

Guia de boas práticas de combate ao etarismo



Comitê de Insights ABA em
parceria com o Movimento
Antietarista ATUALIZA

Material proprietário destinado, em
especial, aos associados da ABA
e membros do grupo #Atualiza.
Proibida a sua reprodução
sem prévia autorização.

Outubro de 2021

Guia de boas práticas de combate ao etarismo

Vivemos a maior transição etária dos últimos tempos, em uma era em que o tabu do envelhecimento ainda aflige a nossa sociedade.

Envelhecemos como nação, enquanto nossa sociedade ocidental contemporânea tem como um valor cultural a busca pela eterna juventude.

Pouco se fala sobre o envelhecimento populacional no Brasil, mas até 2030, estaremos entre os 5 países com maior percentual de população acima de 60 anos.

De acordo com dados do IBGE, temos hoje mais de 55 milhões de consumidores acima de 50 anos – ou seja, um em cada 4 brasileiros já se encontra na jornada da maturidade em um mundo cada vez mais digital, ágil e conectado.

Neste contexto, é importante que possamos refletir sobre qual será o papel das marcas nestes anos a mais que ganhamos com o aumento da expectativa de vida, assim como quais serão os serviços que impactarão de forma positiva a qualidade de vida e bem-estar dos longevos.

Seguindo a mesma lógica, é provável que indicadores de performance dos negócios também precisem ser revisitados, já que sucesso de longo prazo será menos medido por participação mensal de mercado e mais por lealdade de marca ao longo de uma vida centenária.

O processo de envelhecimento é heterogêneo e, portanto, sai na frente quem já entendeu que são diversas as faces e as fases da longevidade. Já o sucesso dos negócios, sejam eles voltados especificamente para o público sênior ou não, será proporcional a potência das histórias que nossas marcas e serviços irão contar - indo além dos (velhos) estereótipos sobre o envelhecer.

E é exatamente neste cenário de avanço nas questões de diversidade e inclusão que se faz importante incluir o preconceito etário (etarismo) como o mais democrático de todos os preconceitos, pois se envelhecer é um destino inevitável, todos os que tiverem a sorte de viver uma longa vida, estarão suscetíveis a ele.

“Queremos com este Guia, mostrar o caminho da renovação de valores, para que as marcas deixem estereótipos no passado e possam evoluir em suas campanhas, oferecendo mais representatividade e trabalhando em prol da qualidade de vida à esse nicho tão importante da nossa sociedade, que tanto contribuiu como ainda contribui, como tem nos mostrado vários estudos, sobre o enorme poder de compra dos maduros. Não valorizar essa faixa etária é perder oportunidades, não prestigiar, é perder reputação e relevância”, por Nelcina Tropardi, Presidente da ABA e Vice-Presidente e Cofundadora da Arca+.

“Sempre reforçamos na ABA que diversidade vai além de questões de gênero ou raça. Falar abertamente sobre preconceito etário é dar voz a quase um quarto do planeta. No Brasil, 55 milhões de consumidores que também querem ser retratados na publicidade, que querem ser pensados pelas marcas no desenvolvimento de produtos e soluções. Estamos falando de uma população economicamente ativa e que, mais do que isso, tem uma forte contribuição para quem somos hoje ou o que encontramos em nosso meio”, diz Candice Pomi, Diretora de Pesquisa de Mercado para América Latina da Kimberly-Clark e Presidente do Comitê de Insights da ABA.

Nós, da ABA, seguimos apostando na produção de informação de qualidade como forma de elevar o debate em temas que impactam diretamente as marcas e o mercado de comunicação.

E como forma de contribuição, temos o prazer de lançar o 1º Guia de Boas Práticas no combate ao Etarismo. Iniciativa pioneira no Brasil, realizada em parceria com o Movimento Antietarista ATUALIZA.

E por ser um dos preconceitos menos debatidos, o objetivo deste Guia é justamente informar e inspirar ações efetivas. Dividiremos desde os fundamentos acadêmicos sobre o etarismo, até cases práticos para que avancemos juntos no combate deste preconceito.

Entender profundamente as escolhas da maturidade, assim como evoluir o olhar das marcas e serviços para propostas mais inclusivas a todas as idades, será fundamental.

E para isso, é preciso que as pessoas por trás das marcas abracem suas próprias jornadas rumo ao envelhecimento, pois só assim teremos produtos e serviços genuinamente ancorados na nova longevidade, sem preconceitos nem estereótipos.



Sandra Martinelli,
Presidente Executiva da ABA

Índice

Introdução	5
O que é etarismo	6
As diferentes faces do preconceito etário.....	10
Glossário antietarista.....	12
A intergeracionalidade no combate do etarismo.....	14
Cases/exemplos de ações no combate ao etarismo	16
Abordagem antietarista na comunicação Dicas e recomendações....	18
Fontes de referência	24
Quer saber mais sobre práticas de inclusão etária?	26

Introdução

Preconceito etário: do que estamos falando e porquê é necessário abordar a questão

Este manual nasceu de nossa inquietação frente ao preconceito etário que afeta a vida de jovens e idosos pela visão míope e equivocada de segmentos da sociedade, que julgam e excluem pessoas balizando-se somente pela idade. Em janeiro de 2021 surgiu o Movimento Atualiza, um coletivo de profissionais envolvidos com a longevidade que se uniu em torno da causa comum de desconstruir o preconceito etário. Compreendemos o envelhecimento como um processo que contém em si todas as etapas da vida e, que todo preconceito deve ser desconstruído para que se dê lugar a sociedades mais justas, que contemplem todas as idades respeitando suas particularidades e diversidade.

O Atualiza, como o próprio nome do movimento sugere, nasce com o propósito de atualizar, orientar, informar e capacitar pessoas em todos os segmentos sociais sobre os impactos nocivos do preconceito etário. Fomentamos ações de solidariedade intergeracionais para fortalecer os laços com a moderna cultura gerontológica, fundamentada no respeito à autonomia e independência das pessoas à medida que envelhecem, para que usufruam de uma vida mais digna, inclusiva e com qualidade. São inúmeras as ações a se considerar a partir desse trabalho. Envolvem todos os níveis hierárquicos, em especial gestores que, de modo coletivo, trabalhem com seus colaboradores na construção de um novo paradigma.

Todos estamos envelhecendo. Como desejamos ser acolhidos em nossas velhices? O que esperar desse “futuro”? Como em qualquer processo, há necessidade de se estabelecer um contato simbiótico com todas as suas fases, corrigir percursos, fazer ajustes e, sobretudo, fortalecer o trabalho em equipe para o sucesso de um objetivo comum. O Movimento Atualiza conta com a sua colaboração para que o projeto da humanidade seja um sucesso: envelhecer com a oportunidade de deixar uma contribuição ao mundo.

O que é etarismo

O envelhecimento populacional é atualmente reconhecido como um evento global, de caráter multidimensional, dinâmico e heterogêneo. E por ser particular, o envelhecer depende de cada um: sua genética, funcionamento biofisiológico ao longo da vida e o estilo de vida que o indivíduo adota, fatores que proporcionam o viver mais e tornam possível o viver com mais qualidade. (PASCHOAL, 1999).

O avanço da medicina e da tecnologia é um fator que impacta diretamente a relação entre a vida e o tempo e o crescimento exponencial da longevidade. Exames mais precisos e tratamentos preventivos mais eficientes; ampliação do acesso a serviços de saúde e redução da mortalidade infantil e das taxas de fecundidade são fatores que contribuíram fortemente para esses avanços, que nos países desenvolvidos recebem atenção há mais de um século.

Nos países em desenvolvimento, o processo de envelhecimento ganha contornos muito similares, mas bem mais acelerado ao que chamamos envelhecimento comprimido nos últimos 40 anos. Só que aqui o envelhecimento tem particularidades geradas pela desigualdade social, que decorrem da violência urbana e da criminalidade, que têm provocado a morte de homens mais jovens. Em consequência, testemunhamos uma espécie de feminização da velhice, onde as mulheres vivem 7 a 8 anos mais que os homens.

Um artigo recente, que trouxe dados sobre a expectativa de vida numa pesquisa comparativa desenvolvida em 363 cidades de nove países latino-americanos, revelou que a expectativa de vida média das mulheres que vivem nas referidas cidades chega a variar aproximadamente 8 anos entre 74,4 e 82,7 anos, e algo em torno de 14 anos entre os homens, de 63,5 e 77,4 anos, o que corrobora o impacto da violência urbana presente em muitas dessas cidades (QUEIRÓS, 2021).

O World Populations Prospects da Organização das Nações Unidas (ONU) traduz em números esses dados, e mostra em seu relatório que a população de 60+ cresce mais rapidamente que as faixas etárias mais jovens. Em 2017, esse número era de 962 milhões, e a projeção indica que alcançará a impressionante cifra de 1,4 bilhão em 2030, chegando a expressivos 3,1 bilhões em 2100 (ONU, 2019).

O relatório (ONU, 2019) aponta uma especificidade: indivíduos com 80+ representam a faixa etária que mais cresce dentro deste grupo, considerado população idosa, devendo triplicar até 2050, subindo de 137 milhões em 2017 para aproximadamente 909 milhões em 2100, dado extremamente relevante haja visto a necessidade de preparar a sociedade para acolher as pessoas idosas, aceitando-as como consumidoras e colaboradoras em todos os setores sociais, seja no contexto corporativo ou familiar.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em sua Projeção da População (2018) já apontava a população idosa com tendência de crescimento nas próximas décadas. Conforme dados da pesquisa, em 2043, um quarto da população brasileira deverá ter mais de 60 anos, enquanto a proporção de jovens até 14 anos será de apenas 16,3%. Ademais, as projeções indicam que a partir de 2047 haverá recrudescimento da população geral, contribuindo para o envelhecimento populacional, cujo “índice de envelhecimento” saltará de 43,19%, em 2018, para 173,47%, em 2060 (IBGE, 2019).

O relatório sobre Estratégia Global da Organização Mundial de Saúde (OMS, 2017) traz informações relevantes acerca da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável e reforça os dados mencionados ao classificar a transição demográfica como um evento “sem precedentes”. Em 2050, em cada 5 de seus habitantes, o mundo terá um indivíduo 60+, representando cerca de 2 bilhões de pessoas no planeta.

O mesmo documento trata ainda da importância do direito à saúde como um capital fundamental para o desenvolvimento sustentável. Para tanto, diz a OMS, o direito à vida saudável deve abranger todas as idades e fases da vida, incluindo a velhice. Essa perspectiva é, portanto, do envelhecimento como um processo que abriga todas as fases da vida, começando na primeira infância até os últimos anos de vida, em que o conceito de vida saudável deve envolver: acesso a cuidados em saúde, controle e tratamento de doenças, trabalho e renda, educação continuada, ambientes amigáveis, relações sociais potentes, direitos assegurados, reconhecimento, respeito e dignidade.

Não por acaso, a Organização Mundial de Saúde (OMS) lançou uma campanha em 2021 de combate ao preconceito etário. Em seu prefácio no Global Report on Ageism, o diretor geral da organização, Tedros Adhanom Ghebreyesus, juntamente com diretores de outras áreas estratégicas, afirma que:

“O preconceito de idade tem consequências sérias e de longo alcance para saúde, bem-estar e direitos humanos das pessoas e custa bilhões de dólares à sociedade. Dentre pessoas mais velhas, o preconceito de idade está associado a uma pior saúde física e mental, aumento do isolamento social e solidão, maior insegurança financeira e diminuição da qualidade de vida e morte prematura”. (Global Report on Ageism, 2021 p. 9)

Trata-se de um documento de suma importância ao identificar o preconceito etário, e reconhecer que ele pode afetar qualquer idade, mas que se sobressai em relação aos mais velhos. Além disso, propõe uma estrutura com sugestões de abordagens e estratégias e inclui recomendações específicas para diferentes atores (empresas públicas e privadas, sociedades, governos).

A definição para *ageism*, no documento, engloba os estereótipos, ou o modo como pensamos, o preconceito, que se refere a como nos sentimos e a discriminação, ou seja, o modo como agimos em relação às pessoas e sua idade.

O preconceito etário, chamado por seu precursor de “ageism”, no Brasil etarismo ou idadismo, e entre alguns pesquisadores vêm ganhando força o termo “velhismo”, não é uma discussão nova. Robert Butler, jornalista que após retornar da guerra decidiu cursar medicina, entrando para o Colégio de Médicos e Cirurgiões de Columbia, utilizou o termo *ageism* pela primeira vez em 1969, pois observava como psiquiatra e pesquisador, comportamentos negativos dos profissionais de saúde para com os idosos, além de um ambiente pouco humanizado para esta população. Butler publicou alguns estudos importantes relacionados ao preconceito etário aos mais velhos, mencionando que a base para o preconceito se dava ao pavor de envelhecer, ser doente, ficar dependente e, portanto, ficar mais próximo da morte.

O pesquisador afirmava que a negação da velhice, aliada às crenças e culturas sobre a morte, a doença e a velhice seriam o mecanismo inconsciente que embasa o preconceito etário até os dias atuais. Butler mencionou o etarismo como sendo uma doença psicossocial, termo utilizado por outros estudiosos do tema. Butler introduziu na gerontologia as discussões sobre o etarismo, outros pesquisadores seguiram seus passos e ideias, estudando o tema e dando continuidade às discussões.

Palmore, por exemplo, publicou em 1990 “Ageism: Negative and Positive”, abordando questões relacionadas ao preconceito de idade e apontando a necessidade de se estabelecer estratégias para combatê-lo:

- Promover ações educativas individuais e coletivas sobre o envelhecimento;
- Combater piadas relacionadas à idade, bem como a infantilização, evitando usar termos ou linguagem preconceituosa, por exemplo, “solteirona”, “vovozinha”;
- Evitar generalizações que levam a associações equivocadas, por exemplo: “todo velho é doente”;
- Repudiar toda publicação ou política pública com viés etarista;
- Criar uma legislação específica para reduzir o preconceito etário.

Assim como Butler, Palmore também enxergou o etarismo como “uma doença social” e que o caminho para a mudança de paradigma é o conhecimento, de modo a reduzir os estereótipos negativos acerca do envelhecimento, mencionando o fato do etarismo estar arraigado em nossas mentes, compondo nossa cultura e manifestando-se muitas vezes de modo inconsciente. Disse Palmore:

“O preconceito de idade é tão parte de nossa cultura que a maioria das pessoas nem mesmo tem consciência disso. É como o ar que respiramos. A maioria das pessoas fica ciente disso apenas quando envelhece o suficiente para sofrer alguma discriminação no emprego ou alguma observação depreciativa ou “piada” sobre sua idade. Um dos primeiros passos para reduzir o preconceito de idade é aumentar a conscientização sobre ele. Observe quando seus associados, amigos ou parentes se envolvem em algum comportamento ou suposições relacionadas à idade. Tente apontar para eles o preconceito refletido em tais comportamentos ou suposições”.
(Palmore, 2015)

Assim, fomentar campanhas e ações que visem desconstruir atitudes e comportamentos etaristas é fundamental na construção de uma sociedade mais justa, cujas oportunidades se estendam a todas as idades. Construir boas relações pautadas na solidariedade entre gerações de modo que se fortaleçam as trocas de conhecimento, tornar as organizações em ambientes cuja diversidade reconheça, inclusive, o valor dos mais velhos, é também criar espaços coletivos, colaborativos, inclusivos e de aprendizagem contínua.

As diferentes faces do preconceito etário



No imaginário coletivo prevalece, de um modo geral, a idealização do bem envelhecer associado ao manter-se ativo, bem-disposto e jovem. A juventude segue como padrão desejável já que os jovens estão associados a atributos como saúde, beleza, potência e sucesso. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis relacionadas com a deterioração de sua condição física e/ou mental na senescência. Vale lembrar que o fruto da combinação entre idadismo e machismo pode, inclusive, acarretar uma situação dramática para as mulheres, que sofrem maior cobrança social com relação a aparência física.

Para analisar os impactos do preconceito etário, se faz necessário revelar as formas mais sutis do comportamento idadista, que de maneira quase invisível, segue afetando pilares importantes da sociedade. Na medicina, a pouca ênfase em geriatria desestimula a formação profissionais nessa especialidade. Nas corporações, há a tendência de candidatos mais jovens serem mais bem avaliados em entrevistas de emprego, diminuindo as chances dos mais velhos ocuparem as vagas na organização. E na publicidade, as poucas campanhas veiculadas com e para os idosos tendem a retratá-los de maneira estereotipada.

O preconceito etário, assim como as outras discriminações sociais, é baseado em estereótipos. É preciso acrescentar a este debate o papel da mídia e da indústria na manutenção dos estereótipos idadistas. O discurso anti-idade está presente nas campanhas publicitárias, nas promessas de produtos voltados à saúde, moda e beleza, que retratam o corpo que amadurece como inimigo, provocando diferentes maneiras de rejeição à figura do velho, reforçando o polêmico conceito que qualifica a velhice como doença.

Outra maneira de entender os gatilhos do etarismo é analisando a internalização inconsciente dos estereótipos negativos sobre o envelhecimento, como o declínio das capacidades física e mental e a perda gradual da independência.

O envelhecimento encontra-se equivocadamente associado a uma etapa de perdas. E essa pode ser uma das razões principais pelas quais se busca manter a juventude a qualquer preço, ao invés de se enaltecer o orgulho das conquistas inerentes ao avanço da idade. O preconceito etário pode ser experimentado no olhar do outro (sociedade) e no seu próprio.

Ainda não há pesquisas globais que dimensionem os impactos psicológicos, sociais e econômicos do etarismo de maneira sistematizada. Entretanto, mudar a compreensão da população a respeito dos aspectos do envelhecimento é essencial para que idosos vivam por mais tempo, com dignidade e saúde. A acelerada transição demográfica que o Brasil atravessa e o crescente número de idosos que teremos no país demandará a criação de soluções que viabilizem o aumento da quantidade e qualidade de vida produtiva, sendo ideal que o próprio idoso assuma o papel de agente de mudança.

Reconhecer-se no processo de envelhecimento, para então protagonizar a própria velhice livre de estereótipos, passará obrigatoriamente pela conscientização sobre o autoetarismo, o preconceito consigo próprio. Dessa forma, faz-se fundamental, analisar as relações entre o idadismo e os impactos no protagonismo individual e coletivo, da enorme população que envelhece.

Glossário antietarista

Se partirmos do princípio de que o preconceito etário é um tema relativamente novo no universo da diversidade e inclusão, entendemos que somos todos idadistas em desconstrução e que, portanto, precisamos aprender juntos novas formas de comunicação inclusiva e não discriminatória.

Vamos nos atualizar?

Você está tão linda que nem aparenta a idade que tem...

→
PARA

Você está ótima com esta idade.

Precisamos de alguém com sangue novo para esta vaga

→
PARA

Precisamos de um olhar fresco para esta vaga.

Ele está muito velho para mudar de profissão

→
PARA

Ele é bastante experiente e pode escolher mudar de profissão.

Depois de uma certa idade, é muito difícil aprender

→
PARA

É possível aprender em qualquer idade.

Me esqueci de novo! Estou ficando velha

→
PARA

Me esqueci de novo! Devo estar cansada.

Não tenho mais tempo para novas amizades

→
PARA

Sempre é tempo de fazer novos amigos.

Lugar de idoso é em casa

→
PARA

Lugar de idoso é onde ele quiser.

Cuidado com as “piadas”, que recebem um verniz de humor, mas que podem representar o preconceito:

- ⊗ Ah! Ele está fazendo hora extra, né? Com essa idade ainda quer trabalhar...;
- ⊗ Ih! Esqueceu, deve ser o alemão que já chegou;
- ⊗ Lá vem a vovozinha, “elas” são carentes, querem só conversar.

E maior cuidado ainda com os estereótipos relacionados à idade:

- ⊗ Os mais velhos só gostam de bingo e baile de terceira idade;
- ⊗ Toda pessoa de mais idade é teimosa;
- ⊗ Pessoas de mais idade são assexuadas;
- ⊗ Todo idoso volta a ser criança.
- ⊗ Maduros não gostam de tecnologia e têm dificuldade para aprender;

Oriente sua equipe sobre os impactos do etarismo e lembre-se: o envelhecimento é dinâmico e heterogêneo, portanto, não se pode nunca generalizar, ao contrário, deve-se valorizar e fortalecer todas as habilidades e competências, sempre.

A intergeracionalidade no combate do etarismo



Pensar na intergeracionalidade como solução apenas para o agora simplesmente não é suficiente quando olhamos para os anos e décadas vivenciadas com preconceito estrutural na nossa sociedade. Há que se olhar para a intergeracionalidade ou convivência e relacionamento entre diferentes gerações sob a ótica de um legado.

A intergeracionalidade é uma ferramenta essencial para desconstruir o etarismo no sentido de formar uma nova cultura para o envelhecimento ativo. Ao conectar crianças e /ou jovens com as gerações mais vividas, oferta-se benefícios imediatos para ambos.

Para que isso aconteça é preciso que os encontros ocorram em escala regular, e com intenção clara e objetiva. Embora relacionar-se com outras gerações seja também uma forma de socializar, não basta colocar as pessoas no mesmo ambiente e “soltar” esperando que dali floresça algo positivo por geração espontaneamente.

Também há que se levar em consideração as diferenças sociais existentes em nosso país. A desigualdade social suprime dos indivíduos oportunidades e acessos, mas ainda assim, o propósito de vida pode ser trabalhado a fim de se obter melhor bem-estar psicológico nas fases mais avançadas da vida.

Segundo Neri et al., o senso de propósito em adultos e idosos está relacionado ao curso de vida, onde há metas bem estabelecidas e senso de pertencer, que dá a estas pessoas um significado para a vida e objetivos que denotam que vale a pena viver e deixar uma história que faça sentido às próximas gerações, ou seja, o legado (Neri et al, 2020).

Ao propor um trabalho entre gerações, não deixe de lado outros tipos de diversidade, como a racial, a de crença, a de gênero e das pessoas portadoras de deficiência. Elabore uma proposta de trabalho que respeite as diferenças, mas crie pontes para diálogos construtivos.

Muitas vezes essas pontes se encontram na biografia e no repertório de cada um. Em um processo de escuta, por exemplo, você pode propor uma atividade que crie interesse genuíno na história individual de cada colaborador. Há uma frase sábia que diz: “A menor distância entre duas pessoas é uma boa história”.

Para além do tema organizacional, a socialização (que está contida em um trabalho intergeracional) tem sido ainda indicada por médicos e especialistas como forma de prevenir e/ou postergar doenças demenciais em até 5 anos. Entre outros benefícios estão: a redução de sintomas de estresse e ansiedade, podendo atenuar até mesmo a depressão, mais bem-estar, senso de pertencimento e maior autoestima. Além disso, conectar crianças e / ou jovens com as gerações mais vividas traz benefícios para ambos.

Mas o grande legado que a experiência entre duas gerações provoca é despertar uma nova forma de olhar para o outro, diferente da pré-concebida por você ou pela sociedade. *Por isso, a intergeracionalidade é uma ferramenta altamente recomendada para combater o preconceito principalmente o etarismo ou o idadismo.*

Quanto mais instituímos uma cultura pró-envelhecimento ativo, mais as gerações se encontrarão e terão experiências conjuntas. “Não é de surpreender que o aumento da expectativa média de vida torne possível que, como nunca na história da humanidade, quatro e até cinco gerações possam viver juntas ao mesmo tempo. E isso nos faz parar para pensar” (sobre envejecimiento activo e intergeneracionalidad. Reflexiones pensando en los profesionales sociales Mariano Sánchez Martínez e Pilar Díaz Conde).

Vale acrescentar que, com o envelhecimento da população, vivemos cada vez mais em uma sociedade multigeracional. Mas ter uma sociedade diversa do ponto de vista de diferentes idades não significa necessariamente que elas convivem e adquirem experiências entre si. É preciso diferenciar multigeracionalidade de intergeracionalidade.

Cases/exemplos de ações no combate ao etarismo



Como líder de uma equipe ou empresa, é importante estabelecer um planejamento para uma intervenção intencional com o objetivo de provocar essa experiência ou vivência. É preciso saber também que sentimentos ambivalentes fazem parte dessas relações, mas isso é parte da construção intergeracional e dos benefícios que ela traz.

Este planejamento deve estar centrado na experiência e desenvolvimento daquela pessoa ou de um time. “Propor ações geracionalmente inclusivas, abertas ao cruzamento de idades e gerações, onde mais do que fazer as pessoas podem ser-e-estar” (Mariano Sánchez Martínez e Pilar Díaz Conde).

Como parte do resultado desse trabalho, espera-se que a pessoa tenha a visão de que sua autonomia e independência não garantem sozinhos o bem-estar à medida que se envelhecem, se não há outras pessoas no mesmo ambiente com quem interagir e se relacionar. Envelhecer não é uma tarefa independente, mas interdependente e entrelaçada (Mariano Sánchez Martínez e Pilar Díaz Conde).

Há que se considerar também o conflito entre gerações como uma oportunidade de crescimento para todos. Ferrigno (2013) considera que todos os cenários são possíveis para ações intergeracionais, seja o trabalho, a família, cultura, a religião ou o voluntariado.

Embora os estudos sobre as relações entre gerações foquem mais nos relacionamentos entre familiares, há considerações sobre os conflitos entre maduros e jovens, ou veteranos e novatos, como menciona o autor. Afinal, cada geração de colaboradores tem formação (na educação formal e informal) diferente; são pessoas com expectativas diferentes em relação a entregas e valores, cujo ritmo próprio pode desconectá-los uns dos outros no ambiente organizacional.

Cabe aos gestores compreender estes processos individuais para então criar espaços de cooperação. Ao trabalhar os conflitos por meio do diálogo e de ações colaborativas, permite-se que haja um momento comum de aprendizagem e criação: um caminho para ações intergeracionais com sentido e propósito.

Ressalte-se que os gestores podem também cercar-se de consultores que compreendam o ciclo de vida, suas fases, que considerem o envelhecimento um processo dinâmico e individualizado, a fim de trabalhar genuinamente a cooperação entre gerações. Ao ter o apoio de especialistas, evita-se o risco de acentuar os estigmas da aposentadoria precoce e da obsolescência ou de divinizar a juventude eterna.

Abordagem antietarista na comunicação

| Dicas e recomendações



Enquanto o mercado debate a melhor forma de se comunicar com os millenials e geração Z, a população envelhece.

Apesar de terem dinheiro e vontade de consumir, 4 em cada 10 brasileiros com mais de 55 anos reclamam: “Faltam produtos e serviços que satisfaçam minhas demandas”. A invisibilidade dos maduros é visível nas campanhas – que não incluem personagens 50+; nos pontos de venda – que não pensam na acessibilidade, iluminação das lojas e atendimento; no desenvolvimento de produtos – desde letras pequenas nos rótulos, até a dificuldade de abertura de potes e embalagens; na experiência digital – que leva em consideração apenas jornadas de sucesso para millennials; nas cores e formatos de roupa – que ainda insistem que as mulheres maduras usam apenas cores bege e sem graça. Além disso, um fator que não pode deixar de ser mencionado: se os 50+ “dentro da caixinha” já são ignorados pela sociedade, imagine aqueles sobre os quais não falamos. Essa é a invisibilidade das velhices ignoradas: maduros de baixa renda, analfabetos digitais, LGBTQIA+, PNEs, fragilizados... ainda há muito o que ser feito para incluí-los nessa conversa.

Mas isso não é privilégio só dos brasileiros. Apesar de estudarem os maduros há muito tempo, nos Estados Unidos essa cegueira mercadológica também está bastante presente. Há mais de 40 anos, Ken Dychtwald, gerontólogo, psicólogo e fundador do AgeWave, estuda o impacto do envelhecimento nas finanças e nos negócios. Com base em suas entrevistas com mais de 100.000 americanos 50+, Dychtwald lançou, no começo de 2020, o livro “What retirees want”, em português “O que os aposentados querem” e ele é enfático:

“Quando as organizações não despertam interesse em entender o que é o mercado da longevidade e não tem nenhuma experiência nisso, o que mais acontece é que acabam criando uma comunicação negativa e cheia de estereótipos ultrapassados sobre o que significa ser velho hoje. Quando os maduros estão nas propagandas, quase nunca são retratados de forma autêntica. Essa falta de atualização com o que os aposentados de hoje e de amanhã desejam, se traduz em uma falta absurda de sensibilidade, respeito e imaginação. A maioria das organizações é completamente ignorante sobre as vontades e demandas dos maduros – o mercado que mais cresce a olhos nus e ainda assim, é invisível pelas marcas.”

Não existe nenhuma fórmula mágica para falar com o público maduro, mas algumas orientações ajudam a errar menos.

Cindy Gallop é uma famosa executiva do mercado publicitário dos Estados Unidos que se juntou à AARP – Associação Americana de Aposentados – entidade que tem mais de 37 milhões de filiados para mudar a maneira como os americanos 50+ são retratados na publicidade.

Segundo Cindy, é fundamental criar propagandas reais sobre os novos maduros para combater o etarismo. Para ela, uma das principais dicas é também uma das mais óbvias: para criar uma comunicação eficaz para os mais velhos, é necessário ter criativos maduros no time. Apesar de óbvia, está longe de ser realidade: **no mundo, apenas 5% dos funcionários de agências de publicidade têm mais de 50 anos!**



Apesar da publicidade para os maduros ainda utilizar, majoritariamente, referências do passado com estereótipos como o velho rabugento, o super idoso, a Dona Benta, entre outros, temos alguns bons exemplos de propagandas inclusivas.

VELHA PARA ISSO (NATURA)



No vídeo *Velha Para Isso*, a Natura se posiciona mostrando mulheres que são julgadas pela idade. O objetivo é mostrar que essas mulheres enfrentaram o preconceito de “serem velhas demais” para suas escolhas. A partir dessas histórias reais, a Natura convida todas as mulheres a compartilhar suas experiências e a participarem do movimento que valoriza a identidade e a liberdade de escolha, independentemente da idade.

bit.ly/velho-pra-isso

ENVELHECER SEM VERGONHA (PFIZER)



A campanha da Pfizer *Envelhecer Sem Vergonha* promove uma reflexão positiva sobre o envelhecimento, mostrando de forma bem-humorada que envelhecer é um processo natural da vida. A Pfizer tem como objetivo estimular uma visão positiva e otimista inspirando uma mudança de atitude que prova que o conceito de velhice é ultrapassado.

bit.ly/envelhecer-sem-vergonha

COMEÇAR ALGO NOVO (IKEA)



No vídeo da Ikea, a marca mostra que não há limites de idade para *Começar Algo Novo*.

bit.ly/comecar-algo-novo

GILLETTE



Comercial criado pela Grey, de Nova York, para o lançamento do Treo da Gillette, uma lâmina desenvolvida especialmente para o uso por cuidadores para pessoas que não conseguem mais se barbear sozinhas com segurança, mostra um filho cuidando do seu pai com muito carinho e atenção. Esse comercial, além de mostrar a forte empatia familiar, trata de um tema importante na longevidade que são as gerações: pai-filho-neto. O filme ganhou 6 Leões em Cannes – 4 na categoria *Health and Wellness*, 1 em *Promo & Activation* e 1 em *Non-Fiction Entertainment*.

bit.ly/gillette-treo

GERAÇÃO BOTIK (BOTICARIO)



Esse não foi um lançamento de produto tradicional. Para lançar a linha Botik, o Boticário realizou o projeto Geração Botik. Trata-se de um treinamento para capacitar mulheres com idade igual ou superior a 40 anos para se tornarem influenciadoras digitais da Botik.

O objetivo foi dar voz a uma geração que não se limita ou se define por idade, mas que tem muita experiência para compartilhar.

<https://bit.ly/geracao-botik>

ESCOLHA ENVELHECER BEM (NUTREN SENIOR – NESTLÉ)



Baseado na popular pergunta “*O que você quer ser quando crescer?*”, a Nestlé desenvolveu o tema “*O que você quer ser quando envelhecer?*” para a sua linha de produtos Nutren Senior.

Esse tema se desdobrou para *Escolha Envelhecer Bem* que apoia e incentiva o envelhecimento saudável.

bit.ly/envelhecer-bem-nutren

Segundo pesquisa realizada pelo Hype 50+*, consultoria com foco na economia prateada, além de times intergeracionais nas equipes de criação das marcas, é importante observar:

OS MADUROS SÃO DIVERSOS

Se você não faz um produto ou serviço igual para uma criança de 5 e um adolescente de 15, é impossível criar para os 50+ como se – de 50 a 100 – esses consumidores fossem um grupo uniforme de pessoas. Na velhice, você é o resultado de tudo que você fez durante a sua vida, portanto, conversar com os maduros exige um nível mais sutil e complexo de segmentação do público-alvo. As segmentações mais adequadas, segundo a Hype50+, são: idade, gênero, raça, capacidade física, emocional e cognitiva, e estilo de vida.

USE IMAGENS REAIS

É só jogar no Google, na busca por fotos de pessoas mais velhas, que você vai encontrar imagens em preto e branco e geralmente com personagens tristes e rabugentos. Buscar fotos nos bancos de imagem que representem bem a diversidade de corpos, cabelos e pele dos brasileiros já é um desafio, somando a diversidade de idade, fica quase impossível usar imagens prontas nas campanhas e projetos, portanto, o ideal é criar fotos novas com modelos que representem os novos maduros. Nos Estados Unidos, a AARP criou, em 2019, em parceria com a Getty Images, empresa que vende imagens na internet, o primeiro banco com fotos de americanos 50+ dessa nova geração de prateados ativos, felizes e diversos.

FAÇA PRÉ-TESTE

Como mencionado, os maduros são diversos. Portanto, a linguagem que funciona para um homem de 55 anos, de Belo Horizonte, pode não funcionar para uma mulher de 67, de Recife. Os termos, referências e propostas de valor devem ser testados antes do lançamento. Fazer pesquisas e até usar um grupo de apoio para validar as iniciativas é primordial para o sucesso de um novo produto. E isso pode começar com os próprios clientes internos, com os colaboradores da empresa. Na Gol, por exemplo, o programa de trabalho 50+ começou com indicações de familiares dos próprios funcionários e foi um sucesso, tanto para a cultura da empresa, quanto para o projeto, que recebeu milhares de cadastros.

O DESIGN É REI, A USABILIDADE A RAINHA

Dê atenção especial ao design, use letras grandes, cores fortes e com contraste para facilitar a leitura. Se você tem um e-commerce, pense na usabilidade dos mais velhos: encurte o número de cliques e o fluxo de venda. Atente também para o design e a usabilidade de produtos, pois a idade afeta também a força e a mobilidade físicas. Nos vídeos, a locução deve estar limpa, sem muita interferência de músicas altas que atrapalhem a clareza da mensagem. Joseph Caughlin, o papa da economia prateada no mundo, é categórico: “Se um produto funciona bem para o público 50+, muito provavelmente funcionará para todos os outros.”

IDOSO NÃO, MELHOR IDADE NUNCA

Um dos maiores dilemas ao criar projetos para os novos maduros é relacionado ao *naming*. Que nome devo usar, já que eles são tão diferentes dos 50+ de antigamente? Para buscar essa resposta, uma das perguntas do questionário do Tsunami60+ **, estudo realizado pelo Hype50+ e Pipe.Social, desvendou o mistério: a maioria dos brasileiros 55+ prefere ser chamada de madura, ou maturi, termo difundido inicialmente pela startup Maturijobs. Outras possibilidades vão de sênior ou ainda de 50+. Apesar de ‘maduro’ ainda não ser unânime entre os 55+, é bem claro o que não devemos usar: nem idoso, nem melhor idade. Especialmente melhor idade, esta nunca!

Fontes de referência

- BUTLER, R. ACHENBAUM, P.W.A. From Ageism to the Longevity Revolution. Columbia University Press, New York, 288 pp. (eBook) The Gerontologist, Vol. 54, Issue 6, December 2014, Pages 1064–1069, <https://doi.org/10.1093/geront/gnu100>
- IBGE. Características gerais dos domicílios e dos moradores 2018. PNAD Contínua, 2019. Disponível em: ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continuahtml?edicao=24437
- IBGE. Longevidade. Viver bem e cada vez mais. Retratos a revista do ibge. fev 2019. Rio de Janeiro, RJ. p.22. disponível em: d4581e6bc87ad8768073f974c0a1102b.pdf.
- PALMORE, E. Ageism Comes of Age. J Gerontol B Psychol Sci Soc Sci. Novembro de 2015; 70 (6): 873–875. set. 2015 doi: 10.1093 / geronb / gbv079
- PASCHOAL, S.M.P. Epidemiologia do envelhecimento. In: M.P. Netto (Ed.), Gerontologia: A velhice e o envelhecimento em visão globalizada. São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte: Atheneu. p.26-43, 1999.
- QUEIRÓS, C. Longevidade latino-americana. Pesquisa Fapesp. Maio de 2021, ano 22, n.303. p.81-83. Disponível em: www.revistapesquisa.fapesp.br
- ONU. United Nations. Department of economic and social affairs. Population division. WPP, 2019. Disponível em: <http://www.unpopulation.org>
- WHO. World Health Organization. Ageing, older persons and the 2030 agenda for sustainable development. 2019. Disponível em: un.org/development/desa/ageing/wp-content/uploads/sites/24/2017/07/UNDP_AARP_HelpAge_International_AgeingOlderpersons-and-2030-Agenda-2.pdf
- WHO. World Helth Organization, 2021. Global report on ageism. ISBN 978-92-4-001686-6 (electronic version). ISBN 978-92-4-001687-3 (print version). Acesso em: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/340208>
- The impact of intergenerational programs on children and older adults: a review (Maria Rosaria Gualano, Gianluca Voglino, Fabrizio Bert, Robin Thomas, Elisa Camussi and Roberta Siliquini Department of Public Health, University of Torino, Torino, Italy)
- Conflito e cooperação entre gerações (FERRIGNO,J.C.) São Paulo: Edições SESC SP, 2013. p.151-154.
- Propósito de vida em adultos e idosos: revisão integrativa. Ciênc. saúde coletiva 25 (6) 03 Jun 2020. (RIBEIRO,C.C. YASSUDA, M.S. NERI, A.L.) <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.20602018>

Sobre envejecimiento activo e intergeneracionalidad. Reflexiones pensando en los profesionales sociales (Mariano Sánchez Martínez e Pilar Díaz Conde) Revista Portal de Divulgação

Hype 50+ <https://hype50mais.com.br>

Pesquisa Tsunami 60+ <https://tsunami60mais.com.br>

Estudos FDC Longevidade

<https://materiais.hype50mais.com.br/estudo-fdc-longevidade-negocios>

Guia de Comunicação Inclusiva

<https://corporativo.nestle.com.br/sites/g/files/pydnoa436/files/2021-06/guia-de-comunicacao-inclusiva-05192021.pdf>

Quer saber mais sobre práticas de inclusão etária?

Entre em contato como o Movimento Atualiza:

movimento.atualiza@gmail.com

linkedin.com/company/movimento-atualiza



Conselho Movimento Atualiza e autores do Manual Antietarista:

Candice Pomi · Clea Klouri · Marília Sanches · Ricardo Mucci · Ricardo Pessoa · Viviane Palladino



Candice Pomi

linkedin.com/in/candice-pomi-493668/

instagram.com/beyond.age/?hl=pt

Psicóloga, Pesquisadora e Especialista em Gerontologia. Diretora de Consumer Insights na Kimberly Clark. Presidente do Comitê de Insights na ABA e fundadora no @Beyond.Age, Consultoria e Mentoria em Longevidade.



Clea Kloury

youtu.be/LDuH8uzfN0k

linkedin.com/in/cléa-klouri-14b5b554/

Sócia do Hype 50+ e fundadora do Silver Makers, formada em comunicação e especializada em marketing de serviços. Atuou por mais de trinta anos em planejamento para grandes agências de publicidade e dedica-se desde 2016 ao tema da longevidade e envelhecimento. Integrante do Grupo Envelhecimento 2.0, comunidade aberta de 256 iniciativas, empresas e influenciadores dedicados à gerontologia e estudos de longevidade. Hoje conjumina sua atuação na Hype 50+ e Silver Makers com palestras e mentoria de startups em longevidade e lidera processos de aceleração de startups na Yunus Corporate Innovation do Brasil.



Viviane Palladino

<https://youtu.be/d37AB5JV52M>

[linkedin.com/in/vpalladino/](https://www.linkedin.com/in/vpalladino/)

Formada em Comunicação Social, pós-graduada em Gestão de Negócios Globais pela Thunderbird (EUA) e em Business Innovation (FIAP), é mentora e empreendedora social. Ex-executiva da Editora Abril e Unilever e consultora de marketing. Em 2014, foi eleita uma das profissionais de marketing e comunicação mais inovadoras do Brasil. Co-fundou a Mais Vívida (www.maisvivida.com.br) em 2019, startup que conecta VÍVIDOS que desejam aprender tecnologia com jovens que buscam trabalho com propósito. A startup foi listada como uma das TOP 10 promissoras pelo Aging 2.0 em 2019 e selecionada como uma das startups mais quentes em 2020 pelo top voice Gustavo Caetano.



Marília Sanches

[linkedin.com/in/marilia-vieira-sanches-2b478b35/](https://www.linkedin.com/in/marilia-vieira-sanches-2b478b35/)

<https://youtu.be/o-9U-eiHdc0>

Terapeuta Ocupacional e especialista em Gerontologia. Mestranda em Gerontologia na USP. Docente, palestrante e consultora sobre envelhecimento. Sócia fundadora da Envelhecimento Vivo e cofundadora do grupo Envelhecimento 2.0



Ricardo Mucci

[linkedin.com/in/ricardomucci52/](https://www.linkedin.com/in/ricardomucci52/)

CEO da Umana Media House e RicardoMucci.com. Estudioso dos impactos da ciência e da tecnologia na longevidade. Gestor de plataformas de comunicação para população 50+. É jornalista especializado em mídias digitais e Mestre em Comunicação Social. Diretor da plataforma de comunicação 50+ VIVERAGORA, Coordenador do projeto RAISP – Rede Amigo do Idoso de São Paulo e do Centro de Estudos da Maturidade da FAPETEC – Fundação de Apoio a Pesquisa, Ensino, Tecnologia e Cultura. Arquiteto de inovações, palestrante e influenciador 50+ com canais de comunicação no Facebook, Instagram e YouTube.



Ricardo Pessoa

[linkedin.com/in/pessoaricardo/](https://www.linkedin.com/in/pessoaricardo/)

<https://youtu.be/WOE8eARKeI4>

CEO do SeniorGeek, engenheiro pela USP, empresário, especialista em inovação. Cocriador da primeira solução móvel de automação de insulino terapia do mundo ([veja vídeo](https://youtu.be/daSzh0eTel) youtube.com/watch?v=daSzh0eTel), empreende em saúde (www.saberparacuidar.com), economia compartilhada (www.casasefora.com.br) e inclusão digital senior (www.seniorgeek.com.br). Dedicar-se ao fomento de iniciativas de impacto social e do empreendedorismo 50+.



Associação Brasileira de Anunciantes
aba.com.br
comunicacao@aba.com.br
+55 11 3283-4588

bit.ly/facebook-aba
twitter.com/abatransformar/
instagram.com/abatransformar/
bit.ly/linkedin-aba

Filiada à WFA
World Federation of Advertisers



wfanet.org
info@wfanet.org
+32 2 502 57 40

twitter @wfamarketers
youtube.com/wfamarketers
linkedin.com/company/wfa