

Agenda ESG e Políticas de Comunicação: um Olhar para o Trabalhador +60¹

Denise Regina Stacheski²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O estudo tem como objetivo discutir aspectos de políticas e programas de comunicação direcionados aos trabalhadores com mais de 60 anos, como estratégia dentro de uma agenda ancorada pelos princípios do ESG (*Environmental, Social e Governance*). A metodologia recorre ao levantamento dados do envelhecimento populacional e da necessidade de inclusão do trabalhador +60 no mercado de trabalho. Também são mapeadas iniciativas das empresas Nestlé (2024) e TOTVS (2024) que já implementam ações para esse segmento populacional, a partir de políticas de comunicação, que podem ser entrelaçadas à agenda ESG, em seus processos de governança.

PALAVRAS-CHAVE

Políticas de comunicação; comunicação corporativa; agenda ESG; trabalhador +60.

INTRODUÇÃO

O Brasil conta atualmente com mais de 32 milhões de pessoas acima de 60 anos e a tendência é que o envelhecimento da população acelere (IBGE, 2022). Em 2031, a projeção é que o número de idosos supere o de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos no Brasil (IBGE, 2022). Atualmente, os idosos representam em torno de 16% da população brasileira. É um segmento populacional que precisa ser estudado, ouvido e atendido por meio de ações institucionais públicas e privadas.

Políticas públicas, participação e deliberação política dos +60, políticas de comunicação nas organizações que busquem a diversidade etária são urgentes para que possam fornecer subsídios para a inclusão, manutenção saudável e conservação de colaboradores +60 no mercado de trabalho.

Em conjunto com o diagnóstico demográfico brasileiro, temos o estabelecimento de novas estruturas de gestão dentro das organizações, nos últimos anos, por meio da agenda ESG (*Environment, Social e Governance*) - que trabalha com três pilares essenciais: ambiental, social e governança. Essas vertentes, acionadas em consonância, têm como objetivo impulsionar práticas corporativas que visem benefícios

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho “Comunicação e sustentabilidade: ambiente, organizações, sociedade”, evento integrante da programação do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 13 a 15 de junho de 2024.

²Professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Paraná, email: denisereginastacheski@gmail.com

socioambientais, sociais e a redução de impactos adversos – incluindo as demandas de *accountability* (prestação de contas, responsabilização e transparência); inclusão social e gestão da diversidade nos ambientes corporativos; mitigação de riscos ambientais e desenvolvimento sustentável; respeito e promoção de direitos humanos etc. Uma gestão que se organiza E que tem os processos comunicacionais corporativos como uma estratégia para alcançar sua efetivação. Comunicação que fundamenta a legitimidade organizacional, ao fortalecer sua imagem corporativa, seu valor de marca, posicionamento e ação social.

Assim, ao interconectar os dados do envelhecimento populacional e da agenda ESG, o objetivo desse estudo é discutir aspectos de programas direcionados para o trabalhador +60 nas empresas, por meio de políticas de relacionamento e comunicação corporativa, como iniciativas dentro de uma agenda ESG.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Trabalhadores +60 são uma tendência nas organizações brasileiras (IBGE, 2022). No entanto, ainda há dificuldades de aceitação e adaptação de ambientes profissionais que atendam aos colaboradores dessa faixa etária (FELIX, 2019). Segundo Isabelle Charglione, Professora do Instituto de Psicologia da Universidade de Brasília (UnB), citada por Souza (2024), “temos uma crença de que as pessoas mais velhas teriam menos capacidade e, com esse pensamento, faltam oportunidades no mercado de trabalho”. Constata-se que não só em relação aos ambientes profissionais, mas o idadismo também afeta diversas áreas da coletividade (STACHESKI, 2014). Idadismo aqui entendido como “preconceito em relação a idade, surge quando ela é usada para categorizar e dividir as pessoas de maneira a causar prejuízos, desvantagens e injustiças” (OMS, 2021, p. 1). É preciso alterar esses índices sociais (STACHESKI, 2013).

Dados mais recentes do Instituto de Pesquisa e Estatística (IPEDF, 2023) mostram que, entre 2021 e 2022, apenas 5,3% dos acima de 60 anos estavam na População Economicamente Ativa (PEA). No entanto, a faixa etária de 30 a 59 anos tem 65,2% desse público economicamente ativos. Percebemos, assim, que a diferença é alarmante. Há uma quebra, uma saída considerável de pessoas +60 do mercado de

trabalho. Muitos desejam - e precisam – estar em atividade laboral e possuem anos de experiência que podem ser continuados de forma produtiva por meio das relações e trocas intergeracionais (ALCÂNTARA; CAMARANO; GIACOMIN, 2019). Como afirmam Uyehara e Corte (2006, p. 108), “se o mercado de trabalho é excludente no que se refere à mão de obra para trabalhadores acima de 60 anos e o idoso necessita trabalhar para não se tornar um problema crônico para os governos, surge um problema social que exige reflexão das instituições sociais (governo, empresas e sociedade)”.

Processos dentro do ESG podem incentivar programas de relacionamento e inclusão, bem como políticas de comunicação, que direcionem práticas para com o trabalhador +60. Vale enfatizar que o ESG está vinculado a índices do mercado financeiro, e tem como objetivo desenvolver uma empresa com maior perenidade no ambiente corporativo, justamente para facilitar a captação de investidores e trazer mais rentabilidade em longo prazo às corporações (RIBEIRO DO AMARAL, WILLERDING, ÉDIS, 2023). Ressaltamos que as políticas de comunicação corporativa, e suas práticas, exercem papel estratégico dentro do planejamento e implantação das respectivas ações (DA COSTA BUENO, 2014). A organização deve se posicionar, e se comunicar, como agente de transformação da sociedade, ao fomentar que a prática de sustentabilidade implementada pela gestão ESG esteja na agenda diária das organizações. Por esse caminho, é possível agregar valor à marca e à reputação, fortalecer relacionamentos e diálogos com seus diversos interlocutores – além de executar seu papel como ator social.

METODOLOGIA E MAPEAMENTO

Para esse estudo, foram levantados dados da Organização Mundial da Saúde, principalmente por meio do Relatório Mundial sobre o Idadismo (OMS, 2021), artigos do Repositório de Conhecimentos do IPEA (FELIX, 2019; ALCANTARA; CAMARANO; GIACOMIN, 2019) e do IBGE (2022). As iniciativas das empresas Nestlé (2024) e a desenvolvedora de software TOTVS (2024) foram analisadas – já que promovem ações para a contratação de trabalhadores acima de +60 anos. De forma recortada e suscinta, segue mapeamento do estudo realizado e considerações.

A Nestlé, empresa multinacional, com mais de 100 anos de atuação no Brasil, criou em 2019, o programa “Experiência que Faz Bem”, o qual estabelece espaços de trabalho para pessoas com mais de 50 anos. Esses colaboradores atuam em lojas próprias da organização pelo Brasil. Em 2022, 600 pessoas com mais de 60 anos foram contratadas para impulsionar determinadas ações da empresa nos pontos de venda, ao promover, segundo a Nestlé (2024), maior conexão entre os consumidores e a marca. Em 2023, 500 pessoas com mais de 60 anos iniciaram, na Nestlé, um trabalho temporário, em supermercados parceiros da empresa espalhados por todo o país. O objetivo, segundo a organização, “é criar oportunidades de carreira a diferentes públicos e reduzir barreiras à inclusão” (NESTLÉ, 2024). Para a organização, “a iniciativa foi criada para amplificar a diversidade geracional das marcas da Nestlé, que contam com 10% de colaboradores que se encaram nessa faixa etária” (NESTLÉ, 2024). A importância de iniciativas da diversidade etária, de trabalhos para os +60, podem ser percebidas pelo depoimento de Eliene (65), que consta no site da Nestlé (2024): *“eu revivi nesse trabalho. A cada abordagem feita, tenho contato com diferentes pessoas. Isso é muito bom para nós aposentados e com mais de 60 anos. Nós vivemos em um país que tem uma gama enorme de pessoas de maior idade e que se sente apta a trabalhar. Não é porque a pessoa tem 60 ou 65 anos, como é o meu caso, que ela não serve mais”*. Já a empresa de software TOTVS (2024), em 2017, diagnosticou a necessidade de promover melhorias em seu atendimento ao cliente. Segundo a empresa, era necessário contratar profissionais mais maduros, que tinham vivência e jogo de cintura, experiência de vida e que não se afetassem tanto com os conflitos. Assim, a empresa iniciou seu programa “Geração Sênior. A empresa, inicialmente, havia receio que os trabalhadores +55 não se adaptariam aos superiores mais jovens e às tecnologias atuais, no entanto a troca intergeracional resultou em eficácia e efetividade para a empresa (TOTVS, 2024). Os resultados foram bastante positivos. O programa tem se tornado referência de comportamento, diversidade etária e capital intelectual. O programa piloto abriu portas, também, para outras demandas de emprego na empresa – que aderiram a contratação de pessoas + 55. A empresa, em seu site, afirma que: *“unir colaboradores de diferentes idades com certeza ajuda a criar um ambiente mais criativo, inovador e inclusivo, mas a implementação dessa cultura também pode trazer alguns desafios. As relações entre gerações distintas talvez seja o principal ponto de*

atenção ao iniciar esse processo na sua empresa”. E continua, “compreender e apreciar essas multiplicidades pode ser um desafio inicial na promoção da diversidade etária, mas é crucial para evitar mal-entendidos e promover uma cultura de respeito mútuo”.

CONSIDERAÇÕES

Muitas empresas podem reproduzir o idadismo em suas formas de gestão (STACHESKI, 2013), para modificar esse cenário, é necessário criar políticas eficientes, incluindo políticas de comunicação que dialoguem com o interlocutores +60.

Focar em ações corporativas que incentivem o envelhecimento bem-sucedido no local de trabalho (adesão, manutenção saudável e conservação), assim como a formação de estratégias para diversidade etária da instituição é um começo. As iniciativas vistas não contemplam as necessidades de forma geral do público +60, há diversas complexidades em jogo. Porém, iniciam o diálogo, o pensar sobre as políticas de comunicação e relacionamento frente a esse grupo de interlocutores. As práticas direcionadas aos colaboradores +60 nas organizações podem seguir os princípios de gestão que levem em consideração fatores relacionados à idade e contribuir para sua sustentabilidade social da agenda ESG. Uma gestão que se organiza a partir da gestão de risco e que tem os processos comunicacionais corporativos como uma estratégia para alcançar sua efetivação. Em conjunto com políticas de comunicação que fundamentam a legitimidade organizacional, fortalecendo a imagem corporativa da organização, seu valor de marca e posicionamento.

Desenvolver, assim, a partir dessa visão, programas que incentivem e promovam a inclusão de trabalhadores +60. Compreender que inseri-los adequadamente nos ambientes organizacionais é uma forma de estabelecer redes de conhecimento a partir de capacidades de natureza profissional e, também, estrutural. Implementar políticas de comunicação, relacionamento e executar ações que promovam o relacionamento intergeracional, a diversidade etária. Potencializar, enfim, caminhos e possibilidades para continuidade de um trabalhador +60 ativo economicamente, incluso e presente na comunidade.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, A. de O.; CAMARANO, A. A.; GIACOMIN, K. C., A. **Política nacional do idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea, 2019.

DA COSTA BUENO, Wilson. **A construção de uma política de comunicação como processo de legitimação da comunicação pública no Brasil**. Revista Comunicação Midiática, Bauru, SP, v. 9, n. 3, p. 11–24, 2014. Disponível em: <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/169>. Acesso em: 10 mai. 2024.

FELIX, J. **O Idoso e o mercado de trabalho**. In: ALCÂNTARA, A. de O.; CAMARANO, A. A.; GIACOMIN, K. C. Política Nacional do Idoso: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas. **Pessoas Idosas com 60 anos ou mais**. Censo Demográfico (2022). Agência de Notícias Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/media/com_mediaibge/arquivos/0c84737978791f626ea10b75eae18b3c.docx. Acesso em abr. de 2024.

IPDEF – Instituto de Pesquisa e Estatística do Distrito Federal. **Informes Demográficos**. Disponível em: <https://www.ipe.df.gov.br/informes-demograficos/>. Acesso em 05 abr. de 2024.

NESTLÉ. **Nestlé contrata 500 pessoas com mais de 60 anos para ativação de promoção corporativa em todo o Brasil** (2023). Disponível em: <https://www.nestle.com.br/media/pressreleases/allpressreleases/nestle-contrata-500-pessoas-com-mais-de-60-anos-para-ativacao-de-promocao>. Acesso em 05 abr. de 2024.

OMS – ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório mundial sobre o idadismo: resumo executivo** (2021). Disponível em: <https://www.who.int/pt/publications/i/item/9789240020504>. Acesso em 04 mai. de 2024.

RIBEIRO DO AMARAL, M., I. A. V. . WILLERDING, E ÉDIS M. LAPOLLI. **Sustentabilidade organizacional. A sinergia entre ESG e organizações saudáveis**. Anais do Congresso Internacional de Conhecimento e Inovação – Ciki, vol. 1, nº 1, novembro de 2023. Disponível em: <https://proceeding.ciki.ufsc.br/index.php/ciki/article/view/1428>. Acesso em 15 abr. de 2024.

SOUZA, A. **População acima dos 60 anos busca mais espaço no mercado de trabalho**. Jornal Correio Brasiliense. Economia (09/04/2024). Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/cidades-df/2024/05/6853609-populacao-acima-dos-60-anos-busca-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho.html>. Acesso em 1 mai. de 2024.

STACHESKI, D. R. **O idoso brasileiro na comunicação pública. Cidadania e representações sociais num sistema de interação midiático**. Tese de Doutorado do Programa de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, Paraná, 2013.

TOTVS. **Diversidade etária: benefícios, desafios e como promover** (2024). Disponível em: <https://www.totvs.com/blog/gestao-para-recursos-humanos/diversidade-etaria>. Acesso em 3 abr. de 2024.

UYEHARA, A.; CÔRTE, B. **Por que contratar idosos? Um estudo de caso da Festiva**. Revista Kairos, São Paulo, ano 9 n. 1, jun. 2006. p. 107-122. (2006).