

R&S summit

TRANSCRIÇÃO

Contratação 60+: inclusão etária como estratégia de negócio

Primeiro de tudo, Boa tarde. Qual é a idade que vocês... Ué, passou aqui. Ah, esse aqui é o próximo.

Não? Espera aí. Deu, agora deu. Que idade vocês dão para esse casal? Que idade vocês acham que eles têm? Olhem bem, 65, 60, eu ouvi alguém falando 70 e alguma coisa.

Eu quero dizer o seguinte para vocês. Não importa a idade que vocês deram para eles. Eles se sentem com 15 anos a menos do que a idade cronológica.

É disso que eu estou falando. Esse é o público 50 a mais, esse é o público 60 a mais no Brasil. E a gente vai conectar essa percepção, essa autoimagem deles também com as questões da força de trabalho.

Bom, eu acompanho as gerações que habitam os 50 a mais e eu oriento marcas a como se relacionarem adequadamente com eles. Seneoleb é a minha empresa, consultoria tem 12 anos no mercado, sou parceiro do Instituto Moriguchi, Centro de Estudos da Longevidade no Rio Grande do Sul, professor convidado de marketing 60 a mais na FGV e esses são os locais e canais que eu também escrevo e gero conteúdo sobre mercado de consumo, comportamento e quando a gente fala em consumo, invariavelmente a gente conecta também a nossa força de trabalho, nosso talento maduro, nosso talento dentro das empresas. Algumas empresas que já trabalharam com a Seneoleb e que estão bastante preocupadas e bastante atentas e muito engajadas também em não apenas se conectar com o mercado de consumo adequadamente, mas também preparar os seus recursos, preparar a sua estrutura para entender essa turma.

Vamos falar um pouquinho do mercado de consumo 50 a mais. Hoje, exatamente hoje, hojezinha, 62 milhões, 12.240 pessoas têm 50 anos ou mais no Brasil. Esse é um dado do contador que nós desenvolvemos na Seneoleb e se somam,

diariamente se somam 7.128 pessoas e a cada 20,2 segundos alguém completa 50 anos e essa é a razão de crescimento dessa população.

E eu estou falando aí de mercado para mostrar para vocês que hoje em São Paulo, 31% da população, na cidade de São Paulo, 31% da população tem 50 anos ou mais. Rio de Janeiro, 33%, Porto Alegre, 35%. Ou seja, no Rio de Janeiro e Porto Alegre, até São Paulo, arredondando, de cada três pessoas, uma tem essa faixa etária, está com 50 anos ou mais.

Ou seja, isso é muito impactante em relação ao mercado amivalente, ao mercado multigeracional. E também precisa se refletir, e eu vou mostrar para vocês porquê, dentro das nossas companhias. Público 50 a mais teve uma renda, ano passado, de 1,8 trilhão de reais.

É bastante dinheiro que passou pelas carteiras, passou pelas contas, passou pelo PIX da população e dos consumidores, essa faixa etária. 35% do consumo familiar no Brasil hoje, de bens e serviços, acontece, também é gerado por essa população com 50 anos ou mais. Vamos falar rapidinho sobre as gerações que habitam os 50 a mais.

Hoje nós temos a geração X, que tem entre 50 e 59 anos. Aí, contando, quando falamos 50 a mais, é 50, 60, 70, 80, 113 anos, que é a idade do brasileiro mais velho hoje. Quando olhamos o corte 60 a mais, nós temos a geração de ferro, que é a geração grandiosa.

Pelos dados do IBGE, de 2022, eram 37 mil pessoas. Temos os team boomers, como eu chamo, que eram as pessoas que já tinham nascido antes da Segunda Guerra acabar, e depois que acabou a Segunda Guerra, vieram os baby boomers, essa expressão vocês já, essa nomenclatura vocês já conhecem. Os baby boomers são 27 milhões de pessoas hoje no Brasil e a geração Coca-Cola se sentou.

Os primeiros integrantes, eu ainda não se sentei, vou se sentar logo, mas os primeiros integrantes da geração X aqui no Brasil, conhecida como a geração Coca-Cola, a geração do rock and roll, das mudanças comportamentais, se

sentaram. Aqui estão eles. São quase 7 milhões de pessoas que têm entre 60 e 62 anos.

Então, aquela história de que as gerações são estáticas, esqueçam, porque o tempo rola, o tempo passa, o tempo voa, e eu não vou falar que a poupança Bamerinos continua numa boa, senão eu vou me entregar, me entreguei. Está aqui o mercado de consumo, cada vez mais multigeracional. É para nossas empresas, as empresas de vocês, o mercado precisa estar atento e entendendo, se relacionando e desenvolvendo e atendendo esse público aqui.

Então, a gente precisa compreender as diferentes gerações, inovar produtos, criar conexão real com esses consumidores e gerar resultados sustentáveis e relevantes. E o mercado mudou, ele está sempre mudando, de tempo em tempo ele muda e cada vez muda mais rápido. E aí o que tem acontecido? A área de gestão de pessoas, a área de gestão de talentos, que é o Elo que está ligando toda essa estratégia entre entender demandas de mercado junto com a alta direção e preparar a empresa e os recursos que atuam nela, também são desenvolvidos e atendidos pelo tema desse evento aqui, que é recrutamento e seleção.

Cabe a vocês também criarem esse Elo e muitas vezes estimularem as empresas, às vezes pela dor, poxa vida, não estamos conseguindo contratar aquele perfil naquela faixa etária que a empresa quer. Quem sabe a gente abre esse range um pouquinho maior. E isso tem acontecido e vai acontecer cada vez mais.

A gente estava ouvindo uma palestra extraordinária da Pavin agora de manhã, falando sobre esse público, o público da geração Z e as dificuldades, e eu vou falar um pouquinho deles aqui, mas comparando, mas não comparando, tipo, dizendo quem é melhor. Os dois são melhores, para o lugar certo, para a função certa, para o desafio certo. E vai caber a vocês também encontrarem isso.

A inteligência artificial e a automação estão reduzindo bastante o valor do trabalho puramente operacional. Os trabalhos operacionais estão ficando cada vez mais automatizados e possíveis de serem automatizados graças a isso. E aí o valor

desloca para a interpretação, coordenação, relacionamento, discernimento, as áreas onde a experiência é um ativo econômico.

Experiência. Estou introduzindo aqui o assunto e começando a preparar o que eu quero discutir com vocês. Hoje nós temos aqui, e aí fazendo não uma comparação, mas entendendo as características de cada grupo etário, cada geração.

Nós temos as gerações mais jovens e os profissionais maduros, que é onde eu quero focar um pouquinho do que eu vou falar. Em relação ao aprendizado operacional, as gerações mais jovens têm um desenvolvimento mais rápido. Os profissionais maduros têm um desenvolvimento moderado.

Em relação ao repertório contextual, as gerações mais jovens estão em formação. E nós encontramos nos profissionais maduros um repertório contextual muito maior. Leitura política, ambiental, social, dos negócios.

As gerações mais jovens é um pouco menor, a geração mais experiente maior, por questão óbvia de já vivência, experiência profissional, inclusive. Gestão de crise, menor experiência dos grupos mais jovens, alta experiência. Isso não significa que essa turma aqui não seja adequada para várias funções dentro das nossas companhias.

O que eu estou falando é que, para algumas atividades, para alguns desafios, temos times, assim como nós vamos ter na nossa seleção a troca dos talentos durante o jogo, a depender da necessidade, do momento de jogo, a mesma coisa acontece nas nossas companhias. Julgamento de ambiguidades em formação do grupo mais jovem, do grupo mais experiente, é mais consolidado. E a capacidade relacional, que é geralmente mais elevada do público maduro.

Isso nós já observamos nas companhias. E a IA está democratizando a informação. Democratizando, tornando mais acessível, mais alcançável, só que isso traz um desafio bastante importante, porque ela vai premiar, ela vai dar as melhores respostas para quem tiver mais capacidade de contextualização, de

explicar melhor o que quer, de fazer melhor, construir melhor o prompt, ou criar o seu agente.

E aí a gente também pode fazer mais algumas comparações aqui. Desculpa, comparação não é a palavra adequada. Destacar algumas características em relação à geração Z e à geração X para cima, X e parte dos baby boomers.

Em relação ao vocabulário contextual, corporativo, a geração Z tem um vocabulário em formação. O público da geração X tem um vocabulário mais consolidado. Em relação à capacidade narrativa, comunicação mais curta e fragmentada, por conta de várias questões, hoje basta a gente acompanhar um chat ou uma conversa das gerações mais jovens, eles encurtam, eles sintetizam, eles simplificam, eles encontram palavras que acabam criando, tem significados mais amplos.

Nesse aspecto, a comunicação é mais estruturada e argumentativa da geração X. Repertório relacional, menor exposição acumulada, a geração X tem décadas adicionais de interação, e assim por diante, em vários aspectos. E aí eu quero chegar aqui na questão da experiência acumulada. Por questões óbvias, por estarem acumulando e criando a sua experiência, a geração X, a geração Z, por exemplo, tem um menor repertório.

E a geração X tem o maior repertório histórico e comparativo. E aí a gente compara, a gente traz essas características para as questões relacionais de impacto na IA e as questões de impacto nos negócios. E aí a gente consegue ter alguns sinais, alguns destaques, onde talvez em alguns... Talvez não, certamente em vários modelos de negócio, em várias empresas, em alguns momentos ou em algumas atividades, a experiência profissional, ela acaba sendo mais importante, sendo bem importante para a resolução de questões ou para o entendimento de cenários.

Vamos falar um pouquinho de um item que nós estávamos falando de vocabulário há pouco. Isso aqui são dados. Um levantamento foi feito a respeito do vocabulário.

E por que eu vou falar de vocabulário? Porque esta é a moeda que a IA quer receber da gente. O que a gente explique com clareza, da forma mais específica

possível, o que ela quer, o que nós queremos dela, para que ela consiga ter uma melhor resposta, um melhor entendimento. No caso do vocabulário passivo reconhecido, vocabulário passivo é aquele vocabulário que nós temos conhecimento, a gente sabe o que significa a palavra, mas a gente não usa no nosso dia a dia, não usa com muita frequência.

Os jovens têm, em média, de 20 mil a 35 mil palavras no seu vocabulário passivo. E os adultos maduros, e é aí que eu falo adultos maduros, são pessoas de 40 anos ou mais, 45 anos ou mais, têm de 30 mil a 45 mil palavras no seu vocabulário passivo reconhecido. Normalmente, quando a gente quer explicar com mais clareza um prompt para a IA, a gente faz uso muito desse vocabulário passivo.

E no vocabulário ativo, utilizado no cotidiano, os jovens têm de 10 mil a 20 mil, e os adultos mais velhos, de 15 mil a 25 mil. E ali ao lado tem o percentual dessa amplitude em relação ao público adulto. Novamente, não é uma disputa de quem tem vocabulário maior, mas é uma característica da geração mais experiente ter um melhor vocabulário por conta de várias questões, entre elas, a forma com que nós fomos educados.

Tínhamos que ler mais, escrever mais, escrever mais à mão, tudo era diferente. O computador entrou no nosso ambiente corporativo em 1995 e em diante. Internet no Brasil começou em 1995.

Muitos de vocês não sabem nem o barulho que se fazia na hora de fazer a conexão com o provedor da internet. Vale a pena pesquisarem, vão no YouTube, perguntem, procurem lá. Conexão discada.

E aí vocês vão ouvir o barulhinho, que é muito familiar a nós. Então, eu estou falando aqui, e esse é o ponto que eu quero trazer, de uma capacidade nata da população mais experiente. Se imagina e se imaginava, e algumas pessoas ainda pensam, por desinformação, que a IA é uma ameaça, que a IA será acessível e facilmente utilizável somente pelas populações mais jovens.

As populações mais velhas têm muita bagagem guardada para conseguir melhores respostas desses prompts. Inclusive, porque a IA que nós temos hoje foi treinada com o conteúdo dos últimos 20, 30 anos e mais. Exatamente o conteúdo que também serviu para nos educar.

Então, pessoas com maior vocabulário passivo, maior repertório contextual, maior exposição semântica, tendem a interpretar melhor as respostas da IA, reconhecer nuances, refinar os prompts, perceber inconsistência e também explorar caminhos mais complexos. Então, eu quero motivar e incentivar que, mesmo em ambientes de alta tecnologia, ou que a IA comece a ter mais presença e importância, o fato da pessoa ter 45, 50, 55 ou 60 anos ou mais não é um ofensor. Pode ser, inclusive, um facilitador.

E aí nós temos o ROEX. ROEX é uma sigla que nós batizamos, Retorno sobre o Repertório Acumulado. Nessa jornada de trabalhar essa temática, eu e outros profissionais, e aqui eu quero falar da Fran Winand, possivelmente muitas pessoas conheçam ela, ela é muito ativa nesse mercado.

Nós entendemos, eu e a Fran, que precisávamos dar visibilidade e tangibilizar o talento. Porque se falava, nós precisamos dar espaço para os profissionais maduros do mercado de trabalho. Antes de dar espaço, nós temos que mantê-los dentro do nosso negócio.

Inclusive porque, nesses ambientes, onde tem tanto turnover de funcionários mais jovens, de recursos mais jovens, muitas vezes a cultura da empresa, a cultura do negócio, ela é mantida pelos profissionais que estão mais tempo na casa. Então o talento, a manutenção, são os guardiões da cultura, é quem consegue ficar cinco anos ou mais dentro de uma empresa. Quem fica menos de um ano, não consegue aprender a cultura.

E quando aprende, possivelmente, ao sair, vai levar parte dela junto. Então eu e a Fran criamos o RoEx, que é para criar essa métrica, onde se considera impacto, mentoria e maturidade. É como se fosse uma fórmula.

O impacto é a contribuição direta do profissional para produtividade, resultado, como aceleração de projetos, redução de custos ou prevenção de erros. Os

aspectos da mentoria são a capacidade de compartilhar conhecimento e servindo como um multiplicador da sabedoria e, inclusive, da cultura da empresa. Por isso que, muitas vezes, se coloca um profissional mais jovem, exatamente por isso que se coloca um profissional mais jovem, um trainee, um recém-chegado, junto com o profissional que está mais tempo em casa.

E nós estamos propondo algumas formas de medir essa contribuição para ajudar. Isso é um conceito que nasceu há pouco tempo atrás, foi matéria na HSM. E também entra a questão da maturidade, que é a estabilidade emocional, a capacidade de mediação de conflitos e a resiliência em cenários de pressão, que estão cada vez mais presentes e cada vez mais exigindo das companhias.

Esse ano aqui foi um ano terrível, de novos cenários, mudanças de importação, taxas, importa, não importa, acelera, como é que faz, cria um mercado novo, tem sido bastante desafiador para vários segmentos. E aqui o que a gente propõe, depois até eu posso, ao final tenho meus contatos, eu posso passar o link dessa matéria da HSM para vocês. O impacto se mede de 0 a 10, mentoria de 0 a 10, e a maturidade de 0 a 10, e aí se chega a alguma conclusão para entender quanto a contribuição daquele profissional está trazendo para o nosso negócio.

E esse cálculo, essa discussão tem que ser feita. É uma pontuação que o próprio funcionário, o próprio Maduro faz, junto com a sua liderança, junto com o profissional do RH fazendo esse cálculo e depois se faz essa média. O retorno sobre o repertório de experiência, ele contribui bastante na redução de erros, na maior assertividade das decisões, fortalece a cultura, redução de riscos e aumento da inteligência organizacional, que acaba somando, acaba criando o ambiente para a manutenção da cultura.

Então a experiência não é custo, a experiência é infraestrutura do negócio. E essa experiência, ela é bastante, está muito presente nos profissionais mais sêniores. E que o mercado, no passado, muito mais, atualmente menos, mas ainda é um pouco reativo.

Então o que a gente quer fazer é mostrar, olha, para esse momento, inclusive, da IA, ter gente com repertório é interessante para o nosso negócio. Qual é o papel novo hoje do recrutamento no RH? Vocês deixam, eu digo vocês, eu sei que tem

muitos recrutadores aqui, vocês deixam de preencher apenas vagas, vocês passam a construir inteligência organizacional, identificar potencial humano não automatizável, potencial humano não automatizável, ou seja, aquelas áreas onde a IA terá menos impacto. E aí, nesses espaços não automatizáveis, entra, inclusive, relacionamento humano.

Hoje nós temos um perfil bem grande de consumidores que não querem conversar com uma URA, não querem conversar com chat, querem conversar com gente. Tanto que a gente vê vários clientes, tem um cliente meu, que é o Banco BMG, e eles estão abrindo novas lojas para atendimento presencial, porque o perfil maduro gosta, quando vai falar de negócio, vai falar de dinheiro, conversar com gente, não conversar com uma máquina. Então, a IA está aumentando a produtividade e a experiência vai reduzir o erro.

Então, o que eu digo para vocês? Não contrate profissionais 50 a mais para sua empresa apenas se ela quer ser inclusiva, apenas se ela quer ser geracional, apenas se ela quer ser engajada ou solidária. Claro que esse apenas é só uma brincadeira, porque isso aqui é importante também, a empresa tem que ter esse olhar, tem que ter essa sensibilidade, mas, antes disso, eu quero mostrar as vantagens e ratificar as vantagens. Ganhar inteligência relacional, compreender melhor o consumidor 50 a mais, equipes maduras têm maior chance de entender também esse novo consumidor, esse mercado multigeracional, onde nós também temos profissionais consumidores 50 a mais, eu mostrei os números para vocês há pouco.

Unir inteligência humana, inteligência artificial, ser mais assertivo nas decisões, ampliar diversidade cognitiva e somá-la, a capacidade de inovação. Essas são características desse povo. E transformar repertório em vantagem competitiva. Isso que a gente consegue ver nesse público. Deixa eu só tomar um golinho d'água aqui. Antes que eu fique completamente seco. Vocês estão vendo ali um legítimo exemplar, um representante da geração 50 a mais, o qual eu me incluo. Bem 50 a mais, eu diria até, eu me incluo. Bem mais, quase 60.

Nós temos as questões atitudinais e de autoimagem. Falei para vocês no início, as pessoas no Brasil, e não são só os 60 a mais que se sentem 15 anos mais jovens. Eu tenho certeza que vocês se sentem mais jovens do que a idade que está na carteira de identidade de vocês.

Tenho certeza. Isso tem sido assim nos últimos anos. Até 2015, 2010, 2015, as pessoas se sentiam, em média, 12 anos mais jovens.

Agora, 2025, ou agora, no passado, esse dado foi atualizado, e estão se sentindo, em média, 15 anos mais jovens. E, para ser média, tem alguns que se sentem um pouquinho mais velhos, ou se sentem a idade que têm, e outros que se sentem muito mais jovens, que eu tenho certeza que é o caso daqui. Então, isso fala muito sobre como eu me enxergo e como eu gostaria de ser percebido pelas marcas, produtos e serviços, e, logo, pelas interações com as pessoas dessas empresas que vão consumir.

Mas, sempre tem um mas, não é? Estava falando ali, deixando todo mundo motivado. O tempo passa, o tempo voa, e as questões fisiológicas e biológicas e cognitivas vão também passando. Então, não importa se eu seja um triatleta que corre maratonas e seja campeão, eu tenho músculos fortes, mas tem questões ligadas à minha fisiologia e à minha biologia que estão passando com o tempo. Alterações visuais, alterações cognitivas, e eu quero falar de algumas delas. Isso a gente trata bastante nos aspectos e nas consultorias da Senelab, sobre comunicação e posicionamento, e também relacionamento entre os grupos. Eu quero falar especificamente de cognição e linguagem.

E aí, falando já do público sênior. Nós temos o sistema límbico, que é responsável pelo impulso, e temos o córtex pré-frontal, que é responsável pela razão. Razão, a censura.

Por isso, quando a gente bebe muito, a gente inibe o córtex pré-frontal e perde, muitas vezes, a razão, perde, muitas vezes, a censura. Esses são os sistemas que nos regem e nos orientam a algumas decisões. Antes dos 50 anos, o nosso sistema límbico, que é responsável pelo impulso, ele diz, vai, experimenta, te joga, não perde essa chance, vai, não perca essa oportunidade.

E o nosso controle, o córtex pré-frontal, ele é mais tímido, ele é mais controladinho, ele não tem tanto peso nas nossas decisões. Então, abaixo dos 50, em especial, o sistema límbico manda forte na gente, por isso que, muitas vezes, esse é o grupo mais suscetível à compra por impulso. Depois dos 50, o que acontece? O sistema límbico fica mais tímido e o nosso córtex pré-frontal começa a tomar conta do pedaço, somando-se também à experiência de vida, às experiências, às alegrias, às tristezas, aos insucessos.

Então, o nosso córtex vai tomando conta e sempre trará questões racionais junto. Tanto que, quando a gente vai comprar, o público maduro, que é o menos suscetível à compra por impulso, ele sempre coloca algumas perguntas junto. Ah, gostei, ficou bonito, o preço está legal, mas será que eu não vou achar mais barato em outra loja? Será que essa marca é boa? Será que esse produto tem garantia? São vários serás, todos eles ligados a questões racionais e que acabam impactando essa decisão.

E isso vale para a vida toda, isso vale para as relações pessoais, isso vale para as relações profissionais, isso vale para o desempenho profissional. As pessoas mais maduras têm um córtex pré-frontal mais latente e conseguem trazer questões mais racionais e mais exploratórias. Então, elas dão a impressão de serem menos impulsivas, e são, mas elas são mais cuidadosas nas decisões, porque vão buscar no seu repertório de experiências tudo o que aconteceu e ainda vão trazer mais algumas perguntas novas para tomar uma decisão mais segura.

O 50+, ele é racional, ele é o grupo mais racional de todos os grupos etários. E aí, continuando na questão da linguagem, nós temos uma pergunta, será que a linguagem, entre as gerações, é ponte ou é muro? E aí eu quero falar de novo, eu estava falando de sistema límbico, estou dando aulas de ciências para vocês aqui hoje também. Marketing não deixa de ser ciência.

Marketing é uma ciência, na verdade. Mas, quem faltou a aula de português? Conotação e denotação. Conotação é o sentido figurado das coisas.

Denotação é o sentido literal. E por que eu estou falando nisso? Porque o público maduro, principalmente com 50 anos ou mais, ele tem um raciocínio, um racional,

um desenvolvimento cognitivo, mais para a denotação do que para a conotação. Então é menos figurado e mais literal.

E o que causa isso no dia a dia? Por que eu falei ali de comunicação ser ponte ou muro? Vamos para os emojis. Os emojis no nosso WhatsApp. Então vamos falar da geração Z. E isso aqui, novamente, não é uma crítica.

Não estou dizendo que estão errados ou estão certos, não é nada disso. São características. Porque dentro das nossas companhias, nós temos liderados mais jovens.

Aqui, eu estou vendo que tem muitos integrantes da geração Z que se relacionam com pessoas mais velhas, sejam liderados ou sejam clientes. E aí, para a geração Z, esse emoji significa tarefa cumprida, tudo sob controle. A gente manda pergunta para... E aí o relatório está pronto? E aí volta só o emojizinho.

Bem tranquilo, não é? Para um 50 a mais, esse é o significado desse emoji. Não estou nem aí. É um desdém.

Parece arrogância. E olha só, fez uma pergunta clara e a resposta veio clara para esta geração. Só que as pessoas enxergam, entendem as coisas de forma diferente.

Esse 50 a mais aqui, ele é muito mais claro. É muito mais literal, enquanto as outras gerações, e principalmente a geração Z, é diferente. A caveirinha branca.

Oh, my God! Linda demais, morrendo de amor. Eles usam, quando é bom, quando é legal, quando é demais. É isso que significa para novas gerações.

A caveirinha branca, para um 50 a mais, morrendo mesmo, veneno, perigo. Vocês estão rindo porque já trocaram, já fizeram isso ou já entenderam mal, mensagens ou mandaram mal, não é? Estou sabendo. É disso que a gente está falando, e isso acontece dentro das nossas empresas.

Então, a gente tem que tomar muito cuidado e orientar os nossos profissionais da geração Z ao se relacionarem com clientes fora do nosso negócio, que pode ser que eles não entendam. Então, tem que usar com moderação, muita moderação, os emojis. Para a geração Z, destruiu, arrasou, mandou bem.

O que será que o 50 a mais vai achar? Bum! Mandou muito mal. Algo deu muito errado. É assim que a gente sente, a gente, porque eu sou um 50 a mais. É assim que a gente entende. E agora, o joinha. O joinha. Essa é uma grande causa de tumulto, de confusão. Então, eu adoro o joinha. O joinha, para mim, ele significa excelente trabalho, muito bem feito, estou super de acordo, tanto que eu estou fazendo joinha.

Para mim e para os 50 a mais. Só que para a geração Z... Opa, apertei errado, desculpe. Para a geração Z, obrigado por fazer o mínimo. É um ok bem mais ou menos. Eles enxergam o joinha como uma resposta rude. Quem é que aqui acha o joinha não legal? Não é legal, né? E é horrível. Quem é que acha o joinha legal? Bum! Começou a treta, Maurício. Começou a treta. Então, é disso que eu estou falando.

E está todo mundo querendo a mesma coisa, se expressar, dizendo, pô, legal. E mais, quando eu uso o joinha, eu tenho um filho de 12 e um de 16 anos. Ele pensa a mesma coisa que você pensa. Igualzinho. Só que quando eu mando isso aqui, eu estou querendo... Quando eu mandava agora, eu já estou mandando menos. De vez em quando, eu tenho que deletar o joinha antes de mandar.

Eu estou querendo dizer... Que legal, eu estou engajado, quero estar próximo de ti, mas eu estava desinformado até então. Eu não sabia que havia esse sentimento. E tem uma série aqui, eu mostrei quatro para vocês. Tem muito mais coisas que distanciam as gerações. E isso acontece dentro das nossas empresas, dentro da nossa companhia, dentro da nossa família. E é importante a gente saber, a gente ter noção que isso acontece. Alguns detalhes, esses são detalhes que podem desfocar, podem criar trito, podem criar sentimentos ruins, sendo que não é a intenção de nenhum dos dois lados fazer isso. Então, a gente tem, nós como gestores, nós como facilitadores, integradores, talvez a gente tenha que... tirar o... Estamos sendo apoiados aqui, extremamente apoiados. Acabem com o joinha.

E para ninguém dizer que eu estou exagerando nesse assunto, nessa temática, isso aqui foi uma matéria em relação à IA, matéria do valor econômico do último

dia dois. Eu não vou tentar ler para vocês, porque é impossível ler, mas eu vou me focar nesse assunto aqui, nesse ponto. Esse levantamento encontrou onde tem o maior percentual de tarefas substituíveis na IA e também fizeram um cruzamento estimando por idade.

Então, o grupo de 14 a 19 anos terá ou tem, segundo esses dados da I2 e do IBGE, quase 40% de chance de ter um impacto direto sobre o crescimento e a amplitude da IA nos negócios. A turma de 20 a 24, 42, 25 a 34, 42,7, 35, 50, 39, opa, ora, ora, ora. Os menos impactados são os 50 a mais.

Por conta também de muito do que nós falamos aqui e outras questões que esse estudo recomenda, quem tiver acesso, procure lá, valor econômico do dia 2 de junho, essa matéria, falando dessas questões. Então, o grupo com 50 anos ou mais, com menor impacto e riscos envolvidos pelo crescimento da IA nos negócios. Por conta dessas habilidades relacionais e a experiência acumulada. Acabou sobrando cinco minutos aqui. Esse aqui é o meu contato, pessoal. Eu achei que eu devia ter trazido mais exemplos dos emojis aí.

Eu estava adorando fazer vocês rirem. Então, esses aqui são meus dados de contato. Quem quiser me seguir no LinkedIn, no Instagram, se mandar pelo WhatsApp, eu não responderei com joinha.

Não se preocupem. Mas vai ser ótimo a gente continuar essa conversa e, principalmente, ampliar esse olhar para um mercado cada vez mais multigeracional. Agora, há dois dias atrás, nós chegamos a 62 milhões de pessoas no Brasil com 50 anos ou mais.

E quando a gente olha o grupo com 60 anos ou mais, a cada 26 segundos alguém passa para os 60. E é uma turma que tem muito dinheiro. Então, é um segmento do mercado que merece e precisa da nossa atenção e as nossas empresas serão beneficiadas com isso.

Eu não sei se eu abro para perguntas. O que vocês... Eu não sei como é que está o tempo. Não? Sim? Pode abrir? Alguém quer fazer alguma pergunta? Não? Aqui, por favor.

Tem uma mochila atrás de ti ali. Você pode me alcançar ela, por favor? Eu tinha prometido para mim que quem fizesse a primeira pergunta ia ganhar o meu livro Shopper 60 Mais. Então, você vai ganhar o meu livro.

Bom, muito prazer, Martin. Meu nome é Giovana, eu sou psicóloga organizacional numa empresa de consultoria comercial e de treinamento. E quando a gente faz ali o alinhamento da vaga, a gente se depara muito com empresas que... Perdão, gente, eu estou com falta de ar, porque eu estou com a asba atacada.

A gente se depara com muitas empresas e muitos líderes que têm um estigma muito grande com quem é mais maduro. Então, ao mesmo tempo que eles não querem contratar alguém da geração Z, eles também não querem contratar alguém mais maduro. E, lógico, que tudo o que você trouxe aqui serve muito para a gente ajudar nessa conscientização e a gente trazer que é, sim, importante. Mas como se acredita que, de fato, a gente conseguiria romper esse estigma? Esse é um estigma bem difícil, porque essa questão de envelhecer... E tem até um termo na psicologia que se chama gerascofobia. Não sei quem é da psicologia que talvez já tenha ouvido. Gerascofobia.

Que é o medo incrível e íntimo de envelhecer. As pessoas têm, em maior ou melhor nível, esse sentimento. Isso começa depois dos 40, 45 anos, com mais latência, mas ele já nos acompanha desde sempre, vendo nossos avós envelhecendo, às vezes envelhecendo mal, outras situações. Então, envelhecer não é uma coisa boa para as pessoas, pela percepção. Só que eu posso afirmar que é uma coisa boa. Hoje, existe um estudo no mundo... E eu já volto para a sua resposta, vou fazer uma voltinha.

Existe um estudo no mundo que se chama... O estudo de felicidade, onde perguntam para pessoas dos 18 até os 100 anos de idade, de zero a 100, que nota você daria para a sua sensação de felicidade hoje? Então, as pessoas, de tempo em tempo, são medidas. Fizeram em 85 países isso, e, aos 45 anos de idade, é o menor... é a menor sensação de felicidade, não significa infelicidade. A partir dos 45, se chama curva U da felicidade, porque eu estou aqui no 45 e, depois, ela sobe, sobe, sobe, sobe, continua subindo, mesmo com as dificuldades, mesmo com o joelho doendo, mesmo com o envelhecimento,

mesmo com a pele não sendo a mesma, mesmo com a dificuldade para subir a escada.

As pessoas mais velhas no Brasil, hoje, com 60 anos ou mais, têm uma sensação de felicidade maior, muito maior, do que pessoas entre 18 e 50 anos, mais ou menos. Então, voltei a isso para dizer que não é ruim envelhecer. Quem está envelhecendo bem, quem tem família estruturada, quem está bem mentalmente, está envelhecendo bem.

Mas a gente tem essa sensação da jerascofobia. E, quando eu não quero pensar sobre isso, eu não quero estar perto disso. Estou falando de um comportamento bem humano, mas ele está muito presente nas corporações.

Então, já que eu não quero pensar sobre isso, eu também não quero profissionais mais maduros aqui. Então, é uma coisa muito íntima. Então, por isso que eu estou falando, e eu não vou ter a resposta clara para a estratégia, faça isso, isso e aquilo, porque é uma coisa muito pessoal.

Então, por isso que, hoje, o mercado, os profissionais estão trazendo tantos dados e fatos para se somar ou para tangibilizar os benefícios que a experiência acumulada traz para o profissional. E a gente saiu da era industrial, onde a gente tinha que ter muita força para mexer equipamentos ou para colher. Hoje está tudo mecanizado, hoje está tudo mais automatizado.

As nossas relações hoje, e graças à IA, e também a tudo que aconteceu, elas estão muito mais focadas no relacional. E aí entra o talento e a capacidade dos profissionais maduros, que gostam, em geral, de gente. E a gente compara outras gerações que não têm tanta afinidade ainda com esse tipo de interação.

Então, se o meu negócio tem muita interação com gente, eu preciso resolver questões ou preciso entender comportamentos, ter profissionais maduros dentro de casa me torna uma empresa diferenciada, para um mercado diferenciado.

Tempo esgotado. Pessoal, obrigado por tudo, foi ótimo.

Tenham uma boa tarde aqui.