

## **Invisibilidade Etária Nas Políticas de Diversidade das Empresas<sup>1</sup>**

Leonardo de Souza Moura<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM-SP

### **RESUMO**

O envelhecimento populacional brasileiro desafia as políticas inclusivas nas empresas. Enquanto gênero e raça ganharam espaço, a identidade etária segue marginalizada. Este estudo analisa essa invisibilidade a partir de pesquisas sobre longevidade e a análise de sites de recrutamento. As referências teóricas sobre identitarismo e capitalismo são de Banet-Weiser (2018), Hardt e Negri (2016), Miskolci (2021), Liu (2022) e Taiwó (2022). Os resultados indicam que a valorização dos mais velhos ainda não se reflete de forma efetiva nas práticas empresariais.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Longevidade; identidade etária; diversidade; mercado de trabalho; etarismo.

### **INTRODUÇÃO**

Na segunda década do século XXI, debates sobre raça e gênero no Brasil ganharam força tanto nas redes sociais quanto nas ruas. Plataformas como o Twitter-X se tornaram palco para discussões e mobilizações que questionam estruturas sociais e culturais enraizadas, como a subrepresentação de negros e LGBTQIAPN+ na mídia (Moura, 2023). Ainda que existam as críticas aos movimentos identitários, elas fizeram valer suas pautas nas corporações. As políticas empresariais de recrutamento e de comunicação são operadas pela crença de seus gestores, pela consonância à Lei ou pela conformidade com as políticas de suas matrizes em resposta a estes movimentos. Esta valorização por parte dos grupos econômicos pode ser cíclica e reversível, mas é preciso considerar que as identidades incorporadas pelas corporações que mantêm programas de recrutamento e comunicação com foco em diversidade, equidade e inclusão (DEI) são majoritariamente focadas em diversidade racial e de gênero (aqui, incluindo mulheres e população

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação e Cultura da Longevidade, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP como bolsista PROSUP/CAPES, e mail: [leonardo.moura.77@acad.espm.br](mailto:leonardo.moura.77@acad.espm.br)

LGBTQIAPNI+). Pessoas com deficiência (PCD) também passaram a ser contempladas nos planos das empresas, porém ainda invisibilizadas em sua comunicação para o público e seus materiais de recrutamento e seleção. Quanto à população com mais de 50 anos, há ainda uma falta de visibilidade do mercado em suas políticas de contratação e mesmo na comunicação de seus produtos para o público.

O reconhecimento de valor seletivo que as empresas fazem focadas em determinados grupos identitários é o que Taiwó (2022) denomina como “captura de elite”, que é apropriar-se culturalmente do que interessa ao capital. Em linha com o que expõe Taiwó, Banet-Weiser (2018), ao analisar o feminismo popular, aponta como o próprio movimento, ao buscar equidade, promoveu midiaticamente algumas mulheres na forma de líderes corporativas, CEOs, consumidoras e contadoras de histórias. Aponta a autora que, ao dar-lhes visibilidade, não necessariamente as tornou exatamente melhores feministas, pois a grande maioria das mulheres em situação de desigualdade social ainda vive às custas de jornadas dobradas e menores salários. Liu (2022) aponta que é notório entre alguns movimentos identitários oferecer seu trauma como uma narrativa que pode levá-los a, eventualmente, tornar-se um subproduto econômico, como um especial na TV, um post em redes sociais, um personagem de reality show ou de uma campanha publicitária, ou mesmo um sujeito mais atraente para uma posição corporativa. Ainda assim, Hardt e Negri (2016) valorizam este legado do identitarismo e consideram importante sua capacidade organizacional e a potência vocal em redes sociais e atuações em grupo, o que amedronta CNPJs e CPFs diante do que se entende hoje em dia como cancelamento. Isso vai além pois, ao integrar as vozes antes excluídas, a mídia não apenas reflete as parte das demandas por transformações sociais, mas também amplia sua legitimidade para a sociedade ao tornar estes grupos mais visíveis. Porém, isso não parece ocorrer ainda com a população acima de 50 anos..

### **INVISIBILIDADE ETÁRIA NO RECRUTAMENTO E SELEÇÃO**

Em linha com a lógica que promoveu alguns grupos às políticas inclusivas, um das camadas populacionais que poderia fazer emergir sua voz identitária a fim de tornar-se mais visível para empresas e políticas públicas é a da população mais velha. O envelhecimento da população mundial é um processo que remonta ao século XIX, mas

em países em desenvolvimento, como o Brasil, essa tendência ganhou força a partir da segunda metade do século XX.

Em estudo realizado pela consultoria brasileira especialista em longevidade Hype50+ para a Globo em 2021, 39% dos entrevistados apontavam que não se sentiam descartados pelo mercado de trabalho (Globo, 2021). Também 39% declaravam-se ser a única fonte de renda da família (Ibidem). O campo da pesquisa foi composto por entrevistas com mais de 2500 brasileiros das classes A, B, C e D, com idades entre 50 e 74 anos. Foi identificado que a população mais velha, no Brasil, percebe-se não só como esteio financeiro das famílias, mas também esteio emocional por conta de sua trajetória de vida e experiência, ponto elucidado pela pesquisa nos diferentes perfis comportamentais que observaram sobre a população mais velha. Apesar do cacoete etarista da população e do mercado em tentar agrupá-los num só recorte comportamental representando toda a demografia dos 50-74 anos de idade, o grupo não é homogêneo. No entanto, apesar de responsáveis e diversos, tendo em comum majoritariamente experiência de vida e emocional, é notório que há poucos programas efetivos nas empresas para a contratação e inclusão dessa faixa etária. Não surpreende que se percebam invisíveis pelas corporações em seus sites de recrutamentos. De acordo com a OpenAI e sua ferramenta de inteligência artificial generativa, o ChatGPT, algumas profissões têm maior risco de envelhecimento que outras (Tabela 1).

**Tabela 1:** Risco etário em áreas profissionais.

| <b>Áreas com Maior Risco de Etarismo</b> | <b>Áreas com Menor Risco de Etarismo</b> |
|--|--|
| Publicidade e propaganda                 | Medicina                                 |
| Marketing                                | Odontologia                              |
| Produção cultural                        | Engenharia Civil                         |
| Moda                                     | Arquitetura e urbanismo                  |
| Design gráfico                           | Direito                                  |
| Jornalismo (em startups)                 | Jornalismo (tradicional)                 |
| Produção de conteúdo digital             | Psicologia                               |

|                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| Audiovisual                 | Farmácia            |
| Relações públicas           | Biomedicina         |
| Recursos Humanos            | Ciências econômicas |
| Administração (em startups) | Engenharia mecânica |
| Comunicação social          | Engenharia química  |
| Letras                      | Fisioterapia        |

Fonte: CHATGPT. Profissões com maior e menor risco de etarismo. Solicitação de usuário via plataforma OpenAI. 2025 com base em Organização Internacional do Trabalho (OIT), o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua), a Fundação Instituto de Administração (FIA), a McKinsey & Company, a Harvard Business Review, a MIT Sloan Management Review, o Relatório de Empregos do LinkedIn (LinkedIn Jobs Report), o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), a Confederação Nacional da Indústria (CNI), a Endeavor Brasil, a Associação Brasileira de Startups (ABStartups) e a Associação Brasileira de Recursos Humanos (ABRH)

Nota-se que, com exceção de moda, recursos humanos, administração e letras, as demais profissões listadas pela Inteligência Artificial com maior risco etário são relacionadas à comunicação, enquanto as com menor risco, ainda que mais heterogêneas, são de profissões ligadas à saúde, com destaque para a medicina.

Alguns sites de recrutamento e seleção de grandes empresas no Brasil evidenciam esta limitação do olhar da diversidade para raça e gênero, e a invisibilidade da população com mais de 50 anos. O que se demarca uniformemente nestes sites é o recorte que valoriza o jovem, independente de sua raça, gênero e, mesmo, estilo, altamente valorizado nas diferentes maneiras de se vestir e de penteado nas empresas analisadas. Buscamos os sites de empresas que recrutam para profissões relacionadas à medicina e à comunicação para entender como e se apresentam a população com mais de 50 anos em suas ferramentas. Utilizamos as plataformas de recrutamento de quatro grandes hospitais que oferecem seus serviços na cidade de São Paulo - Albert Einstein, Rede D'or, São Camilo e Sírio Libanês, - das empresas de mídia e comunicação de abrangência nacional - Disney, Globo, Netflix e Warner Bros. Discovery. A pesquisa foi feita pela busca do Google pelo termo “carreiras” em cada uma destas 8 empresas. As páginas analisadas são resultado do primeiro ou segundo clique a partir dos links apresentados pelo buscador. Ao acessar cada

site, trabalhamos com a primeira imagem ilustrativa das oportunidades de carreira. Utilizamos no segundo clique a partir dos links caso a primeira página da empresa buscada não tivesse qualquer tipo de imagem ilustrativa sobre seu ambiente de trabalho. Eventualmente, o segundo clique também não teria, o que foi o caso de dois dos hospitais.

Entre os elementos visuais que encontramos nos sites dos hospitais, há no Albert Einstein uma predominância de pessoas brancas e jovens. No Sírío Libanês, há uma mulher de cabelos brancos de meia idade inserida entre imagens de pessoas brancas e negras. Os demais hospitais não trabalham com imagens em seus sites de recrutamento e seleção. Já as empresas de comunicação parecem reproduzir de forma mais acentuada as imagens que parecem contribuir para manter a área entre as mais arriscadas para os profissionais que envelhecem. No site da Disney, predominam as imagens de profissionais jovens, apesar de haver alguma diversidade racial entre eles. No da Globo, há um maior equilíbrio entre brancos e negros, ainda assim com destaque para a juventude em todas as imagens que abrem o site. Na abertura de seu site, a Netflix apresenta uma imagem em destaque que dá menos clareza sobre a possível idade dos profissionais sentados em volta de uma mesa, apesar de ser possível perceber rapidamente que não se tratam de pessoas com mais de 50 anos. Já a Warner abre seu site com uma alegoria da série *The Big Bang Theory* (2007), em que a maior parte dos protagonistas não parece ter mais de 40 anos. Em todas essas empresas, não foram localizadas nas imagens pessoas com deficiência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Embora os debates sobre diversidade tenham avançado, a identidade etária ainda enfrenta resistência no mercado de trabalho. Este estudo demonstrou que, apesar do crescimento populacional da faixa etária acima dos 50 anos, a representatividade desse grupo nas políticas de DEI e nos processos de recrutamento é limitada. A reflexão sobre as barreiras impostas aos profissionais mais velhos aponta para a necessidade de mudanças nas estratégias corporativas, ampliando a inclusão para além de recortes tradicionais de gênero e raça. À medida que a sociedade envelhece, as empresas que souberem integrar diferentes faixas etárias em suas equipes terão vantagem competitiva, alinhando-se às novas demandas sociais e econômicas.

## **REFERÊNCIAS**

BANET-WEISER, Sarah. Empowered: **Popular Feminism and Popular Misogyny**. Durham: Duke University Press, 2018.

GLOBO. **Pesquisa Diversa-Idade** – um olhar aprofundado sobre a maturidade. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-diversa-idade-um-olhar-aprofundado-sobre-a-maturidade>. Acesso em: 20 nov. 2024.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Bem-estar comum**. Editora Record, 2016.

LIU, Catherine. **The problem with trauma culture**. Noema Magazine, 2020. Disponível em: <https://www.noemamag.com/the-problem-with-trauma-culture/>. Acesso em: 30 dez. 2024.

MISKOLCI, Richard. **Batalhas morais**: política identitária na esfera pública técnico-midiaticizadora. Autêntica Editora, 2021.

MOURA, Leonardo. **Como analisar filmes e séries na era do streaming**. São Paulo: Summus Editorial, 2023.

TÁÍWÒ, Olúfèmi O. **Elite capture**: How the powerful took over identity politics (and everything else). Haymarket Books, 2022.