



pesquisa
Fala,
42+

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

amaros

ARP

Pesquisa de Comportamento
DIVERSIDADE GERACIONAL
PUBLICIDADE RS - 2023

Pesquisa de comportamento Fala 42+ sobre o *Etarismo* na publicidade do RS, realizada de Abril a Outubro de 2023.

Realização ARP em parceria com Aamaros e [Ox]igênio - Laboratório de Pesquisa Antropológica Aplicada.

Head de Estratégia: Adriana Amaro

Head de Pesquisa [Ox]: Maria Carmencita Job

// Time [Ox]igênio Lab:

Gestora de pesquisa: Andrea Bayone

Antropóloga especialista: Pâmela Costa

Antropóloga e pesquisadora: Camila Braz

Antropóloga e especialista em longevidade: Amanda Raquel da Silva

Mediação da publicidade ARP: Vera Bavaresco

Apoio: Integrada Comunicação Total e Faro Comunicação

Estrutura de pesquisa

Problema de Pesquisa: A pesquisa visou compreender como o movimento da senioridade 42+ é atravessado pelo contingente fenômeno do etarismo na área da Publicidade a partir do recorte de publicitários do Rio Grande do Sul.

Perfil do público-alvo do estudo: Publicitários das áreas da Comunicação do Rio Grande do Sul a partir do recorte de idade 42+. Momento em que foi identificado uma reflexão expressiva sobre o contexto profissional e angústia sobre a carreira em relação à idade.

Distribuição da pesquisa semiquanti: A distribuição foi realizada via plataforma de questionário online SurveyMonkey, por meio de 10 anfitriões da área da Publicidade com divulgação e acesso ao formulário da campanha, compartilhada em todos os canais de comunicação da ARP - Instagram, Facebook, LinkedIn, Email marketing e WhatsApp.

// A PESQUISA FOI DIVIDIDA A PARTIR DE TRÊS CAMADAS DE INVESTIGAÇÃO:

1. Pesquisa Secundária - (estudo de narrativas já existentes no mercado)
2. Pesquisa Semiquanti - (survey com 219 publicitários respondentes do RS)
3. Pesquisa Quali - (entrevista em profundidade com 6 profissionais das áreas de publicidade do Rio Grande Sul e um perfil + especialista do sudeste)

INTRODUÇÃO À PESQUISA

Pesquisa Secundária (estudo de narrativas já existentes no mercado)



É importante ressaltar, que o nosso objetivo não foi apresentar a terceira idade e, muito menos, adentrar ao significado do termo velho. Menos ainda, foi enaltecer a ideia de um perfil "maduro", que um dia poderá apodrecer, pois tem prazo de validade. Nosso objetivo foi entender a problemática da condição estrutural do *etarismo* a partir do sul do Brasil, por meio do segmento criativo, que tangencia o fenômeno, em um país que, até pouco tempo, era considerado jovem e se envaidecia por isso. Mas temos uma certeza:

VELHO É O PRECONCEITO



ENTÃO, POR QUE
ESTUDAR O
ETARISMO?

Seis argumentos do por que estudar o *etarismo* na Publicidade?

1 O *etarismo* para a nossa surpresa, começa a ser percebido aos 42 anos, na área da publicidade. E isso é problema de muitos no RS. Afinal, existe uma grande demanda de profissionais nesta faixa etária dentro da ARP (associação rio-grandense de propaganda). Para tanto, identificar as condições cruzadas do *etarismo* a partir do gênero e da raça, se faz necessário para problematizar sua questão.

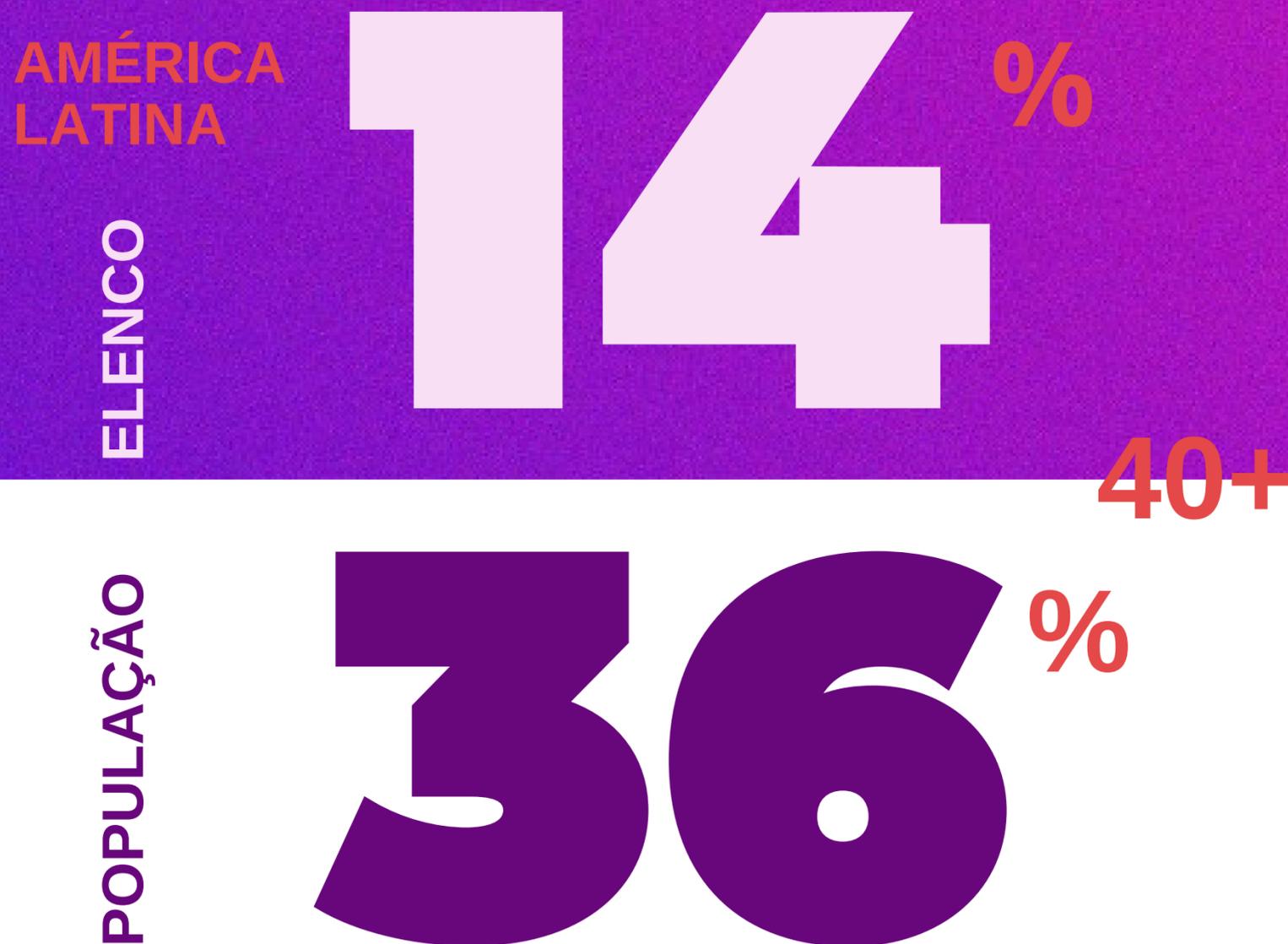
2 As mulheres são alvo do *etarismo* de forma mais alarmante, tendo que lutar ainda mais para conquistar o seu espaço, vencendo dificuldades e preconceitos. Uma das lutas percebidas, é sobre o que não é permitido e oferecido às mulheres, no segmento criativo, a partir dos 42+. E quando pensamos em uma mulher negra, é pior ainda, pois com elas, nem sequer chegamos a ideia de *etarismo*.

3 Existe uma grande demanda de atualização, através de novas ferramentas para estes profissionais sênior. Contudo, a idade NÃO se torna um empecilho para busca de conhecimentos específicos. Neste sentido, é visto, que uma das grandes habilidades destes perfis, são as emocionais, ampliado pela condição das tecnologias humanas, amparando em grande medida, as tecnologias digitais.

Um preconceito evidente no produto publicitário:

Estudo ER ExtremeReach

PARTICIPAÇÃO DE PESSOAS 42+ COMO ELENCO PUBLICITÁRIO



14% é o índice de anúncios com protagonismo de pessoas 40+, a partir da voz e da imagem, na América Latina. **36%** é o índice da população dessa faixa etária. As pessoas a partir de 42+ que estão chegando na Maturidade Alta, por volta dos 50+ estão **fora da cena dos meios de comunicação.**

ELENCO**85%****MENOS DE 40 ANOS**

No Brasil, **85%** do elenco na publicidade tem **menos de 40 anos**. As pessoas acima dessa idade figuram apenas em **15% das campanhas**. **Esses números falam sobre o não valor das pessoas acima de 42+ em nossa sociedade.** E evidência é que as agências, os criativos e os clientes estão praticando, que é valorizar a cultura jovem-centrada em um país que foi considerado jovem, até pouco tempo atrás, porém está se despedindo desse ranking, em função do seu envelhecimento. Precisamos repensar em como iremos mimetizar a sociedade em nossos projetos e criar novas conexões entre as pessoas.



ENTÃO, DEIXAMOS ESTA REFLEXÃO:

O MERCADO DA LONGEVIDADE (60+)

Está em constante crescimento e gera um potencial de consumo de

2 TRILHÕES DE REAIS

Estudo A Revolução da Longevidade

A POPULAÇÃO BRASILEIRA 60+ IRÁ DOBRAR NAS PRÓXIMAS DÉCADAS: DE 15 PARA 30%

Contudo, as pessoas descartadas e inviabilizadas nesta representação de consumo, tem um potencial de compra de produtos e serviços exponencial (fortalecido pelo autocuidado), mas suas opiniões, parecem não interessar ao mercado publicitário, já que lhes oferecem somente planos de saúde, medicamentos ou creme antirugas. **Existe uma grande necessidades de escuta a partir dos 42+**

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

LEMBRE-SE:



**ESTA É A PRIMEIRA
GERAÇÃO
QUE DEU ORIGEM AO LIFE
STYLE JOVEM.**

**BOB DYLAN
THE TIMES THEY ARE A CHANGIN '**

E ESTÃO CRIANDO O NOVO 50+

Nossa percepção sobre a potência desta **Maturidade Alta** se baseia nas evidências que testemunhamos e se fortalece pelas características geracionais dos babyboomers, que foram os primeiros a conquistar o direito de ser jovens, trazendo mudanças fundamentais para a sociedade. Sendo uma geração que acompanhou todo o nascimento, desenvolvimento e crescimento da tecnologia que temos hoje, têm filhos digitais e transita diariamente por múltiplos canais. É com esta base que verificamos com maior densidade e conhecimento desta **visão do presente em desdobramentos exponenciais para futuro.**



O recorte de idade observado a partir do ponto de vista somente do jovem perde o sentido na *Era da Longevidade*. Sendo necessário olhar para o **estilo de vida** como o grande localizador deste percurso, identificado que a partir (dos 42+) traz consigo o dispositivo condutor da introdução da MATURIDADE ALTA que incorpora um **campo de possibilidades** para profissionais reflexivos sobre o seu status no mundo, os tornando mais críticos e empáticos com as diferenças.

NESTE CONTEXTO,
IDENTIFICAMOS:

QUE TODO PROBLEMA GERA UMA REFLEXÃO

Neste sentido, o ETARISMO, também conhecido como *ageísmo* ou *idadismo*, envolve estereótipos e uma **visão preconceituosa em relação às pessoas a partir do seu código geracional**. E é neste problema que pretendemos abarcar nossa reflexão que visa trazer novos pontos de atenção, além dos já incorporados pela mídia atual, que geram **discriminação** e preconceito às pessoas criativas e consumidores acima de 42+ somente com base em sua idade, sobretudo nas áreas criativas que consagram a imagem do jovem como o único grande **multiplicador-influenciador**.



Tecnologias humanas

ética

práticas

privilégios

ação

ocupação de pessoas

Fator
REFLEXIVO e
diferencial no
mercado

inclusão

política

diversidade

pulsão de vida

DIVERSIDADE INTEGRATIVA

Nossa proposta é mostrar aos profissionais do mercado que necessitamos de perfis integradores acima de 42+ dentro das áreas de RH, marketing e publicidade das agências e empresas, promovendo esta diversidade INTEGRATIVA. Já que em nossas observações foi identificado que as marcas, mídias e profissionais criativos do mercado, denominam um olhar fragmentado sobre as culturas, origens e visões de mundo. E, entendemos com este estudo, que necessitamos, urgentemente, trabalhar de forma integrada, valorizando a pulsão de vida destes atores sociais (42+) gerando maior conexão entre estes perfis e suas habilidades e competências e não somente os limitar em função de sua idade.



Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

REALIZAR DIVERSIDADE INTEGRATIVA

É SE PERGUNTAR:

ETARISMO PRA QUEM?

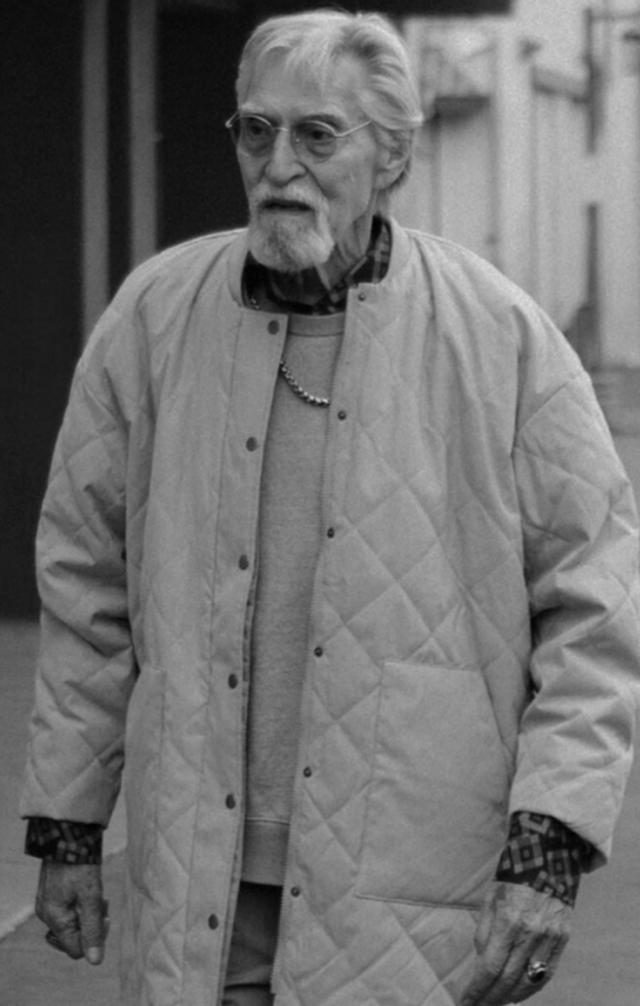
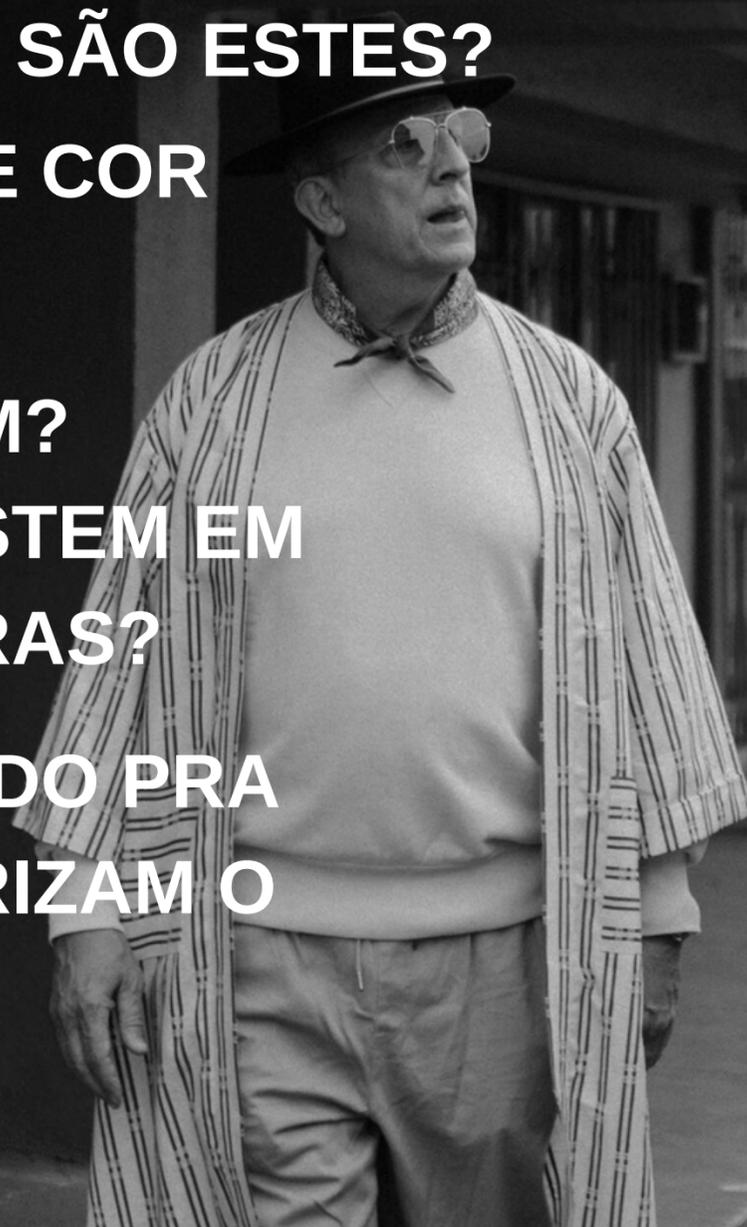
QUE SUJEITOS SÃO ESTES?

QUE GÊNERO E COR
ELES TÊM?

O QUE PENSAM?

QUANTO INVESTEM EM
SUAS CARREIRAS?

ESTÃO OLHANDO PRA
ONDE E VALORIZAM O
QUÊ?



[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

2. PESQUISA SEMIQUANTI

Pesquisa Semiquanti (survey com 219 publicitários respondentes do estado do RS)

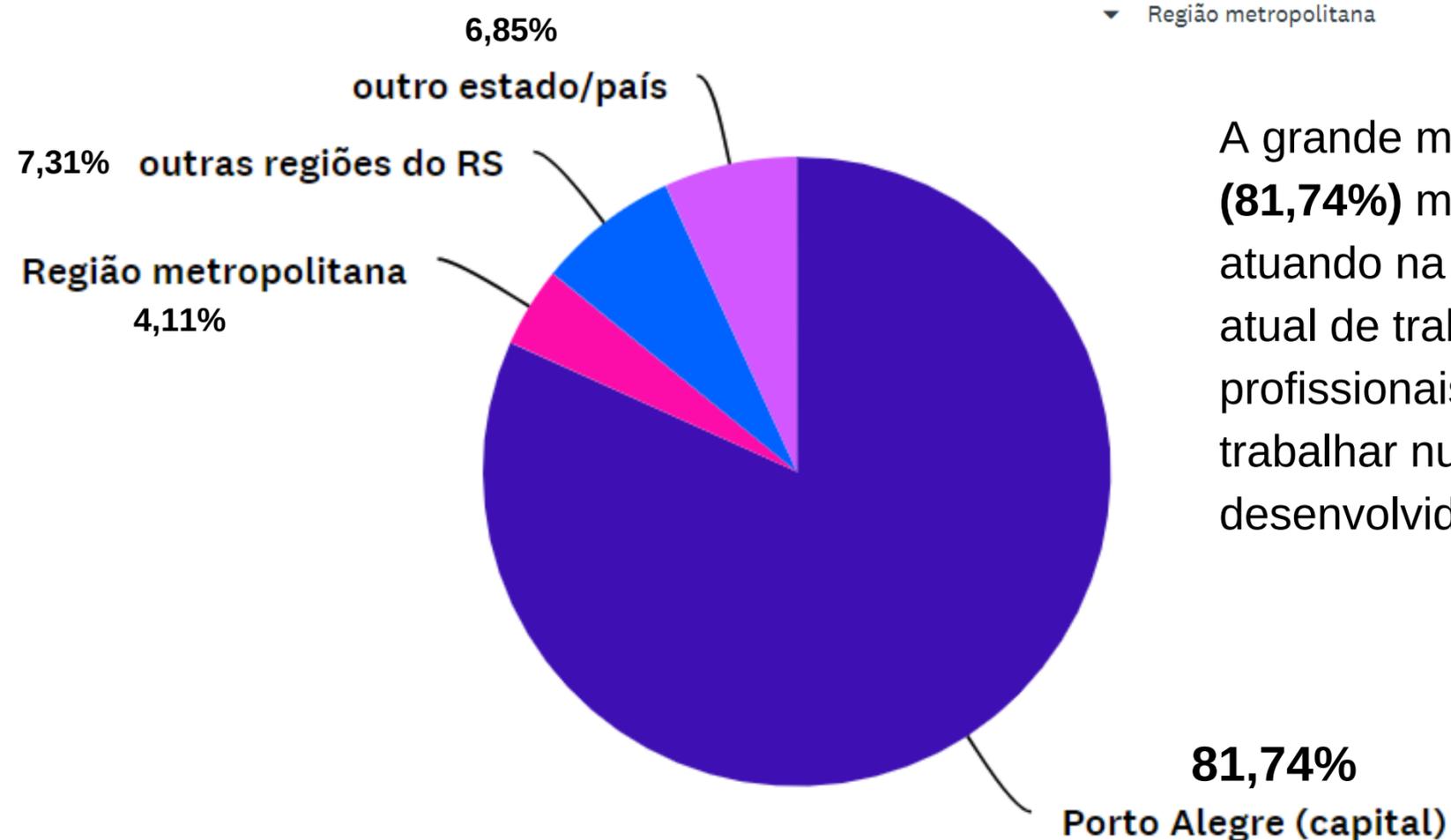
Trabalhamos com um roteiro de 27 perguntas apresentadas de forma fechada e aberta, estabelecendo com isso, um estudo no formato semiquantitativo. Traduzidos em:

1. FOCO DEMOGRÁFICO

- 8 Perguntas

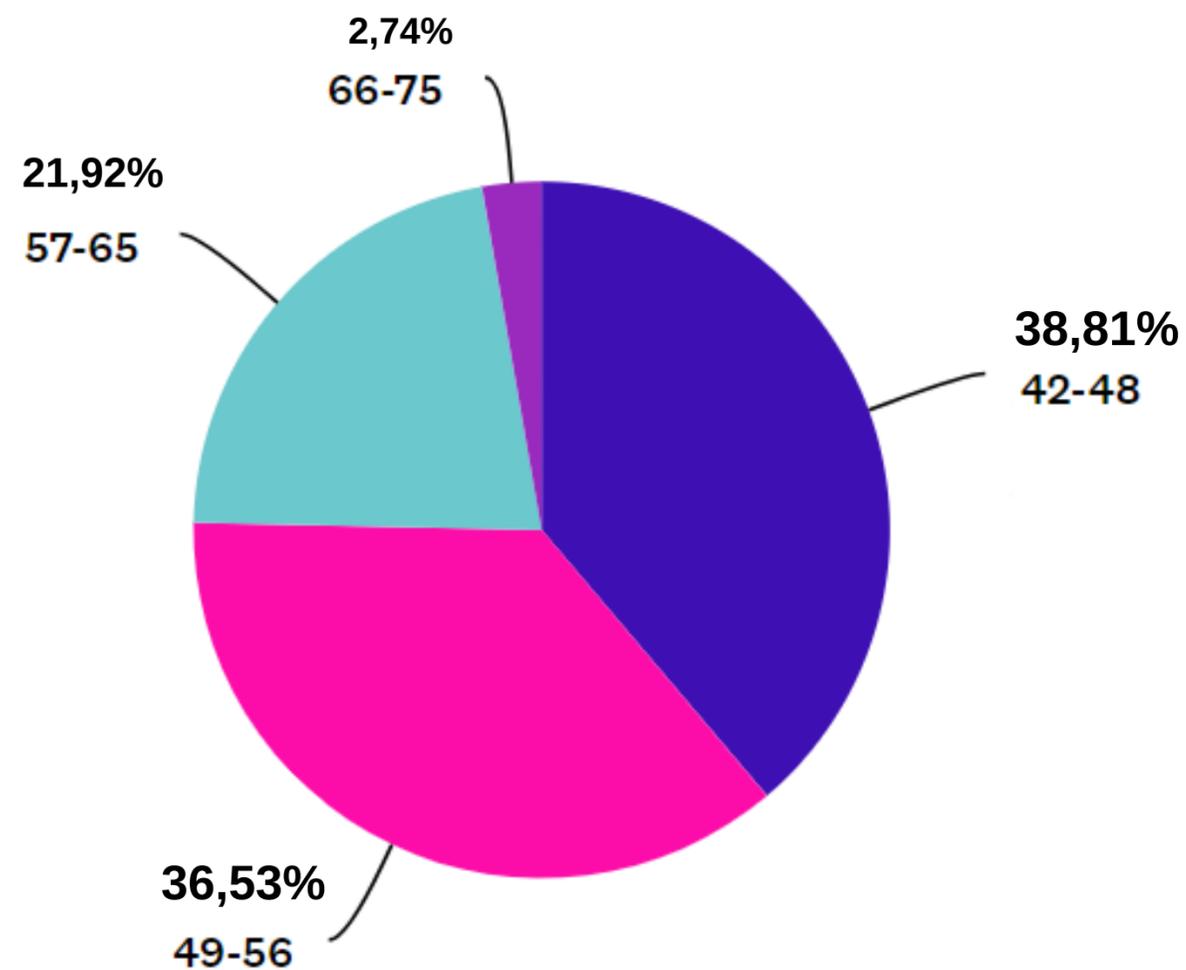
Localização: de onde você trabalha para o mercado do RS?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Porto Alegre (capital)	81,74%	179
▼ outras regiões do RS	7,31%	16
▼ outro estado/país	6,85%	15
▼ Região metropolitana	4,11%	9



A grande maioria dos perfis trabalham em **Porto Alegre (81,74%)** mostrando um grande foco de profissionais 42+ atuando na capital do Estado. Apesar da maior possibilidade atual de trabalho remoto, percebe-se que a grande maioria dos profissionais 42+, por vontade ou necessidade, optam em trabalhar numa grande cidade com um cenário de agências mais desenvolvido como Porto Alegre.

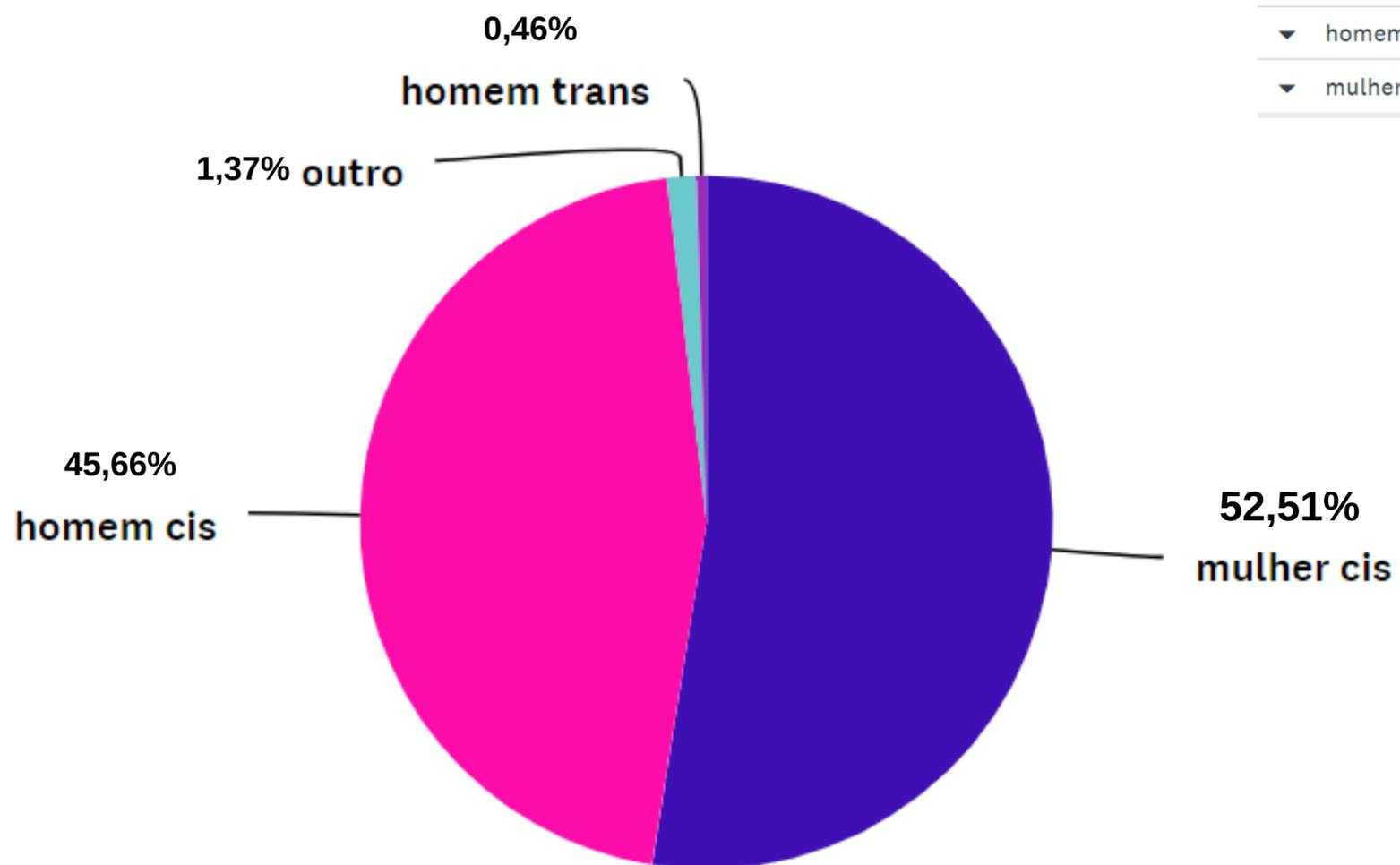
Geracional: qual a sua idade?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
42-48	38,81% 85
49-56	36,53% 80
57-65	21,92% 48
66-75	2,74% 6
75+	0,00% 0

Se somarmos os resultados das duas primeiras faixas etárias, teremos **75,34%** dos perfis entre **42 a 56 anos**. Logo, temos uma amostra considerável de profissionais na maturidade e próximos ou na meia-idade, atuando no mercado. Há um contingente significativamente menor de profissionais próximos ou atuantes com 60 anos, representando **21,92%** dos perfis. Logo, ainda há muito espaço de trabalho a ser ocupado por profissionais da "Alta Maturidade" trazendo maior diversidade aos times e, conseqüentemente, maior assertividade e segurança.

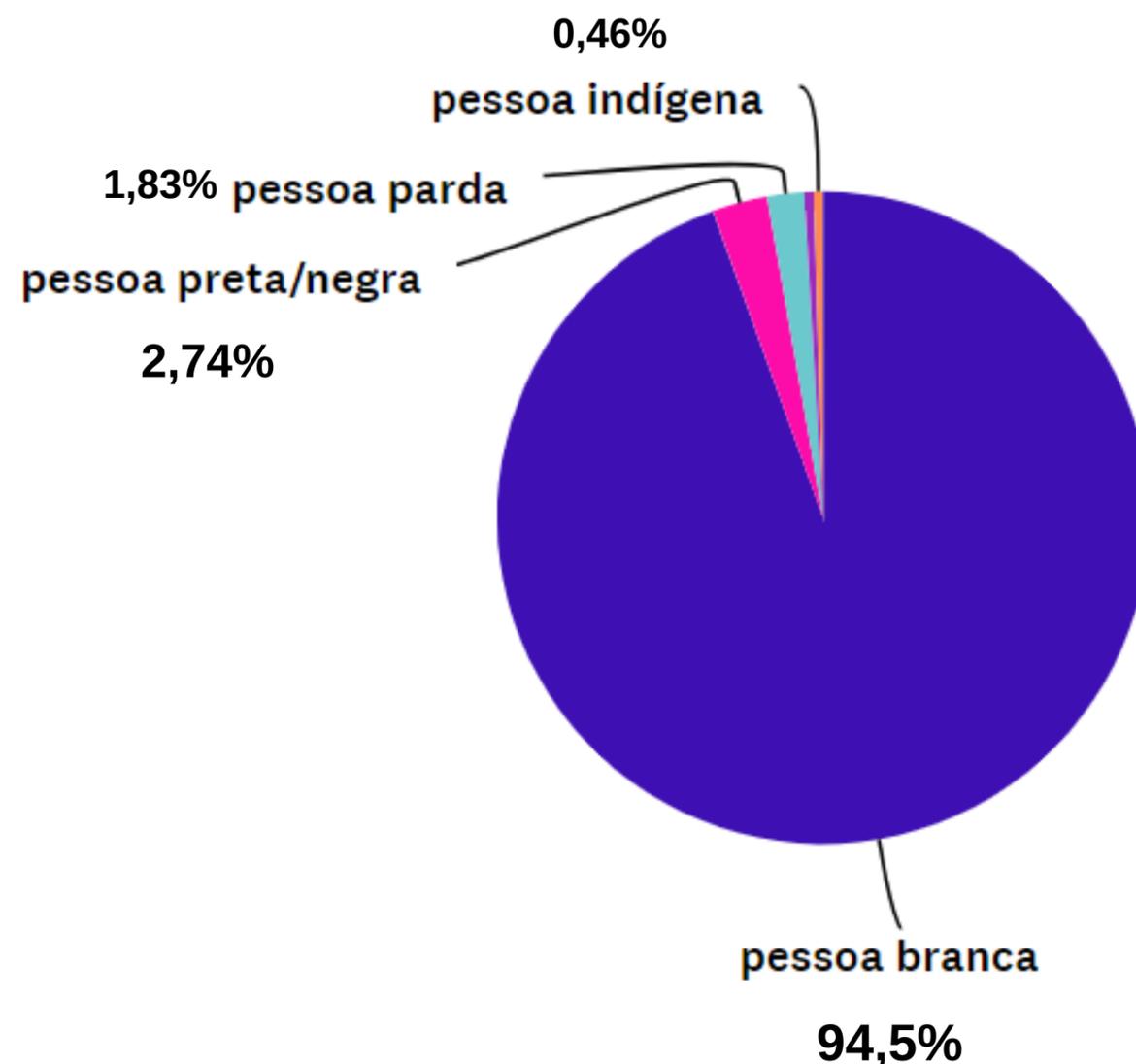
Gênero: como você se autodeclara?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
mulher cis	52,51% 115
homem cis	45,66% 100
outro	1,37% 3
homem trans	0,46% 1
mulher trans	0,00% 0

O número de **mulheres (52,51%) e homens (45,66%)** é semelhante, mas não parecido, o que mostra um investimento maior em mulheres na área da publicidade, não necessariamente nas áreas criativas ou de liderança, que são a grande vulnerabilidade de muitos dos segmentos no mercado. O que também, não significa igualdade de salários, cargos ou em relação ao preconceito etário vivido por cada gênero. Para tanto, os dados mostram uma **baixa diversidade** no número de homens trans e outros.

Etnia/raça: como você se autodeclara?

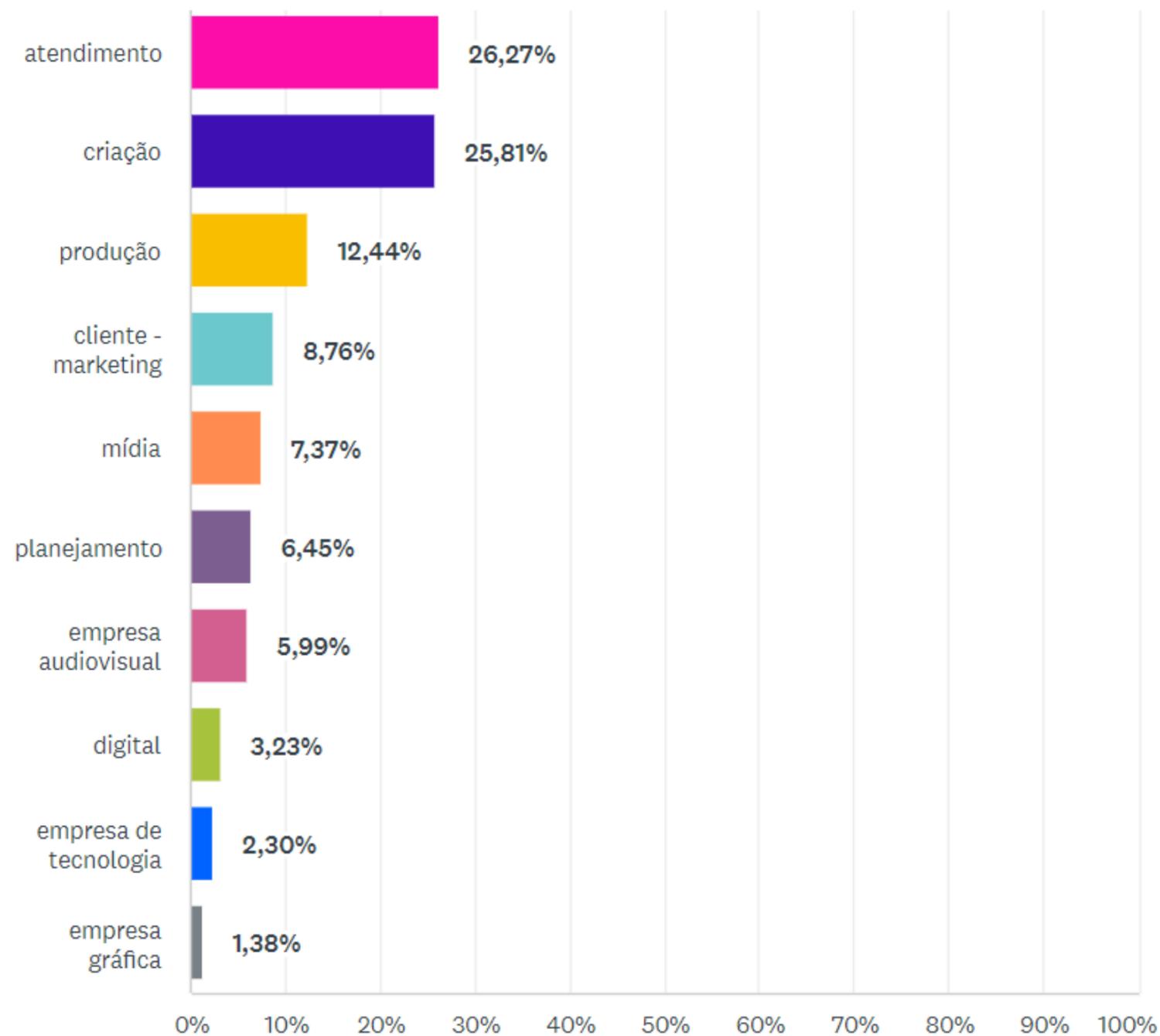


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Quantidade
pessoa branca	94,52%	207
pessoa preta/negra	2,74%	6
pessoa parda	1,83%	4
pessoa asiática amarela	0,46%	1
pessoa indígena	0,46%	1
pessoa asiática marrom	0,00%	0

O resultado deste quadro é típico da sociedade brasileira, se tratando dos espaços de privilégio em que profissões criativas, e com status nas regiões do sul do país, apresentam em sua maioria perfis **autodeclarados brancos com (94,52%)**. Isso problematiza um alerta da necessidade de criação de políticas públicas e privadas de diversidade para pessoas com idade 42+ negras, pardas, amarelas e indígenas, dentro das agências e empresas criativas, se mostrando um **cenário com pouca diversidade** no quesito raça nos profissionais publicitários do Rio Grande do Sul.

Pergunta 5

Publicidade: sua área atual?

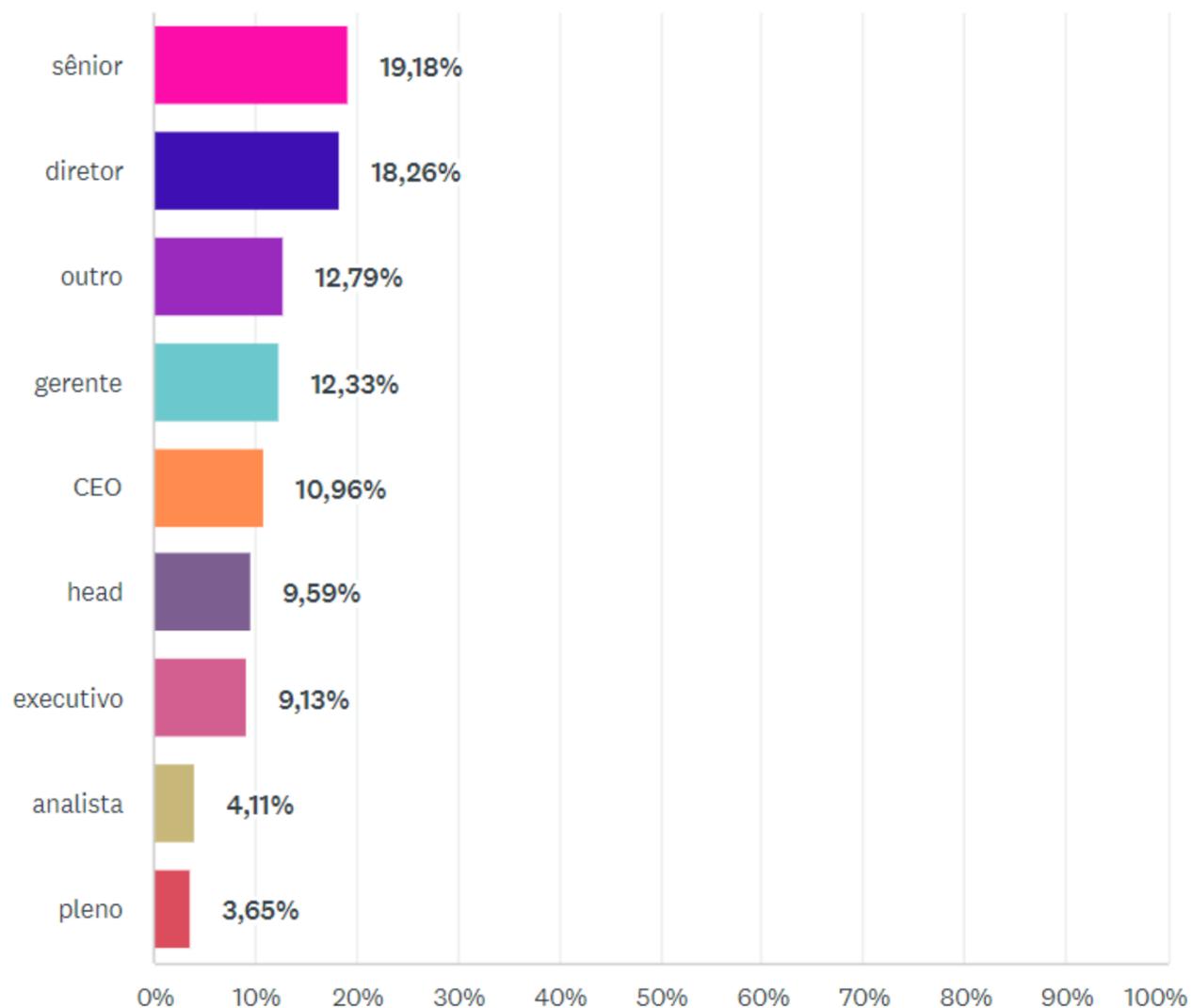


1. PERFIL DEMOGRÁFICO

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
atendimento	26,27%	57
criação	25,81%	56
produção	12,44%	27
cliente - marketing	8,76%	19
mídia	7,37%	16
planejamento	6,45%	14
empresa audiovisual	5,99%	13
digital	3,23%	7
empresa de tecnologia	2,30%	5
empresa gráfica	1,38%	3

A maior parte dos perfis da amostra atua na área de **atendimento (26,27%)** e **criação (25,81%)**. Essas duas áreas são fundamentais para a atuação de profissionais 42+, visto que o atendimento é uma área de segurança ao cliente, ponto alto para se compreender melhor suas necessidades. Já um núcleo de criação permeado de profissionais com maturidade traz um olhar enriquecido de vivências para as campanhas e pode ter soluções assertivas com maior rapidez. De qualquer maneira, em todas as áreas de uma agência, o profissional sênior acrescenta diferenciais de valor, sobretudo nas áreas de estratégia, que necessita da soma de inteligência de mercado e consumidor, somadas ao repertório.

Cargo: momento atual?

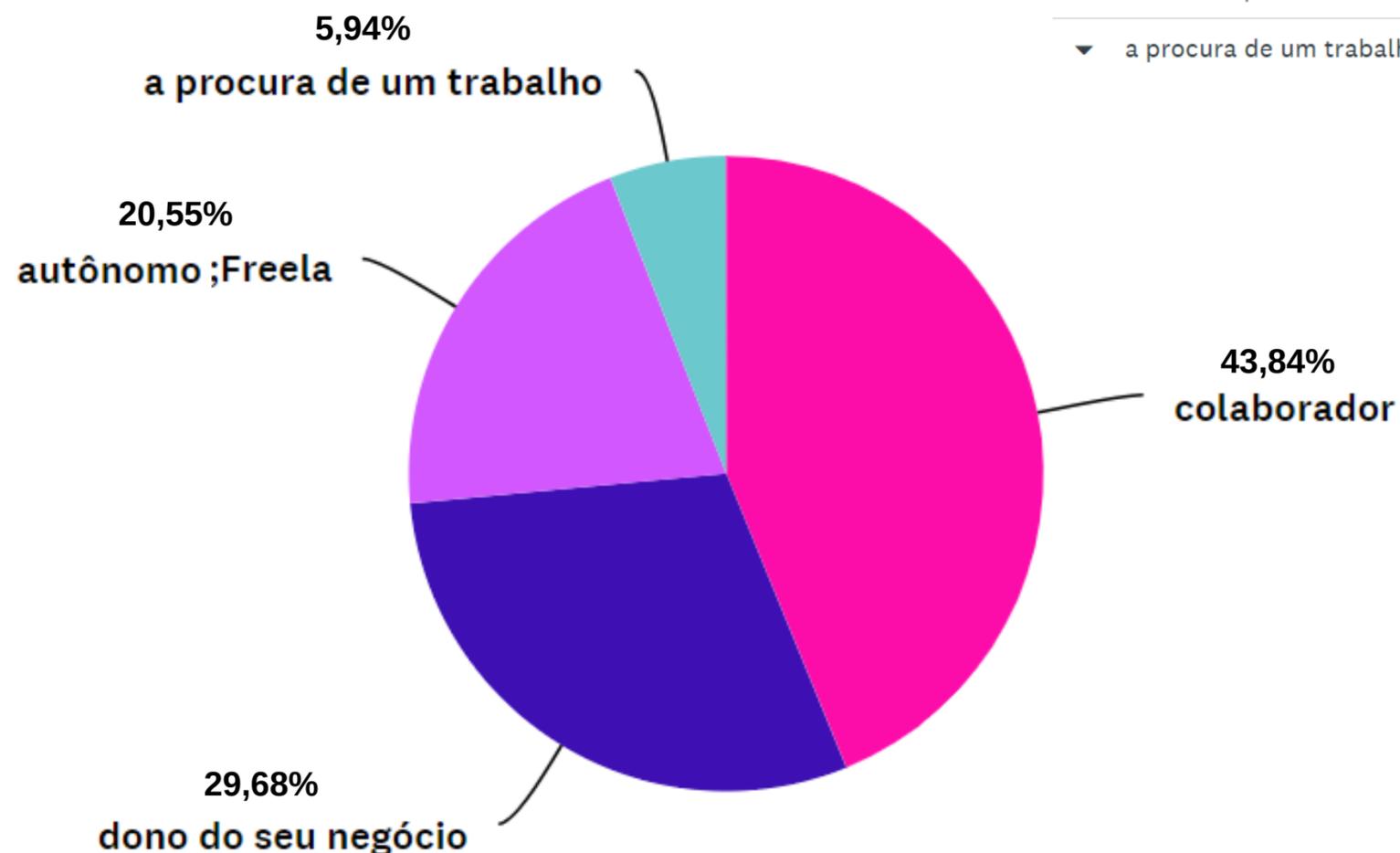


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	Quantidade
▼ sênior	19,18%	42
▼ diretor	18,26%	40
▼ outro	12,79%	28
▼ gerente	12,33%	27
▼ CEO	10,96%	24
▼ head	9,59%	21
▼ executivo	9,13%	20
▼ analista	4,11%	9
▼ pleno	3,65%	8

A maioria dos profissionais 42+ ocupam cargos como **sênior (19,18%), diretor (18,26%) e gerente (12,33%)** mostrando que são profissionais com alta expertise e tempo de carreira dentro da área, com possibilidade de transmitirem seus conhecimentos. Por outro lado, esse dado pode mostrar que há uma barreira para profissionais com maturidade em transição de carreira, por exemplo, a entrarem em cargos que necessitem de um investimento maior de tempo para se adequarem.

(Obs: Nem todo o profissional 42+ gostaria de estar num cargo de gestão ou liderança apenas por sua idade ou tempo de atuação)

Categoria de trabalho atual:

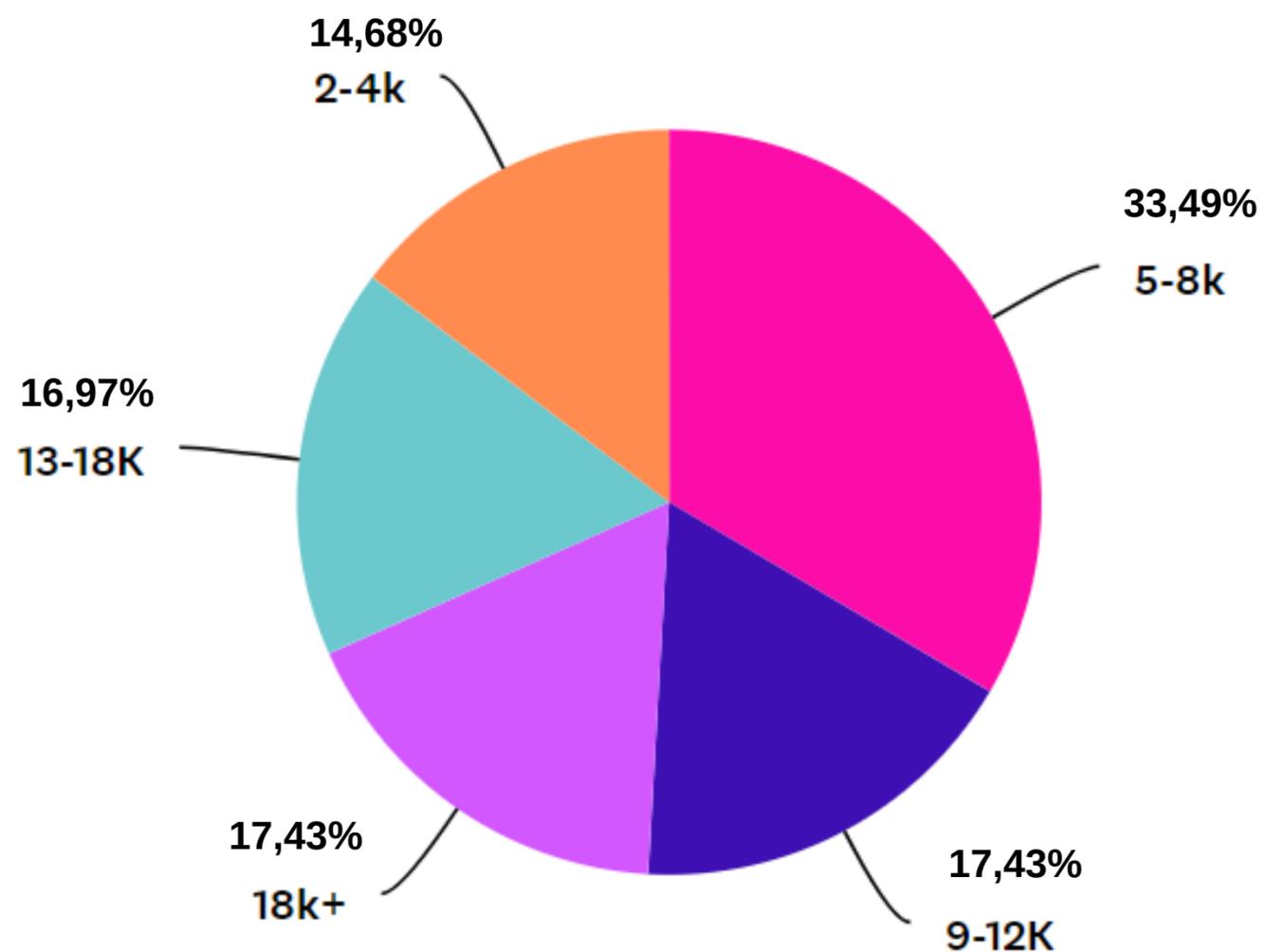


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
colaborador	43,84% 96
dono do seu negócio	29,68% 65
autônomo;Freela	20,55% 45
a procura de um trabalho	5,94% 13

Temos um bom número de **colaboradores de agências (43,84%)**, mostrando que grande parte dos perfis 42+ estão dentro de uma estrutura de empresa mais tradicional do ponto de vista hierárquico, talvez com menor liberdade de atuação. Contudo, ao **somar autônomos/freela e donos do negócio (50,23%)** compreendemos que uma parte significativa dos profissionais estão numa **posição de maior autonomia**, seja por chegarem ao topo da carreira, por um desejo de maior flexibilidade e/ou por não se enquadrarem mais na atual dinâmica de funcionamento das agências no Rio Grande do Sul.

Financeiro: renda atual?

OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
5-8k	33,49%	73
9-12K	17,43%	38
18k+	17,43%	38
13-18K	16,97%	37
2-4k	14,68%	32



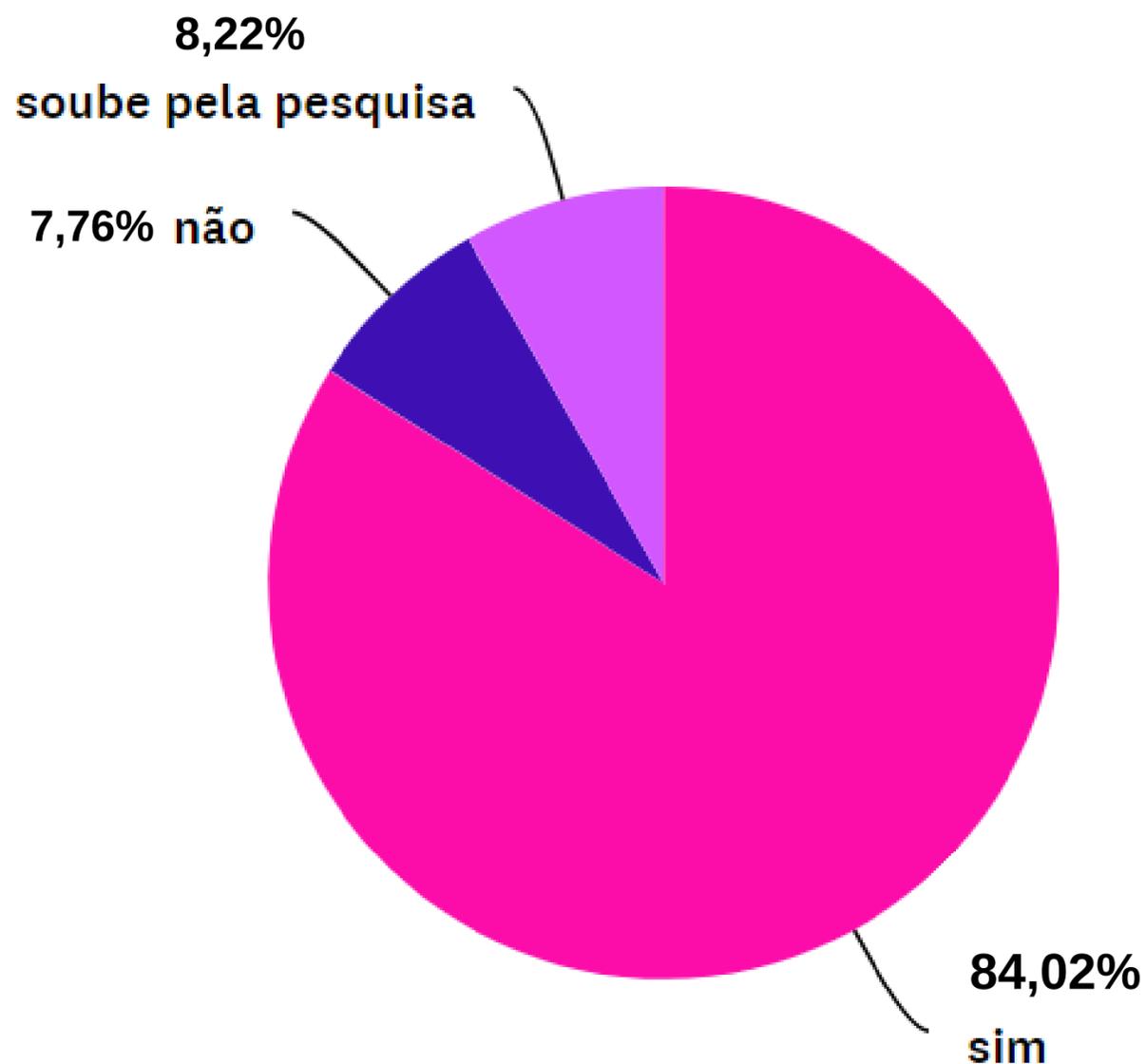
Em relação ao ganho de renda, temos um total de **34,4%** dos profissionais recebendo acima de **13 mil reais**, o que é reflexo da posição de senioridade desses profissionais com tempo de experiência na área. Entretanto, ao somar a faixa de **2/4k + 5/8k** temos **48,17%** dos profissionais com um **salário de até 8k**. O que compreende a uma baixa remuneração de profissionais com longa experiência, para uma grande parcela dos trabalhadores 42+. Não fechando a conta do perfil da *Alta Maturidade*, que tem grande experiência pessoal e profissional, traduzidos em valores como inteligência emocional e segurança à estratégia de marca e empresa, necessitando viver com maior qualidade de vida, já que entrega tanto do seu expertise ao negócio.

2. PERFIL COMPORTAMENTAL

2. FOCO COMPORTAMENTAL (semiquanti)

- 19 Perguntas

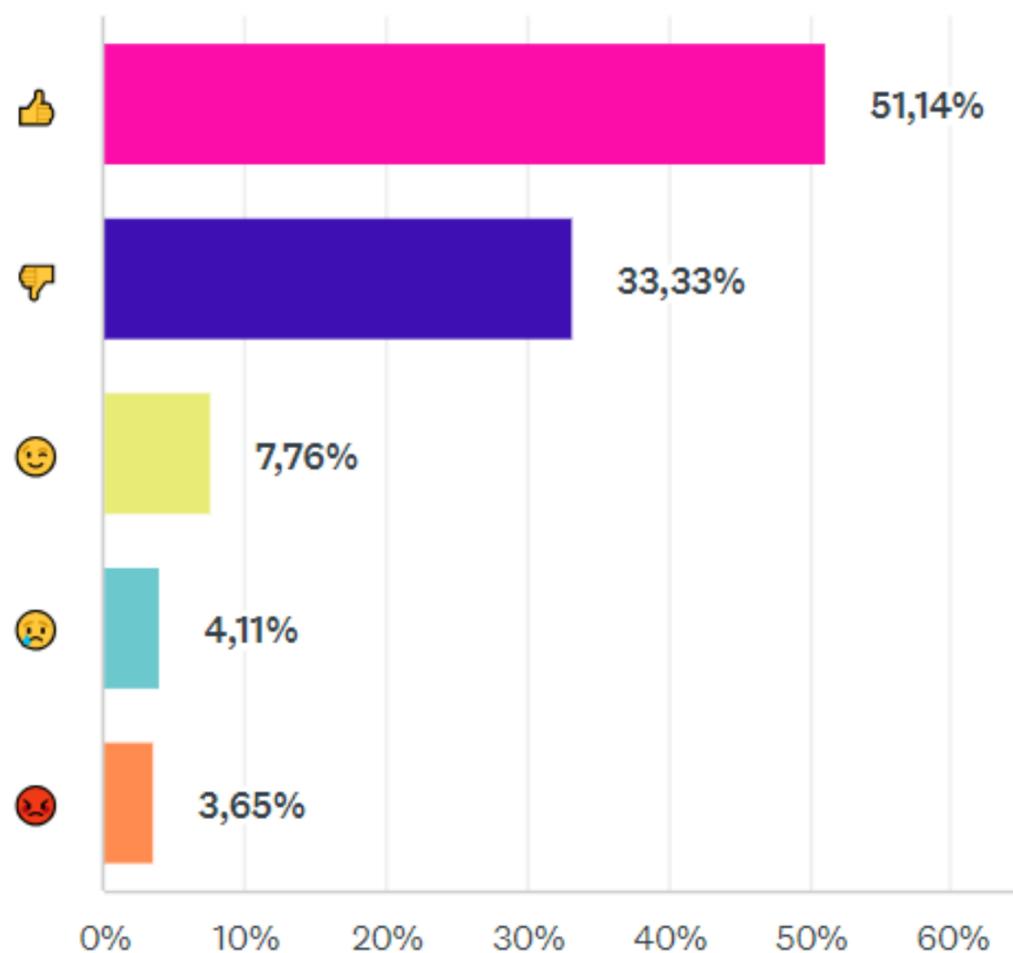
Você sabia que o **Etarismo** é uma das facetas da diversidade?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
sim	84,02%	184
soube pela pesquisa	8,22%	18
não	7,76%	17

Os perfis mostraram conhecer sobre o fenômeno do **etarismo (84,02%)** como uma questão relacionada à diversidade, o que pode mostrar que essa temática já faz parte do repertório desses profissionais, sendo vista como uma discussão essencial para o atual momento em que vivemos. Contudo, há um alto índice de trabalhadores que precisam ser engajados, visto que os profissionais 42+ que não sabiam ou souberam pela pesquisa são **15,98%**.

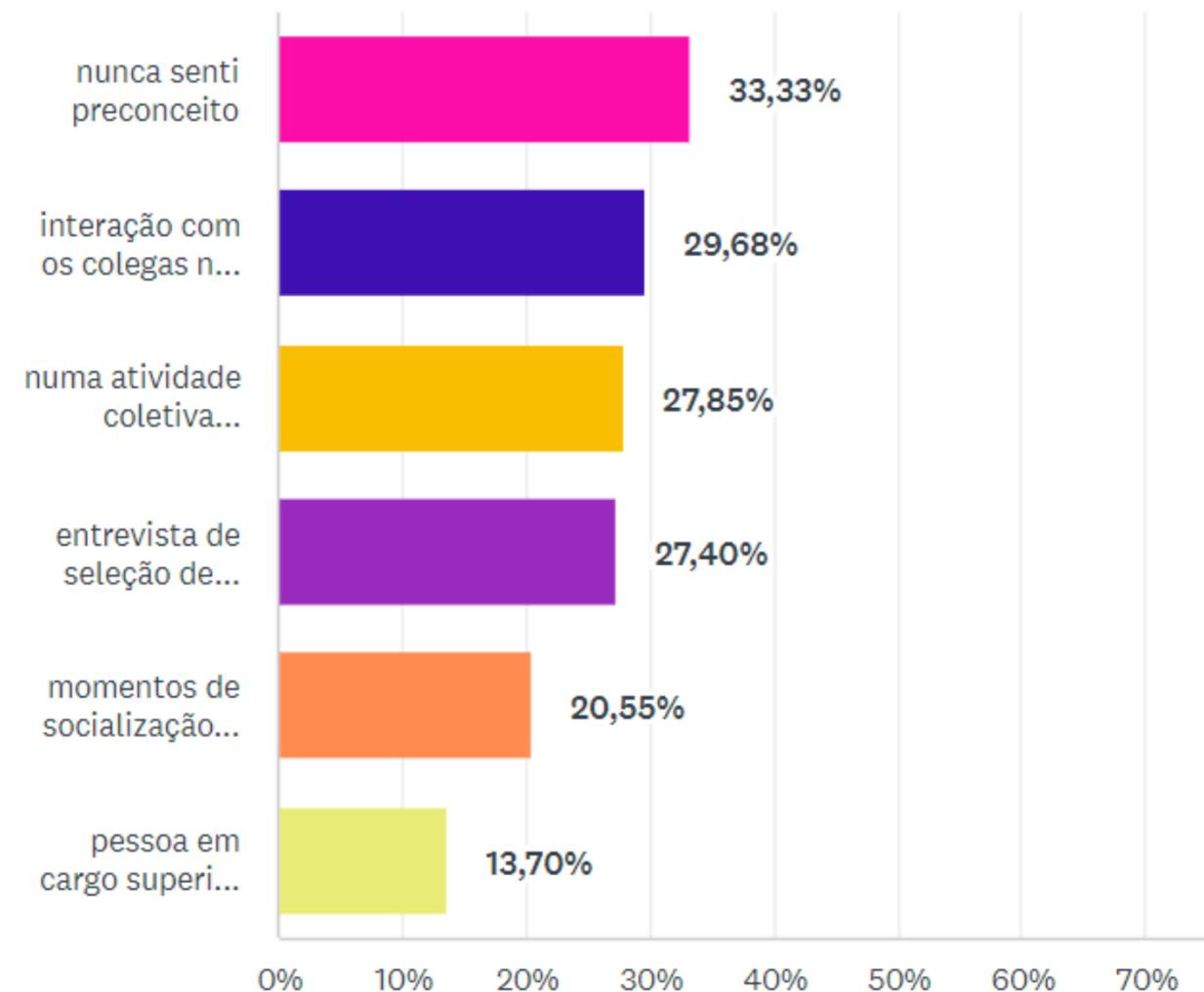
Já sentiu preconceito com a sua idade?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
👍	51,14%	112
👎	33,33%	73
😊	7,76%	17
😞	4,11%	9
😡	3,65%	8

Infelizmente, foi confirmado o que o fenômeno vem apontando mundialmente, que o perfil de 42+ realmente tem **sentido algum tipo de preconceito apresentando um total de (51,14%)** no ambiente de trabalho dentro das agências, trazendo a importância da necessidade de mudanças. Há também os que **relatam não terem passado por isso (33,33%)**, o que nos indica uma relação direta com a idade mais próxima dos 42 anos ou ao cargo ocupado - donos de agência.

Em qual ocasião sentiu ou presenciou este preconceito no ambiente profissional? (escolha quantas opções achar necessárias)



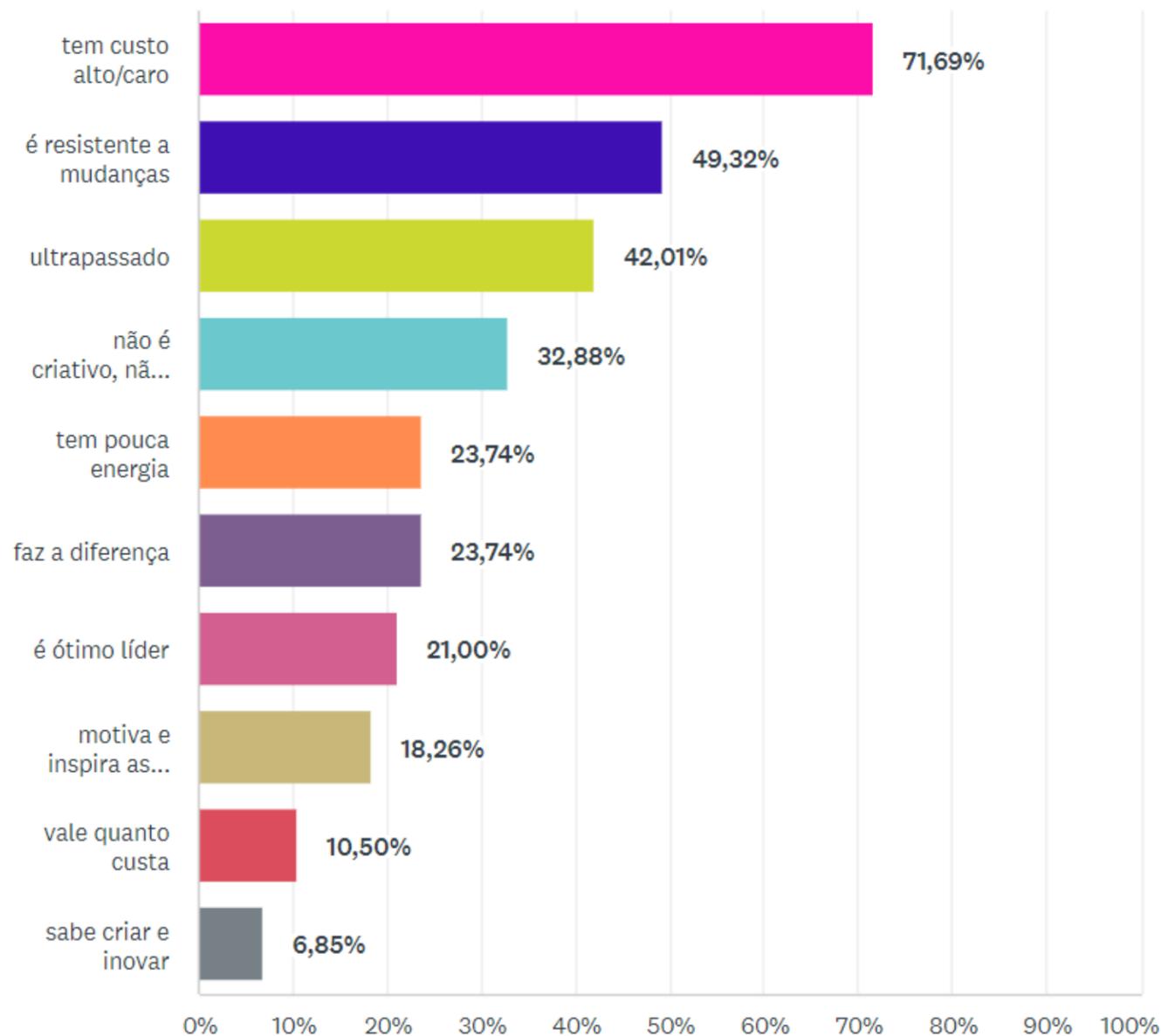
OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ nunca senti preconceito	33,33%	73
▼ interação com os colegas no trabalho	29,68%	65
▼ numa atividade coletiva (reuniões, workshop, eventos)	27,85%	61
▼ entrevista de seleção de emprego	27,40%	60
▼ momentos de socialização happy hour	20,55%	45
▼ pessoa em cargo superior a você	13,70%	30

Podemos observar que os momentos de maior vulnerabilidade para os profissionais acima de 42+ são nas **interações cotidianas do trabalho** - com colegas ou em atividade coletiva, como reuniões e happy hour. É expressivo, também, o índice do preconceito em entrevistas de emprego, mostrando que os profissionais de RH tem um papel importante no combate a este preconceito.

Pergunta 12

2. PERFIL COMPORTAMENTAL

Na sua opinião, como o mercado do RS enxerga o publicitário 42+:
(três opções que você se identifica)

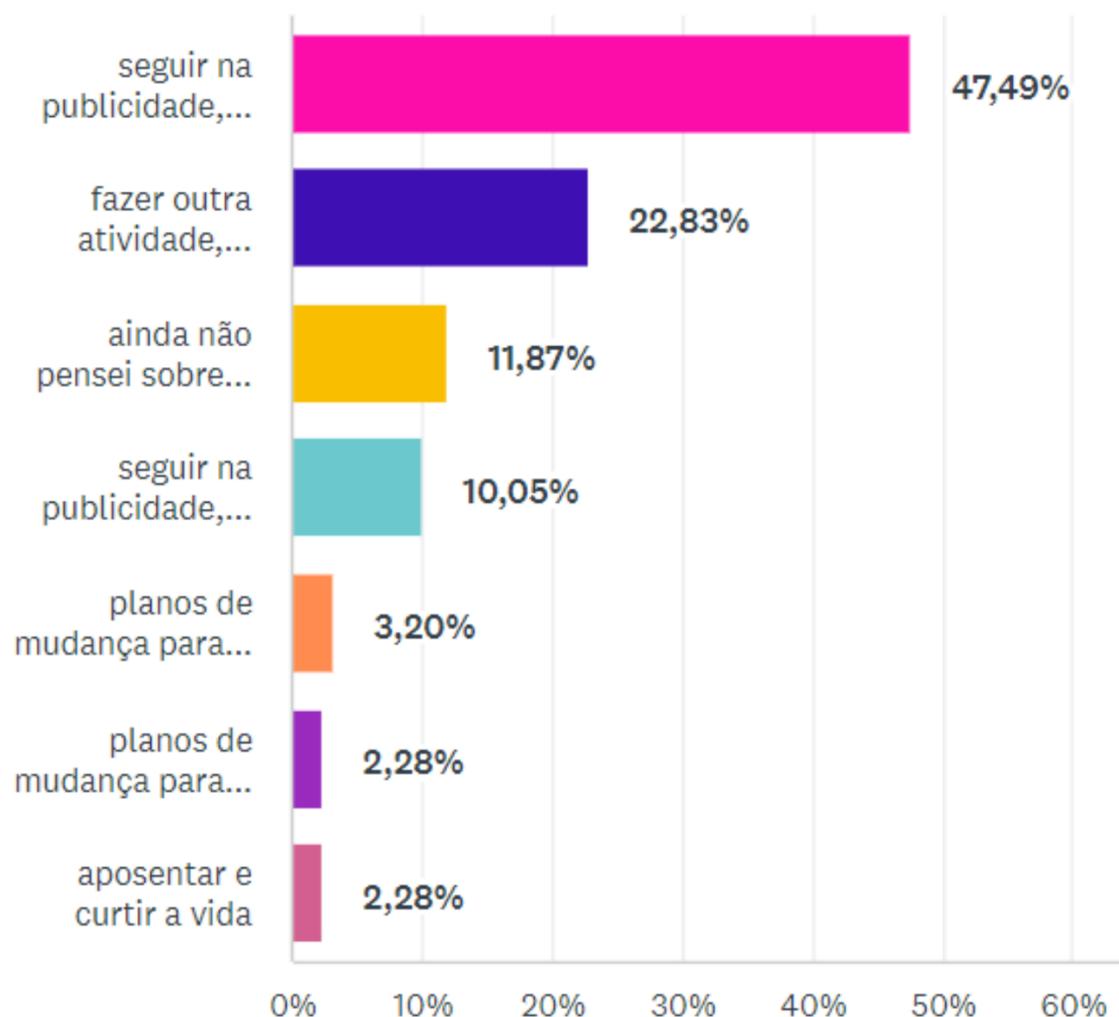


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
tem custo alto/caro	71,69% 157
é resistente a mudanças	49,32% 108
ultrapassado	42,01% 92
não é criativo, não inova	32,88% 72
tem pouca energia	23,74% 52
faz a diferença	23,74% 52
é ótimo líder	21,00% 46
motiva e inspira as equipes	18,26% 40
vale quanto custa	10,50% 23
sabe criar e inovar	6,85% 15

De acordo com a opinião dos perfis investigados, o mercado do RS vê o publicitário acima de 42+ prioritariamente **por uma ótica negativa**, visto que todas as opções negativas ficaram acima das positivas na pesquisa. O **alto custo desse profissional (71,69%)** seria o grande ponto em questão, o que pode ser observado pela decorrência da "juniorização" do mercado que dá preferência em contratar profissionais por salários mais baixos. Somado à isso, o trinômio **resistência à mudanças, ultrapassado e pouco criativo/inovador**, define um estereótipo do profissional 42+ como sendo caro e que não entrega a criatividade e inovação que o mercado publicitário almeja, na visão das agências.

Por outro lado, as habilidades de **liderança, motivação e inspiração de equipes** seriam os pontos positivos na visão do mercado, algo atrelado a uma maior inteligência emocional e expertise profissional conquistados com a evolução da idade aos profissionais 42+, na sua autoavaliação.

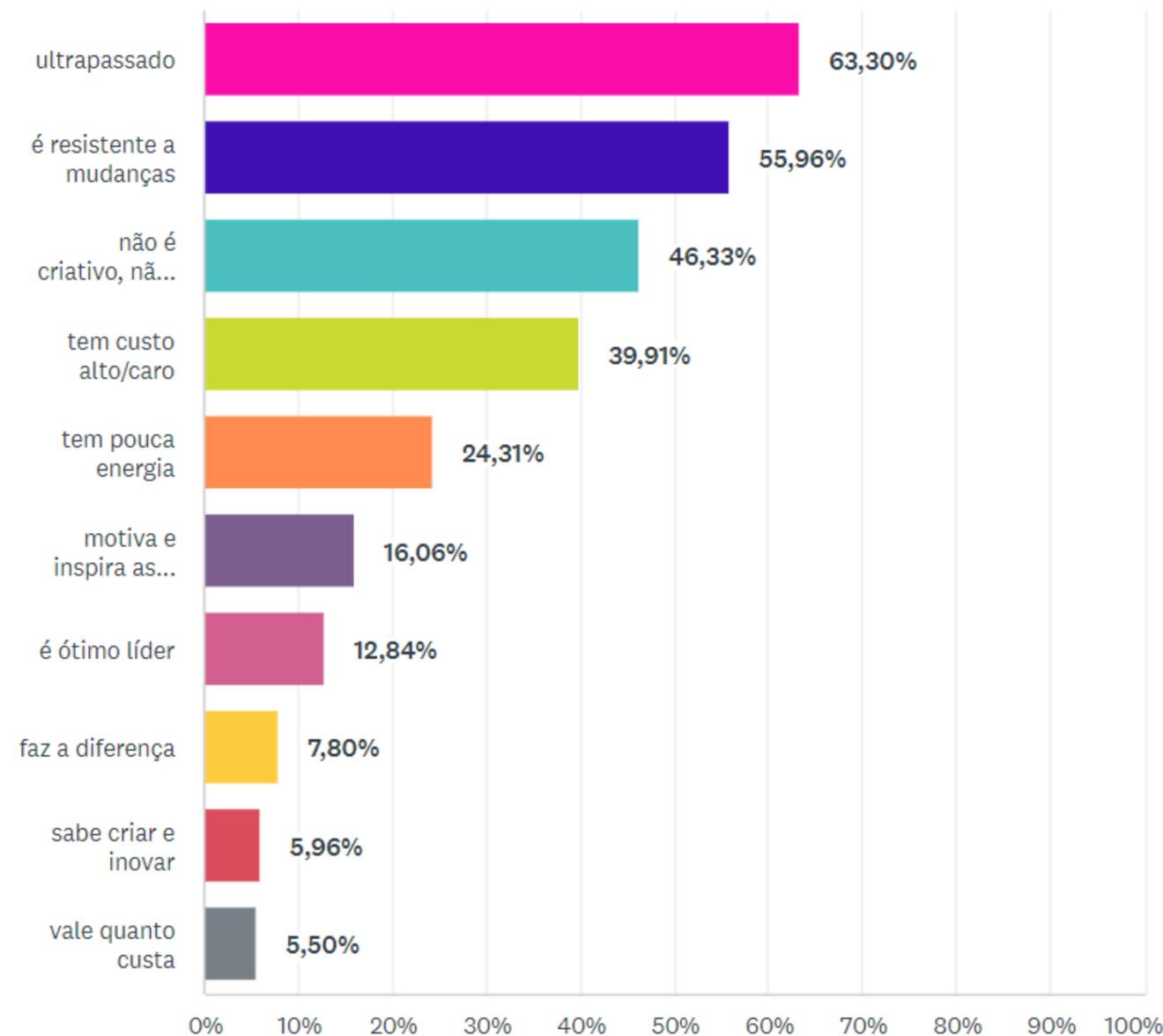
Qual a sua expectativa para a atual fase da vida:



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
seguir na publicidade, na minha área	47,49% 104
fazer outra atividade, transição de carreira	22,83% 50
ainda não pensei sobre isso	11,87% 26
seguir na publicidade, em outra área	10,05% 22
planos de mudança para outra cidade/estado	3,20% 7
planos de mudança para outro país	2,28% 5
aposentar e curtir a vida	2,28% 5

47,49% dos profissionais acima de 42+ pretendem continuar na sua área de atuação dentro da publicidade. Tal fato, traz a perspectiva de que este público ainda tem motivação ascendente e grandes expectativas de crescimento em suas carreiras, bem como a necessidade de se manter empregado na sua área de expertise. Há ainda, um número significativo de profissionais que desejam fazer a **transição de carreira (22,83%)**, o que pode se justificar por um maior autoconhecimento e momento de mudança de vida, vinculando outras possibilidades à sua *Alta Maturidade*. Mas existe também - e não podemos deixar de refletir sobre - os perfis que tem inúmeras dificuldades de se manter atuantes no mercado, sobretudo em ambientes em que se sentem pouco valorizados entre seus colegas. Este sintoma é percebido pela falta de políticas integrativas a respeito, somados aos baixos salários disponibilizados nas agências do RS.

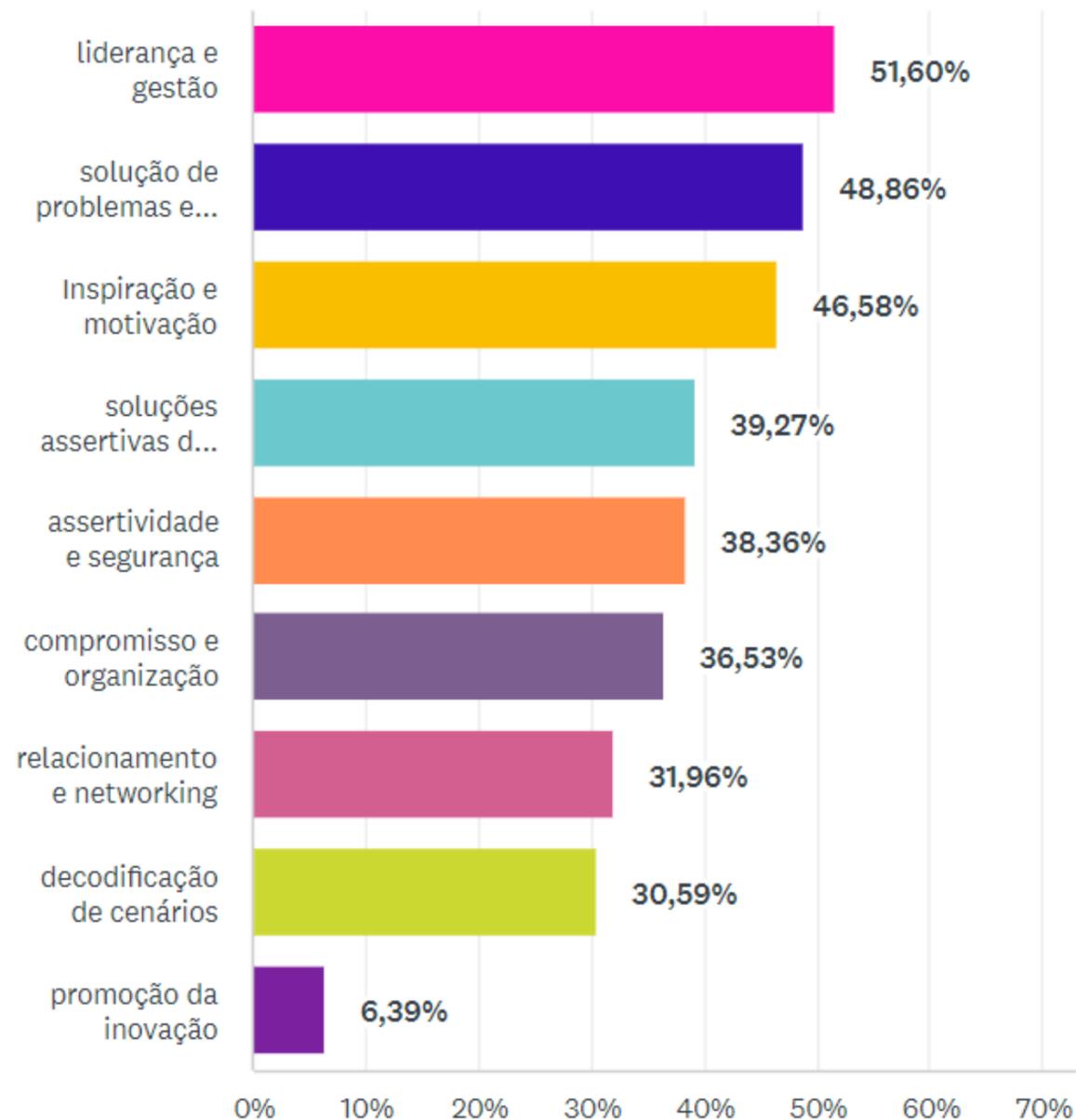
Na sua opinião, como a nova geração de publicitários enxerga o publicitário 42+: (três opções que você se identifica)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
ultrapassado	63,30% 138
é resistente a mudanças	55,96% 122
não é criativo, não inova	46,33% 101
tem custo alto/caro	39,91% 87
tem pouca energia	24,31% 53
motiva e inspira as equipes	16,06% 35
é ótimo líder	12,84% 28
faz a diferença	7,80% 17
sabe criar e inovar	5,96% 13
vale quanto custa	5,50% 12

Novamente, são ressaltados nos profissionais acima de 42+, questões negativas. Os jovens publicitários enxergam os colegas publicitários com idade de 42+ pela ótica de **serem profissionais ultrapassados, resistentes a mudanças, sem criatividade/ inovação**. Há uma visão muito forte em relação aos profissionais com maturidade não estarem conectados ao que é novo, "atualizado", "veloz" e "tecnológico", algo considerado primordial numa sociedade obcecada pela juventude e a tudo que este imaginário representa.

Qual o papel do 42+ em uma equipe intergeracional, com jovens e maduros trabalhando juntos: (escolha até três opções)

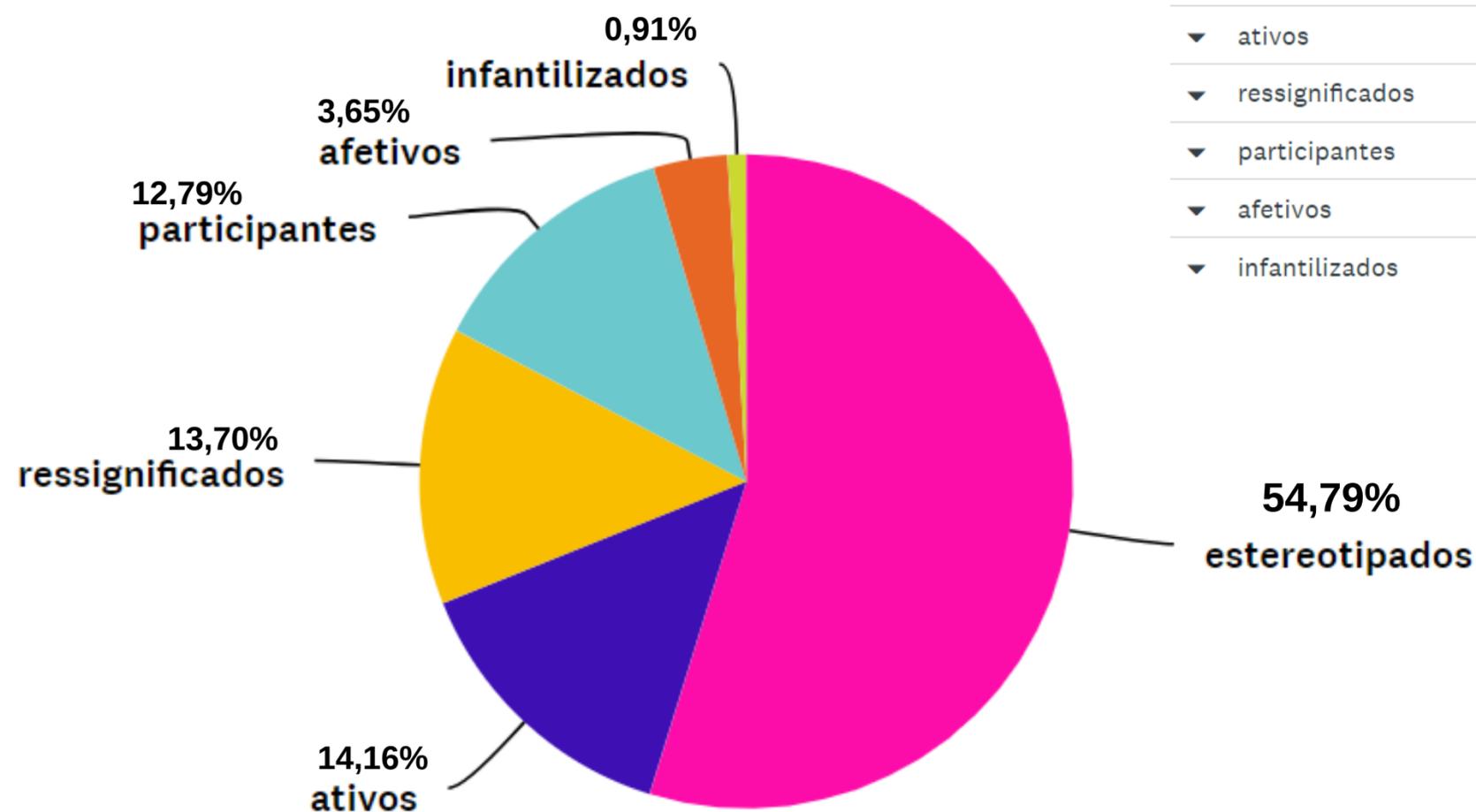


OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ liderança e gestão	51,60%	113
▼ solução de problemas e conflitos	48,86%	107
▼ Inspiração e motivação	46,58%	102
▼ soluções assertivas de comunicação	39,27%	86
▼ assertividade e segurança	38,36%	84
▼ compromisso e organização	36,53%	80
▼ relacionamento e networking	31,96%	70
▼ decodificação de cenários	30,59%	67
▼ promoção da inovação	6,39%	14

Pela sua ampla trajetória, maturidade profissional e maior inteligência emocional, os profissionais acima de 42+ enxergam o seu ponto alto de atuação dentro da **liderança e gestão (51,60%)**, **solução de problemas e conflitos (48,86%)** e **inspiração e motivação (46,58%)**. Sendo percebido (em sua autoavaliação) como um profissional preparado para **mediar relações e colaboradores**, com maior contato humano, criando relações positivas e motivando o time como um diferencial.

Por outro lado, a **inovação (6,39%)** é novamente vista como um ponto baixo, sendo considerado o ponto mais fraco de contribuição dos profissionais 42+, na sua autoavaliação. O que é questionável e reflete o mito da inovação, advindo do jovem por estar mais associado à tecnologia digital. O fato é, o profissional com *Alta Maturidade* não se sente convidado aos espaços que promovem inovação.

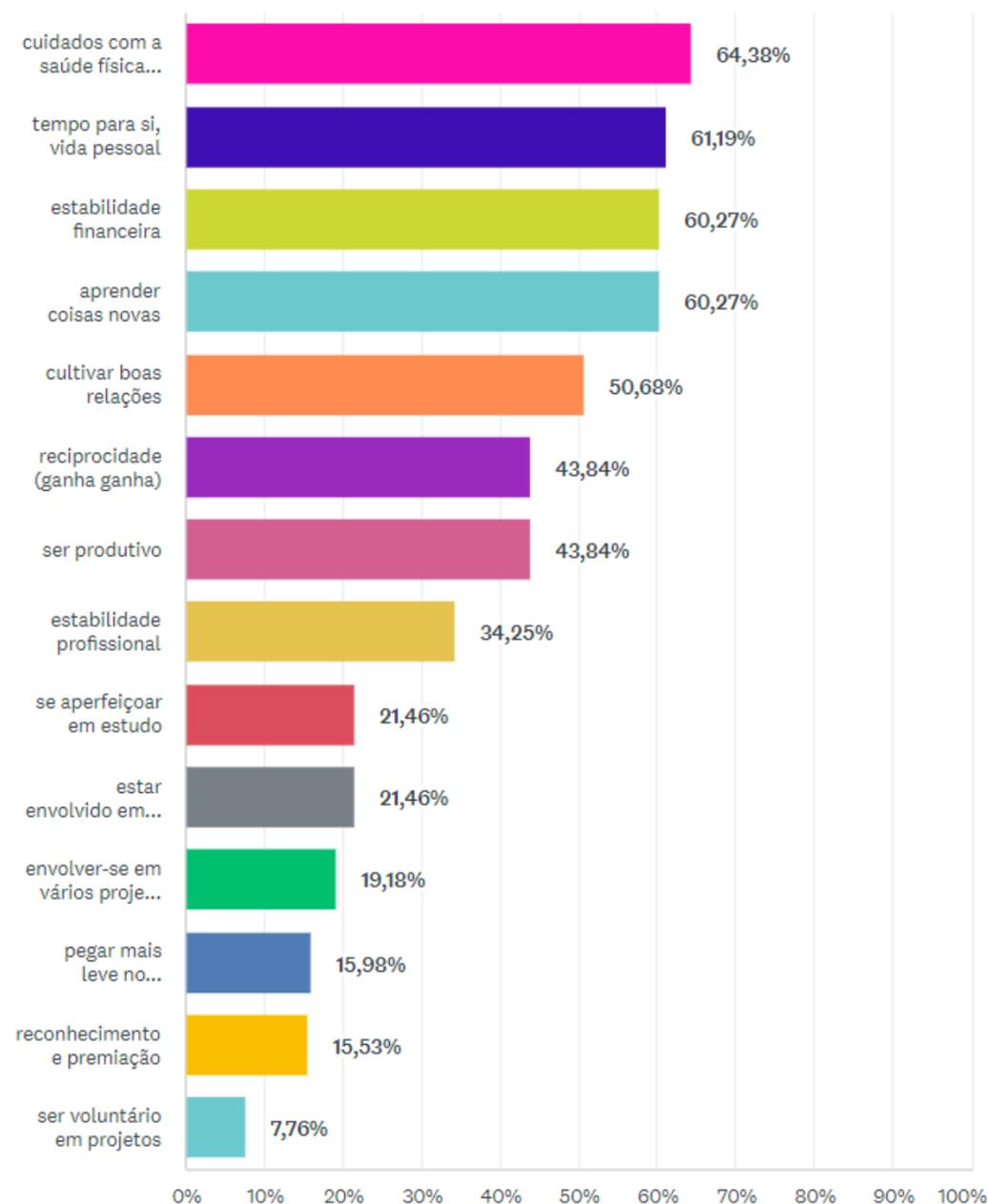
Na sua opinião, as pessoas 50+ de hoje são **apresentadas e representadas** pela publicidade e de que maneira?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
estereotipados	54,79% 120
ativos	14,16% 31
ressignificados	13,70% 30
participantes	12,79% 28
afetivos	3,65% 8
infantilizados	0,91% 2

Mais da metade dos perfis acreditam que as pessoas 50+ são apresentadas na mídia de forma **estereotipada (54,79%)**. Esse dado é interessante pois a pesquisa se dá justamente com profissionais acima de 42+ que são da área da publicidade. Isso faz pensar em como esses profissionais atuam dentro de uma estrutura de comunicação que produz um imaginário sobre pessoas acima de 50 anos nos quais eles mesmos não acreditam. Tal fato pode ser um fator desestimulante de atuação dentro da área de publicidade para os profissionais com alta maturidade. Em menor grau, os 50+ também são vistos como **ativos (14,16%)**, **ressignificados (13,70%)** e **participantes (12,79%)**, somando **40,65%**. Isso pode mostrar um início de mudança na representação dos 50+ dentro da publicidade em geral.

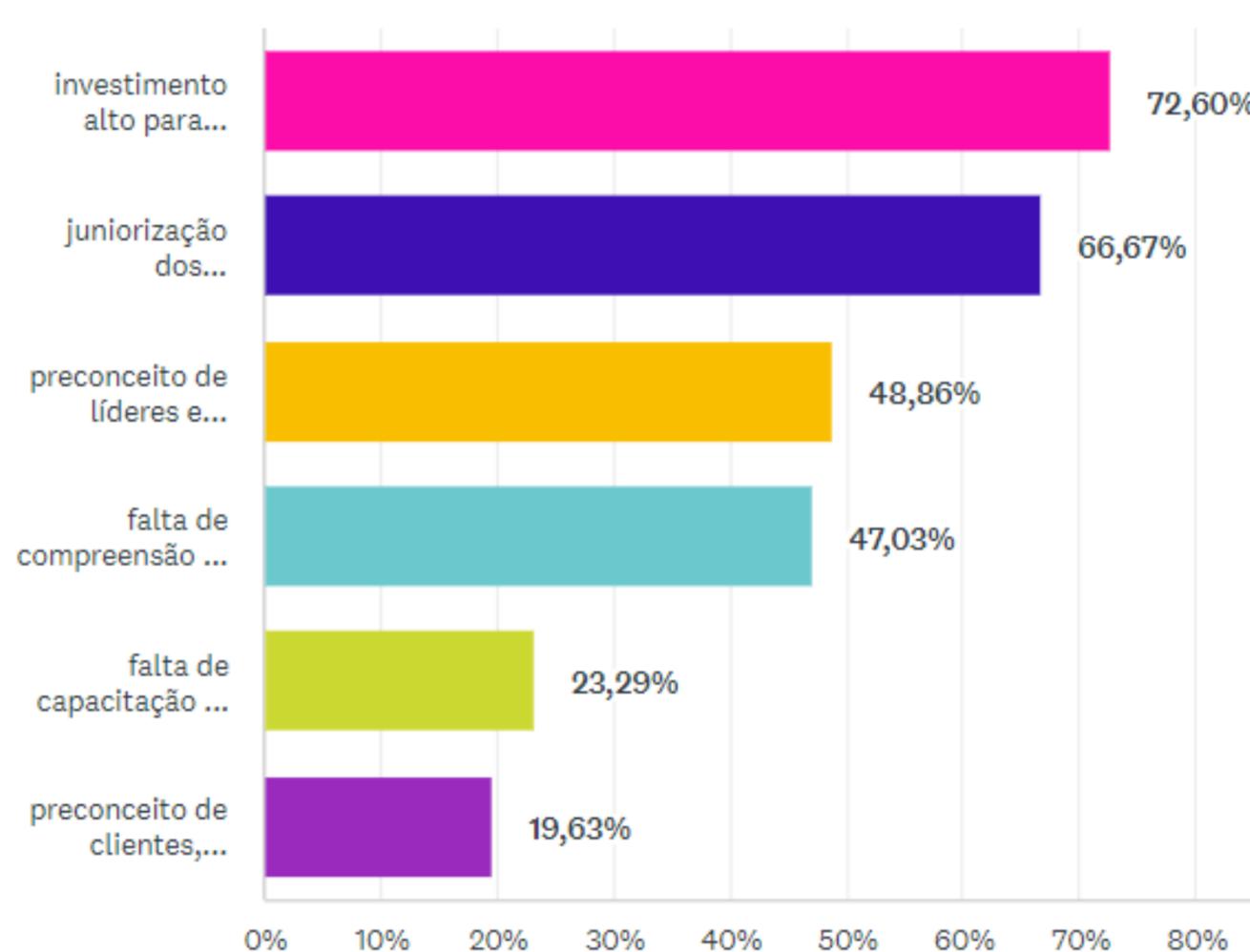
O que o profissional 42+ valoriza? (pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ cuidados com a saúde física, mental, emocional	64,38%	141
▼ tempo para si, vida pessoal	61,19%	134
▼ estabilidade financeira	60,27%	132
▼ aprender coisas novas	60,27%	132
▼ cultivar boas relações	50,68%	111
▼ reciprocidade (ganha ganha)	43,84%	96
▼ ser produtivo	43,84%	96
▼ estabilidade profissional	34,25%	75
▼ se aperfeiçoar em estudo	21,46%	47
▼ estar envolvido em projetos de impacto social	21,46%	47
▼ envolver-se em vários projetos	19,18%	42
▼ pegar mais leve no trabalho	15,98%	35
▼ reconhecimento e premiação	15,53%	34
▼ ser voluntário em projetos	7,76%	17

Os profissionais acima de 42+ valorizam o **cuidado com a saúde física/mental/ emocional (64,38%)** e **tempo para si/vida pessoal (61,19%)**. Isso traz a perspectiva de profissionais que não admitem mais dinâmicas com um processo exacerbado de trabalho, refletindo condições tóxicas como as suportadas por profissionais mais jovens, que ainda não conhecem os seus limites e fronteiras de sua atuação profissional, impactando ao final, no resultado do seu trabalho. A **estabilidade financeira (60,27%)** também é um outro fator primordial. Os perfis 42+ querem uma remuneração condizente e benefícios em vista de sua expertise. Por outro lado, **desenvolver e aprender coisas novas (60,27%)** reflete e se destaca, como uma de **suas características**. Mostrando que os profissionais 42+ estão sim, dispostos a mudar, aprender e se reinventar.

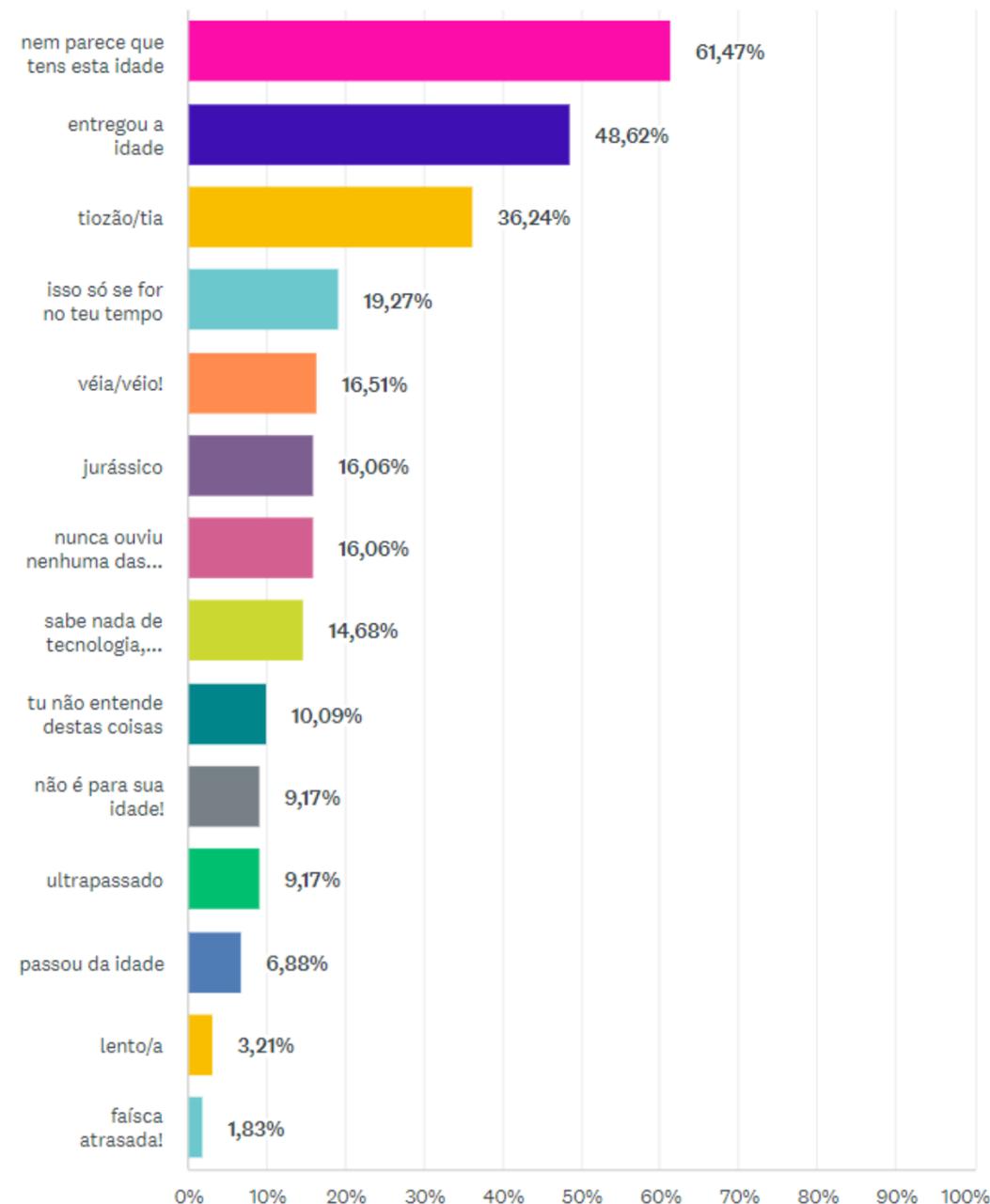
Na sua opinião, qual é a maior barreira para contratação de profissionais com maturidade numa agência/empresa de publicidade? (escolha três opções)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ investimento alto para perfis sênior	72,60% 159
▼ juniorização dos colaboradores da empresa	66,67% 146
▼ preconceito de líderes e gestores	48,86% 107
▼ falta de compreensão da potência destes profissionais	47,03% 103
▼ falta de capacitação em novas tecnologias	23,29% 51
▼ preconceito de clientes, equipes e líderes de marketing	19,63% 43

Novamente surge a problemática relacionada a uma maior valorização e, por consequência, a uma **remuneração maior para perfis sênior (72,60%)** conectado a isso, ao movimento de **juniorização dos colaboradores (66,67%)**, que são o grande ponto que impacta na contratação de profissionais com Alta Maturidade na área. Visto, que não é **percebido como um bom custo benefício** na contratação desses profissionais justamente por uma falta de compreensão das **potencialidades 42+ (47,03%)**, acarretando no **preconceito de líderes e gestores (48,86%)**.

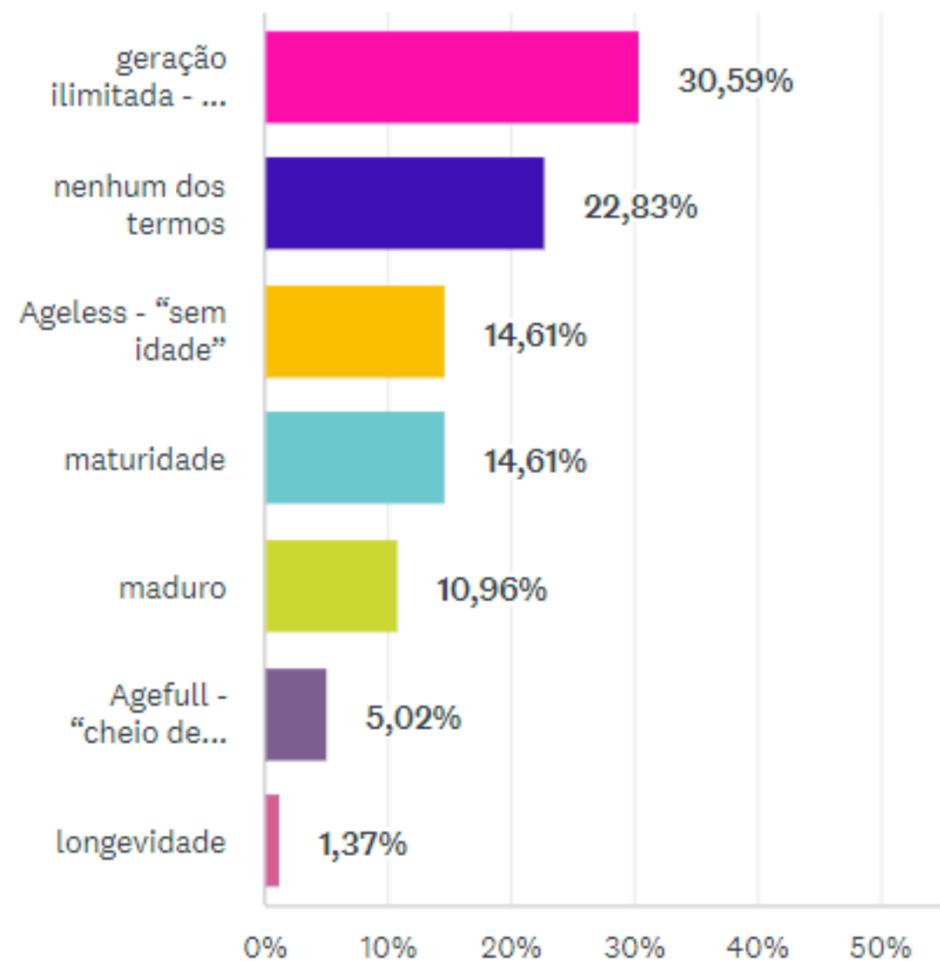
Coisas que já ouviu sobre a sua maturidade? (pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ nem parece que tens esta idade	61,47%	134
▼ entregou a idade	48,62%	106
▼ tiozão/tia	36,24%	79
▼ isso só se for no teu tempo	19,27%	42
▼ vêia/véio!	16,51%	36
▼ jurássico	16,06%	35
▼ nunca ouviu nenhuma das anteriores	16,06%	35
▼ sabe nada de tecnologia, comunicação digital	14,68%	32
▼ tu não entende destas coisas	10,09%	22
▼ não é para sua idade!	9,17%	20
▼ ultrapassado	9,17%	20
▼ passou da idade	6,88%	15
▼ lento/a	3,21%	7
▼ faísca atrasada!	1,83%	4

O termo **nem parece que tens esta idade (61,47%)** traz uma perspectiva de preconceito camuflado em elogio, visto que a idade mais sênior do profissional seria visto como algo pejorativo. É como se o profissional 42+ estivesse sendo tão positivo em sua atuação que nem parece ter aquela idade, já tão ultrapassada. Isso acarreta uma pressão para não aparentar a idade atual, tendo que se manter numa posição defensiva em relação ao seu posicionamento para não parecer "velho". Já o **entregou a idade (48,62%)**, traz uma visão conectada ao ultrapassado, ao que não é produtivo, parado no tempo e não inovador, porque surge justamente quando o profissional 42+ expressa algo considerado "fora de moda". O termo **tio/tia (36,24%)** fala sobre uma pessoa com maturidade colocada numa atuação mais secundária, sem protagonismo.

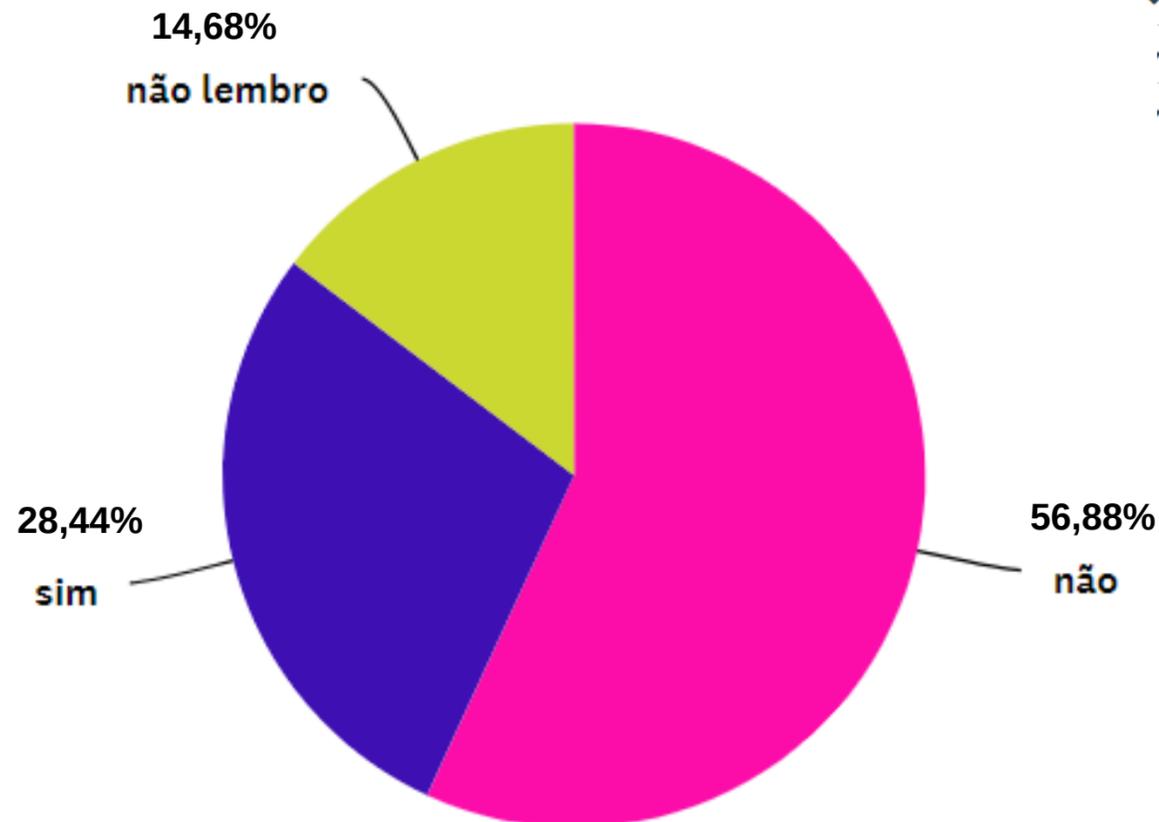
Qual o termo te parece mais positivo para definir este perfil acima de 42+?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
geração ilimitada - não se limita pela idade.	30,59%	67
nenhum dos termos	22,83%	50
Ageless - "sem idade"	14,61%	32
maturidade	14,61%	32
maduro	10,96%	24
Agefull - "cheio de idade"	5,02%	11
longevidade	1,37%	3

O termo **geração ilimitada (30,59%)** aparece como preferência das categorias, trazendo uma visão de que os profissionais acima de 42+ se enxergam como seres desejantes, com autonomia e entendimento de sua pulsão de vida, não limitando suas escolhas pela idade que tem, mas sim as guiando por meio da sua maturidade e estágios da vida. Por outro lado, para muitos profissionais acima de 42+, **nenhum dos termos citados (22,83%)** representa essa geração. A análise traz o desejo por não se diferenciar em relação as outras gerações, identificando a necessidade de se sentir pertencente por suas habilidades, que se destacam pela inteligência emocional e disciplina, tangenciado por seus estilos de vida.

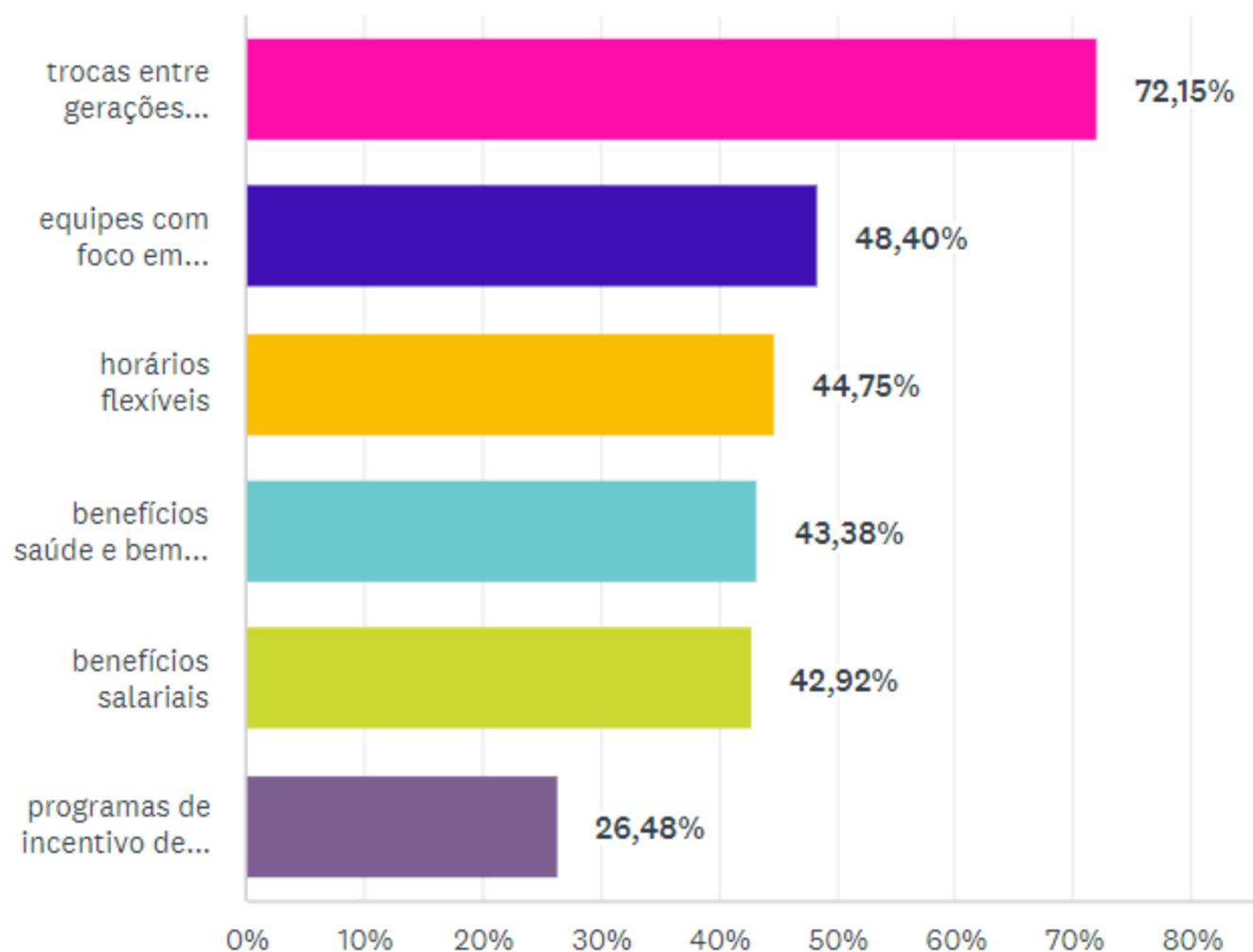
Você enxerga práticas afirmativas para profissionais acima de 42+ na publicidade, assim como ocorre com questões de raça e gênero?



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ não	56,88% 124
▸ sim	28,44% 62
▸ não lembro	14,68% 32

Grande parte dos profissionais de idade 42+ não enxerga ações afirmativas (56,88%) para profissionais da "Alta Maturidade" na publicidade. Tal fato, mostra uma grande lacuna em relação a práticas afirmativas no âmbito da diversidade, visto que, as questões de raça e gênero ganharam maior destaque e relevância nos últimos 10 anos dentro dos departamentos de inteligência de mercado (planejamento) e criação.

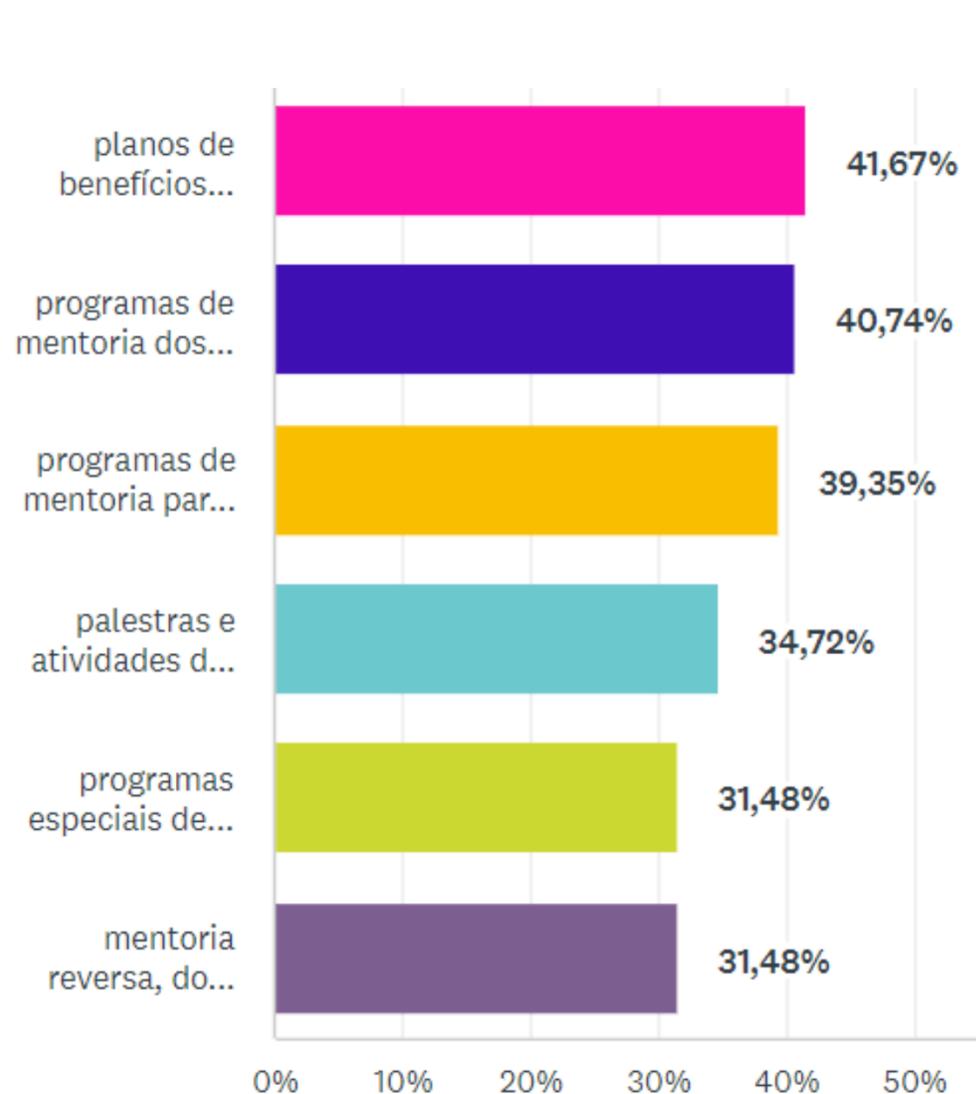
O que é mais importante numa agência/empresa de publicidade para melhor performance e atratividade do publicitário acima de 42+?
(pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ trocas entre gerações (bootcamps)	72,15%	158
▼ equipes com foco em diversidade	48,40%	106
▼ horários flexíveis	44,75%	98
▼ benefícios saúde e bem estar	43,38%	95
▼ benefícios salariais	42,92%	94
▼ programas de incentivo de inclusão etária	26,48%	58

Fomentar a **troca entre gerações (bootcamps) (72,15%)** através da criação de **equipes mais diversas (48,40%)**, aparece como grande chave para integrar os profissionais 42+ e melhorar as suas performances dentro dos times criativos. Uma das apostas é criar espaços de troca de forma intencional possibilitando um melhor uso das potencialidades desses profissionais, bem como fomentar ambientes de criação e inovação, para uma publicidade mais diversa e inclusiva. Além disso, o bem-estar geral dos profissionais 42+ conectado a **horários flexíveis (44,75%)**, **saúde e bem-estar (43,38%)** e **benefícios salariais (42,92%)**, também são percebidos como fatores fundamentais para um bom desenvolvimento desses profissionais nas agências do RS.

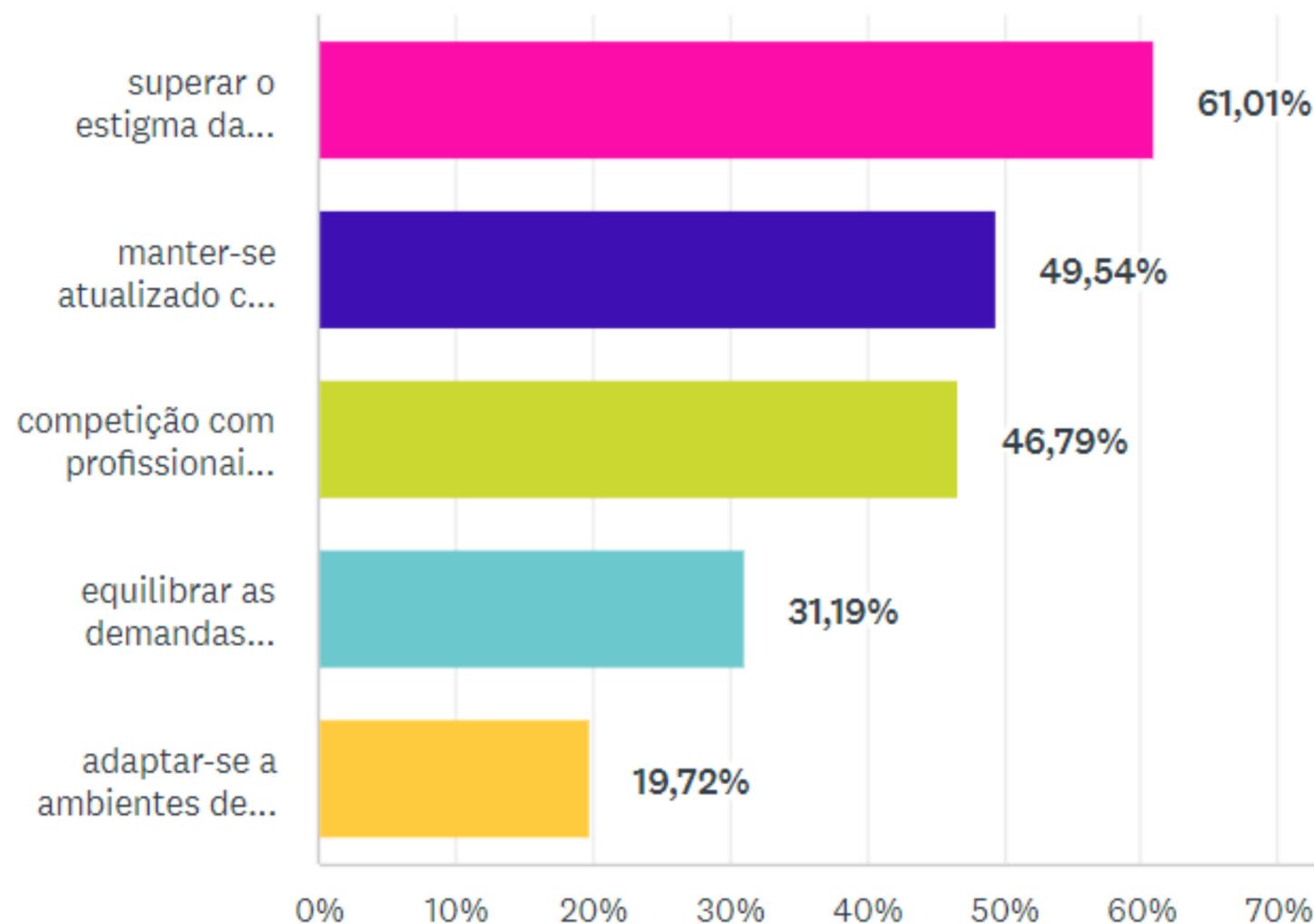
Como as agências/empresas de publicidade devem se **posicionar em relação aos profissionais 42+**? (pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
planos de benefícios diferenciados conectados a realidade dos profissionais 42+	41,67% 90
programas de mentoria dos profissionais maduros para os jovens	40,74% 88
programas de mentoria para 42+ associados a ideia de life long learning	39,35% 85
palestras e atividades de integração intergeracionais	34,72% 75
programas especiais de contratação	31,48% 68
mentoria reversa, do jovem para o velho	31,48% 68

Todas as opções foram vistas como relevantes em relação ao posicionamento das empresas de publicidade e as expectativas dos profissionais 42+. No entanto, em geral, esses profissionais sentem a necessidade de ter **benefícios conectados as suas demandas de "Alta Maturidade" (41,67%)**, o que cria a necessidade das marcas e agências estarem mais atentas aos contextos desse público para absorver suas potencialidades e carreiras de forma mais soft. Há ainda, o desejo deles contribuírem com o desenvolvimento dos profissionais mais jovens. Mostrando o diferencial que os profissionais com maturidade podem trazer ao time junto do compartilhamento de seus conhecimentos e repertório. Destacamos ainda, o desejo dos publicitário 42+, por aprender continuamente, se reinventando e se reintegrando dentro de uma perspectiva que integra a proposta da diversidade, sendo esta uma das questões de suas carreiras: valorizar e aproveitar suas experiências anteriores.

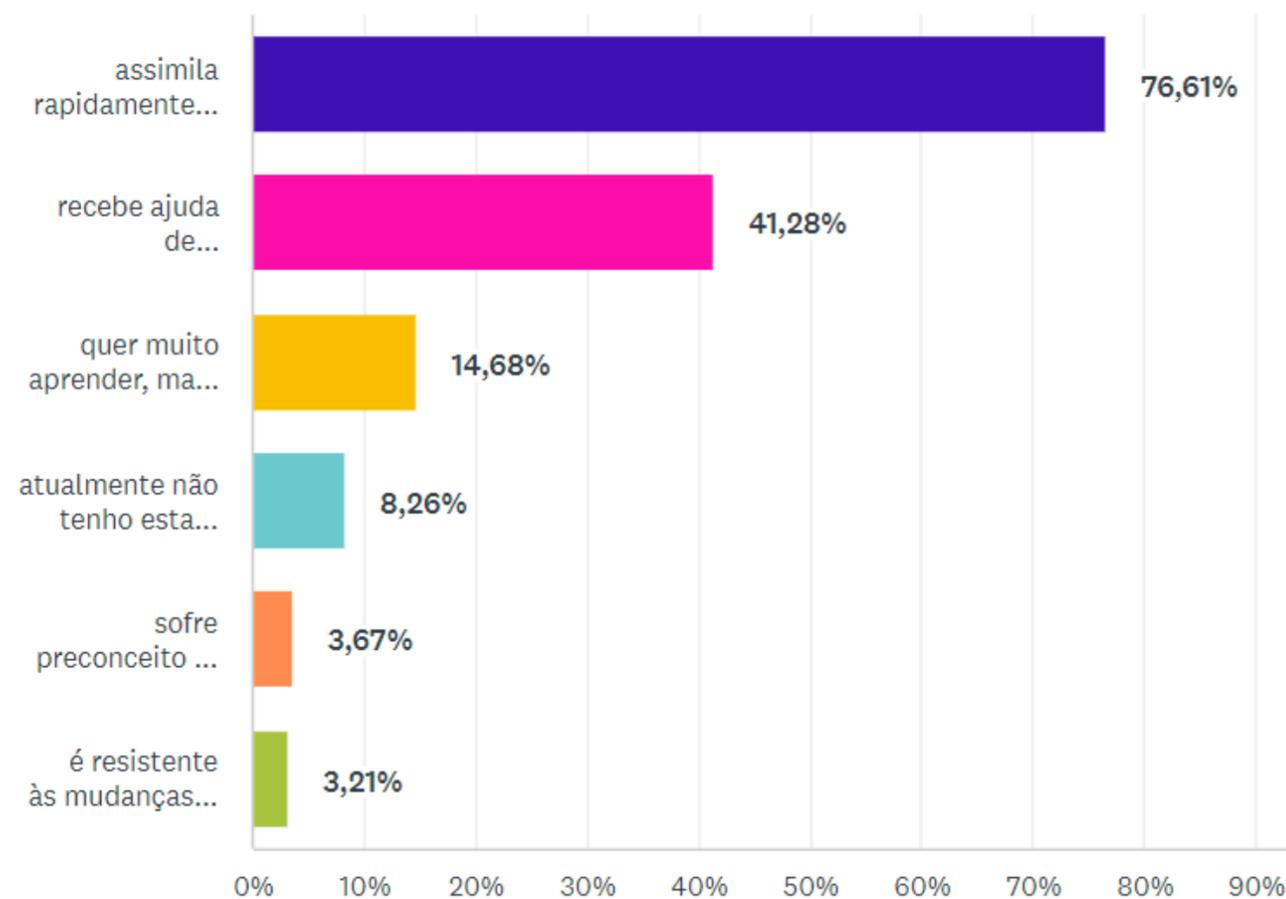
Na sua opinião, qual é o maior **desafio** enfrentado por profissionais seniors, acima de **42 anos no mercado de publicidade?** (pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
superar o estigma da idade e preconceitos relacionados	61,01% 133
manter-se atualizado com as novas tecnologias e tendências	49,54% 108
competição com profissionais mais jovens e recém-formados	46,79% 102
equilibrar as demandas profissionais com as responsabilidades pessoais	31,19% 68
adaptar-se a ambientes de trabalho cada vez mais dinâmicos	19,72% 43

A resposta **SUPERAR o preconceito de idade e valorizar o seu repertório (61,01%)** surge como principal desafio para os profissionais acima de 42+, mostrando a importância de **ações afirmativas e campanhas que desmistifiquem os principais julgamentos feitos em relação a essa faixa etária.** Para além disso, programas e atividades especiais que tragam foco para a **atualização com as novas tecnologias e tendências (49,54%)**, também são fundamentais para garantir a integração dos profissionais 42+ a mudanças rápidas, desenhando um sistema de integração entre a maturidade e jovens recém-formados, trabalhando por meio de duplas completares.

Como é a sua relação com a tecnologia no ambiente da agência/empresa de publicidade? (pode escolher mais de uma opção)



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ assimila rapidamente inovações tecnológicas	76,61%	167
▼ recebe ajuda de profissionais mais jovens	41,28%	90
▼ quer muito aprender, mas não existe incentivo para esta demanda	14,68%	32
▼ atualmente não tenho esta vivência	8,26%	18
▼ sofre preconceito por ter dificuldades	3,67%	8
▼ é resistente às mudanças tecnológicas	3,21%	7

Se na pergunta anterior o destaque era sobre os profissionais acima de 42+ conseguirem acompanhar a tecnologia, nesta questão apresentam a sua potente resiliência, por **assimilarem rapidamente as inovações tecnológicas (76,61%)** mostrando a sua adaptação e flexibilidade em destaque. Contudo, sem diminuir a **necessidade de troca entre os colegas mais jovens para receber ajuda (41,28%)**, trazendo com isso, a oportunidade de um cenário intergeracional constituído para as dinâmicas entre os times.

// VERBALIZAÇÕES EM DESTAQUE

Como você imagina a agência/empresa de comunicação do futuro?

Desenvolvemos uma parte da Investigação de forma não diretiva, a partir de uma pergunta aberta dentro da survey com 219 respondentes (publicitários do estado do RS). As verbalizações que se destacaram fortalecemos num efeito de painel de categorias.

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro.

DIVERSIDADE É FOCAR NAS TECNOLOGIAS HUMANAS

“Mais **foco nas relações entre pessoas** e não entre máquinas e algoritmos.”

“Como um **ambiente de interação e troca de conhecimentos** entre profissionais diversos, seja pela idade, cor, opção sexual.”

“Uma agência de mente aberta ao mundo, mais inovadora ao ter **equipes de diferentes idades e visão de mundo mais cultural.**”

“Mais do que nunca **equipes multidisciplinares e inclusivas.**”

“**Acreditando na capacidade dos profissionais e não na idade.**”

“Um lugar de **trocas e aprendizados intergeracional.**”

“Bem mais **acolhedora e diversa. Menos conservadora.**”

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro...

MODELO FLEXÍVEL E ADAPTÁVEL: FOCO NO BEM-ESTAR DO TIME

“Imagino um ambiente cada vez mais dinâmico, com profissionais de diferentes idades, **com flexibilidade de horário e leveza para fazer andar os processos.**”

“Com **menos pressão, mais humanizada, 3 dias de descanso** e tecnológica.”

“Dinâmica com **horários e dias flexíveis.**”

“Cada vez mais orientados para o **perfil flexível e adaptável de profissionais,** independente da idade.”

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro.

UMA ORGANIZAÇÃO EM REDE: NÚCLEOS INTERDISCIPLINARES

“Uma **cooperativa** de profissionais.”

“Grupos de pessoas muito diversas **contratadas de forma pontual para resolver um briefing.**”

“**Híbrida, colaborativa, sem departamentos.**”

“As empresas cada vez mais, estarão **em diferentes ambientes.**”

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro.

SOCIALMENTE RESPONSÁVEL COMO PRÉ-REQUISITO

“Um espaço de trabalho inclusivo, buscando na **diversidade os melhores resultados para clientes e sociedade.**”

“Diversa, plural que **retrate a população brasileira.**”

“Que saiba realmente **identificar o que seu público é de fato, sem estereótipos.** Não vai existir no modelo atual.”

“Diversa, solidária e **socialmente responsável.**”

“Responsável pela **criatividade e originalidade dos conceitos dos clientes, diferenciando-se do status quo.** Um robô pode fazer o correto e os dados, mas o ser humano é único em sua criatividade.”

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro.

ABERTA A ENTREGAS CONTINUADAS ALÉM DA COMUNICAÇÃO

“Aberta aos novos modelos de negócios disruptivos, flexível, integradora, **entregando múltiplas soluções aos clientes.**”

“**Multitalentos não só publicitários** e com a diversidade mais ativa para que se entenda todos os perfis.”

“Para entender o consumidor 24/7, um **espaço multidisciplinar** precisa ser construído. Não se deve apenas pensar em propaganda como produto final. **Deve-se, sim, entregar soluções de marca para os clientes.**”

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro.

Sintetizando, para os publicitários 42+ a agência do futuro tem:

DIVERSIDADE

INTEGRAÇÃO

VISÃO DE IMPACTO

E esta verbalização traz a grande questão que abarca todas as demais:

**“Um lugar que respire mais vida, afinal de contas,
o comportamento humano é a base da comunicação.”**

Como imagina a agência/empresa de comunicação do futuro: **SÍNTESE DAS IDEIAS**

Aspectos Racionais

Positivos - TRANSFORMAÇÃO

- Remuneração justa (operando em formatos aplicados e consultivos).
- Horário flexível, modelo híbrido, officeless = inteligência de mercado.
- Modelos de agências menores, mais ágeis e com equipes enxutas e terceirização.
- Mais proximidade dos clientes e formatos menores.
- Equipes multidisciplinares integradas por suas complementaridades.
- Valorização da expertise dos profissionais experientes de origens, raças e gêneros.
- Inteligência artificial automatizando processos e deixando mais espaço para tecnologias humanas para os humanos.
- Amplo uso de tecnologia e IA com agências altamente digitalizadas.
- Agências menos "departamentalizadas" formadas por profissionais mais completos.
- Grupos de colaboradores pontuais contratados por projetos.
- Seniorização das equipes com mais autonomia e relação horizontal equipe/cliente.
- Necessidade de atualização constante, flexibilidade e adaptabilidade dos profissionais.

Desafios - Analisar para repensar processos

- Modelo de atuação "uberizado" com foco na precarização do trabalho (PJ).
- Deixará de existir, não irá resistir as mudanças e viverá a partir de projetos.
- Totalmente presa aos desígnios dos algoritmos (o digital automatiza e desumaniza).
- Amplo processo de "juniorização" dos cargos com baixa remuneração.

Aspectos Emocionais

Positivos - TRANSFORMAÇÃO

- Diversidade de ideias, gênero e idades, trazendo mais representatividade.
- Integração e equilíbrio entre profissionais mais jovens e aqueles com mais maturidade.
- Possibilidade de executar o que se acredita com criatividade, sem tantas barreiras.
- Diálogo com o público sem estereótipos, retratando melhor a população brasileira.
- Geração de soluções a partir das diferenças (diversidade) entre os colaboradores.
- Troca de conhecimento e vivências entre profissionais com sensibilidades diversas para cada projeto, inclusive pessoas não publicitárias atendendo marcas por seus expertises.
- Agências que escutam o público e colaboradores e se dedicam em um tempo de execução.
- Publicidade como mola propulsora de transformações e trazendo agências socialmente responsáveis e politizadas.
- Agências que prezem pela saúde mental dos funcionários.
- Mais acolhimento, diversidade, pluralidade e consciência.
- Responsabilidade pela criatividade e originalidade dos conceitos dos clientes.

Desafios - Analisar para repensar processos

- Cuidar para não viver de memória, mas se adequar e flexibilizar processos.
- Pouco criativa e muito "tarefeira" e focando sob inteligência de talentos.
- Pouco contato humano e físico entre os colaboradores.
- Colaboradores vivendo sob uma condição de máquina.

3. PESQUISA QUALI - INSIGHTS

Segundo momento de investigação dedicado a pesquisa quali - com o desenvolvimento de 06 entrevistas em profundidade com profissionais da área de publicidade BRASIL



INTRODUÇÃO 42+

O perfil 42+ está na introdução da Maturidade Alta como ator social, profissional e consumidor.

QUADRANTE COMPORTAMENTAL

A partir de uma sobreposição comportamental em profundidade sobre o Perfil 42+, identificamos que ele está em um momento de introdução da sua maturidade como ser social, profissional e consumidor, fortalecendo o seu pico de desenvolvimento como profissional de alto valor no mercado.

**PROFISSIONAL
DE VALOR
NO MERCADO**

se engaja em toda cadeia, cuida da sua imagem profissional e se responsabiliza sobre os riscos.

MATURIDADE ALTA
pulsão de vida

**CONSUMIDOR
SOFISTICADO**

tem o poder de enxergar o passado conectado com o futuro. Viveu para isso e identifica os pontos de atenção e paralelismos.

O PERFIL 50+

já está corporificado nesta Maturidade ALTA, do qual identificamos como o grande momento de pulsão de vida, já que valorizam a sua autonomia, qualidade de vida e bem-estar em todas as áreas da vida.

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

O DESENVOLVIMENTO DA MATURIDADE ALTA

TRAZ conhecimento holístico para desenvolvimento de soluções a desafios complexos
> sendo percebido como um lugar de excelência para a dinâmica da integralidade aplicada em tudo = identificando o seu lugar como ser social e trazendo maior responsabilidade coletiva.



PULSÃO DE VIDA
INTEGRAÇÃO DAS PARTES

VALORIZAÇÃO DO TEMPO E BEM-ESTAR

> é sinônimo de histórias condensadas por inúmeras habilidades e experiências, fazendo com que seniors orientem projetos a médio e longo prazo, não só apaguem incêndios do presente. Além de restaurar a ideia de descanso, viabilizada pelo seu autoconhecimento do corpo físico, mental e espiritual.

3ª TRANSIÇÃO DE CARREIRA

A Maturidade Alta reverencia a visão sobre as OPORTUNIDADES, proporcionando maior percepção sobre uma 3ª transição de carreira e, não a tal ideia de descanso, chamada de 3ª Idade, fazendo com que este perfil sênior coloque em prática de duas ou até três possibilidades de ofícios em uma vida. A Maturidade Alta traz visão de impacto.

A LONGEVIDADE É COMPROMISSO COM A VIDA

> a saúde integrada entre o mental, físico e espiritual, está fazendo com que vivamos mais, dando oportunidade para o aumento da finitude de 85 anos para 95 anos. Ganhamos 10 anos a mais e o que fazemos com isso? Incorporamos um novo compromisso e respeito para com o modo processo, sendo mais importante o meio que o final.

> Verificamos um grande aumento de **PULSÃO DE VIDA** que condensa saberes e evolui o autoconhecimento sobre si, atualizando o contexto de 3ª idade que é substituído pelo conceito de 3ª transição de carreira - tendo, com isso, sua terceira oportunidade de viver novos desafios profissionais, afinal, os 50+ estão ativos socialmente e profissionalmente.

1 Insights - cenário atual 42+

Olhar para os profissionais com Maturidade Alta, também é olhar para a **INTERAÇÃO com os profissionais mais jovens. E observar que valores estamos colocando na mesa?** Se precisamos de mais diversidade nos profissionais seniores e lideranças, essa diversidade precisa ser construída desde a contratação dos jovens em relação a questões de raça, gênero, etárias e outros. Somente dessa forma, a longo prazo, poderemos ter líderes mais diversos trazendo vozes diferenciadas que, **por consequência, podem criar uma publicidade mais inclusiva e longe dos estereótipos atuais.** Lembrando que a diversidade **precisa vir de dentro da organização e necessita ser construída intencionalmente, proporcionando um olhar para quem está fazendo publicidade no RS** e para quem estamos refletindo em nossas campanhas, se fazendo sempre a pergunta: estamos nos comunicando com que público? Temos perfis representativos dentro do nosso time para ouvi-los?

- Identificamos que as duas grandes barreiras de contratação dos profissionais com senioridade 42+ é o **"alto custo" (sugestão de um exercício analítico de valor)** desses colaboradores e também sobre a **crença na sua pouca capacidade de inovação/criatividade**, sendo considerados **ultrapassados**. Essas são duas questões que o cenário das agências de publicidade atual perpetua. A primeira, precisaria ser trabalhada por dois caminhos. Por um lado, é preciso que os **contratantes tenham maior conhecimento sobre quais são os reais benefícios de se contratar profissionais 42+**, o que tornaria o custo benefício desses profissionais válidos em termos de lucratividade e dinâmica de atuação das agências. Por outro, isso mexe na forma como o próprio cenário das agências precisa se reestruturar para **valorizar e pagar bons salários aos seus profissionais sênior**s. Em relação aos profissionais 42+ serem considerados pouco criativos/inovadores e ultrapassados, é preciso mostrar que esses **profissionais podem sim contribuir com a sua visão de maior repertório para trazer essa tão valorizada visão criativa e inovadora**. Mais do que isso, é preciso pensar o que é esse cenário de criatividade/inovação necessário e urgente dentro das agências, na atual dinâmica de sociedade. Se tanto falamos sobre o futuro ser ancestral, será que uma criatividade fugaz, efêmera e veloz ainda é o que precisamos num momento de crises de todos os tipos? Não seriam as pessoas com maior senioridade a trazerem uma visão realmente inovadora ao cenário "líquido" atual, proporcionando visão sistêmica, integrada e refletindo sobre equilíbrio?

2

Insights - cenário atual 42+

- A **tecnologia com grande avanço da IA** é um fator de preocupação e interesse dos profissionais. Dentro desse cenário, há um grande interesse dos profissionais acima de 42+ que desejam utilizar essas novas ferramentas de forma positiva para a execução de suas funções, e não como algo que irá suplantará os seus cargos e acabar com empregos. Eles trazem a perspectiva de uma **tecnologia que seja mais humana e agregadora. Destacando que a IA é a primeira tecnologia que será incorporada por iniciantes digitais e não iniciados. Afinal, precisará de repertório, conhecimento e qualidade de perguntas, conquistadas ao longo do tempo de uma experiência.** Muitos profissionais 42+ afirmaram aprender rapidamente e com autonomia as mudanças tecnológicas, mas muitos também disseram aprender com os profissionais mais jovens. Por isso, pensar em como criar um saldo positivo nessa relação entre o profissional e a tecnologia, colocando-os como **profissionais mediadores, flexíveis e adaptáveis, é algo de suma importância para garantir a estabilidade e inovação e longevidade de marcas e carreira.**
- Nessa fase da vida, os profissionais 42+ iniciam a ideia de introdução de uma vida plena, já os 50+ celebram o orgulho sob a valorização da **construção de uma vida plena** em diversos aspectos e esperam que o ambiente de trabalho contribua para tal. Não apenas sendo bem remunerados e dispostos de estabilidade financeira, mas também com um local de trabalho que contribua para a **sua qualidade de vida através da valorização da saúde mental, física e emocional**, com horários e possibilidades de trabalho mais flexíveis que permitam o cultivo de relações positivas dentro e fora do ambiente de trabalho. Afinal, são mestres da sociabilidade e networking.
- Em geral, os profissionais acima de 42+ compreendem que tanto o mercado de agências, quanto os colaboradores mais jovens, os enxergam **principalmente por um viés em defasagem.** As questões negativas em relação a esses profissionais, cercadas de preconceitos, surgem primeiro em detrimento da contribuição positiva dos colaboradores com senioridade. E esse preconceito é sentido na vivência desses profissionais em momentos de maior **interação em grupo que exigem um posicionamento maior do profissional como reuniões, eventos e entrevistas de emprego.**

3 Insights - cenário atual 42+

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

- Uma das grandes contribuições dos profissionais da publicidade são suas habilidades emocionais, que iniciam por volta dos 42 anos - introduzindo o processo de maturidade com foco no desenvolvimento de sua inteligência emocional, fortalecida no seu auge de "Maturidade Alta" nos seus (50+). Este processo posicionado a partir de suas habilidades e competências profissionais dentro da área, faz com que seja um profissional, cotado para **liderança, gestão e gerência**. Além disso, são profissionais que querem sim continuar na área em que estão, evoluindo em temáticas que não puderam se debruçar ao longo de sua juventude, muitas vezes, por falta de tempo. Neste sentido, enxergam uma carreira ainda produtiva dentro da publicidade sendo sênior (42+) e com um **alto desejo de aprender coisas novas e se reinventar**. Há ainda um interesse desses profissionais em **compartilhar o seu conhecimento com as gerações mais jovens criando um senso de integração altamente sofisticada e um grande diferencial de mediação entre os times**.
- Os profissionais acima de 42+ querem **maior foco na troca entre profissionais de todas as idades de forma intencional através de bootcamps, workshops, vivências, imersões**. Eles valorizam a troca, a colaboração, o aprendizado e os ensinamentos. São importantes para os ambientes que necessitam "quebrar o gelo" e acelerar processos criativos através da diversidade de vozes, experiências e repertório que a conexão entre jovens e os profissionais com maturidade pode trazer.
- Para os profissionais acima de 42+ a **agência do futuro precisa passar por modificações profundas**, se tornando mais acolhedora, diversa, plural, integrada, consciente, agregadora **AMPLIANDO A SUA VISÃO SOBRE ESTA GERAÇÃO POTENCIAL DE CONSUMO E INFLUÊNCIA**. **Novamente a questão da diversidade dentro da agência é citada fortemente como forma de espelhar a nossa sociedade, que ganhou longevidade e está elevando a novos índices de faixas etárias, necessitando um olhar mais holístico sobre a diversidade**. De um âmbito prático, esse desejo vem também em relação a um ambiente de trabalho que acompanhe a tecnologia que tenha um investimento nas pessoas para existir, que seja interdisciplinar e mais horizontal em relação ao times, com possibilidade de modelos focados em **PROJETOS COM GRUPOS PARA RESOLUÇÃO DE UMA AÇÃO INTELIGENTE E INTEGRADA DE MARCA**.

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA



APRENDIZADOS FINAIS

1. SE POSICIONAR os publicitários 42+ são os grandes responsáveis por introduzirem esta discussão sobre *Etarismo* e começam a propor esta reflexão sobre faixa etária, podendo mediar a condução do processo sobre suas "escrevivências" - que é um conceito aplicado de Conceição Evaristo (linguista e escritora) que elabora através da escrita, uma narrativa sobre o valor étnico e de gênero sobre a sua própria história, fortalecendo a construção de dinâmicas de interação espelhadas na vida vivida. **O termo traz a junção das palavras "escrever e vivência" que inclui a exposição da história de vida.**

2. MATURIDADE ALTA É VALORIZAR O TEMPO E ENERGIA COLOCADA fortalecendo habilidades atualíssimas que se consagram a partir dos 42 + e tem seu ápice na "maturidade alta" entre os 50 e 60 anos. Sendo este um sujeito social que detém forte característica na adaptabilidade, flexibilidade e inteligência emocional, construindo projetos a partir da diversidade etária e forte visão de futuro, amparado pelo passado. Gerando com isso, uma potente produção criativa, holística e dinâmica, com forte concentração na linha histórica e trajetória. Tendo com isso, maior capacidade de alcance da rede e múltiplos perfis, facilitando a inovação e visão de cobertura da sociedade como um todo.

3. ENTRELAÇAMENTO ENTRE GERAÇÕES: entendemos que necessitamos ativar com criticidade o lugar de fala entre gênero, classe social, raça e, também, a mais nova revelação da diversidade - entre faixas etárias - que são fatores essenciais para uma cobertura social. Este processo inicia-se dentro das agências que mediam este diálogo entre marcas e consumidores, fortalecendo um sistema que não cobre somente o perfil jovem, exclusivamente, como ditador de consumo de forma atualizada, permeando assim, múltiplos saberes de origem para inovar.

#validação dos aprendizados com base nos entrevistados

O jogo está posto, o que você escolhe lidar?

“A publicidade é uma indústria que se vendeu como muito conectada digitalmente. Tem uma visão deturpada de que profissionais mais experientes têm dificuldade de acompanhar a digitalização. Há uma percepção, principalmente do departamento de contratação das agências, que entendem que pessoas que tiveram acesso a digitalização mais tarde (pessoas consideradas velhas) demoram mais tempo para se adaptar e, por isso, o investimento nas novas gerações é mais intenso - pois parecem lidar melhor com o novo. Porém, a mesma pessoa que reclama da ansiedade geracional (dos mais novos) não investe em pessoas mais equilibradas e seguras emocionalmente. Uma contradição.”

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

#validação dos aprendizados com base nos entrevistados

Pulsão de vida é pulsão de **ESTAR INTEGRADO**

“Penso em fazer faculdade de educação física e criar um time de mulheres mais velhas. Mas no trabalho sinto falta do comprometimento de um perfil mais velho na agência, pois estas pessoas acompanham todo o trabalho, te estimulam. Eu me via num TIME.”

#validação dos aprendizados com base nos entrevistados

Reinvenção constante constrói o aprendizado mútuo

"Meu sonho seria a gente poder falar do tempo, dos anos, daquilo que não é jovem sem ter todo esse peso, eu sou uma “pessoa mais velha”, só que é carregado de tanta coisa, acho que outro nome que poderia ser é reinvenção, me sinto em reinvenção constante."

#validação dos aprendizados com base nos entrevistados

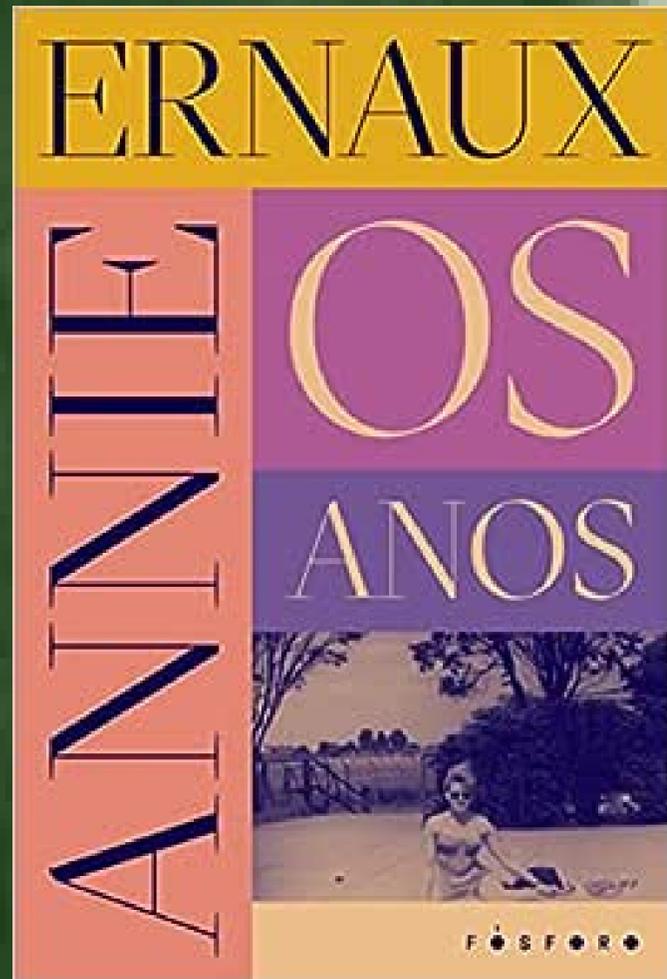
Entendimento sobre o passado é estar mais próximo do futuro

"As questões pessoais tensionaram quem eu sou. Elas sempre foram o motor e a dinâmica do meu eu profissional. E eu não tenho como começar sem explicar da profissional de dez anos atrás, que estudava em escola pública, que queria fazer universidade e não tinha essa referência na família. Precisamos falar mais sobre biografias e refletir sobre experiências: isso é o contrário do etarismo - valorizar estes profissionais com história".

Referência de PULSÃO DE VIDA

ANNIE ERNAUX

Escritora francesa que nos indica este lugar de autonomia e energia de motivação em idade acima de 70+, elevando o conceito em uma carreira criativa e inovadora SEM IDADE MARCADA



Sendo Annie Ernaux, a nossa referência de Maturidade Alta, que em 2022, com 72 anos, ganha o prêmio Nobel de literatura na França, fortalecendo o percurso de uma carreira com pulsão de vida em atividades que requerem criatividade e repertório.

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA

Adequação de mudanças

Esperamos que este estudo sobre a pulsão de vida, criticidade e criatividade de profissionais da publicidade 42+, chamados de introdutores da "Maturidade Alta" no mercado, possibilite com que agências, marcas e perfis sênior repensem seus lugares de carreira em comunhão com o comportamento longitudinal de um mercado que necessita absorver perfis sem idade marcada. Nós, da [Ox]igênio e Amaros Branding, nos sentimos muito honradas por termos sido as empresas escolhidas para fundar este conceito, que nasce a partir da análise deste estudo tão urgente sobre o *etarismo* no RS para o mercado brasileiro. Obrigada, ARP pela visão e investimento. (:

TIME DE PROFISSIONAIS INVESTIGADORES

Nome: Maria Carmencita Job

e-mail: carmencita@oxigeniolab.com.br

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/mariacarmencitajob/>

Nome: Adriana Amaro

e-mail: adri.amaros@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/adriana-amaro-estrategista-de-marcas/>

Nome: Vera Bavaresco

e-mail: vera.bava23@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/vera-bavaresco>

Nome: Andrea Bayone

e-mail: contatoandreabayone@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/andreabayone/>

Nome: Pâmela Costa

e-mail: pamela.costa@hotmail.com.br

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/ppamelacosta/>

Nome: Camila Braz

e-mail: caamilabraaz@gmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/camila-braz-a2454b288/>

Nome: Amanda Raquel da Silva

e-mail: amanda_rq@hotmail.com

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/amandaraquel/>

AGRADECIMENTOS FINAIS

A todos os publicitários do Rio Grande do Sul que mobilizaram seus tempos e agendas para responder ativamente ao questionário de pesquisa e a todos àqueles que foram selecionados para fazer parte das entrevistas e se dedicaram a discutir sobre este assunto.

Um agradecimento carinhoso aos nossos embaixadores do RS, que distribuíram esta informação entre suas comunidades midiáticas com tanta disponibilidade.

Um obrigada especial a Mocita Fagundes, Arlete Bernardes, José Luiz Fuscaldo, Pati Carneiro, Lucas Schuch e Rita Almeida por terem sido os representantes desta perspectiva de estudo investido em formato aprofundado.

Um salve à ARP - Associação Riograndense da Propaganda pelo desafio de mobilizar este tema para ser refletido dentro da perspectiva da comunicação com ênfase na propaganda do Estado do RS.

Um abraço especial a Germano Bedin - Executivo ARP e Fernando Silveira - Presidente da ARP por nos terem proporcionado este desafio.

Apoio: Integrada Comunicação Total e Faro Comunicação
Coluna do Nenê | Porto Alegre RS
Coletiva TV

pesquisa
Fala,
42+

Pesquisa de comportamento



amaros

[Ox]

Laboratório
PESQUISA | ESTRATÉGIA