

ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

**Pág:** 30

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm²

Âmbito: Economia, Negócios e. | Corte: 1 de 23





Matriarch e Good Lifers. São estes os cinco segmentos identificados no estudo "Os Novos novos", da Associação Portuguesa de Anunciantes, sobre os consumidores com mais de 45 anos. Conheça-os

Maria João Lima

Good Lifers





01-06-2015

**Tiragem:** 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

**Pág:** 31

Cores: Cor

Área: 20,00 x 25,34 cm²

**Âmbito:** Economia, Negócios e. | **Corte:** 2 de 23



Representam 56% do consumo em Portugal e têm hoje novas motivações e aspirações. São os Novos Novos ou os consumidores que estão na faixa etária acima dos 45 anos. No estudo "Os Novos Novos", da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), "foram identificados cinco segmentos motivacionais, que permitem caracterizar as atitudes e motivações reais dos consumidores portugueses com mais de 45 anos, e que reforçam a necessidade de passarmos de um paradigma de análise muito centrado em segmentação etária para diversidade e riqueza de informação", salientou a APAN aquando da apresentação.

O estudo partiu da premissa de que houve uma forte alteração demográfica, sendo que os grupos etários com mais crescimento estão no intervalo 40+ e verifica-se o aumento do número de 70+. A longevidade e o envelhecimento da população têm um impacto significativo na sociedade, nos negócios e na comunicação das marcas. Daí que o estudo tenha procurado responder a questões como: Quem são estas pessoas? Como as caracterizamos e segmentamos? Onde está o negócio? Como desenvolver estratégias de marketing? Active Heart, Work Survivors, Biterness Soul, Family's Matriarch e Good Lifers são os cinco segmentos identificados num trabalho que juntou valências e conhecimentos da APAN, GfK e 40+Lab, ou seja, expertise no segmento 40+ (adulto e sénior) e expertise em investigação de mercado. Um trabalho, de resto, que desde a primeira hora foi apadrinhado por seis associados da APAN: Beiersdorf, Bel, Citroën, EDP, Intermarché e Sportzone. "Com base nestes segmentos, é possível concluir que estes consumidores apresentam motivações e aspirações que habitualmente caracterizam um público-alvo mais novo (em idade), sendo também possível analisar as prioridades e aspectos mais relevantes para cada um dos segmentos", explica a associação. Para os caracterizar foram analisados os quatro drivers motivacionais dos 45-: segurança, bem-estar, independência e prazer. Conheça os cinco segmentos:

Biterness Soul (24%). Um segmento que se caracteriza por um isolamento, negativismo e angústia face a si próprios e ao que os rodeia. A sua casa é o "seu mundo", a apatia e inacção o seu modo de vida. O principal driver de acção é a segurança. Este segmento é transversal ao nível etário, ao género, ao status social, ao nível de actividade e às diferentes regiões. O que os caracteriza de forma distintiva são os seus comportamentos e "estados de alma".

São indivíduos que passam menos tempo com a família, não se consideram saudáveis e não se sentem bem com o seu corpo;

Work Survivors (25%). Procuram sobreviver financeiramente, de status social baixo (D+E), com estruturas familiares reduzidas e pouco abertos à inovação. Valorizam as rotinas trabalho-casa-amigos. São homens tendencialmente sós, dos 45 aos 64 anos, que residem essencialmente no Litoral Norte e Interior. Estruturam a vida em função do trabalho, para a subsistência, e o emprego sempre foi uma parte importante da sua vida. Não investem em novos conhecimentos e não são adeptos de novas tecnologias. Sentem-se bem com o seu corpo, mas não praticam desporto. Dão importância à rede familiar e dos amigos;

Family's Matriarch (13%). São as avós, altruístas, que valorizam as relações pessoais, e gostam de aprender com as gerações mais jovens (netos). Gostam de se envolver com a comunidade e de cuidar de si próprias. Maioritariamente mulheres, entre os 65 e os 74 anos, pertencentes a pequenos agregados familiares. Estão no segmento "matriarcal", onde em mais de metade dos lares habitam netos e gostam de cuidar dos seus descendentes mais novos. Têm como principal driver de acção o bem-estar e entre as suas prioridades a família e núcleo social, a estabilidade financeira e a alimentação. Valorizam a companhia da televisão e o controlo das suas rotinas;

Active Heart (27%). Segmento marcado pela sua "actividade", que gosta de um dia--a-dia dinâmico. Passa mais tempo fora de casa (em média) face à média do target 45+. Caracteriza-se pela valorização e participação activa nas diferentes redes estruturais: trabalho, família, comunidades... Dá importância às redes estruturais alargadas: família, amigos, colegas. Sentem-se felizes e de bem com a vida. Consideram-se saudáveis e já pensam no futuro. Maioritariamente entre os 45 e os 64 anos, o segmento é transversal ao nível de género e predomina o status social médio, mantendo-se 70% no activo. Os Active Heart são modernos, actuais, jovens e atentos às novas tecnologias:

Good Lifers (10%). Predominantemente feminino – muitas mulheres activas entre os 45 e os 64 anos –, de status elevado, autoconfiante, open minded e que gosta de apreciar o que a vida tem de melhor. Valorizam as várias dimensões da vida: família, amor, independência financeira, saúde, bem-estar físico. São felizes, estão bem com a vida e sentem-se modernos, actuais e jovens.

# Retrato dos



SEXO	
Mulheres	53%
Homens	47%
ACTIVIDADE	
Activos	57%
Não Activos	43%
STATUS SOCIAIS	
A+B (Alto/Médio Alto)	8%
C (Médio)	12%
D (Médio Baixo)	28%
E (Baixo)	52%
COMPOSIÇÃO FAMILIAR	
1 pessoa	16%
2 pessoas	41%
3 pessoas	21%
4 pessoas	15%
5 e + pessoas	7%
Com filhos a viver em casa	65%

48%

### Metodologia

Abordagem em duas etapas:

Com netos a viver em casa

- Desk Research + entrevistas individuais aprofundadas a 16 personalidades em destaque na sociedade portuguesa:
- 2. Inquérito à população 45+ no universo da população portuguesa com 45 e mais anos em Portugal Continental, analisando uma amostra de 600 pessoas representativa do universo (3 686 662 portugueses). Trabalho de campo realizado em Julho de 2014





01-06-2015

**Tiragem:** 19500

País: Portugal

**Period.:** Mensal **Âmbito:** Economia, Negócios e.

**Pág:** 32

Cores: Cor

Área: 20,00 x 25,39 cm²

**Corte:** 3 de 23





«Como é que tiro potencial daquilo que são os 45+?»

ID: 59754830

marketeer

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

**Pág:** 33

Cores: Cor

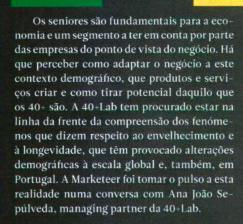
**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 4 de 23

A consultora portuguesa especializada nas pessoas seniores foi, juntamente com a APAN e com a GFK, responsável pela segmentação dos consumidores com mais de 45 anos

Descubra o que faz mover Ana João Sepúlveda, managing partner da 40+Lab





### Quais os motivos que levam à realização deste estudo nesta altura em específico?

Quando criei a 40+Lab, em 2013, senti que estávamos um pouco avançados para o mercado. Mas isso não era problema. Eu ia construir o mercado lentamente e sabia disso. Precisava de um instrumento forte para mostrar às marcas onde estava o potencial de negócio, o peso do segmento com mais de 45 anos. O meu foco, apesar de serem os consumidores mais seniores, é o trabalho sobre os consumidores acima dos 40 anos. Daí o nome 40+Lab.

Temos uma parceria oficiosa com a GFK, empresa com a qual há uma partilha grande de informação. No âmbito de projectos que temos vindo a desenvolver na 40+Lab, a GFK tem feito sempre a parte de estudos de mercado. É uma equipa com a qual temos perfeita sintonia. Estruturámos o estudo durante uns meses, definindo objectivos. Fomos falar com a Manuela Botelho [secretária-geral da APAN], porque achámos que era um projecto muito interessante para a APAN, não só enquanto associação, mas também porque nos podia facilitar durante o processo de venda. Este é o driver da existência do estudo.

Tinha de ter uma componente de research. Sabia que um estudo destes que tocasse nas motivações nucleares das pessoas era muito interessante para as marcas, era um bom ponto de reflexão. Sabia que o António Gomes na GFK estava habituado a fazer estudos deste género, porque as multinacionais trabalham muito com estas metodologias.

### Quais os objectivos da 40+Lab?

Ajudar as empresas a desenvolverem negócio no contexto de uma demografia disruptiva. O que é que isto quer dizer? É um contexto demográfico a que não estamos habituados. Mais do que isto é um contexto marcado pela questão do envelhecimento. A visão do estudo do envelhecimento nas sociedades está muito marcada por duas vertentes. Uma muito de saúde e de envelhecimento puro e duro e, outra, de economia. Ambas são válidas, mas havia aqui o gap de uma vertente de marketing, mais de consumo, pór as marcas a olhar e a pensar um bocadinho mais nisto. Como é que se adapta o negócio a este contexto demográfico, como é que se tira potencial daquilo que os 40+ são. Estes são os grandes consumidores, os grandes compradores, porque mesmo quando os mais novos compram, muitas vezes o dinheiro vem dos pais ou dos avós.

### Como tem sido a receptividade?

Muito boa. Finalmente perceberam do que se está a falar. Os EUA são sempre a minha fonte de informação. Têm um mercado muito maduro no que tem a ver com o segmento sénior. Há uma oferta já bastante consolidada, um conjunto de normas e certificações, sendo uma sociedade muito trabalhada e pensada do ponto de vista de serviço e consumo para estas pessoas. Falei com uma pessoa no MIT, o professor que coordena uma área de investigação que eles têm que é o Age Lab. Joseph Coughlin disse que o maior erro que as organizações fazem é olhar para as questões do envelhecimento a partir da idade em que se acha que as pessoas são velhas. Se acho que os seniores começam aos 50 (particularmente não concordo) começo a estudá-los e a trabalhá-los a partir dessa altura. O que Joseph Coughlin há uns anos me disse foi que isso não faz sentido, pois toda a estratégia de envelhecimento começa por volta dos 40 anos. Fiz muita investigação nessa área, falei com muita gente, e todos eles dizem a mesma coisa: há um conjunto de decisões que tomamos por volta dos 40/50 anos e que vão marcar o resto da nossa vida. Se eu quero perceber quem são os seniores de hoje, mas principalmente quem são os seniores de amanhã, tenho de olhar para eles antes. Se quero perceber questões de comportamento, de atitude, de estilo de vida, as coisas não aparecem a partir do momento em que eu faço uma determinada idade.

Quando defino um produto com base na idade, a pergunta que faço aos gestores é "De que idade é que está a falar?". Qualquer indivíduo lida com três conceitos de idade.

### Como assim? Que conceitos são esses?

O biológico é o menos relevante porque a partir de determinada idade, dos 40, ninguém age em conformidade com a idade que o nosso Cartão de Cidadão diz. Se tenho 50 anos e me

# marketeer

ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e. | Corte: 5 de 23

**Pág:** 34

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>



Tema de capa

Novos novos





apresentam um produto para 50 anos, a minha idade mental é mais nova... O segundo conceito é este: o conceito de idade psicológica. O terceiro conceito é mais ou menos consciente, consoante a pessoa, é a idade projectiva. Imagine-se que tenho 74 anos. Não me sindo com 74, sinto-me com 70. Mas quero mesmo é que as pessoas achem que tenho 65. Com que conceito de idade é que estamos então a falar? Este estudo vem pôr em causa, de uma forma quantitativamente sustentada, que isso não faz sentido. Se tiver um serviço funcional, para pessoas mais velhas, não faz mal fazer uma comunicação com base na idade. Não vou fazer uma comunicação de fraldas para incontinência para pessoas com 40 anos. Efectivamente aí a componente etária faz sentido. Na maioria das coisas onde há abrangência de um projecto que de para qualquer marca em qualquer contexto da economia, não. Apresentei este projecto inclusivamente à Segurança Social. Porque quando estamos a pensar em estratégias para a reforma, estas deverão contemplar estas cinco motivações. Nós temos um segmento - Work Survivor - que potencialmente lida muito mal com a reforma, porque a vida dele está centrada no trabalho e na segurança que esse dinheiro lhe traz. Se quisermos ter uma sociedade mais harmoniosa temos que contemplar as diferentes visões. Uma reforma para os Good Lifers ou para os Active Heart é uma oportunidade! De fazer coisas que ficaram em stand by, abrir projectos, tornarem-se empreendedores...

As pessoas com mais de 40 anos são mais de 50% da população portuguesa. Ignorar ou olhar pouco para estas pessoas é não olhar para mais de metade dos compradores! Se fizermos a distinção entre compra e consumo, então é muito mais.

### Têm poder de compra!

Têm mesmo e esse poder está a aumentar nas pessoas com mais de 65 anos! No outro dia uma senhora num supermercado pediu-me ajuda para tirar uma coisa da prateleira. E nem ela conseguia, nem eu! Aquilo era pesado.

### As marcas não estão a encarar as alterações na sociedade?

Algumas não estão a encarar. A maioria das lojas também não está. A Sonae tem vindo a fazer um trabalho interessante nessa área. Quando em 2008 fiz o primeiro projecto sobre questões de envelhecimento, a Sonae com a Modelo/Continente já tinha obra feita. Estudam isto de facto e fazem o que as outras marcas todas deviam fazer. Tivemos seis empresas que promoveram o estudo grande e tivemos mais 12 ou 13 que compraram o relatório Os Novos Novos com dados de consumo nas áreas dos nossos clientes.

Pela primeira vez a APAN decidiu não entregar os resultados do estudo aos seus associados. Várias empresas ficaram à espera de receber o estudo de borla e não quiseram patrocinar. A direcção da APAN decidiu que era muito mais estratégico para a própria associação do que pensava e, para este caso, decidiu fazer diferente, tendo uma versão sumária apresentada publicamente, um relatório completo para os patrocinadores e criando um outro relatório para os que compraram posteriormente. Pela primeira vez a APAN tem este tipo de comportamento. O impacto da conferência foi enorme e acabámos por ter as marcas a dizer "Queremos mais, queremos conhecer mais estes segmentos". O que está agora em cima da mesa é estudarmos a continuidade do projecto. Temos vindo a motivar e a acompanhar que as empresas façam esta aplicação dos segmentos ao negócio e a perceber que tipo de insights retiram. A continuação, em princípio, será esta.

Como é que as empresas o têm aplicado na prática, à parte da Sonae, que já o fazia?

O grupo Auchan tem-no feito, a empresa

ID: 59754830

# marketeer

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

**Pág:** 35

Cores: Cor

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>



de aparelhos auditivos Widex está a fazer um trabalho de capacitação dos audiologistas no sentido de olhar para as pessoas e perceber que tipo de interlocutor têm à frente. A Bel continua a trabalhar isso tal como a Unilever. A Nestlé também. Do ponto de vista internacional chama a este segmento os Good Lifers. Do ponto de vista comportamental vimos que não é assim. A Nestlé Portugal tem vindo a debater-se com estas questões, porque a Nestlé Internacional acha que os seniores portugueses são iguais aos alemães... Não são nem em peso nem em estilo de vida.

A Associação Portuguesa de Seguradores promoveu no fim de Maio um evento e há dois seguros que estão a mudar muito com estas questões demográficas: o vida e o saúde. As empresas já estão bastante sensíveis para isto.

O nosso objectivo (40+Lab, APAN e GFK) é que cada vez mais pessoas partilhem connosco esta visão da sociedade.

### O que faltava? Estruturar a informação?

As pessoas sentiam que havia indivíduos que se comportavam como os Good Lifers, os Active Heart ou os Bitterness Soul... mas não havia nomes nem informação estruturada.

### Esta segmentação é mais útil na definição da estratégia das marcas, ou na formação de quem está em contacto com o público?

Não é mais. É igual. Uma das coisas que faz todo o sentido é saber que tipo de pessoa está à minha frente. Se eu estiver a vender um produto qualquer a um Bitterness Soul, vou ter de perceber que a pessoa nunca vai sair dali feliz porque eles nunca estão felizes. Vou ter de perceber que se ele consome uma determinada marca não vale muito a pena estar a propor-lhe outra, porque ele é extremamente fiel e avesso às mudanças. Se tiver à minha frente uma Family Matriarch posso perceber que se de alguma forma lhe mostrar que aquilo que lhe estou a oferecer contribui para facilitar a vida dela no dia-a-dia, ou para incrementar a relação dela com os netos, a probabilidade de compra é maior.

O que o 40-Lab está a fazer em parceria com o INV é na área de formação de atendimento e na gestão de interacção de atendimento ao vivo ou telefónica. Com a anuéncia da APAN, o que faz sentido é ter uma formação de atendimento com base nestes cinco segmentos. Não posso chamar a uma pessoa só porque tem cabelos brancos "velhinha" ou "avozinha". Não faz sentido que a partir de certa idade se fale com as pessoas num tom

paternalista ou condescendente.

Portanto, é importante nas duas áreas: estratégica e formação. As pessoas tendem a olhar para a estratégia como a área mais óbvia. É mais fácil entrar para um cliente pela estratégia de venda e de organização. Também vamos começar a entrar pela estratégia de recursos humanos pela aplicação desta segmentação. Quando uma pessoa se reforma é importante saber gerir o tipo de pessoas que estamos a perder. Se a gestão não for bem feita, corre-se o risco de perder grande parte do conhecimento da empresa. Para as marcas é crítico perder o know-how.

#### Há marcas a fazer bem?

A campanha da Nobre, Cuida-t mais está bem feita. No caso da McDonald's, gostei muito da campanha do casal mais velho que imita pela janela aquilo que o casal mais novo faz. Já começa a não ser muito crítica a presença de pessoas mais velhas. Dantes não se via na publicidade. A Corega também está no ar com uma campanha positiva, tipo baby boomer americana. Tudo o que normaliza as pessoas mais velhas é giro.

### Onde é que há mais trabalho a fazer?

Talvez na área criativa. Um dos objectivos foi criar um projecto que fosse legível por qualquer pessoa na área do marketing: copy, criativos, designers, o que fosse. Temos trabalhado com algumas agéncias em consequência de projectos em que temos estado envolvidos. Tem havido interesse por parte das empresas em ter presente também a sua agéncia. Quanto mais pessoas tivermos alinhadas com a visão predominante em mercados mais consolidados, é melhor para todos. Há consumidores mais felizes, há 40-Lab muito mais feliz, há marcas muito mais felizes.

### Quando haverá novo estudo?

O relatório Novos Novos continua à venda. Este projecto tem uma coisa interessante que é a validade destes dados ter uma vida útil, à vontade, de cinco anos. A mudar alguma coisa é em termos de consumo, mas os segmentos mantêm-se. O objectivo agora é dar continuidade a isto enriquecendo.

Faz sentido fazer-se o acompanhamento e evolução destes segmentos. Se se mantém a percentagem deles na população, os padrões de consumo e sua evolução. Isso faz sentido fazer-se anualmente. Refazer todo o estudo não antes de cinco anos volvidos.





**ID**: 59754830

01-06-2015

**Tiragem:** 19500

País: Portugal

**Period.:** Mensal **Âmbito:** Economia, Negócios e.

**Pág:** 36

Cores: Cor

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

**Corte:** 7 de 23



Tema de capa

Novos novo



# Diz-me o que comes, dir-te-ei como envelheces...

A boa alimentação desempenha um papel fundamental na saúde, especialmente quando se fala sobre pessoas mais seniores, pois permite que vivam uma vida melhor e mais saudável. Mas com a diminuição do ritmo de vida, a reforma e o envelhecimento do corpo, é necessário ingerir menos calorias

# marketeer

**ID**: 59754830 01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Cores: Cor

**Pág:** 37

**Âmbito:** Economia, Negócios e. | **Corte:** 8 de 23





A alimentação, os alimentos que se escolhe e a forma como esses são cozinhados de
vem ser uma preocupação em qualquer idade, mas especialmente à medida que os anos
avançam. A gama Nobre Cuida tré transversal a todas as idades e pode e deve ser consumida por todos os membros da família. Desde
2005 que a Nobre tem no seu portefólio gamas
adequadas a todas as faixas etárias e que dão
resposta a necessidades alimentares especificas. Produtos com menos sal, menos gordura
e sem glúten são necessidades reais identificadas, e as principais nas faixas etárias mais
velhas. «Como resposta a esta necessidade,
inicialmente lançamos a gama Naturissimos
e, no ano passado, fomos ainda mais além com
a gama Nobre Cuida tr, duas propostas de
valor acrescentado para esta faixa etária que,
para alem de mais saudáveis, são produtos de
charcutaria com o seu sabor tão característico», salienta Lia Oliveira, directora de Marketing da Nobre.

A gama Nobre Cuida-t- foi lançada no ano passado e já este ano alargou a mais três produtos, o Peito de Frango e as Salsichas de Frango e Peru. No caso específico desta gama, e intenção da Nobre continuar a estendê-la em variedade para chegar a um cada vez maior número de consumidores. Isto porque a gama Nobre Cuida-t- é a resposta a uma procura cada vez mais visível, por parte dos portugueses, por alimentos com alegações nutricionais ligadas à saúde. Por terem teor de sal reduzido e baixo teor de gordura, o Fiambre da Perna Extra, o Peito de Peru Fumado, Peito de Peru e o Peito de Frango são recomendados pela Federação Portuguesa de Cardiologia, como Escolha Saudavel, estando presente o selo na embalagem.

Também a pensar na saúde dos consumidores, era lançado, em Setembro de 2000, o primeiro produto da gama Becel pro activ. Uma gama que contém esterois vegetais que reduzem o colesterol até 7 a 10% em duas a três semanas. O target é qualquer pessoa que tenha o colesterol elevado e que sinta que precisa de o reduzir para preparar um futuro mais saudavel. «O colesterol elevado é um factor de risco no desenvolvimento de doenças coronárias. Existem vários factores de risco para as doenças cardiovasculares e e importante pre-



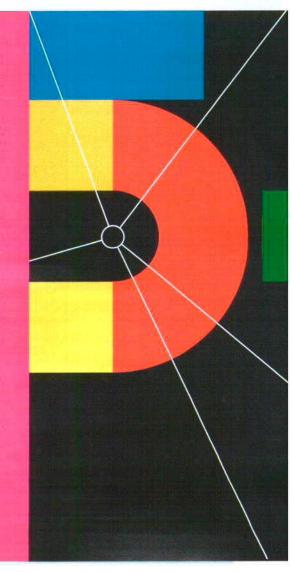
veni los», salienta Leonor Mendes da Cruz brand manager Vaqueiro & Heart Health. I acrescenta: «Uma forma mais eficaz, que esta comprovada, para a redução do colesterol o incluir na sua alimentação alimentos ricos em esterois vegetais. Coisas simples como praticar uma alimentação saudável, fazer exercicio regularmente e reduzir a ingestão de álcoo podem ajudar a manter o seu coração saudáve e melhorar o seu bem-estar.»

A marca sempre trabalhou junto da comunidade médica através do Instituto Becel, que existe há 40 anos. «Queremos ser a marca que faz a diferença, que esta presente nesse momento de vulnerabilidade e que ajuda a vencer o colesterol», explica Leonor Mendes da Cruz.

A gama é composta pelos cremes vegetais para barrar, com a variedade magra, que tem menos 70% de gordura saturada que a manteiga, e com a variedade sabor a manteiga, que tem menos 78% de gordura saturada que a manteiga. Existem também os logurtes Becel pro activ. «Está a ser pensado um alargamento de gama e algumas novidades em Becel pro activ, mas por enquanto não podemos dizer mais», lamenta Leonor Mendes da Cruz. Mas atenção: os produtos Becel pro activ não se destinam a pessoas que não necessitem de controlar os níveis de colesterol no sangue.

### Informados e envolvidos

Lia Oliveira assegura que este target está



Maria João Lima

# marketeer

ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e. | Corte: 9 de 23

**Pág:** 38

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>



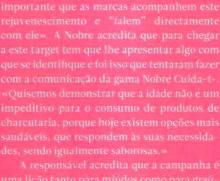
Novos novos





Os alimentos de origem animal, como o leite, ovos, carne de vaca, aves domésticas e o peixe são ricos em proteínas e devem fazer parte da dieta. No entanto, é necessário fazer as escolhas mais adequadas e não exagerar nas quantidades.

85 gramas de carne ou peixe oferecem cerca de 50% da necessidade diária de proteínas. Por outro lado, a alimentação também deve ser rica em gorduras boas, presentes essencialmente em alimentos de origem vegetal e peixe.







01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

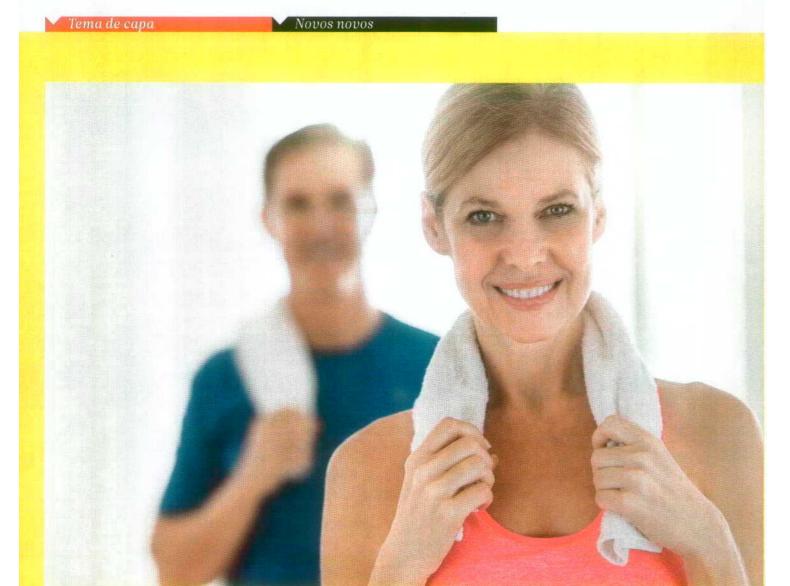
**Pág:** 40

Cores: Cor

**Área:** 19,85 x 26,00 cm<sup>2</sup>

**Corte:** 10 de 23





# Desporto para lá dos 50

Ainda correm, mas não fazem sprints. Levantam pesos mas sem esforço em demasia. Fazem desporto mais pela saúde e bem-estar do que pelo aspecto físico. À medida que a idade avança, as necessidades são outras e são vários os exemplos de estratégias delineadas para o público com mais de 50 anos

marketeer

ID: 59754830 01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

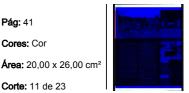
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 41

Cores: Cor

Corte: 11 de 23







Com a esperança média de vida a aumentar, a prática desportiva tornou-se ainda mais essencial para a saúde e bem-estar do target acima dos 50.

Ciente deste facto, o Holmes Place tem-se vindo a focar no público com mais de 50 anos no momento da criação e planeamento de aulas e actividades que decorrem nos seus health clubs. «Tem sido interessante observar que ao longo dos últimos 17 anos tem aumentado o número de sócios nesta faixa etária. Esse aumento reflecte, sem dúvida, o crescimento desta franja da população devido ao envelhecimento do País, mas também porque a oferta de actividades que criámos para este segmento tem vindo a ser alargada», refere o director de Marketing, Sérgio Marques. 30% dos sócios do Holmes Place tem idade superior a 50 anos e, segundo o responsável de Marketing, com o seguinte perfil: «É um cliente preocupado com o bem-estar. Investe na sua qualidade de vida, procura um serviço de qualidade e, acima de tudo, procura acompanhamento especializado e sensação de segurança. Compreende que esta é uma etapa de transição da vida e valoriza, acima de tudo, a mobilidade, a resistência e o bem-estar geral.»

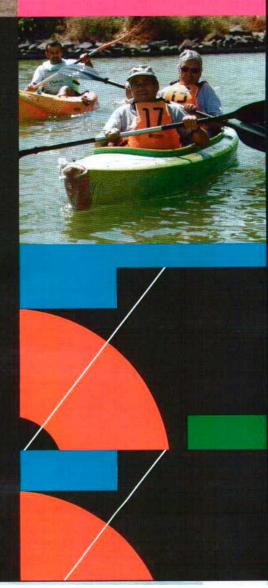
Ao nível de aulas desenvolvidas, o Holmes Place criou, recentemente, uma vocacionada para iniciados e seniores, denominada Activate, «que tem como base uma metodologia muito específica do ponto de vista fisiológico», refere, destacando também a «aula de iCycle, que conta com quatro níveis de progressão, sendo os dois primeiros específicos para este tipo de público. Aulas como Pilates e Hidroginástica são igualmente indicadas para seniores e existe uma grande procura deste tipo de actividades». Para além das aulas, Sérgio Marques destaca os ginásios do Holmes Place, «um espaço importante para estas pessoas, pois encontram um acompanhamento constante e muitos optam pelo serviço de personal training, tornando esse acompanhamento mais personalizado».

Juntamente com a actividade física, muitos sócios recorrem a outros serviços da cadeia, complementando a prática de desporto com a procura pelo bem-estar, nomeadamente com os serviços de Nutrição e Spa. «A partir deste mês disponibilizamos, nos nossos clubes, o serviço de Fisioterapia, também ao encontro das necessidades deste segmento», sublinha o director.

Paralelamente, o clube oferece actividades sociais, dentro e fora dos seus espaços, e workshops que «têm sempre uma grande adesão por parte desta faixa etária», finaliza Sérgio Marques.

### Oeiras faz mexer a população

Consciente da problemática das questões de saúde associadas ao sedentarismo, o Município de Oeiras e a Faculdade de Motricidade



# marketeer

**ID**: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

**Pág**: 42

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Cores: Cor

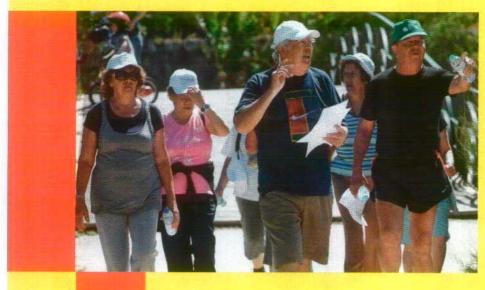
Corte: 12 de 23



Tema de capa

Novos novos





Humana desenvolveram, em 1990, um projecto em parceria, denominado Actividade Física 55+. O programa, concebido a pensar nos indivíduos a partir dos 55 anos, apresentou-se com o objectivo primordial de promover um envelhecimento activo.

Volvidos 25 anos, o programa mantém-se, consistindo na realização semanal de duas aulas de exercício orientadas por técnicos de exercício e saúde, no período de Setembro a Junho. Ginástica de manutenção, step, hidroginástica especial, chi kung e treino de força são algumas das actividades proporcionadas. «As modalidades vão surgindo conforme a evolução das recomendações da prática de exercício nos seniores. No último ano iniciámos duas modalidades, o yoga sénior e boccia sénior», vinca Carlos Morgado, vice-presidente da Câmara Municipal de Oeiras. O responsável revela que a

hidroginástica é a modalidade que reúne a preferência dos participantes.

A adesão às actividades tem sido cada vez maior, com a vasta maioria dos participantes a ser do sexo feminino, ainda que nos últimos anos tenha sido gradual a chegada de homens. «Inicialmente a presença foi apenas de mulheres, mas com o passar dos anos os homens têm vindo a aderir também. No entanto, a taxa de participação das mulheres sempre foi substancialmente superior, e actualmente cerca de 70% dos participantes são mulheres», realça o vice-presidente.

O programa Actividade Física 55+ teve acesso gratuito até 2009, época em que foram criados dois escalões de participação: gratuito para pessoas com rendimentos até ao salário mínimo nacional e acima deste valor os participantes pagam uma taxa anual de 50 euros.

#### Umas tacadas pelo bem-estar

A actividade física não é sinónimo de intensidade e exaustão, podendo ser praticados desportos menos exigentes mas que contribuam para a saúde. O golfe é um deles, combinando não só as caminhadas ao longo dos 18 buracos do campo, como o contacto com a Natureza, factor relevante para muitos.

Em Lisboa, no Paço do Lumiar Clube de Golfe, a prática deste desporto reúne diversos praticantes, com cerca de 20% dos sócios a registarem 55 anos ou mais. «A maioria são jogadores reformados que fazem do golfe o seu exercício semanal. Jogam, principalmente, pelo convívio entre amigos», refere Carmo Fevereiro, do Paço do Lumiar Clube de Golfe. O clube dedica especial atenção a este público, tendo criado um desconto na inscrição para indivíduos com mais de 55 anos. «Desde a abertura do clube que incentivamos os jogadores com mais de 55 anos (seniores no golfe) a jogarem golfe várias vezes durante a semana», acrescenta Carmo Fevereiro. Este incentivo traduz-se na criação da modalidade "Midweek Senior", elaborada tendo em conta a maior disponibilidade dos jogadores reformados. Os sócios com mais de 55 anos podem jogar livremente durante a semana, entre Maio e Dezembro, por 275 euros, um valor inferior aos 325 euros para os sócios em geral. Tratando-se de um casal sénior, o valor ascende aos 400 euros.

Os sócios seniores têm ainda a oportunidade de competir contra outros praticantes todos os meses, através de torneios realizados pelo clube.



ID: 59754830

01-06-2015

**Tiragem:** 19500

País: Portugal

**Period.:** Mensal **Âmbito:** Economia, Negócios e.

Pág: 44

Cores: Cor

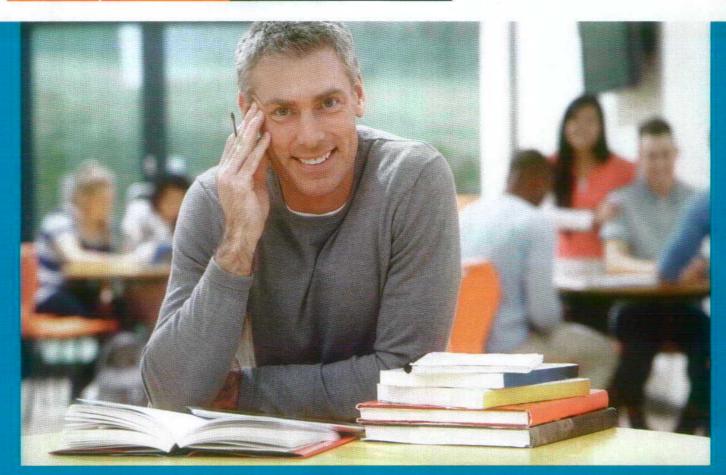
Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 13 de 23



Tema de capa

Novos novos



# Nunca é tarde para voltar a aprender

Têm mais de 50 anos e vontade de regressar ou frequentar pela primeira vez a faculdade. A Universidade Lusófona e a Universidade de Lisboa perceberam que há mercado e decidiram criar cursos específicos para a população sénior

Há coisas que não mudam, que fazem parte da natureza humana. Sempre assim o foi, e sempre o será. A curiosidade em aprender mais acerca do mundo a nossa volta é uma delas. Está nos no sangue, como alimento para a alma. A prová lo está a proliferação, nos últimos anos, das chamadas Universidades de Terceira Idade - isto é, universidades que integram na sua oferta formativa cursos destinados à população sénior. Alegam que os mais velhos podem - devem! - ter as mesmas oportunidades de acesso ao ensino que esta nova geração, por forma a poderem ter.

marketeer

**ID**: 59754830 01-06-2015

**Tiragem:** 19500

País: Portugal

**Period.:** Mensal **Âmbito:** Economia, Negócios e.

**Pág:** 45

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 14 de 23



As Universidades da Terceira Idade são «demonstrativas da vitalidade da sociedade civil e da afirmação de um novo sentido de formação, entendido não apenas em termos de utilidade e de produtividade, mas especialmente como um meio privilegiado de promover o envelhecimento activo», defende José Lopes da Silva, professor e coordenador do Programa de Formação Universitária para Seniores da Universidade de Lisboa. Criado há cinco anos, este programa jásticitos

Desde o ano passado, também a Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia tem vindo a promover a formação dos mais velhos através do projecto Escola Sénior. Neste primeiro ano lectivo, este projecto – que é aberto a todos os seniores, independentemente do seu grau académico — resultou na formação de uma dezena de alunos.

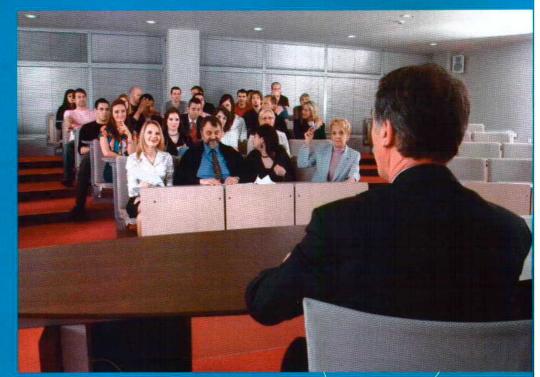
### Regressar aos bancos da faculdade

Todas as quintas-feiras, entre as 14h30 e as 18h, a sala A16, no edificio A da Universidade Lusofona de Humanidades e Tecnologia (ULHT), recebe um grupo de alunos especial. Aqui, as aulas não se baseiam em "calhamaços" repletos de frases e ensinamentos de pensadores brilhantes. Tão-pouco se vive a angústia do inexorável período de exames. Não. Aqui, o que importa é sobretudo garantir o bem-estar dos alunos através da transmissão e partilha de conhecimentos.

Passamos a explicar. Na sala acima citada decorrem as aulas da Escola Sénior, um projecto da ULHT que arrancou no início deste ano lectivo (2014/2015) para maiores de 55 anos. Os alunos inscritos são, na sua maioria, licenciados. Decidiram voltar, décadas depois, aos bancos da faculdade para frequentar o curso de Humanidades, criado no âmbito da Escola Sénior. Uma vez por semana, sentamse nas suas secretárias e ouvem a professora falar acerca de temas variados e normalmente pouco badalados no ensino corrente, taís como a "História de Lisboa", os "Problemas Sociais Contemporâneos" e até mesmo "Teatro e Artes Performativas".

Com esta oferta ao nível formativo, a Escola Sénior visa o "reforço das qualificações e competências de uma população sénior que se pretende motivada para participar na discussão, avaliação e construção de soluções para as problemáticas que afectam a sociedade de hoje", explica a ULHT.

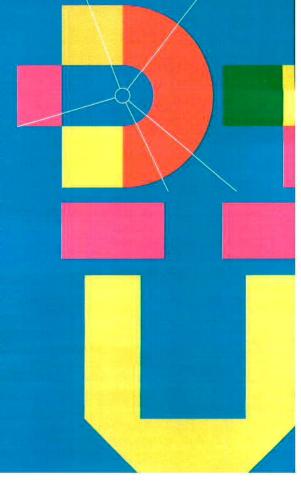
Apesar de estar alojada no interior do



campus da universidade, a Escola Sénior surge como um projecto autónomo, inclusivo e aberto, não exigindo grau académico para a sua frequência. Ainda assim, no final do ano lectivo todos os alunos recebem um certificado de frequência. E não se pense que não há (com as devidas adaptações) rigor e exigência – afinal, estamos numa faculdade. «O factor diferenciador deste projecto passa por conceder uma formação académica com elevado rigor científico. Por outro lado, visa ser um projecto intergeracional, promovendo a interacção entre os alunos do 1.º e 2.º ciclos e os alunos da Escola Sénior», afirma Madalena Braz, coordenadora executiva do projecto. «O objectivo passa, sobretudo, pelo enriquecimento pessoal», reitera.

O projecto Escola Senior foi pensado e estruturado ao longo de cerca de dois anos. No início deste ano lectivo, foram abertas as inscrições para os três cursos programados, nomeadamente Artes. Humanidades e Estilo de Vida Activo. Porém, como a grande maioria dos candidatos optou pela área das Humanidades, a equipa coordenadora do projecto decidiu integrar as outras duas áreas neste curso.

Neste primeiro ano lectivo, que terminou no més passado, o curso foi frequentado por cerca de 10 alunos. Todos, sem excepção.



# marketeer

ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

**Pág:** 46

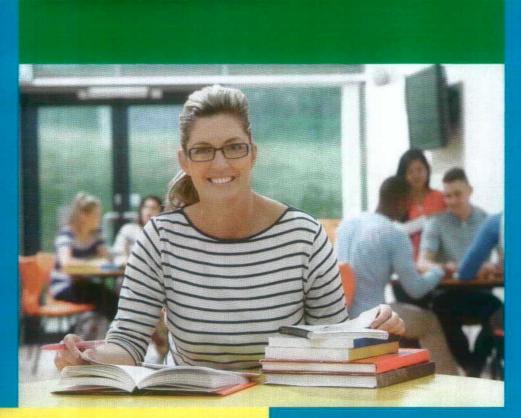
Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 15 de 23



Tema de capa Novos novos



### Programas universitários para seniores

Universidade: Universidade Lusófona

Curso(s): Humanidades Local: Universidade Lusófona

Duração: 60 horas

Propinas: 200 euros/semestre

Universidade: Universidade de Lisboa Curso(s): Ciência, Tecnologia e Cidadania Local: Museu Nacional de História Natural e Ciência

**Duração:** três semestres de aulas, correspondendo a 100 unidades lectivas distribuídas por nove áreas temáticas **Propinas:** 150 euros/semestre. terminaram o eurso. O próximo ano lectivo jestá a ser preparado, sendo que um eventua alargamento da oferta curricular irá depende do número de inscritos.

### Por um envelhecimento activo

Com um pouco mais de experiência nestarea, também a Universidade de Lisboa tendedicado parte da sua atenção ao mercade sénior, disponibilizando o Programa de Formação Universitária para Seniores. Criado hecerca de cinco anos na Universidade Técnic de Lisboa – que em 2013 haveria de fundir-seom a Universidade de Lisboa –, este programa ajudou já, no total, cerca de 230 aluno com mais de 50 anos a regressar ou frequenta pela primeira vez a faculdade.

O programa tem sobretudo como objectivo «promover, através da aquisição de novos saberes em meio universitário, a integração social e cultural dos estudantes seniores, contribuindo não apenas para o seu desenvolvimento pessoal e interpessoal, más oferecendo-lhes também a possibilidade de redefinirem e reorientarem o seu percurso de vida após a aposentação», sublinha José Lopes da Silva, professor e coordenador do Programa de Formação Universitária para Seniores.

Podem candidatar-se ao projecto da Universidade de Lisboa pessoas com idade superior a 50 anos que tenham, pelo menos, terminado com éxito o ensino secundário ou equivalente. Para os licenciados, acresce a possibilidade de se candidatarem à inscrição em cursos de mestrado, sendo, para o efeito, reconhecida a aprendizagem recebida ao longo do curso. Segundo José Lopes da Silva, o número de candidatos com licenciatura ou frequência de um curso de ensino superior tem sido cada vez maior. «Curiosamente, a média de idades dos alunos tem-se mantido nos 61 anos e mais de metade são do sexo femininos, descreve o docento.

Neste momento, cerca de 20 alunos — um «número um pouco inferior ao das anteriores edições», frisa José Lopes da Silva — frequentam o 2.º semestre da 4.º edição do curso "Ciência, Tecnologia e Cidadania", cujas aulas decorrem dóis dias por semana nas instalações da universidade situadas no Museu Nacional de História Natural e da Ciência. O curso, por enquanto o único em vigor — a universidade já realizou outros cursos, designados "Caminhos para Empreender" e "Caminhos da História" —, permite aos seniores no activo acompanhar os «grandes avanços científicos e tecnológicos que caracterizam a nossa época e que estão, muito frequentemente, na origem de aposentações antecipadas», explica o coordenador do projecto. Apesar de ser constituído por três semestres, os alunos podem ainda optar por inscrever-se num quarto semestre para a realização de um trabalho final de curso, que lhes dá a oportunidade de receberem um diploma de aproveitamento.

Para José Lopes da Silva, o balanço do Programa de Formação Universitária para Seniores tem sido bastante positivo, não só pela adesão que se tem verificado, mas também pelos exemplos de pessoas que, após terminarem o curso, decidiram prosseguir os estudos. «E do nosso conhecimento que alunos, após a frequência dos cursos, se sentiram motivados para ir um pouco mais além. Dois obtiveram o grau de Mestre, enquanto outros reconheceram terem obtido mais-valias que lhes permitiram aplicar os conhecimentos adquiridos nas actividades que prosseguiam», confidencia o responsável.

Diga lá: ainda acha que o conhecimento tem prazo de validade?



ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

**Pág:** 48

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm²

**Corte:** 16 de 23





Acertar nas teclas do telemóvel, especialmente dos mais modernos, pode ser uma tarefa hercúlea até para os mais familiarizados com o assunto. Imagine-se para alguém que não cresceu com as novas tecnologias. No entanto, com o progresso das telecomunicações chegaram novidades que possibilitam, por exemplo, pedir ajuda mais facilmente e esse recurso moderno convém mesmo adoptar



01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

Cores: Cor

**Pág:** 49

Área: 20,00 x 25,39 cm²

Âmbito: Economia, Negócios e. | Corte: 17 de 23









Para ajudar a adaptação ao novo mundo das telecomunicações e para que o telemóvel não seja apenas mais um objecto que, muitas vezes, fica em casa, as marcas estão a criar equipamentos que facilitam a sua utilização para os mais velhos e ainda aplicações que optimizam as principais funcionalidades.

O serviço True-Kare, da empresa portuguesa com o mesmo nome, nasceu a partir do ADN – Olisipo, um viveiro empresarial como o próprio se caracteriza. Junta um telemóvel com um design simples e teclado adaptado ao público sénior a um software de gestão em constante contacto com o dispositivo. Através da plataforma online, é possível inserir dados clínicos ou programar alarmes que enviam alertas para o telemóvel, para que condições como a tensão arterial possam ser controladas e para que nenhum medicamento seja tomado fora de horas.

Em caso de acidente, o telemóvel criado pela True-Kare dispõe de um botão SOS integrado na parte de trás que, quando accionado, efectua, de imediato, uma chamada para o contacto de emergência do utilizador. Mas esta não é a única função que liga o utilizador sénior à família. O telemóvel contém também um dispositivo de localização, actualizado regularmente, que permite ainda estabelecer uma área de segurança.

A Meo associou-se ao True-Kare e disponibiliza em exclusivo um pacote que inclui o telemóvel, o acesso à plataforma online e ainda 60 minutos de voz e SMS para todas as redes. Através da Meo, o serviço foi reconhecido pela ONU, em 2013, com o prémio World Summit Award, distinção que premeia as melhores aplicações com relevância global. «Tendo por objectivo disponibilizar serviços e ofertas para o segmento sénior que aportem valor e facilitem o dia-a-dia dos clientes, a Meo procura estabelecer parcerias com entidades de referência e que apresentem soluções inovadoras», explica fonte oficial da empresa. O True-Kare foi a escolha da Meo, porque «é um serviço simples e inovador na área da saúde e assistência à distância».

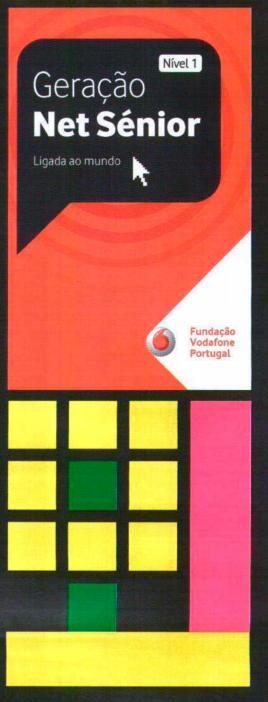
Para além do True-Kare, a oferta da Meo pensada para o público sénior passa também por 10% de desconto na mensalidade ou bónus em carregamento para clientes com mais de 65 anos.

No campo dos equipamentos pensados para os mais velhos, a Vodafone também entra na corrida com o Doro PhoneEasy 508, um telemóvel com todas as principais funcionalidades acessíveis a partir de botões físicos. Tal como no telemóvel da True-Kare, um botão de emergência faz parte do equipamento do Doro, contudo, a lanterna e a base de carregamento (por oposição ao tradicional cabo) marcam a diferença por serem ferramentas mais acessíveis.

Ainda assim, o trunfo da Vodaíone na relação com o target sénior parece estar noutro local. Mais concretamente na Fundação Vodafone Portugal onde, desde 2010, habita o programa Geração Net Sénior. O projecto ganha vida através de parcerias com ONGs e com os municípios, fazendo chegar as novas tecnologias aos que não nasceram com elas, mas que podem beneficiar das novidades tal como os filhos ou netos.

De acordo com uma fonte oficial da Vodafone Portugal, o objectivo é «contribuir para reduzir o isolamento de idosos e também ajudá-los com as tarefas burocráticas e obrigações do dia-a-dia, tais como o pagamento de serviços ou o acesso à conta bancária».

Desde a sua criação, o Geração Net Sénior já providenciou formação a mais de 900 pessoas, entre os 65 e os 95 anos, e tirando sempre



# marketeer

ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal

Period.: Mensal

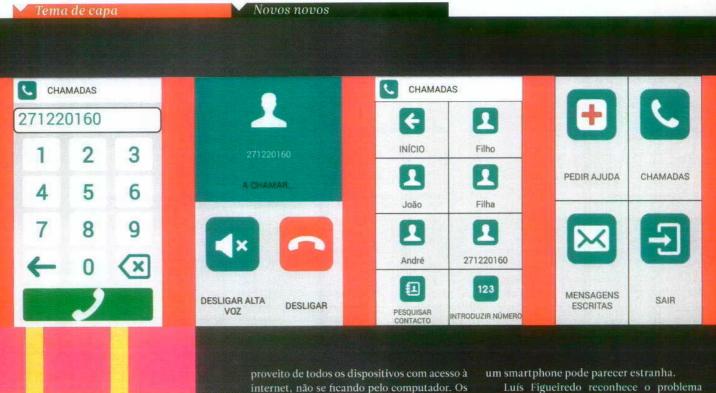
Pág: 50 Cores: Cor

-----

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

**Âmbito:** Economia, Negócios e. | **Corte:** 18 de 23





proveito de todos os dispositivos com acesso à internet, não se ficando pelo computador. Os idosos que passam pelo programa aprendem, tal como os mais novos, a encontrar as mais-valias dos tablets ou smartphones.

Ainda com a premissa da inclusão social como pano de fundo, o programa da Fundação Vodafone Portugal facilita o acesso dos seus alunos às redes sociais e a sistemas de conversação ou videoconferência, «ajudando a minimizar o impacto negativo resultante do afastamento do contacto pessoal em que muitos idosos vivem», explica a porta-voz.

Na Guarda nasce o projecto MagicKey que tem vindo a desenvolver, desde 2005, aplicações tendo por base os desafios de pessoas fisicamente limitadas. No último ano, abraçou novas realidades e lançou a aplicação +Fácil a pensar em utilizadores seniores que precisam de produtos adaptados às suas necessidades.

De acordo com Luís Figueiredo, coordenador do projecto, «deverão ser os equipamentos a adaptar-se às necessidades das pessoas e não as pessoas a terem que se adaptar aos equipamentos», pelo que a aplicação +Fácil é altamente personalizável.

O facto de ser uma aplicação móvel distingue-a das plataformas concorrentes, já que, neste caso, é necessário um smartphone com sistema operativo Android para utilizar a aplicação. Tendo em conta que a restante oferta no mercado assenta, maioritariamente, em telemóveis mais elementares e com teclas de grande dimensão para que o utilizador não falhe nenhuma letra, a escolha por

Luís Figueiredo reconhece o problema e propõe-se a resolvê-lo com o +Fácil. «Os smartphones, sendo muito práticos e funcionais para a generalidade das pessoas, têm, no entanto, graves problemas no que se refere às condições de acessibilidade para pessoas com limitações físicas e/ou cognitivas. O +Fácil vem permitir melhorar significativamente essas condições de acessibilidade», conta.

A MagicKey disponibiliza a aplicação juntamente com um smartphone Aquaris E4 da BQ e não existe, pelo menos por enquanto, a opção de descarregar a +Fácil sem a obrigação de comprar também o telemóvel, já que a aplicação não está disponível no Google Play. A explicação é simples: evitar utilizações abusivas, como explica o coordenador do projecto. No entanto, para quem estiver interessado em utilizar a aplicação sem adquirir o BQ Aquaris E4, é possível contactar a MagicKey e discutir uma solução caso a caso.

Quanto à evolução da adesão ao projecto, Luís Figueiredo lembra que é um produto destinado a um nicho de mercado e não um produto de massas. Ainda assim, «o interesse neste sistema tem sido crescente», garante.

A expansão poderá passar por uma parceria com uma empresa de telecomunicações, no entanto, até hoje ainda não surgiu nenhuma proposta, apesar de o projecto do Instituto Politécnico da Guarda entender que isso seria benéfico para todos.



**ID**: 59754830 01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

Pág: 52 Cores: Cor

**Área:** 20,00 x 25,92 cm<sup>2</sup>

Corte: 19 de 23





# Haverá melhor altura para viajar?

Hoje, há cada vez mais pessoas decididas a "vingar-se" de uma vida inteira de trabalho com viagens (muitas viagens). E o mercado do turismo tem vindo a corresponder com um aumento da oferta, que é já bastante diversificada. A Fundação Inatel e o hotel-lar Enjoy the Life são dois exemplos distintos de abordagem ao mercado

# marketeer

ID: 59754830

01-06-2015

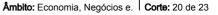
Tiragem: 19500

País: Portugal Period.: Mensal

**Pág:** 53

Cores: Cor

Área: 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>





Quase 800 mil pessoas inscritas ao longo de 20 anos. São estes os números do programa Turismo Sénior da Fundação Inatel, que desde 1995 tem vindo a desenvolver pacotes turísticos por todo o País, destinados a pessoas com 55 ou mais anos. «A participação anual é de cerca de 15 mil pessoas, havendo uma procura anual crescente», revela Fernando Ribeiro Mendes, presidente da Fundação Inatel. A título de exemplo, a edição 2015/2016 do programa - que irá arrancar em Setembro - contou com uma subida de 37% da procura face ao ano passado. O programa pretende ser um factor de combate à solidão e exclusão social dos mais idosos e consiste numa vasta oferta de viagens de lazer e descanso dentro do território nacional, em regime de pensão completa, com a duração de uma semana. Apesar de ter como público--alvo pessoas acima dos 55 anos, estas podem fazer-se acompanhar de familiares ou amigos de quaisquer idades.

O programa conta ainda com um conjunto de serviços associados (veja caixa), que vão desde o alojamento em unidades hoteleiras Inatel e privadas a actividades culturais que envolvem parcerias entre a Fundação Inatel e as diferentes autarquias e museus. Ao longo destas duas décadas, o turismo sénior tem vindo a evoluir no sentido de corresponder ao desenvolvimento do próprio mercado sénior. «A oferta da Fundação Inatel evoluiu desde 1995, com pacotes adaptados aos novos tempos, atenta a alteração do perfil dos turistas. Por um lado, a população envelhece, resultando num constante aumento da procura, por outro, os turistas seniores actuais, cada vez mais exigentes e informados, são independentes e sabem o que querem», afirma Fernando Ribeiro Mendes. «Tendo em conta essa dupla realidade, introduzimos rotas temáticas e de temas específicos, com uma dimensão lúdica, cultural, desportiva ou (sobretudo) turística», continua o responsável.

Em relação à procura por este programa, revela-se uma predominância de pessoas do sexo feminino, com uma média de 75 anos. «Em geral, buscam formas saudáveis de ocupar os tempos livres, em condições de segurança e garantia de qualidade dos serviços que adquirem, aliando lazer, conforto, descoberta e, naturalmente, saúde», descreve o presidente da Fundação Inatel.

THE PROPERTY OF THE PARTY OF TH

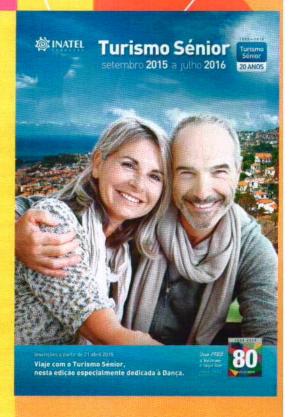
Por esta última razão, para além do programa Turismo Sénior, a Fundação Inatel disponibiliza ainda um outro pacote, também muito popular, na área da Saúde e Termalismo Sénior que, tal como o nome indica, oferece uma dimensão relacionada com a saúde aliada à água termal, mantendo a vertente cultural e turística. Neste programa em específico, os destinos mais procurados situam-se nas regiões Centro e Norte do País, onde se situam as principais áreas termais.

Para além de todas as décadas de experiência e know-how que a Fundação Inatel conta na organização deste tipo de viagens, há um outro factor que tem sido crucial para o sucesso destes programas turísticos: o preço. Desde logo, porque o custo das viagens promovidas pela fundação varia consoante os rendimentos dos agregados familiares. A título de exemplo, as viagens organizadas no âmbito do último programa Turismo Sénior, que terminou no mês passado, tinham custos entre os 100 e os 285 euros por semana e por pessoa (no caso das viagens para os Açores e Madeira acrescia o valor das passagens aéreas). Para além disso, existe ainda a possibilidade de pagamento inicial de apenas 20% do valor total, com pagamentos remanescentes mais próximos da realização das viagens. «Queremos proporcionar tempos de lazer a todos sem excepção», justifica Fernando Ribeiro Mendes. «Graças ao sistema de pagamento ajustado aos agregados familiares dos participantes, nota-se a crescente participação de muitos cidadãos que, de outro modo, não poderiam beneficiar de ofertas turísticas com a qualidade reconhecidamente assegurada por estes programas», conclui.

### Um luxo de férias

Para os mais endinheirados, fica uma outra sugestão. Na Lourinhã, a cerca de uma hora de distância de Lisboa, há um empreendimento turístico de luxo, enquadrado numa quinta rural, que pretende ser uma espécie de paraíso para os seniores. O nome do projecto não poderia ser mais sugestivo: Enjoy the Life ("Desfrute a vida", numa tradução livre). E é precisamente esta a proposta deste hotel-lar.

Este empreendimento de luxo, vocacionado para o segmento do turismo sénior e residencial, pretende oferecer períodos de férias ou estadias temporárias ou prolongadas - daí o conceito de hotel-lar. Na maioria dos casos,



### Um serviço completo

Os programas Turismo Sénior e Saúde e Termalismo Sénior da Fundação Inatel incluem um conjunto de serviços:

Alojamento em regime pensão completa;

Transporte em autocarro entre o distrito de origem e a unidade hoteleira seleccionada e vice-versa:

Actividades de hotel diversas de carácter turístico e cultural:

Acompanhamento permanente por animador sociocultural;

Seguro de acidentes pessoais durante a viagem e estadia.



ID: 59754830

01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

**Âmbito:** Economia, Negócios e.

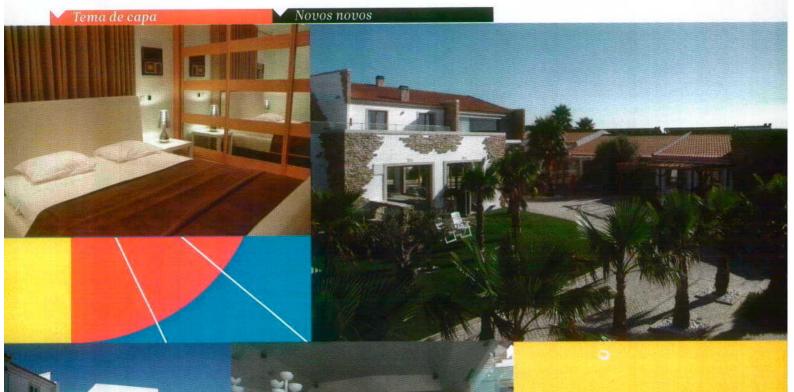
**Pág:** 54

Cores: Cor

**Área:** 20,00 x 26,00 cm<sup>2</sup>

Corte: 21 de 23





«numa primeira fase são procuradas estadias temporárias com a possibilidade de se tornarem longas», explica Orlando Carvalho, administrador do Enjoy the Life. «Os benefícios associados a qualquer uma das opções é mesmo o prazer de viverem num ambiente calmo e acolhedor e poderem fazer aquilo que lhes podemos proporcionar: momentos únicos de bem-estar», sublinha o responsável.

As opções de alojamento, individual ou em casal, permitem a escolha entre os quartos, os apartamentos ou ainda as suítes de luxo com jacuzzi privado. Em todas as opções, os hóspedes podem ter acesso a um conjunto alargado de serviços, tais como assistência médica, vigilância 24h/dia, serviços de enfermagem, serviço de lavandaria, gestão de medicamentos, animador sociocultural ou limpeza diária dos espaços. Podem ainda ter acesso às infraestruturas do complexo, onde se inclui um campo de futebol e ténis, ginásio, jacuzzi,

piscina interior e exterior, sala de massagens, spa, entre outros. Os preços, esses, variam entre os 2.400 e os 4.400 euros mensais, por pessoa, com estadia e pensão completa.

«O projecto Enjoy the Life não se quer comparar com outros, apenas tem uma visão diferente das necessidades dos seniores. E é nesse contexto que apresenta um conjunto de serviços e actividades por forma a lhes ocupar e fazer divertir o tempo que entendam. Para além de que o cliente tem o seu espaço, a sua suíte ou a sua casa, e vive nela com a sua independência, e poderá convidar os filhos ou familiares a passar uns dias consigo», adianta Orlando Carvalho.

De acordo com o administrador, o empreendimento, que surgiu para «colmatar uma lacuna, a inexistência de projectos dessa natureza na zona Oeste de Portugal», tem sido mais procurado por «seniores que vivem maioritariamente em cidades, sozinhos, com pouco contacto com familiares e amigos». «Pretendem ter contacto permanente com alguém, conversar, partilhar experiências, viajar e cuidar da saúde e beleza», conclui.





**ID**: 59754830 01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

**Área:** 19,08 x 7,21 cm<sup>2</sup>

Âmbito: Economia, Negócios e. | Corte: 22 de 23

Pág: 4

Cores: Cor



### Os Novos novos

Representam 56% do consumo em Portugal e têm hoje novas motivações e aspirações. São os Novos novos ou os consumidores que estão na faixa etária acima dos 45 anos. No estudo "Os Novos novos", da Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), "foram identificados cinco segmentos motivacionais que permitem caracterizar as atitudes e motivações reais dos consumidores portugueses com mais de 45 anos". Quem são estas pessoas? Como as caracterizamos e segmentamos? Onde está o negócio? Como desenvolver estratégias de marketing? Active Heart, Work Survivors, Biterness Soul, Family's Matriarch e Good Lifers são os cinco segmentos identificados num trabalho que juntou valências e conhecimentos da APAN, GfK e 40+Lab.

Pág. 30

Por Daniel Almeida, Filipa Almeida, Maria João Lima e Rafael Paiva Reis







01-06-2015

Tiragem: 19500

País: Portugal
Period.: Mensal

Âmbito: Economia, Negócios e.

**Pág:** 1

Cores: Cor

**Área:** 20,00 x 18,13 cm<sup>2</sup>

Corte: 23 de 23



