

# M2 – Focus Groups: Co-design de Oferta e Insights de Mercado

Este módulo analisa três focus groups realizados com **11 participantes entre os 48 e os 79 anos**, de perfil socioeconómico médio-alto e alto. Com sessões de 70 a 90 minutos, o estudo mapeou o continuum de opções residenciais para seniores — desde a institucionalização tradicional até ao condomínio com máxima autonomia — com o propósito de co-desenhar oferta, linguagem e canais, e recolher insumos estruturantes para o questionário quantitativo.

## Objetivo Principal

Co-desenhar a oferta, linguagem e canais de comunicação com o público-alvo real.

## Mapeamento

Identificar o continuum residencial entre o "lar" e o condomínio de máxima autonomia.

## Insumos para Questionário

Alimentar o instrumento quantitativo com terminologia, tipologias e serviços validados.

# Segmentação e Continuum de Soluções Residenciais

Os participantes demonstraram uma clara percepção das diferenças de custo e grau de dependência ao longo do espectro residencial. Inspirados em modelos internacionais — como o **condomínio brasileiro** com segurança e serviços integrados — identificaram posições distintas entre si e expressaram preferências concretas por soluções que combinam autonomia com suporte disponível.



Foram identificados cinco segmentos-chave: **reformados ativos**, **pré-reformados**, **expatriados**, **seniores urbanos em downsizing** e um **segmento com forte componente médica** — cada um com motivações, barreiras e necessidades de serviço distintas.

# Drivers e Desejos: O Que os Seniores Realmente Valorizam



## Autonomia & Privacidade

Valorizar "o meu cantinho" personalizável, ideal para receber família. A independência no dia-a-dia é inegociável.



## Ambiente Tipo Resort

Preferência por um "resort com cuidados": design de luxo, moradias/apartamentos integrados na paisagem natural.



## Cultura & Estímulo Intelectual

Cinema, clubes de leitura, universidades seniores e viagens culturais para aprendizagem contínua e enriquecimento pessoal.



## Comunidade & Propósito

Viver só, mas não sozinho. Atividades intergeracionais, clubes sociais e workshops promovem pertença e estimulam a identidade.



## Vida Ativa & Mobilidade

Espaços para caminhada e exercício, manutenção do automóvel como símbolo de independência, localização a 10–15 min de hospitais.



## Saúde & Apoio Leve

Enfermeiro regular, assistência médica on-demand, cuidados preventivos e teleassistência discretamente disponíveis.

# Friction Points, Barreiras e Estrutura de Serviços

## Barreiras e Estigma

Termos como "**residência assistida**", "**Iar**" ou "**geriatria**" evocam dependência e afastam o público-alvo. A linguagem deve migrar para palavras como "**active**", "**living**" e "**premium**".

Os principais medos identificados são a **perda de independência**, a **institucionalização** e os **modelos de joia não reembolsável**. A transparência total de preços e custos adicionais é essencial para gerar confiança.

## Serviços por Segmento

### Reformados Ativos

Segurança 24h, concierge, shuttle, clube social, golf, yoga, lavanderia, entrega de compras.

### Pré-Reformados

Business lounge, coworking, internet premium, modelos habitacionais flexíveis e wellness.

### Expatriados

Apoio fiscal e de saúde, concierge internacional, eventos bilingues e aulas de português.

### Seniores Urbanos & Clínico

Serviços domésticos, saúde preventiva, transporte flexível; componente médica reforçada.

# Conceito Emergente e Próximos Passos

Os focus groups catalisaram um conceito claro: "**LOCAL X Active Living**" — posicionado como o único resort residencial do Norte com comunidade integrada, sem linguagem estigmatizante e com proposta de valor centrada na dignidade e na vida plena.



## Autonomia com Dignidade

Propriedade plena, design universal e privacidade garantida.



## Comunidade com Propósito

Vida social rica, atividades intergeracionais e sentido de pertença.



## Serviços à la Carte

Mensalidade com serviços base obrigatórios + pacotes opcionais flexíveis.



## Saúde Preventiva

Suporte médico discreto e integrado, sem ambiente hospitalar.



## Localização Estratégica

Bem conectada a aeroportos, centros urbanos e hospitais de referência.

- 📌 **Próximos Passos:** Os insights dos focus groups alimentarão o questionário quantitativo — testando terminologia, tipologias, serviços, preços e canais. O call to action é claro: **alinhar as equipas de marketing e desenvolvimento de produto** para transformar este conceito em protótipos validáveis com o público-alvo real.