

Condições Comerciais

Opções	Valor comercialização
Estudo Integrado: Desk Research e Benchmark + Quali-Quanti	8.500€
Estudo Quali-Quanti	8.000 €
Estudo Desk Research e Benchmark	1.000 €
Módulos	
Bem-estar, lazer, ocupação tempos livres e turismo	3.500 €
Serviços	4.500 €
Consumo: Produtos de Grande Consumo	2.000 €
Consumo: Media e Comunicações	1.500 €

Nota: Aos valores apresentados acresce o IVA à taxa legal em vigor.

Contactos

Maria João Mendes [jmendes@hq.marktest.pt]

Marktest Investimentos SGPS

R. São José 183, 2º

1169-116 Lisboa

Tel.: 213470866 | Fax: 213460894

E-mail: [dcomerc@marktest.pt]

João Colimão [joao.colimao@novadir.pt]

Novadir – Estudos de Mercado e Consultadoria Lda.

R. Alexandre Herculano, nº 9 – 1º

1150-005 Lisboa

Tel.: 213 583 310 | Fax: 213 583 318

E-mail: [novadir@novadir.pt]

A outra geração: os Seniores Perfil, Comportamentos, Usos e Atitudes



Conhecer e compreender o mercado Sénior

O mercado sénior representa cada vez maior importância, afigurando-se como um segmento vivo e activo nas suas escolhas e consumos.

Um desafio para as marcas, que têm de responder e criar necessidades neste target...

... e para O Grupo Marktest...

... a oportunidade de se adaptar a esses desafios, contribuindo com o seu conhecimento na criação de marcas de valor.

A outra geração: os Seniores

Perfil, Comportamentos, Usos e Atitudes

Em 2024, prevê-se que existam 183 idosos para cada 100 jovens (0-14 anos) e em 2050 esta relação será de 242 idosos!

As mudanças da condição de vida de activo-inactivo influenciam as necessidades e comportamentos dos Seniores na saúde física e financeira, na ocupação dos tempos livres e no consumo de serviços e meios.

Cientes da necessidade de aprofundar o conhecimento deste target, a Novadir e a Marktest desenvolveram um estudo integrado que agora apresentam:

A outra geração: os Seniores.

A metodologia holística utilizada compreende 3 fases complementares:

(i) Desk Research e Benchmark

Caracterização e análise evolutiva dos indivíduos com mais de 64 anos, em dois principais níveis de análise:

n Dados de enquadramento da demografia mundial; evolução demográfica (desde 1900) em Portugal

n Dados de estilos de vida e consumo, com base em dados exclusivos das empresas do Grupo Marktest, com análise evolutiva para os últimos 10 anos:

- § Perfil socio-demográfico
- § Indicadores de estilos de vida
- § Evolução do consumo
- § Consumo de media: Tv, Rádio, Imprensa e Internet

(ii) Dimensões de análise qualitativa

- n** Atitudes e Comportamentos:
 - § Atitude face ao Envelhecimento
 - § Investimento em si próprio
- n** Experiências:
 - § Episódios Marcantes
 - § Agregado e Residência
 - § Gestão de Dependências
- n** Necessidades e Expectativas

(iii) Dimensões de análise quantitativa

- n** Caracterização e tipificação do Mercado Sénior
- n** Bem estar, lazer e ocupação de tempos livres:
 - § Cuidados com o corpo e beleza
 - § Actividade física
 - § Turismo
- n** Serviços Financeiros
 - § Produtos Financeiros
 - § Seguros
 - § Reforma
- n** Saúde e Serviços de Saúde
 - § Sistema de Saúde
 - § Patologias e Medicação
 - § Lares, Centros de dia e Serviços domiciliários
- n** Grande Consumo
 - § Categoria Lacticínios
- n** Media e telecomunicações
 - § TV
 - § Rádio
 - § Jornais e revistas
 - § Internet
 - § Telemóveis

Aspectos Metodológicos

n Metodologia Quali-Quant:

§ **Qualitativo:** Focus Groups para exploração conceptual de comportamentos, motivações e expectativas

§ **Quantitativo:** Entrevista pessoal telefónica através de um questionário estruturado

n Universo: Indivíduos de ambos os géneros, dos 55 aos 74 anos, da Grande Lisboa e Porto, Litoral Norte, Litoral Centro e Algarve, pertencentes às classes sociais A,B e C

n Amostra

- § 4 Focus Groups na Grande Lisboa e no Grande Porto
- § 1.800 indivíduos, proporcional ao universo