

25
ANOS

O Observador
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

Observador Cetelem

Consumo Sénior 2025



Índice

1. Situação pessoal e financeira	6
2. Perspetivas de consumo futuro	12
3. Hábitos de consumo	16
4. Os seniores e a tecnologia	26
5. Caracterização dos seniores	30

Metodologia

Target: Indivíduos de ambos os sexos, com mais de 55 anos, residentes em Portugal Continental & Ilhas.

Metodologia e Amostra:

Foram realizadas entrevistas de autopreenchimento Online.

Foram realizados 1300 contactos representativas da população (com quotas de sexo, idade e região de acordo com os dados do INE), onde se conseguiu uma amostra de 302 entrevistas. Depois foi realizado um boost de 100 entrevistas, tendo-se terminado com um total de 402 entrevistas a pessoas com mais de 55 anos (erro máximo de +4.9 para um intervalo de confiança de 95%)

As entrevistas foram conduzidas por intermédio de questionário estruturado de perguntas fechadas, semi-fechadas e abertas, fornecido pelo Cetelem, com a duração máxima de 12 minutos.

O trabalho de Campo decorreu de 7 a 15 de Agosto de 2025

Principais conclusões

A maioria das pessoas entrevistadas com mais de 55 anos ainda está a trabalhar, sendo essa a principal fonte de rendimento

- Metade sente-se com a idade que têm, mas 4 em cada 10 sentem-se mais jovem
- A idade média dos entrevistados é 61 anos e a maioria consideram que uma pessoa é senior a partir dos 65 anos
- Passeios / Viagens, atividades de lazer e culturais e prática de exercício físico são as 3 atividades que mais motivam os entrevistados
- 40% ajudam alguém com dinheiro ou despesas, normalmente ajuda-se os filhos

Os entrevistados avaliam mais positivamente a sua atual situação pessoal do que a atual situação do país

- 64% dos séniores considera que tem um rendimento similar ou “mais elevado” à que a maioria dos Portugueses.
- 47% afirma que o seu poder de compra diminuiu nos últimos 12 meses.
- Os entrevistados perspetivam aumentar as suas poupanças mais do que aumentar as suas despesas nos próximos 12 meses
- Em média 90% do rendimento dos séniores é afeto as Despesas fixas e variáveis – 1/3 quer gastar mas não tem os meios para o fazer

Em termos de consumo futuro, Viajar, Remodelar a casa e Comprar equipamentos eletrónicos/tecnológicos são o TOP 3 de projetos a concretizar nos próximos 2 anos

- Compra de veículos (novos e em 2ª mão), melhorias na casa, reequipar a casa com novos eletrodomésticos e compra de equipamento eletrónicos / tecnológicos são os projectos onde mais se vai recorrer a financiamento, seja de crédito pessoal ou cartão de crédito
- 71% preocupam-se em ter uma casa “mais amiga do ambiente”, a maioria trocaram as lâmpadas para led para tornar o gasto mais acessível mas 1/3 também já fez melhorias no isolamento

Alimentação é categoria com maior frequência de compra e onde gastam mais (a maioria faz compras de alimentação todas as semanas)

- Entre as outras categorias em estudo Vestuário & Calçado é a categoria com maior frequência de compra (8x ano em média). As outras categorias são compradas em média 1x por ano.
- Depois da Alimentação as áreas da Saúde e da Habitação são aquelas onde mais gastam
- Alimentação Saudável é a área onde sentem mais falta de produtos ou serviços adaptados a eles, seguido da Cultura & Lazer e dos Serviços ao Domicílio
- Vestuário & Calçado e Equipamentos eletrónicos e tecnológicos são as categorias que mais se compram Online
- Preço e Qualidade são os critérios mais relevantes na compra de qualquer uma das categorias em estudo
- 91% afirmam fazer compras Online, em média 15x por ano, principalmente pelos Preços (mais baixos/promoções) e a Comodidade (horários, entregas,...)
- A maioria percebe que as marcas comunicam “mais ou menos” com eles e 28% consideram que a forma como são tratados enquanto consumidores tem melhorado

Os séniores estão envolvidos e utilizam diariamente a equipamentos tecnológicos, sentindo-se à vontade com a mesma (mesmo assim 2/3 costumam pedir ajuda, principalmente a familiares)

- Internet e Telemóvel são equipamentos usados “diariamente”. As redes sociais também são usadas quase diariamente enquanto as APP são usadas em média dia sim, dia não.

1

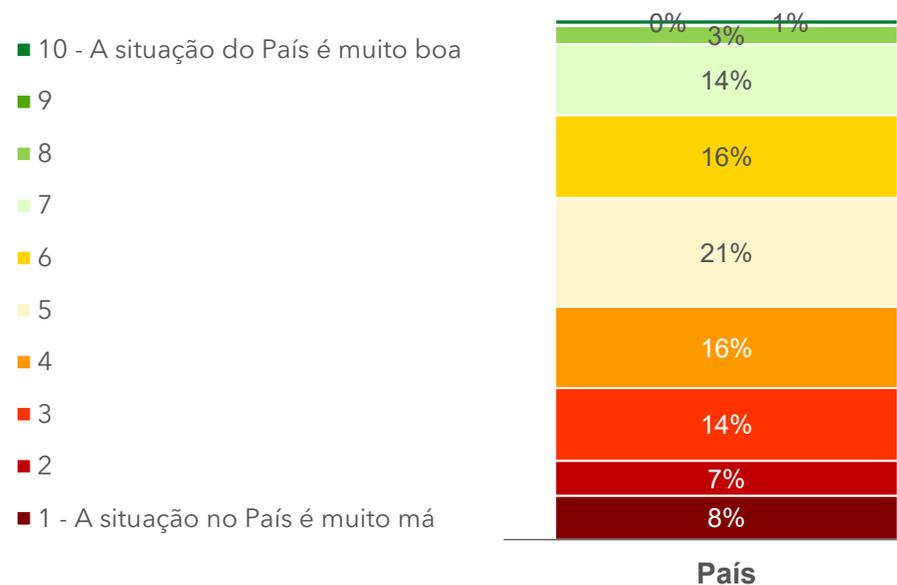
Situação Pessoal e Financeira



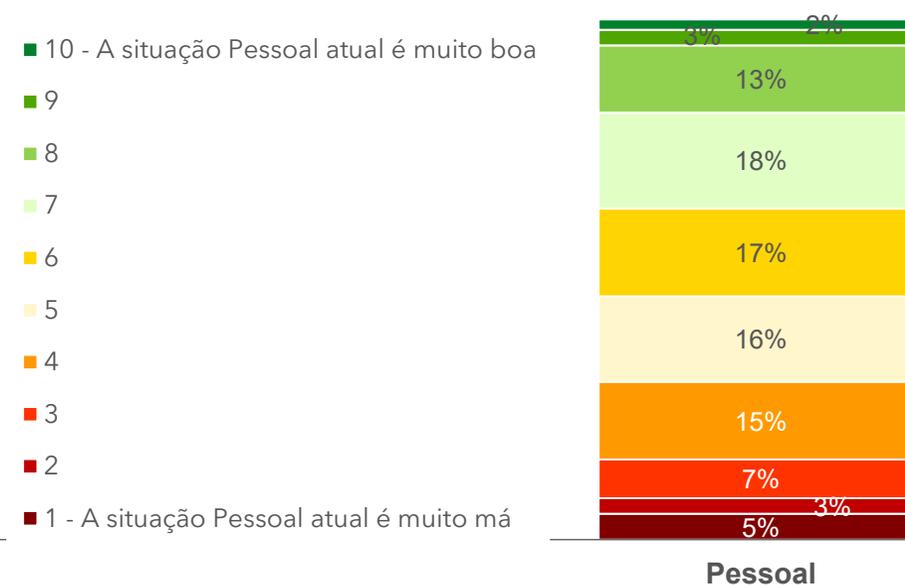
Os séniores avaliam mais positivamente a sua atual situação pessoal do que a atual situação do país

Perceção da Situação do País e Pessoal

Score Médio	4,62
Top 3 Box (10+9+8)	5%
Bottom 3 Box (1+2+3)	29%



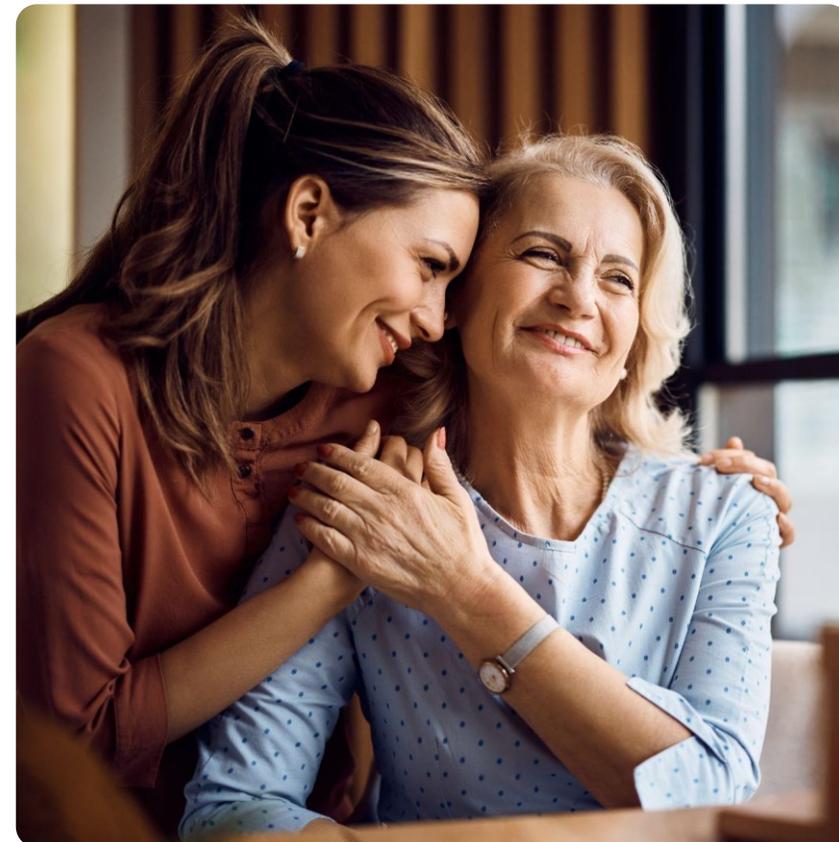
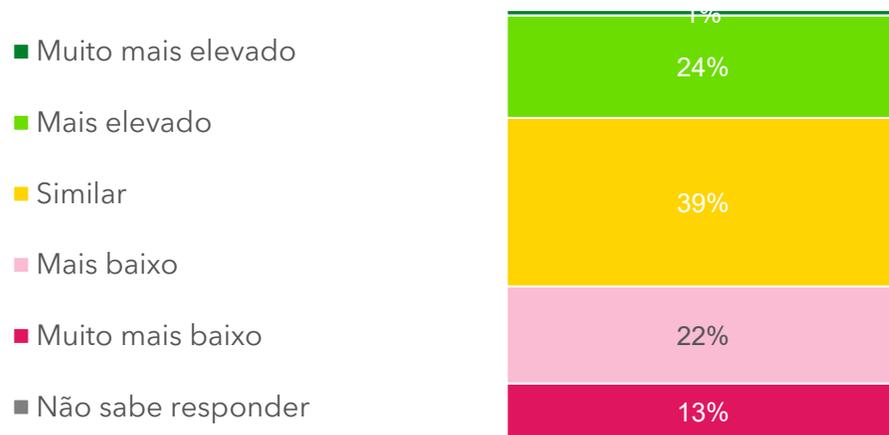
Score Médio	5,56
Top 3 Box (10+9+8)	18%
Bottom 3 Box (1+2+3)	15%



64% dos séniores considera que tem um rendimento similar ou “mais elevado” à que a maioria dos Portugueses.

Rendimento vs. Portugueses

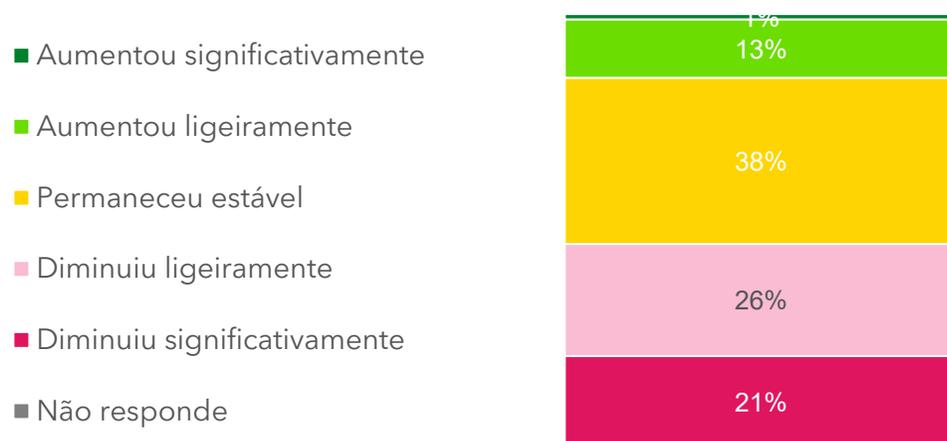
Score Médio (exc. NS/NR)	2,78
% mais elevado + muito mais elevado	25%
% mais baixo + muito mais baixo	35%



47% dos séniores afirma que o seu poder de compra diminuiu nos últimos 12 meses

Poder de Compra nos últimos 12 meses

Score Médio (exc. NS/NR)	2,48
% aumentou	15%
% diminuiu	47%

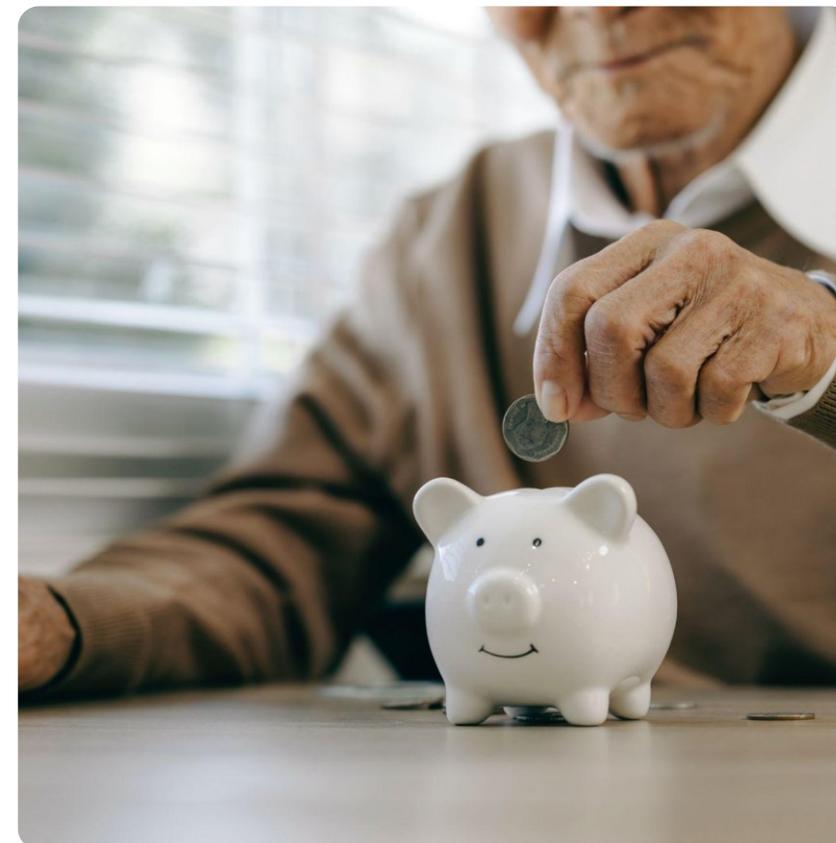
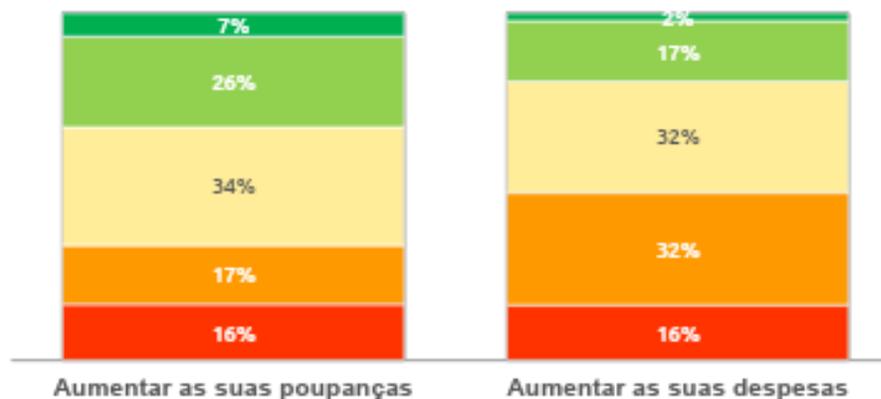


Os séniores perspetivam aumentar mais as suas poupanças do que aumentar as suas despesas nos próximos 12 meses

Intenção Aumentar Poupança/Despesas nos próximos 12 meses

Score Médio (exc. NS/NR)	2,90	2,58
% tenciona aumentar	33%	20%
% não tenciona aumentar	33%	48%

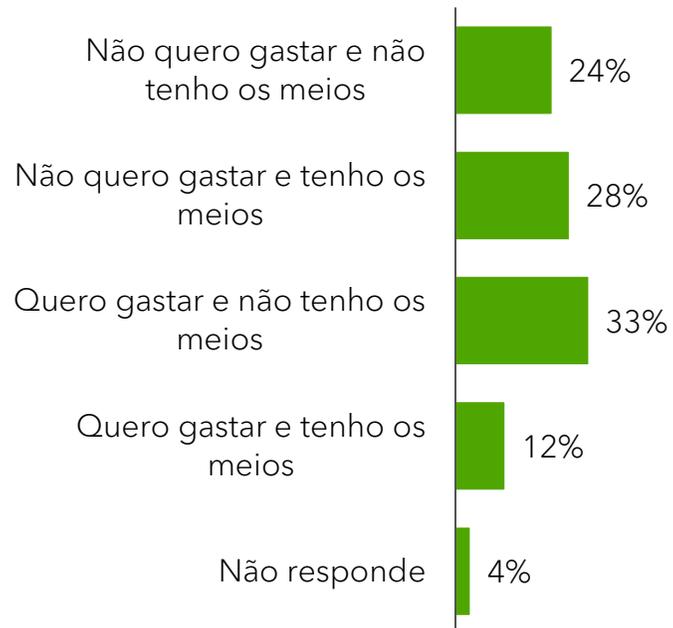
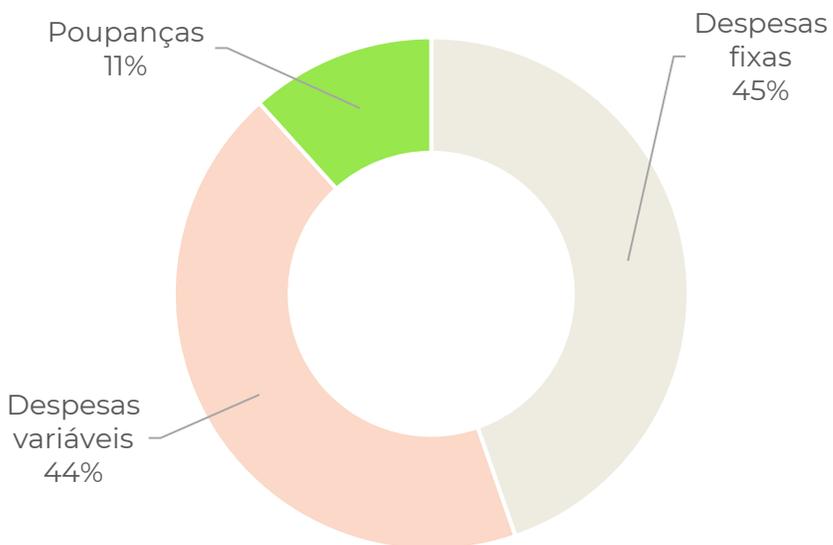
- De certeza que não o vou fazer
- Provavelmente não vou fazê-lo
- Poderei ou não fazê-lo
- Provavelmente vou fazê-lo
- De certeza que o vou fazer



Em média 90% do rendimento dos séniores é afeto as Despesas fixas e variáveis

1/3 quer gastar mas não tem os meios para o fazer

Afetação do Rendimento Mensal

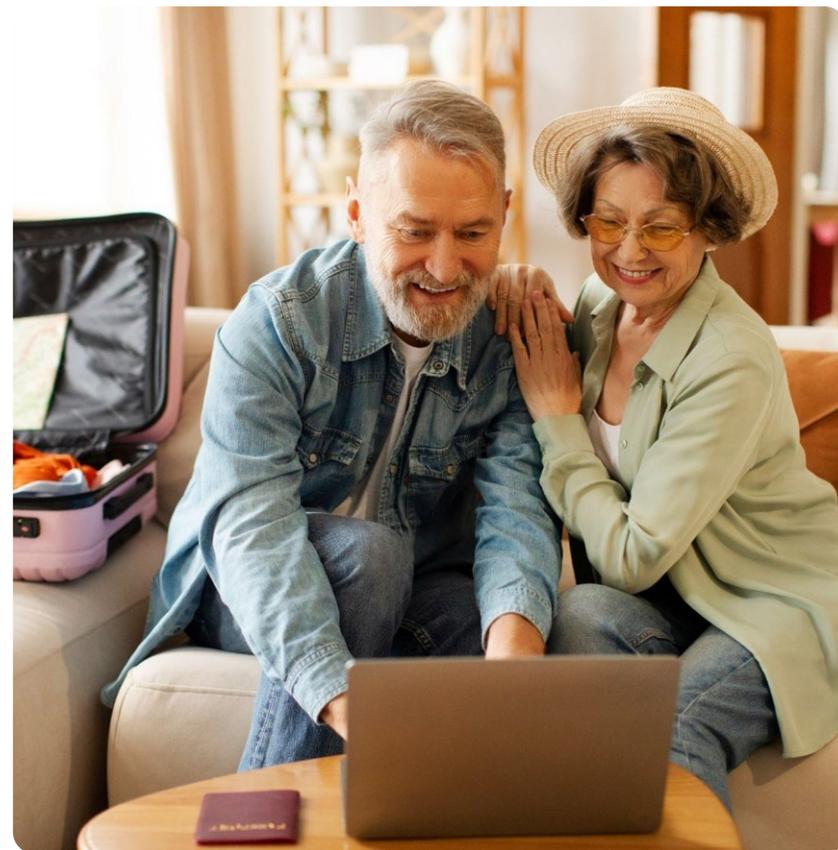
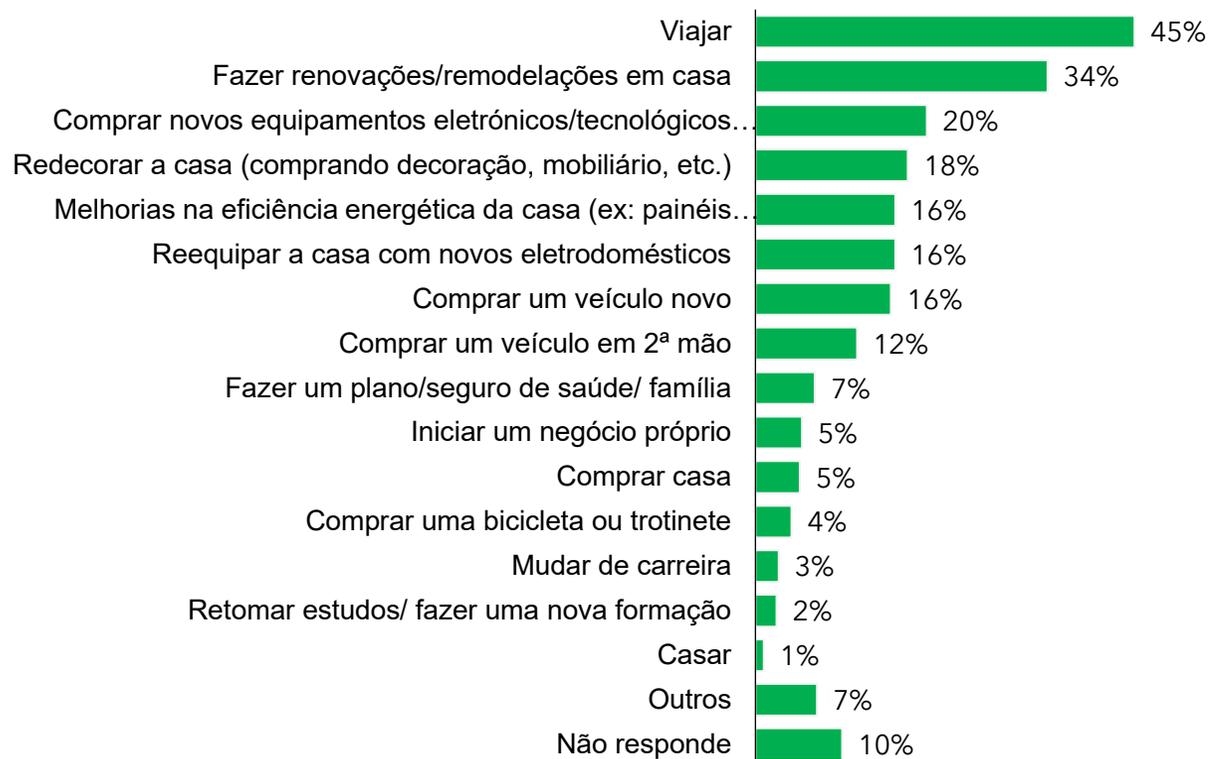


2

Perspetivas de Consumo Futuro

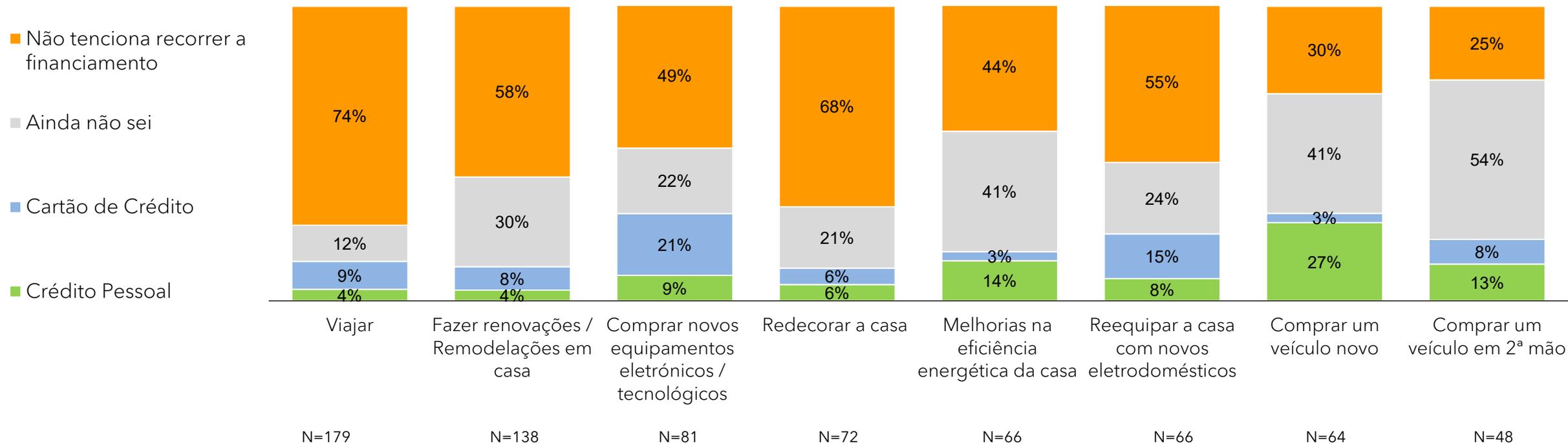
Viajar, Remodelar a casa e Comprar equipamentos eletrónicos/tecnológicos são o TOP 3 de projetos a concretizar nos próximos 2 anos pelos séniores

Projetos a concretizar nos próximos 2 anos



Compra de veículos, melhorias e reequipar a casa com novos eletrodomésticos são os projetos onde mais se vai recorrer a financiamento

Forma de financiamento dos projectos



71% preocupam-se em ter uma casa mais ecológica e acessível para o agregado

Melhorias Energéticas na casa

Interesse em ter uma casa "mais amiga do ambiente" e medidas tomadas

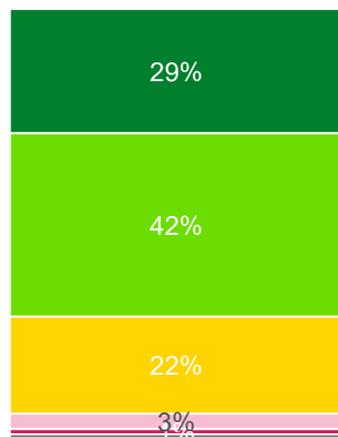
Score Médio (exc. NS/NR)

3,95

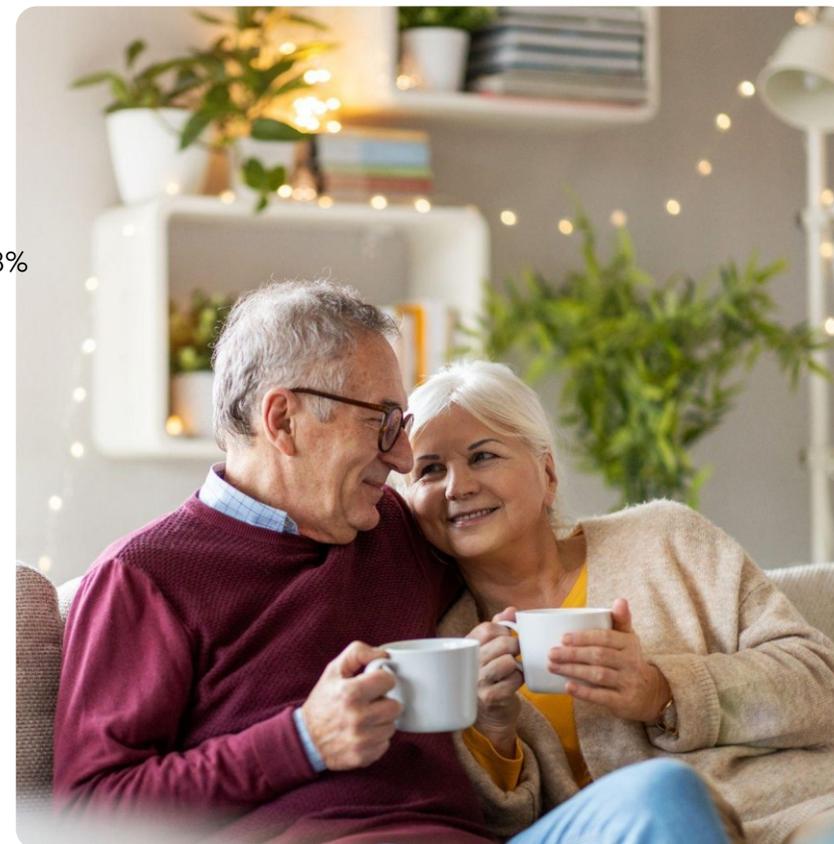
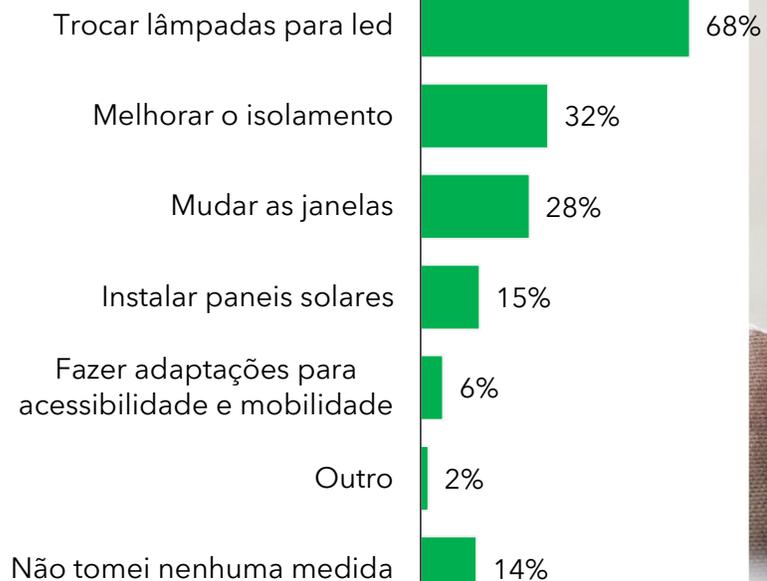
% top 2 box

71%

- Bastante
- Muito
- Nem muito nem pouco
- Pouco
- Nada
- Não sabe responder



Medidas já adotadas...



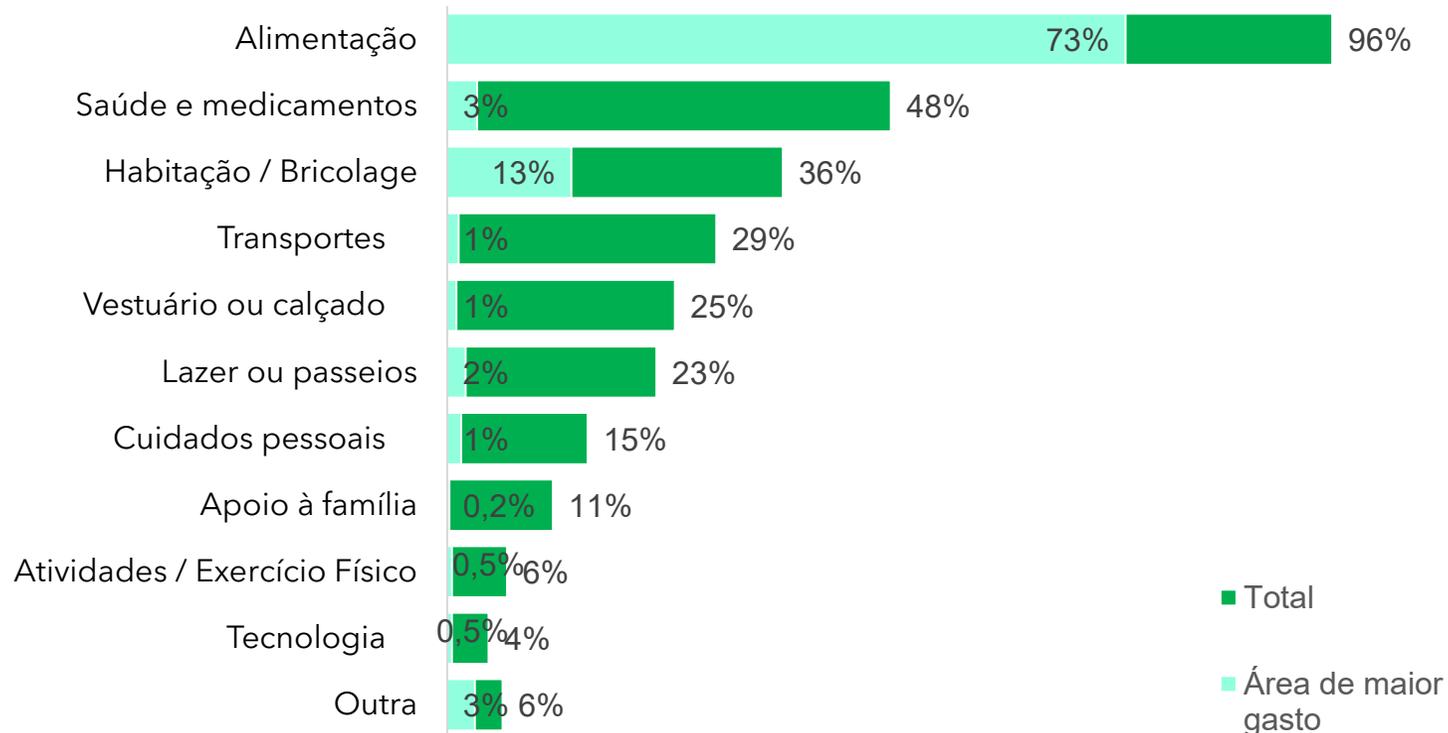
3

Hábitos de Consumo

Alimentação é a área onde os séniores mais gastam

Seguem-se a área da Saúde e da Habitação

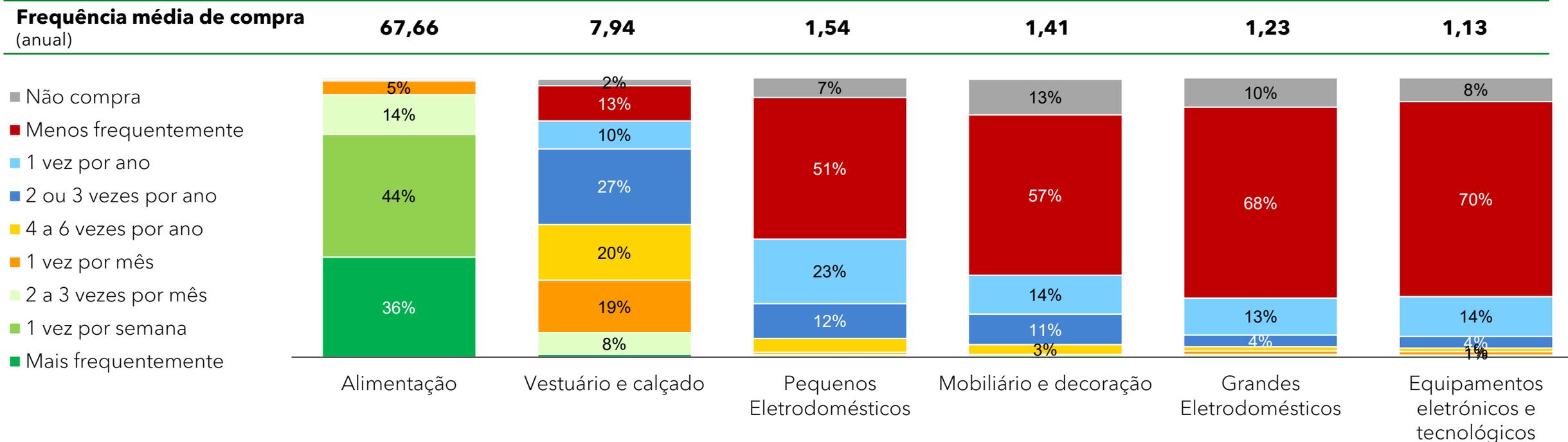
Áreas onde gastam mais



A maioria faz compras de alimentação todas as semanas

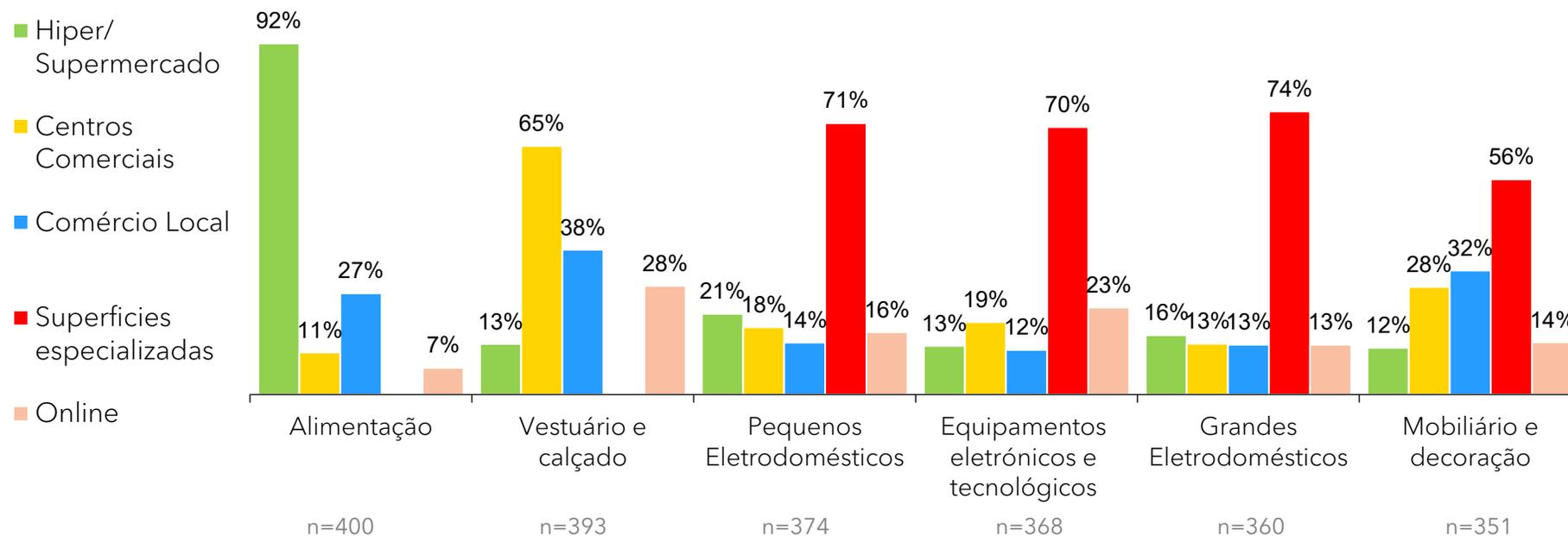
Entre as outras categorias em estudo Vestuário & Calçado é a categoria com maior frequência de compra (8x ano em média). As outras categorias são compradas em média 1x por ano

Frequência de compra por Categoria



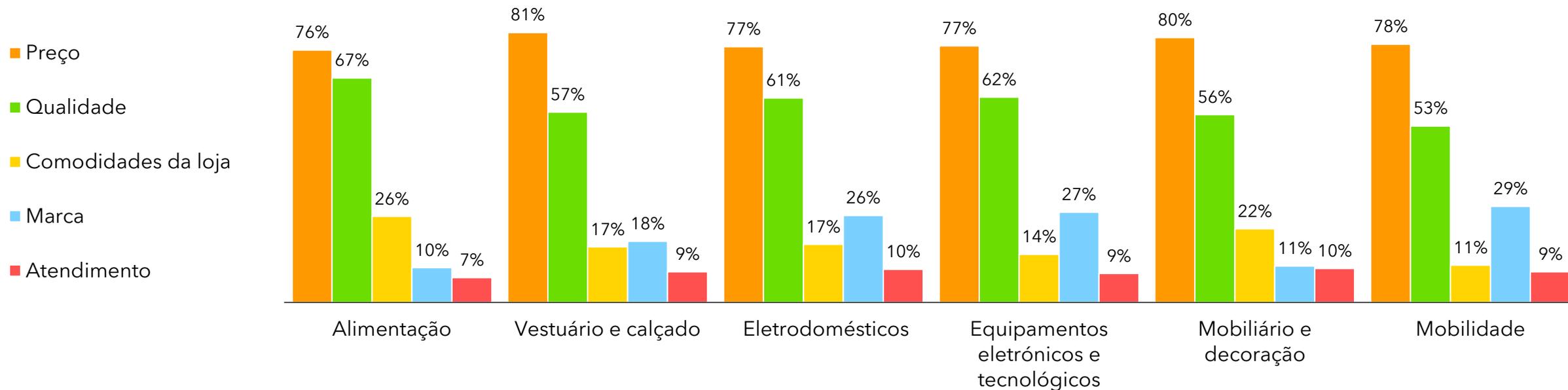
Seniores preferem comprar mais em lojas físicas do que em lojas *online*

Local de compra



Preço e Qualidade são os critérios mais relevantes na compra de qualquer uma das categorias em estudo

Critérios relevantes na compra



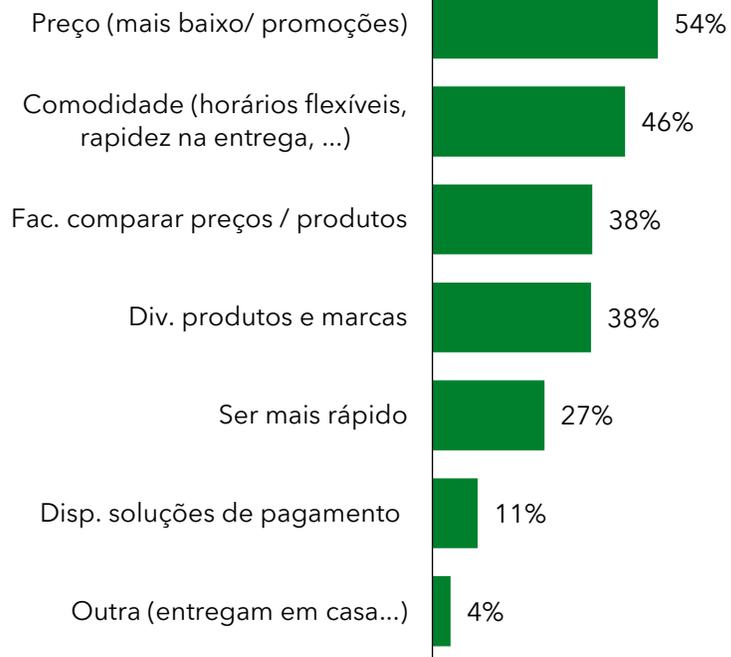
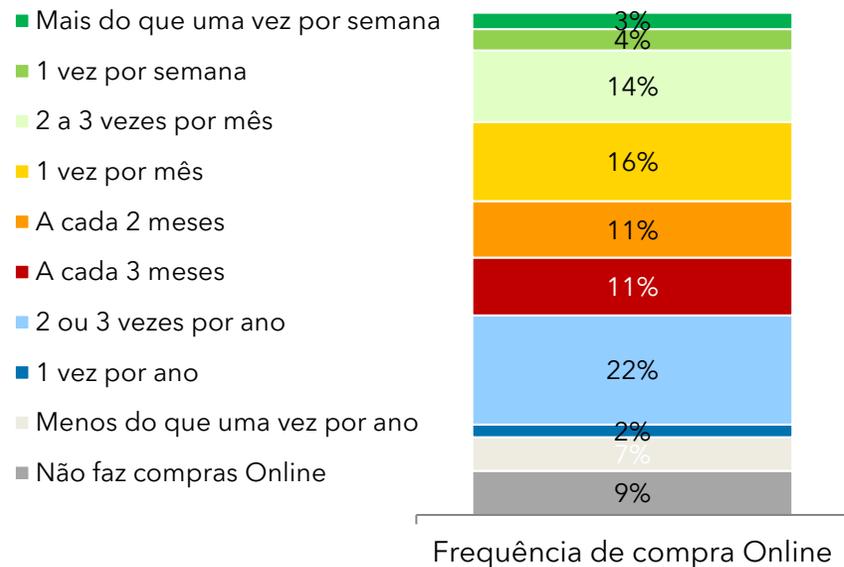
91% afirmam fazer compras Online, em média 15x por ano

As principais razões para o fazerem são os Preços (mais baixos/promoções) e a Comodidade (horários, entregas,...)

Compras Online

Frequência Média Anual

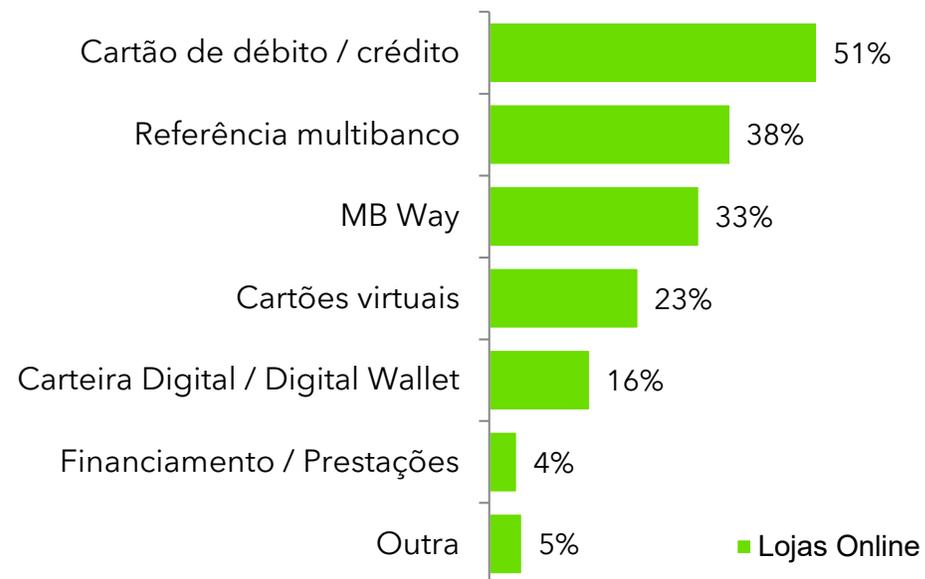
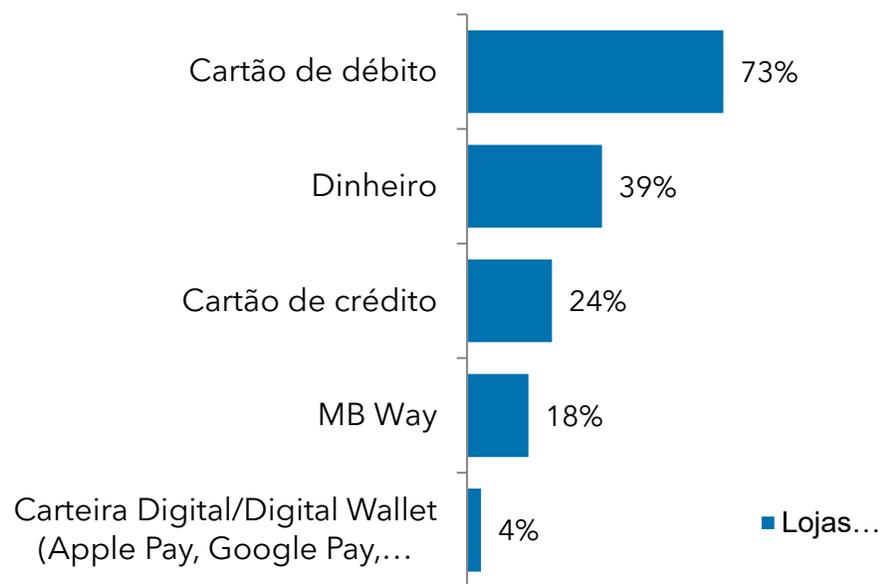
15,02



Cartão de Débito e Dinheiro são os meios de pagamento mais usados na lojas físicas

Enquanto nas lojas Online usam mais o cartão de débito/crédito, referência multibanco e MBWay

Meios de Pagamento utilizados - Online vs. Lojas

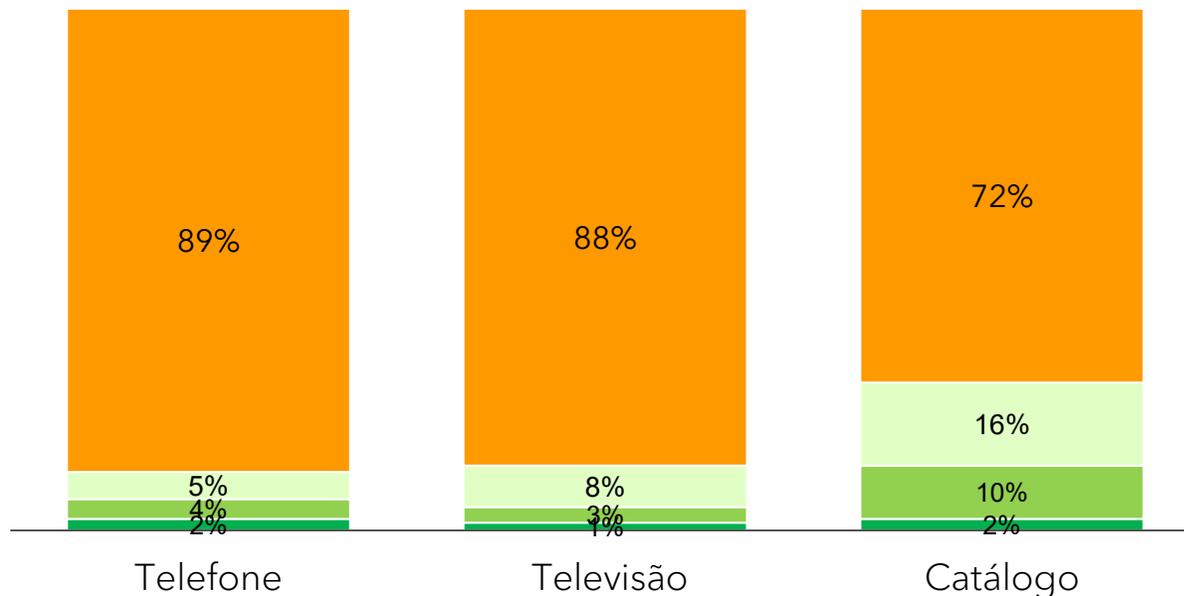


28% costumam fazer compras por catálogo, mas de forma esporádica

Baixa para cerca de 10% os que fazem compras de produtos na TV ou por Telefone

Envolvimento com as Televendas

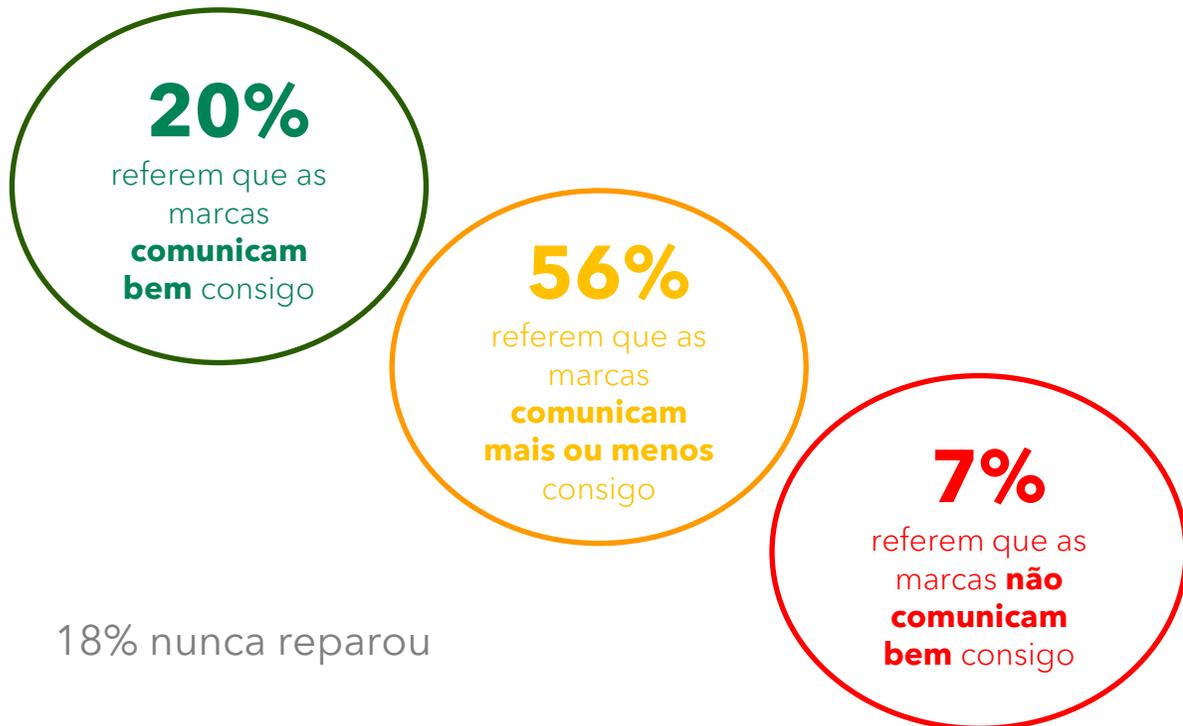
- Não compra
- Sim, mas raramente
- Sim, algumas vezes
- Sim, frequentemente



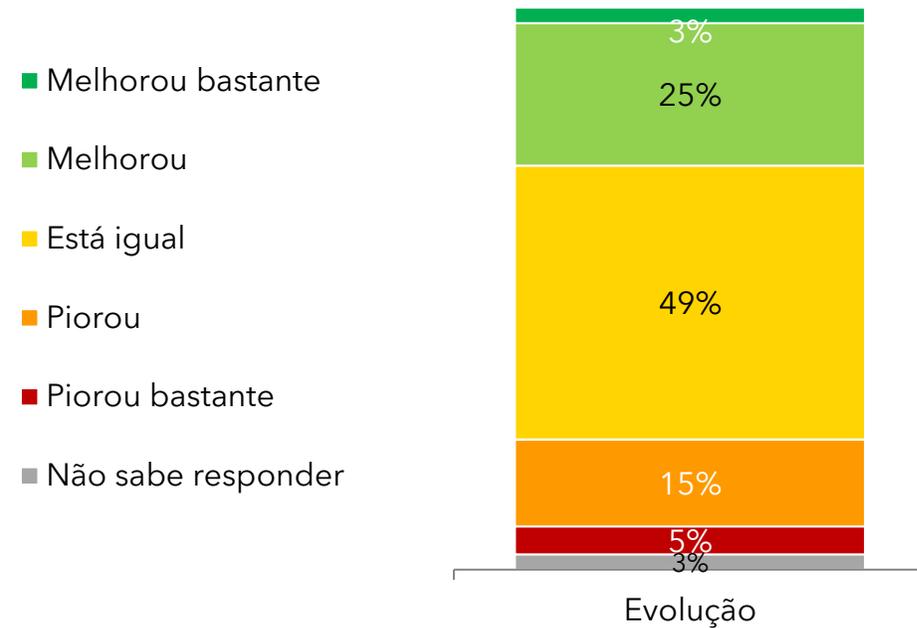
A maioria percebe que as marcas comunicam “mais ou menos” com eles

28% consideram que a forma como é tratado enquanto consumidor tem melhorado

Envolvimento com a Comunicação das Marcas



Score Médio (exc. NS/NR)	3,06
% Melhorou (T2B)	28%



Alimentação Saudável é a área onde os seniores sentem mais falta de produtos ou serviços adaptados a eles

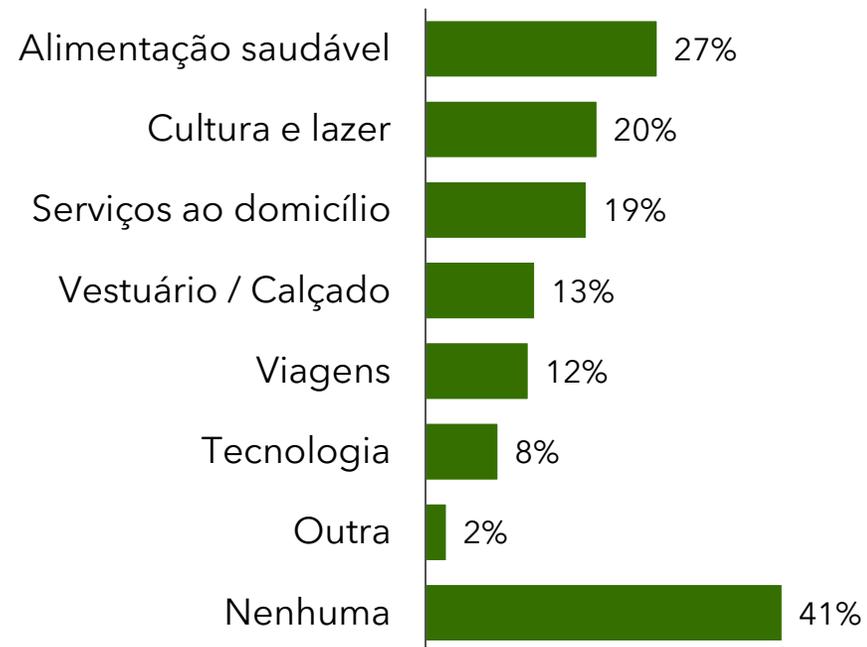
Segue-se a área da Cultura & Lazer e os Serviços ao Domicílio



59%

Sentem falta de produtos ou serviços adaptados às suas necessidades

Áreas em que sente falta de Produtos ou Serviços



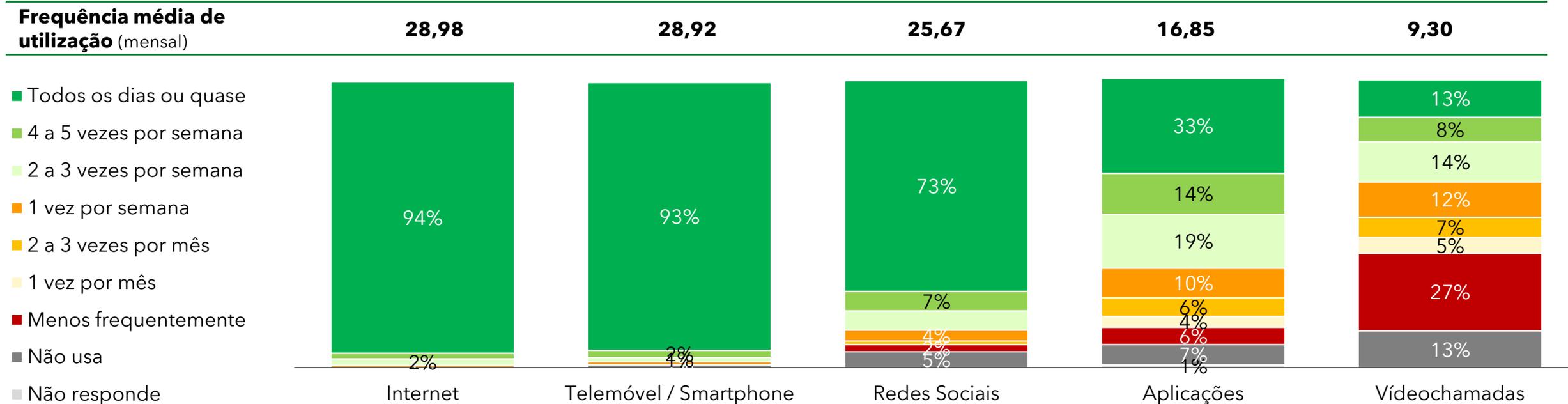
4

Os Sêniores e a Tecnologia

Internet e Telemóvel são usados “diariamente”

As redes sociais também são usadas quase diariamente enquanto as APP são usadas em média dia sim, dia não.

Utilização de tecnologia

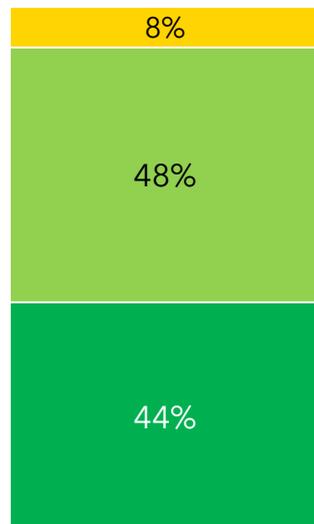


A maioria sente-se à vontade com o uso da Tecnologia

Mas mesmo assim, 2/3 costumam pedir ajuda principalmente a familiares

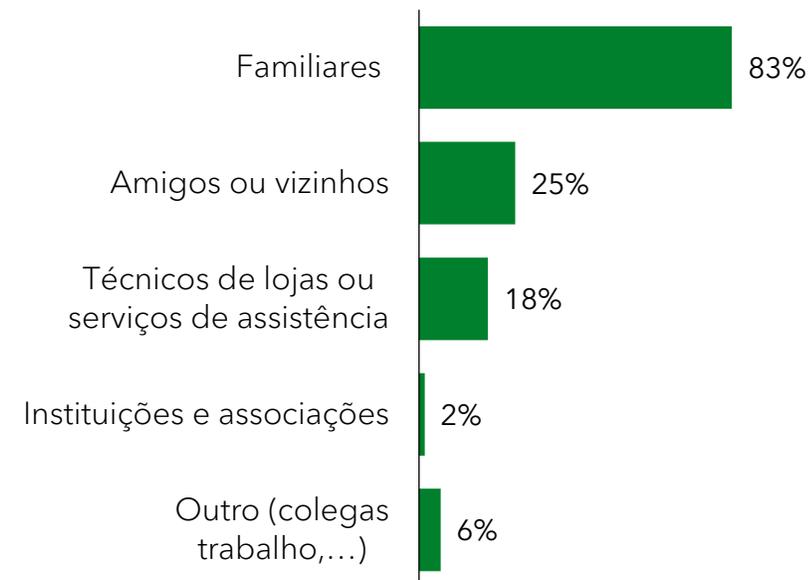
Familiaridade com a Tecnologia

- Não uso tecnologia
- Tenho muitas dificuldades
- Tenho algumas dificuldades mas estou a aprender
- Sinto-me à vontade
- Sinto-me completamente à vontade



65%
Costumam pedir ajuda quando têm dificuldades

A quem pede ajuda?



Base: total entrevistas a pessoas com mais de 55 anos (402) / Total de pessoas que pedem ajuda (263)

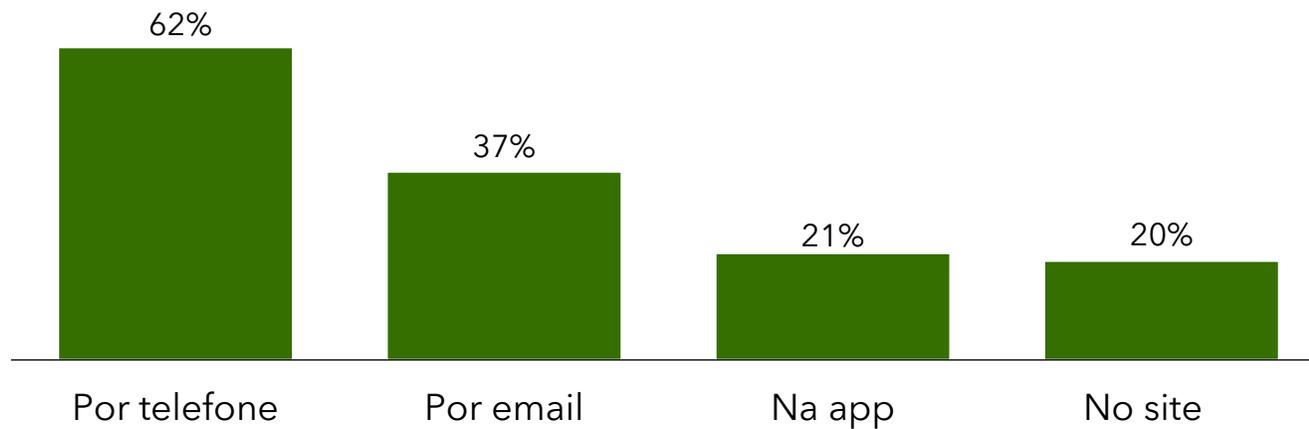
Q72: Como descreveria o seu à-vontade com o uso de tecnologias (telemóvel, computador, internet, etc.)?

Q73: Quando tem dificuldades em utilizar tecnologias (telemóvel, computador, internet, etc.) costuma pedir ajuda a alguém?

Q74: A quem costuma pedir ajuda para utilizar tecnologias (telemóvel, computador, internet, etc.)?

Telefone é a forma preferida para se contactar com alguma empresa para tratar de algum assunto

Forma de contacto preferida para contactar empresas, marcar consultas, obter apoio ou outras situações



5

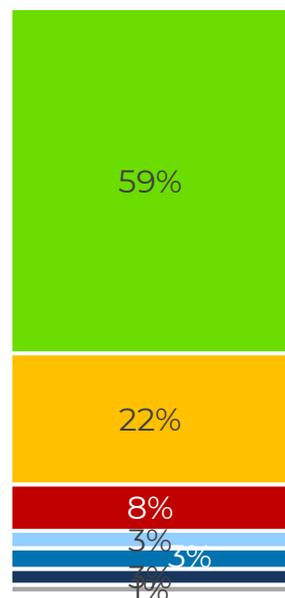
Caracterização dos Sêniores

A maioria das pessoas entrevistadas com mais de 55 anos ainda está a trabalhar, sendo essa a principal fonte de rendimento

São casados e vivem com o companheiro e os filhos

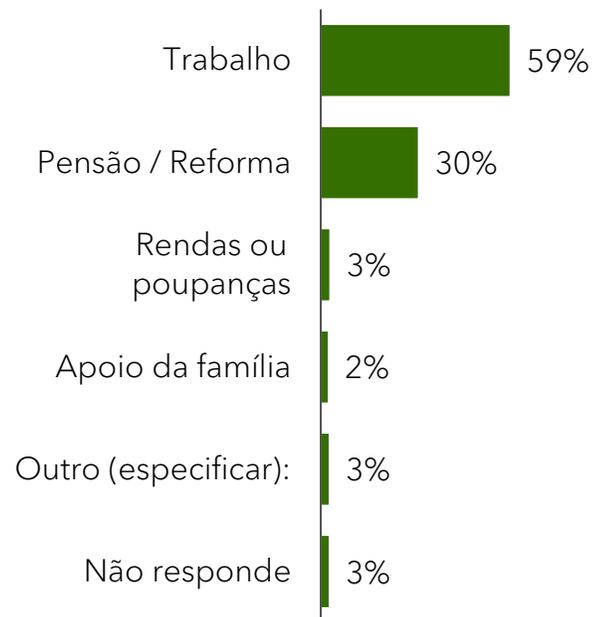
Situação profissional

- A trabalhar
- Reformado /Pré-reformado
- Desempregado/a
- Reformado /Pré-reformado, c/ trabalho ocasional
- Reformado / Pré-reformado, c/ trabalho regular
- Outra situação
- Não responde

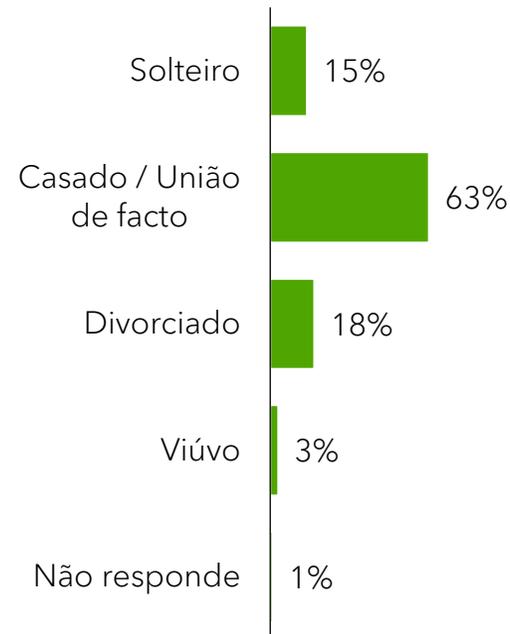


61 anos
Idade média de reforma

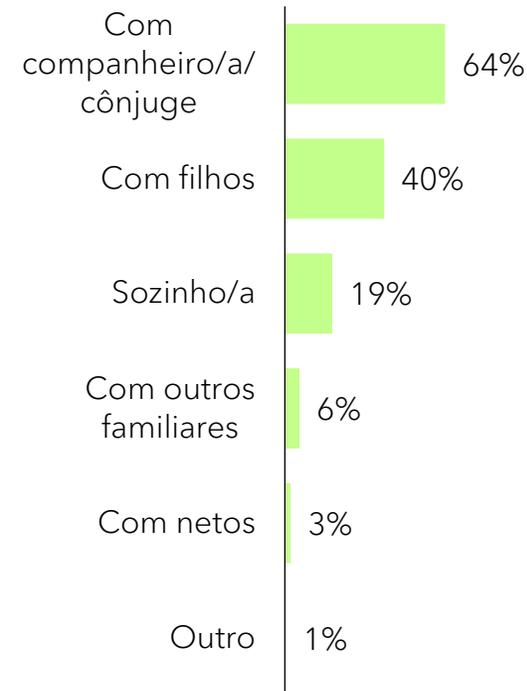
Principal fonte de rendimento



Estado civil



Com quem reside?



Base: total entrevistas a pessoas com mais de 55 anos (402)

Q86: Qual destas situações corresponde à sua realidade? / Q87: Com que idade se reformou? | Q88: Qual é a sua principal fonte de rendimento?

Q89: Qual o seu estado civil? / Q90: Com quem reside atualmente?

61 Anos

Idade média dos entrevistados

53%

são Homens

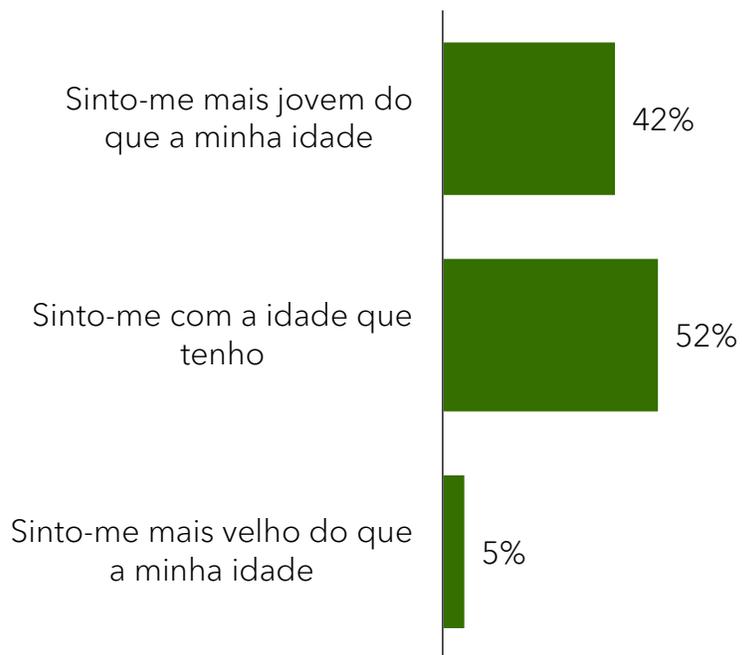
47%

são Mulheres

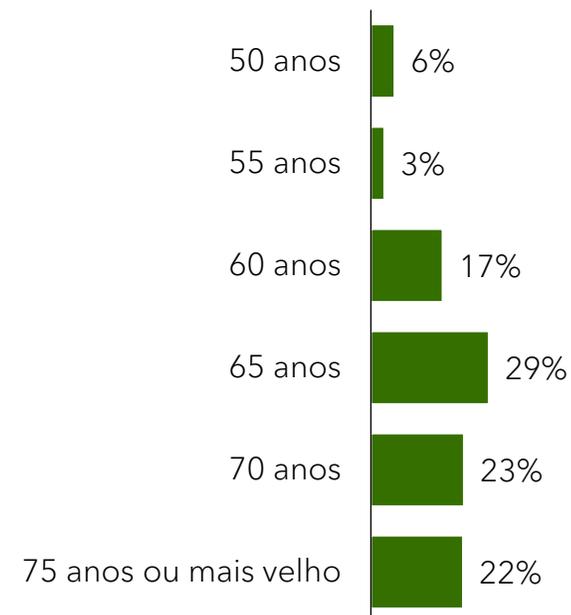
Metade sente-se com a idade que têm, mas 4 em cada 10 sentem-se mais jovem

A maioria consideram que uma pessoa é senior a partir dos 65 anos

Sentimento face à idade



Uma pessoa é sénior a partir dos...



Base: total entrevistas a pessoas com mais de 55 anos (402)

Q83: Como se sente em relação à sua idade atual?

Q84: Na sua opinião, a partir de que idade, considera que uma pessoa é "sénior"?

Passeios / Viagens, atividades de lazer e culturais e prática de exercício físico são as 3 atividades que mais motivam os entrevistados

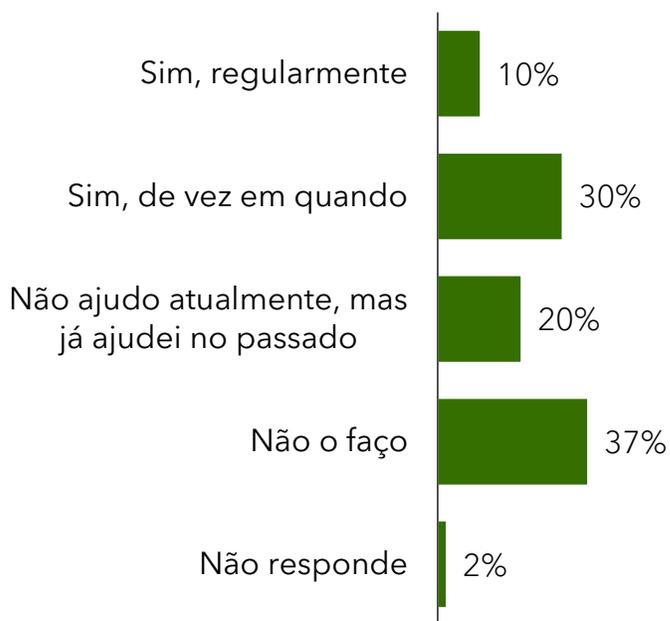
Projetos/Atividades



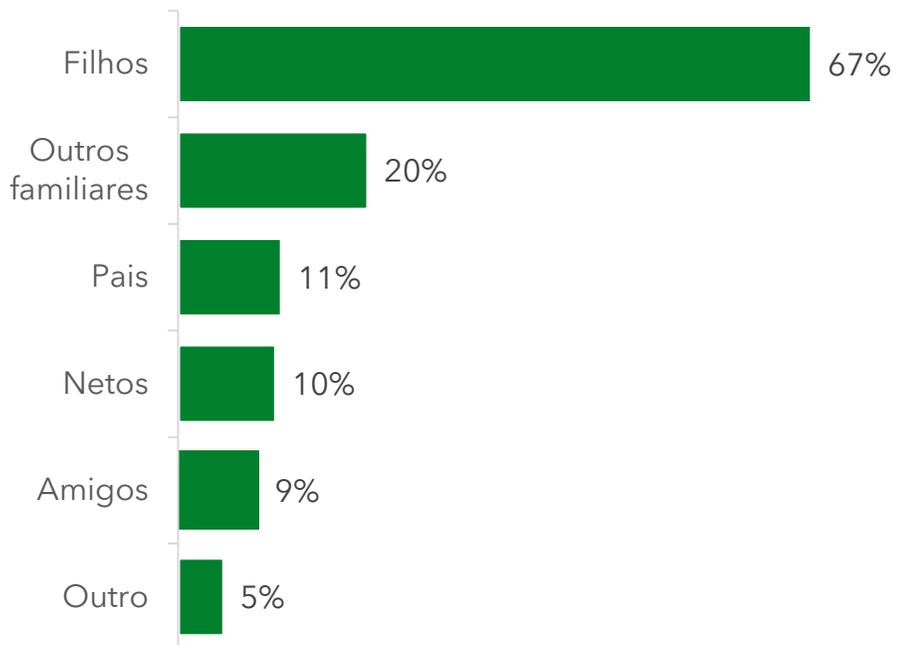
40% ajudam alguém com dinheiro ou despesas

Normalmente ajuda-se os filhos

Ajuda a Terceiros



Quem ajuda com dinheiro?



25
ANOS

O Observador
Cetelem

BNP PARIBAS
PERSONAL FINANCE

**Mais sobre as tendências de consumo em
oobservador.pt**