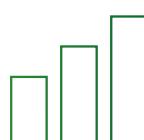
# SAÚDE E ENVELHECIMENTO ATIVO

## ■ HÁBITOS SAUDÁVEIS

Quais das seguintes ações realiza habitualmente?



**75% DOS SENIORES CUIDAM DA SUA ALIMENTAÇÃO OU FAZEM CONTROLOS DE SAÚDE PREVENTIVOS.**



Respeitar as horas de sono, evitar o consumo de álcool e tabaco ou praticar exercício físico são também hábitos saudáveis habituais para mais de 43% das pessoas com 55 anos ou mais.

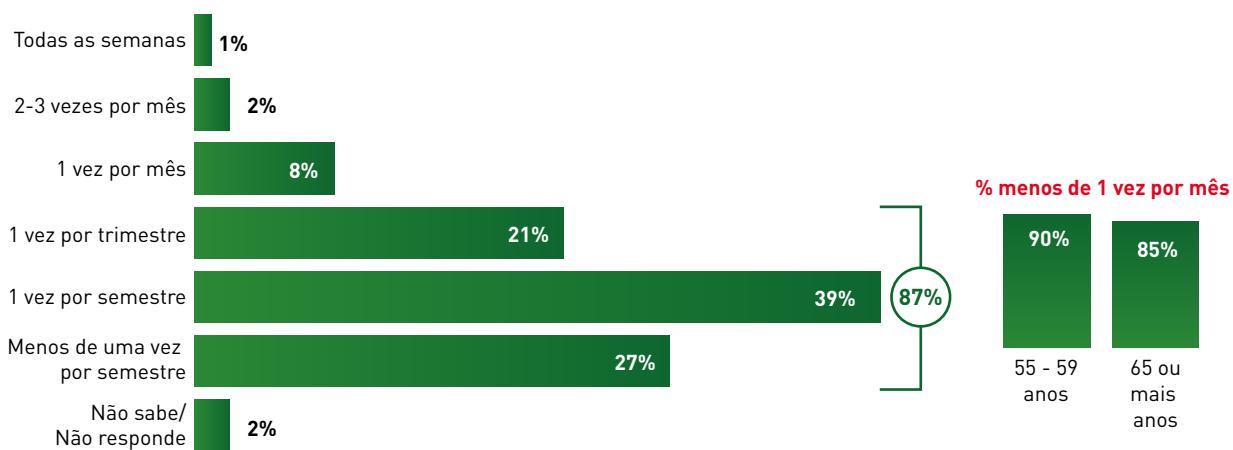


São hábitos adquiridos por todo este coletivo, independentemente da idade do sénior. Até à data, apenas os cuidados de saúde emocional são um hábito mais comum entre as pessoas com 55-64 anos e não tanto entre as maiores de 65 anos.

	Exames médicos periódicos preventivos	Ter cuidado com a alimentação	Respeitar as horas de sono	Evitar o consumo excessivo de álcool	Fazer exercício físico	Cuidar da saúde emocional	Informar-se e ler sobre tendências na saúde
<b>Por idades</b>							
55 - 64 anos	73%	72%	48%	45%	44%	41%	26%
65 ou mais anos	77%	73%	49%	43%	43%	30%	27%
<b>Por estudos</b>							
Até ao ensino básico (ensino básico e secundário inferior)	77%	68%	40%	38%	33%	19%	20%
Ensino secundário e formação profissional e técnica	74%	73%	50%	44%	42%	32%	24%
Ensino Superior	76%	76%	55%	49%	53%	50%	37%

## ■■■ FREQUÊNCIA DE VISITA AOS CENTROS DE SAÚDE

Tendo em conta apenas as visitas que faz (não para acompanhar um familiar/conhecido), com que frequência costuma ir a centros de saúde (consultas, controlos periódicos, urgências, etc.)

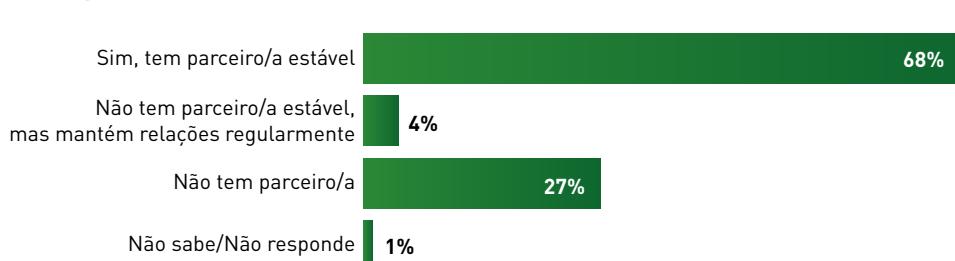


**AS SUAS CONSULTAS MÉDICAS NÃO SÃO FREQUENTES.**

**87% VÃO AO MÉDICO MENOS DE UMA VEZ POR MÊS.**

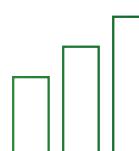
## ■■■ SÉNIOR COM PARCEIRO/A

Tem parceiro/a?



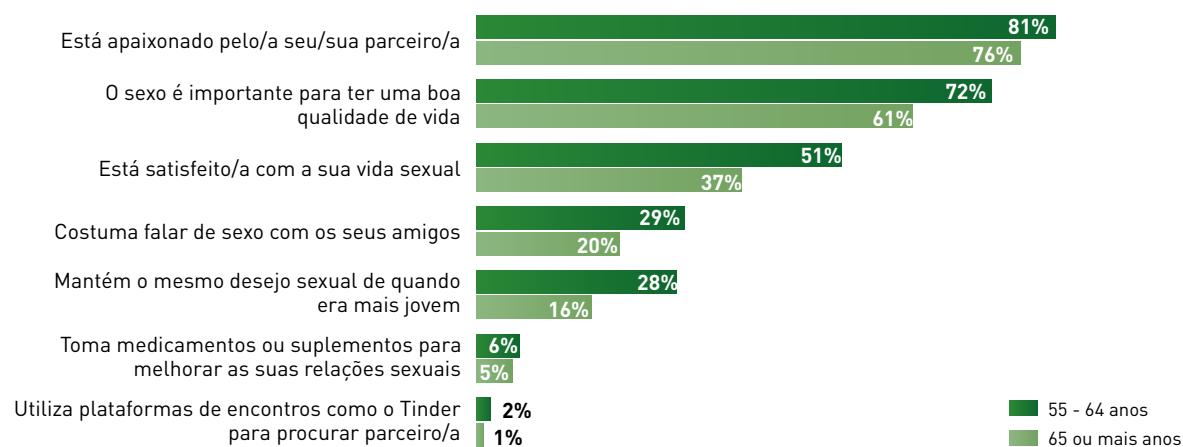
## ■ ATITUDES PERANTE O SEXO

Em que medida concorda com as seguintes afirmações?



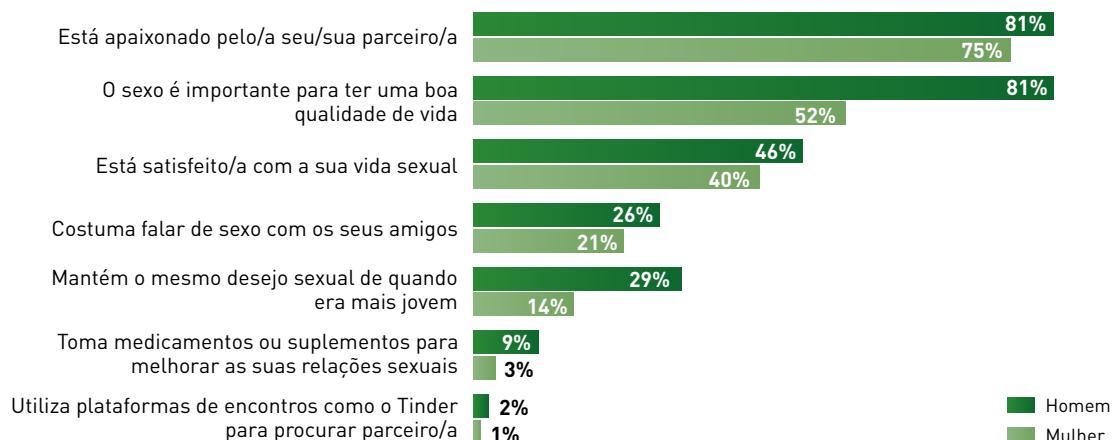
**O SEXO É IMPORTANTE PARA TER UMA BOA QUALIDADE DE VIDA PARA 65% DOS SENIORES.**  
**43% ESTÃO SATISFEITOS COM A SUA VIDA SEXUAL. 54% ENTRE AS PESSOAS COM PARCEIRO/A ESTÁVEL.**

Sénior Concordo ou Concordo totalmente, conforme a idade

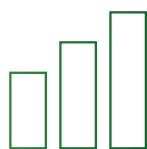
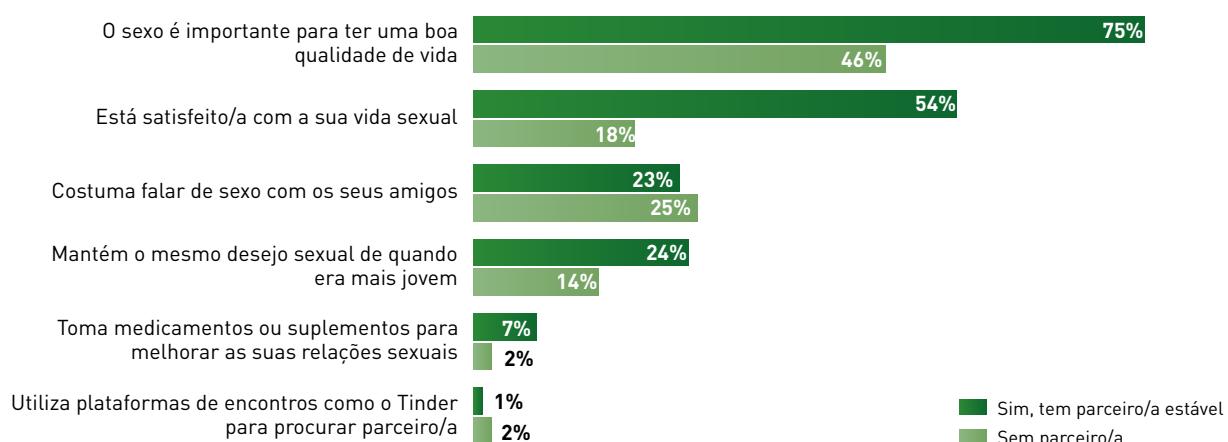


**78% DAS PESSOAS COM PARCEIRO/A ESTÁVEL ESTÃO APAIXONADAS.**  
**EMBORA MAIS OS HOMENS (81%) DO QUE AS MULHERES (76%).**

### Sénior Concordo ou Concordo totalmente, conforme o sexo



### Sénior Concordo ou Concordo totalmente, conforme se tem parceiro/a



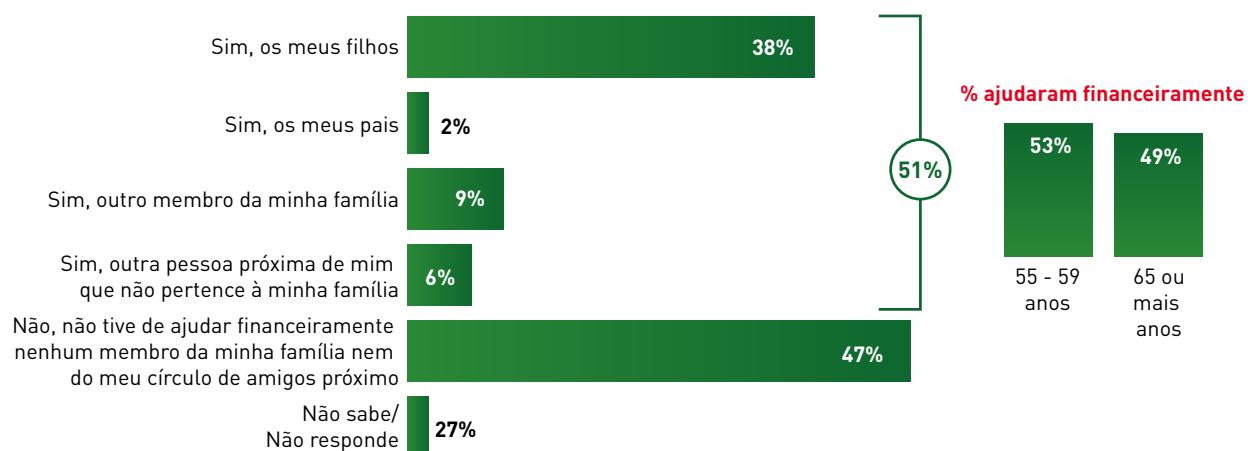
**ENTRE OS SENIORES SEM PARCEIRO/A, MAIS DE 22.000 UTILIZAM PLATAFORMAS DE ENCONTROS COMO O TINDER.**

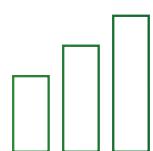
# CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

## APOIO À FAMÍLIA

### ■ APOIO FINANCEIRO AOS QUE LHE SÃO MAIS PRÓXIMOS

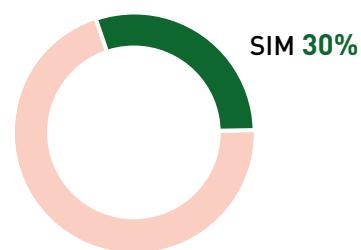
Ajudou financeiramente algum membro da sua família ou círculo próximo de amigos no último ano?



 **METADE DOS SENIORES AJUDARAM FINANCEIRAMENTE UM FAMILIAR OU UMA PESSOA PRÓXIMA NO ÚLTIMO ANO.**  
Ajudam financeiramente as pessoas à sua volta, independentemente da sua idade.  
53% das pessoas com menos de 65 anos e 49% das pessoas com mais de 65 anos.

### ■ EVOLUÇÃO DESTAS AJUDAS EM 2026

Acho que terei de ajudar tanto ou mais em 2026 (total de seniores, tenham ajudado este ano ou não)



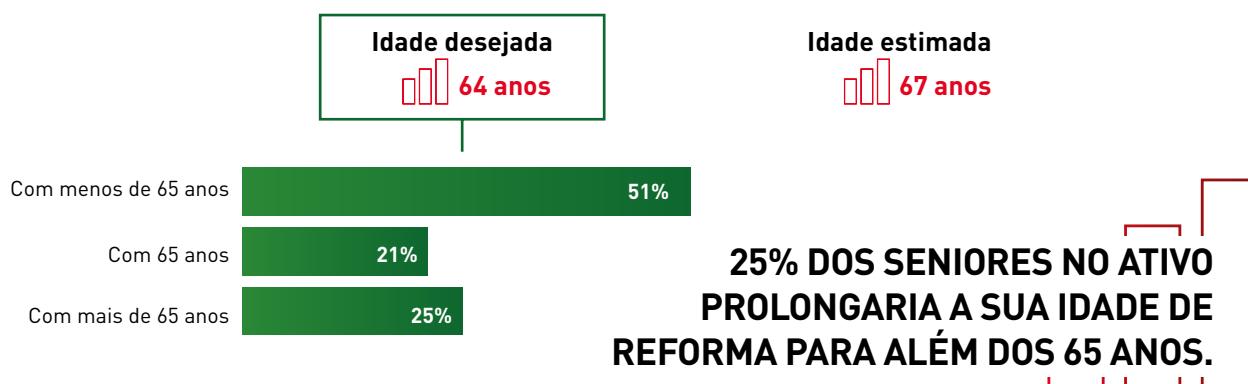
 **30% DOS SENIORES PENSAM QUE TERÃO DE AJUDAR FINANCEIRAMENTE AS PESSOAS À SUA VOLTA NO PRÓXIMO ANO.**

## CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGUÊS

# PLANOS DE VIDA E IDADISMO

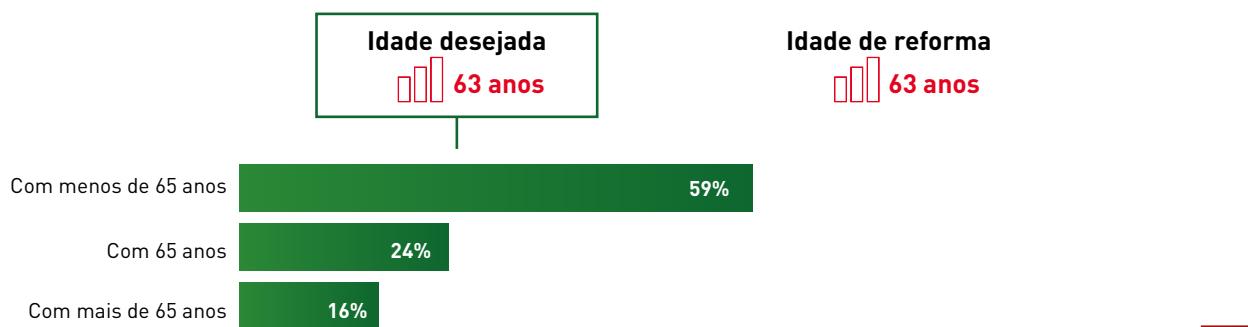
### ■ IDADE DE REFORMA DESEJADA VS. ESTIMADA - Seniores no ativo

Com que idade gostaria de se reformar?  
E com que idade pensa que se vai realmente reformar?



### ■ IDADE DE REFORMA VS. DESEJADA - Seniores reformados

Com que idade se reformou?  
E com que idade gostaria de se ter reformado?

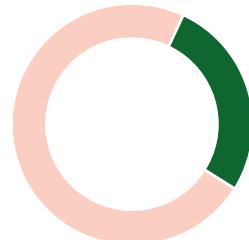


**A PERCENTAGEM DE SENIORES QUE AFIRMAM QUE GOSTARIAM DE TER PROLONGADO A SUA IDADE DE REFORMA PARA ALÉM DOS 65 ANOS APÓS ESTAREM REFORMADOS DESCE PARA 16%.**

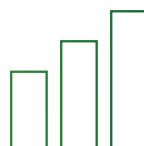
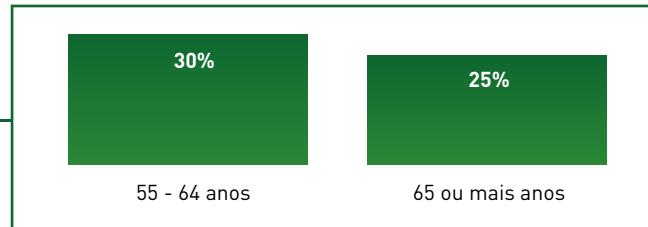
## ■ DISCRIMINAÇÃO POR IDADE

Já se sentiu discriminado por causa da sua idade?

Referimo-nos a situações em que foi tratado de forma desigual devido à sua idade no acesso ao emprego, aos serviços de saúde, bancários, etc.



**SIM 27%**



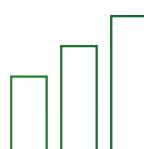
**27% DOS SENIORES JÁ SE SENTIRAM DISCRIMINADOS DEVIDO À SUA IDADE.**  
UM NÚMERO SIGNIFICATIVAMENTE MAIOR DE PESSOAS COM IDADES ENTRE OS 55 E 64 ANOS, MUITAS DAS QUais AINDA ATIVAS NO MERCADO DE TRABALHO.

## ■ PERCEÇÃO SOBRE COMO O MERCADO DE TRABALHO, A SOCIEDADE E AS INSTITUIÇÕES VALORIZAM AS PESSOAS COM 55 ANOS OU MAIS

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

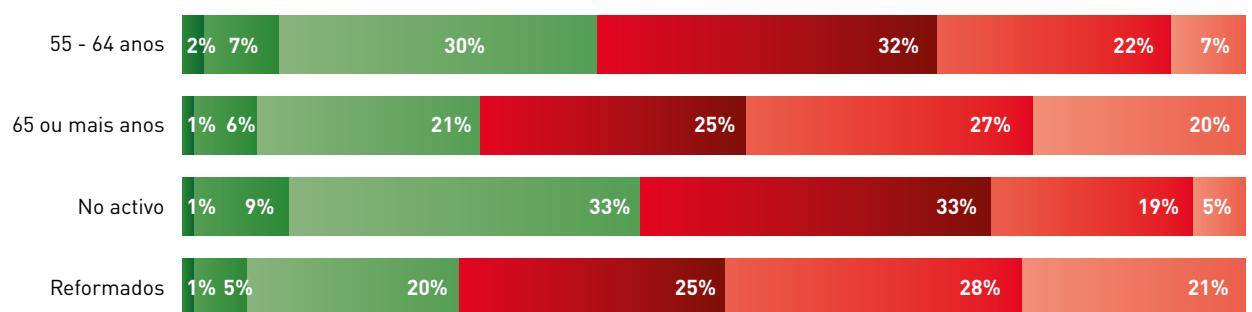
■ Muito ■ Bastante ■ Um pouco ■ Pouco ■ Nada ■ Não sabe / Não responde

Considera que o mercado de trabalho valoriza a sua experiência e os seus conhecimentos



**APENAS 8% CONSIDERAM QUE A SUA EXPERIÊNCIA OU OS SEUS CONHECIMENTOS SÃO BASTANTE OU MUITO VALORIZADOS NO MERCADO DE TRABALHO.**  
**52% CONSIDERAM QUE SÃO POUCO OU NADA VALORIZADOS.**

■ Muito ■ Bastante ■ Um pouco ■ Pouco ■ Nada ■ Não sabe / Não responde



**Diria que as pessoas da sua idade são suficientemente valorizadas pela sociedade portuguesa?**

**E, concretamente pelas gerações mais jovens, diria que as pessoas da sua idade são suficientemente valorizadas?**

■ Muito ■ Bastante ■ Um pouco ■ Pouco ■ Nada ■ Não sabe / Não responde



**73% DOS SENIORES CONSIDERAM QUE A SOCIEDADE VALORIZA POUCO OU NADA AS PESSOAS DA SUA IDADE.**

**TÊM UMA PERCEÇÃO LIGEIRAMENTE MELHOR DA FORMA COMO AS PESSOAS MAIS JOVENS VALORIZAM A SUA GERAÇÃO. 30% consideram que são, pelo menos, um pouco valorizadas.**

**Acha que os partidos políticos têm em conta as necessidades das pessoas da sua idade nas suas propostas?**

**Diria que a sua voz é tida em conta pelas instituições?**

**Sente-se representado/a pelas políticas implementadas? São para si?**

■ Muito ■ Bastante ■ Um pouco ■ Pouco ■ Nada ■ Não sabe / Não responde



**O COLETIVO SÉNIOR É MENOS TIDO EM CONTA NOS PARTIDOS POLÍTICOS, NAS POLÍTICAS PÚBLICAS E NAS INSTITUIÇÕES EM GERAL.**

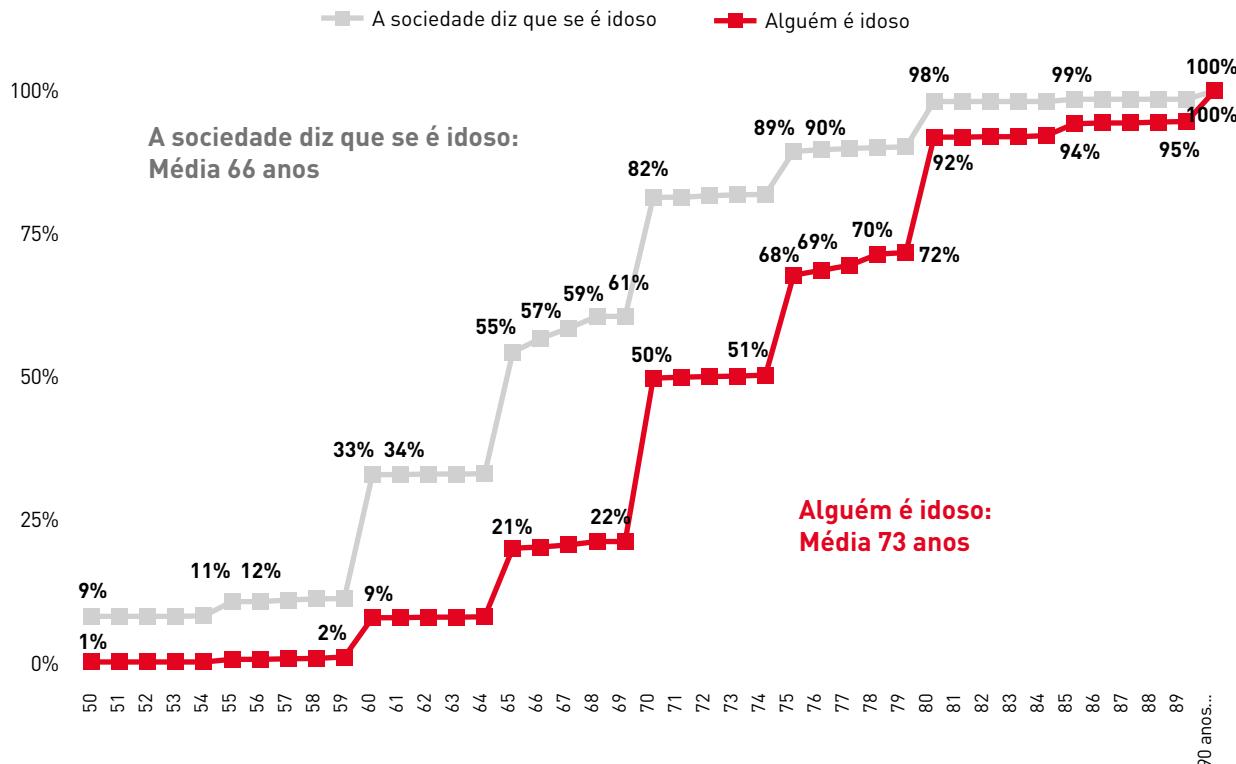
**NÃO MAIS DE 14% DAS PESSOAS COM MAIS DE 54 ANOS SENTEM-SE, PELO MENOS, “UM POUCO” REPRESENTADAS NESTES ÂMBITOS.**

Esta percepção é bastante transversal à idade.

## ■ IDADE EM QUE SE É IDOSO Vs. IDADE EM QUE A SOCIEDADE CONSIDERA QUE SE É IDOSO



EXISTE UMA DIFERENÇA DE SETE ANOS ENTRE A IDADE EM QUE UM SÉNIOR CONSIDERA QUE "SE É IDOSO" (73 ANOS) E A IDADE EM QUE ACHA QUE A SOCIEDADE CONSIDERA QUE "SE É IDOSO" (66 ANOS).



# OS 10 PONTOS-CHAVE QUE DEFINEM O

## 1 Não se sentem valorizados nem ouvidos pela sociedade e pelas instituições.

73% consideram que a sociedade valoriza pouco ou nada a sua geração. Mais de 80% sentem que os partidos políticos, as instituições e as políticas públicas não prestam nenhuma ou prestam pouca atenção às suas necessidades.

## 2 O mercado de trabalho também não valoriza os seus conhecimentos e a sua experiência e sofrem de discriminação devido à sua idade.

52% do coletivo sénior considera que a sua experiência e os seus conhecimentos não são nada ou são pouco valorizados no mercado de trabalho. Além disso, 27% afirmaram ter-se sentido discriminados devido à sua idade. Especialmente as pessoas com idades entre os 55 e 64 anos (30%) ainda ativas no mercado de trabalho.

## 3 Sentem que o idadismo está presente na sociedade atual e que esta os está a envelhecer antes do tempo.

Para este coletivo, a sociedade considera que alguém é idoso a partir dos 66 anos, ao passo que eles fixam esse momento a partir dos 73 anos, 7 anos mais tarde.

## 4 69% dos seniores planeiam viajar no próximo ano.

Maioritariamente dentro de Portugal (58%). São 2,3 milhões de seniores que activam o consumo interno.

## 5 Até aos 70 anos, 8 em cada 10 conduzem, pelo menos, uma vez por semana.

Além disso, consideram que não há idade para deixar de o fazer, mas que isso deve depender da condição de cada pessoa. O impacto ambiental é um dos três aspetos que 30% considerariam ao comprar um veículo.

# COLETIVO SÉNIOR

## 6 Estão muito integrados no uso das novas tecnologias.

Mais de 7 em cada 10 obtêm informações através de meios online, consultam redes sociais ou utilizam serviços bancários online.

Mais de 1,4 milhões dos seniores têm estas atividades completamente integradas nos seus hábitos, realizando-as várias vezes por semana.

## 7 Cuidam de si, promovem a manutenção da sua saúde.

Seguem as recomendações para cuidar da sua alimentação (73%), respeitar as horas de sono (49%) ou fazer exercício físico (43%).

Atualmente, 41% das pessoas com idades entre os 55 e 64 anos cuidam da sua saúde emocional.

## 8 Consideram que o sexo é importante para manter uma boa qualidade de vida.

65% concordam com esta afirmação e 43% estão satisfeitos com a sua vida sexual. Os seniores que têm parceiro/a estão apaixonados, mais os homens (81%) do que as mulheres (76%).

Entre os seniores sem parceiro/a, mais de 22.000 utilizam plataformas de encontros como o Tinder.

## 9 Têm uma economia saudável. Pouparam e ajudam financeiramente as pessoas à sua volta.

Metade dos seniores poupa todos os meses e 69% consideram que a sua situação financeira se manterá igual ou melhorará em 2026.

Esta situação mantém-se assim, mesmo quando ajudam financeiramente as pessoas à sua volta (51%) e pensam que irão gastar mais em 2026, sobretudo em habitação, provisões e alimentação.

## 10 Consideram que o sistema de pensões está em risco para as próximas gerações.

42% consideram que o futuro das pensões está em risco, mas apenas 16% têm um produto especializado, um plano de pensões.

## ■ CONCLUSÕES

Portugal tem uma esperança de vida muito elevada (81 anos). Os seniores portugueses, ou seja, a população com mais de 55 anos, representa mais de 4,1 milhões de pessoas, o que equivale a 38% da população. Esta geração de prata tem uma boa saúde física e económica, de acordo com os dados disponíveis e as conclusões deste II Barómetro realizado pelo Centro de Investigação Ageingnomics da Fundação MAPFRE.

Portugal está, por isso, em excelentes condições para beneficiar da economia prateada (*silver economy*), um novo vetor económico que pode trazer novos empregos e gerar riqueza para o país, com base no potencial de um segmento da população que goza de boa saúde.

Este II Barómetro do Consumidor Sénior em Portugal continua a investigar as atitudes deste grupo e a medir a sua capacidade de consumo, o que demonstra a sua força. Metade dos seniores portugueses poupa todos os meses e permite-se ajudar pessoas que lhes são próximas, geralmente, os seus filhos.

Em Portugal, as pessoas com mais de 55 anos têm habitação própria, embora a maioria destas habitações não esteja adaptada a situações de dependência.

O consumo dos seniores está, principalmente, orientado para despesas relacionadas com a alimentação e a habitação, embora a saúde - ainda que atrás das duas rubricas anteriores - ocupe o terceiro lugar. Dito isto, grande parte das pessoas com mais de 55 anos cuida de si e vai ao médico, mas não com muita frequência - menos de uma vez por mês.

São ativas digitalmente. É muito comum obterem informações através de meios *online*, consultarem redes sociais ou utilizarem serviços bancários *online*. Atividades que fazem parte dos seus hábitos diários.

A população *silver* é uma força motriz do turismo em Portugal, uma vez que a maioria está disposta a viajar num futuro próximo. Ao mesmo tempo, valoriza muito Portugal como destino turístico.

Conduzem regularmente e, até aos 70 anos, mais de 80% conduzem uma vez por semana. E consideram que deixar de o fazer só deve depender das condições particulares de cada pessoa.

Por outro lado, estamos perante um coletivo crítico com um sistema público de pensões que considera estar em risco.

Os seniores em Portugal e em Espanha - este Barómetro é realizado em ambos os territórios - apresentam hábitos e atitudes semelhantes em relação aos aspetos analisados. Não poderia ser de outra forma entre dois países com tantas coisas em comum.

Em todo o caso, e em conformidade com a tese do Centro de Investigação Ageingnomics que está na origem deste estudo, estamos otimistas quanto ao futuro económico desta geração. Esta é uma grande oportunidade para Portugal em setores como a habitação, a tecnologia e o turismo, sem esquecer a conhecida indústria antienvelhecimento e os seus derivados, como os cuidados, o lazer e a alimentação.



## II BARÓMETRO DO CONSUMIDOR SÉNIOR PORTUGAL



# ageing nomics

Centro de  
Investigação

Fundación **MAPFRE**