

## AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS IDOSOS NO ÂMBITO EMPRESARIAL

Diego Sousa Silva<sup>1</sup>  
Beatriz Marques Cavalcanti Marinho<sup>2</sup>  
Felipe Alexandre Marques Gama de Barros<sup>3</sup>  
Maria do Carmo Eulálio<sup>4</sup>

### RESUMO

O presente artigo aborda a temática do idoso no âmbito empresarial, para isto, sendo realizada uma pesquisa na revista 'Pequenas Empresas & Grandes Negócios', utilizando as matérias das edições do ano de 2017. No decorrer do artigo será apresentada a visão que se tem atualmente do idoso e da velhice e posteriormente os achados referentes à pesquisa. O objetivo do trabalho foi analisar as representações que a pessoa idosa tem em uma revista de publicação mensal sobre o mundo empresarial. Para tal, foi utilizada a teoria das representações sociais e a análise de conteúdo no tratamento dos dados. Vale destacar que a representação social que se tem do idoso no âmbito empresarial corresponde a um cenário bem diferente do que se é conhecido no geral. Nesse contexto específico, o idoso é retratado como uma referência no mercado do empreendedorismo, sendo influente e promovendo uma mobilização de oportunidades, tanto de crescimento do que se já tem; como idosos que já possuem ou trabalham como executivos; os que ingressam e começam a empreender; ou idosos que começaram na velhice a empreender e hoje já colhem os frutos do seu trabalho. Como dito, essas questões serão aprofundadas e detalhadas com o intuito de demonstrar a velhice claramente ativa que ocorre com os idosos no âmbito empresarial e que precisa ser mais divulgada no intuito do conhecimento das oportunidades que se tem nessa fase do desenvolvimento.

**Palavras-chave:** Idosos; Empreendedorismo; Representação Social.

### INTRODUÇÃO

No Brasil, o Ministério da Saúde, a partir do Estatuto do Idoso (Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003) estabeleceu a idade igual ou superior a 60 anos como sendo a de início da velhice. Desse modo, a Política Nacional do Idoso considera que para os efeitos da lei, idoso é a pessoa maior de 60 anos (BRITO; CAMARGO; CASTRO, 2017).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Censo de 2010, o Brasil possui a possibilidade de tornar-se um País com população de maioria idosa em

<sup>1</sup> Graduando em Psicologia pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, [diegosousa123@gmail.com](mailto:diegosousa123@gmail.com);

<sup>2</sup> Graduanda em Psicologia pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, [biamcmarinho@gmail.com](mailto:biamcmarinho@gmail.com);

<sup>3</sup> Graduando em Psicologia pela Universidade Estadual da Paraíba - UEPB, [ricardobaboon@gmail.com](mailto:ricardobaboon@gmail.com);

<sup>4</sup> Dr.<sup>a</sup> docente do Mestrado em Psicologia da Saúde - UEPB, [carmitaeulalio.uepb@gmail.com](mailto:carmitaeulalio.uepb@gmail.com);

2030. Em 2060, a previsão é que uma em cada três pessoas terá ao menos 60 anos de idade (IBGE, 2015). E em uma perspectiva Mundial, estima-se que os idosos representem 16% da população no ano de 2030 (GOMES; PAMPLONA, 2014, P. 134).

O crescimento populacional evidenciado acima é um reflexo da melhoria na qualidade de vida da população. Esta melhora reflete em um novo perfil dos idosos, os quais vivenciam uma velhice saudável, onde possuem a possibilidade de serem pessoas ativas, produtivas e participantes da sociedade e suas relações.

Este envelhecimento progressivo da população tem promovido mudanças no contexto social, levando a uma revisão e criação de novas leis atreladas a essa etapa da vida. Um exemplo de tais mudanças citadas é:

A aprovação do Estatuto do Idoso, criado pela Lei n. 3561/2003, representando uma conquista de maior expressão para os idosos do país. No Estatuto, é afirmada a criação de programas governamentais que incentivem empresas privadas a contratar idosos para o mercado de trabalho ( LADEIRA *et al.*, 2017, p. 79).

A aprovação desta lei representa a amplitude das transformações ocorridas no contexto social, vinculadas a representação social acerca do idoso. Neste contexto, vemos que o idoso passou a ser visto como um sujeito produtivo, capaz de realizar atividades, de ser útil e contribuir com o mercado de trabalho, perfil bastante diferente de alguns anos atrás (LADEIRA *et al.*, 2017, p. 76).

A representação social é caracterizada como uma construção social, vinculada à consciência coletiva da comunidade (DANIEL; ANTUNES; AMARAL, 2015, p. 296). Desse modo, está associada a uma forma de conhecimento socialmente elaborada e partilhada, que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social (DANIEL *et al.*, 2016, p. 354).

Segundo Moscovici (2012), as representações sociais são instrumentos mentais, os quais operam na própria experiência, moldando o contexto em que os fenômenos estão enraizados. É por meio dela que “os indivíduos, em interação social, constroem teorias sobre os objetos sociais, que tornam viáveis a comunicação e a organização dos comportamentos” (MOSCOVICI, 1981, 1984 apud DANIEL *et al.*, 2016, p. 354).

O presente artigo pretende abordar a visão que perpassa o idoso dentro do ramo empresarial. Para tanto, se utilizará como base para essa investigação as edições da revista

Pequenas Empresas & Grandes negócios publicadas no ano de 2017, a fim de contribuir com a expansão do conhecimento dos diversos campos que em que atuam o idoso, como o empresarial.

Considerando os aspectos mencionados e atrelando-os aos poucos trabalhos existentes sobre a temática do idoso no mercado de trabalho e na empresa, destaca-se a pertinência do trabalho para a população idosa ajudando a que estes não sejam marginalizados e tratados como improdutivos por sua “inatividade”.

## **METODOLOGIA**

A pesquisa utilizou a revista ‘Pequenas Empresas & Grandes Negócios’ com as edições referentes ao ano de 2017 para realizar a coleta de dados que possuíssem a temática vinculada à idosos no contexto empresarial e do trabalho. A análise contou com onze edições, pois a publicação referente ao mês de março não se encontra disponível na plataforma online e não foi possível o acesso a edições físicas deste mês.

Sobre a coleta de dados, a mesma foi realizada através de uma triagem com as matérias publicadas pela revista com o objetivo de analisar a representação do idoso no âmbito empresarial. A análise dos dados foi embasada na análise temática de conteúdo (BARDIN, 2011), cujas etapas principais foram: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; (3) o tratamento dos resultados.

Na primeira etapa, realizou-se a leitura flutuante, a partir da qual as revistas foram selecionadas, em seguida, dentro das categorias presentes nas revistas, como anúncios, matérias e capas, selecionamos as matérias como objeto de estudo. Dentro desta etapa, também ocorreu a formulação de hipóteses e dos objetivos acerca dos dados coletados, assim como a elaboração de indicadores/categorias que foram utilizados para identificar as matérias mais recorrentes e a preparação deste material.

A segunda etapa baseou-se nas informações obtidas na pré-análise, realizando uma codificação e administração sistemática do material. Na terceira etapa, ocorreu o tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação, através de operações estatísticas (porcentagens apresentadas na tabela 1), síntese e interpretação dos dados.

A análise dos dados coletados foi realizada através do método de análise temática de conteúdo de Bardin (2011), visando obter indicadores quantitativos para verificar a frequência em que cada categoria é apresentada nas onze edições. O objetivo do trabalho foi analisar as

representações que a pessoa idosa tem em uma revista de publicação mensal sobre o mundo empresarial.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Considerando que a pesquisa foi feita numa revista focada sobre conteúdo empresarial, deve-se destacar que as matérias utilizadas possuíam um teor voltado para, principalmente, o desenvolvimento do empreendedorismo com experiências exitosas e dicas de como prosperar no âmbito de negócios. Sendo assim, foi verificado que os idosos que participaram enquanto figuras públicas da pesquisa referem-se a empresários, empreendedores, fundadores e funcionários de grandes corporações.

Através da análise e triagem dos dados coletados, percebeu-se a necessidade de agrupar por semelhanças as reportagens dedicadas a pessoas idosas, em seguida foram construídas sete categorias para abarcar as variações do idoso na área do trabalho, sendo elas: 1. Idosos ativos, aposentados que abriram seu próprio negócio após a aposentadoria; 2. Idosos ativos nas suas empresas; 3. Idosos ativos nas empresas de terceiros; 4. Idosos que são influentes no mercado; 5. Idosos que preparam familiares para ocupar seu cargo; 6. Idosos ativos no serviço público; e 7. Idosos que preparam membros da empresa para ocupar seu cargo.

A partir das sete categorias encontradas, buscou-se quantificar o número de matérias que se encaixava em cada uma delas nas edições estudadas. Como pode ser observado na tabela abaixo.

**Tabela 1: Análise de 32 matérias de pessoas idosas no mundo do trabalho**

CATEGORIAS	NÚMERO DE MATÉRIAS	PORCENTAGEM (%)
Idosos ativos, aposentados, que abriram seu próprio negócio após a aposentadoria	03	9,38%
Idosos ativos nas suas empresas	09	28,12%
Idosos ativos nas empresas de terceiros	07	21,87%
Idosos influentes no mercado	07	21,87%
Idosos que preparam familiares para ocupar seu cargo	03	9,38%

Idosos ativos no serviço público	02	6,25%
Idosos que preparam membros da empresa para ocupar seu cargo	01	3,13%
<b>TOTAL</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Fonte: Pequenas Empresas & Grandes Negócios, 2017.

Cerca de 28,12% do total de matérias pesquisadas correspondem à categoria de idosos ativos na sua empresa, ou seja, são idosos que exercem cargos de liderança, como a presidência, em suas empresas, mesmo na velhice. Nas matérias são contados fatos da vida desses idosos, características que fizeram eles se construírem e se tornarem e tornarem suas empresas referências e líderes no mercado brasileiro.

Outra categoria que se destacou numericamente refere-se aos idosos ativos em empresas de terceiros (21,87%), os quais ocupam posições de prestígio como CEOs e possuem responsabilidade na tomada de decisões das empresas, entretanto nessas matérias os idosos não eram seu foco. Com a mesma porcentagem de 21,87% se tem a categoria idosos que são influentes no mercado, aqui é interessante perceber que eles possuem uma participação direta, no sentido de saber e influir nas transformações do movimento de empreender.

Os idosos destacados nessas matérias possuem o olhar direcionado para as flutuações e os melhores ramos relacionados ao empreendedorismo, dando dicas de como alavancar sua carreira, e onde vale a pena investir. Nas matérias que foram utilizadas nessa categoria fica bem evidente a autoridade desses idosos no assunto empreendedorismo e como em momento algum se comenta acerca de qualquer barreira ou ponto negativo que esteja relacionado a idade. Fato que vemos corriqueiramente sobre a representação que a sociedade faz do idoso e da velhice, mas que aqui não aparecem.

Logo abaixo, com 9,38%, vem a categoria de idosos que preparam familiares para ocupar seu cargo. Nesse ponto, as matérias trazem o teor, não só do idoso enquanto referência na empresa, mas também a visão que ele tem sobre seu próprio negócio. De modo a entender que ele pode se encarregar de preparar os seus familiares para ocupar o seu cargo, algo que vem sendo cada vez mais comum, como também valorizar o diferencial que esses familiares mais novos têm, possuindo o senso crítico e, como dito em uma das matérias por uma dessas figuras idosas, “eles trazem a inovação e a atualização”.

Nessas matérias vê-se presente o fenômeno dos *millenials*, (também conhecidos como membros da chamada geração Y, nascidos entre o início da década de 1980 e o final da década de 1990), que são jovens que entram nessas grandes empresas tradicionais e trazem um *mindset* diferencial, ponto esse que corrobora com a transparência desses idosos que realizam os treinamentos dos familiares *millenials* que desejam para suas empresas, pois veem a necessidade que as empresas tradicionais têm hoje em dia, de passar essa transparência para os consumidores e o mercado em geral.

A categoria idosos ativos, aposentados, que abriram seu próprio negócio após a aposentadoria aparece em três oportunidades (9,38%). As matérias são focadas em conteúdo de atração para o empreendedorismo na maturidade. Toda uma contextualização sobre o idoso no Brasil, como por exemplo, sobre a impossibilidade de viver apenas com a aposentadoria, é feita nas matérias, e vários casos são relatados de idosos que após a aposentadoria dedicaram-se a empreender e se reinventaram nesse processo.

Inclusive, o Brasil é apontado como um dos países onde mais se investe na maturidade, mesmo excluindo do mercado de trabalho as pessoas com mais de 60 anos. Apontam-se também as vantagens e os desafios de empreender na maturidade, além de vários casos de sucesso descreverem suas dicas sobre como se firmar e ganhar espaço no mercado, além das lições sobre gestão que são aprendidas no decorrer da carreira.

A sexta categoria chamada de idosos ativos no serviço público (6,25%) apareceu em apenas duas matérias. Nessas matérias os idosos não são o foco, mas aparecem com uma grande importância, e como dito anteriormente, como referências. Em um caso refere-se aos idosos que são promotores de um determinado evento e o outro a uma palestra feita por um desses idosos em um evento sobre tecnologia.

A última categoria “idosos que preparam membros da empresa para ocupar seu cargo aparece em apenas uma matéria” (3,13%). Nesta matéria, o idoso não era o foco, mas sim o jovem a quem ele preparava, destacando no discurso do jovem a importância que teve a preparação recebida antes de assumir o cargo do idoso.

As representações sofreram alterações de maneira significativa no contexto do trabalho e empresarial, pois os idosos estão se constituindo de maneira crescente como sujeitos ativos no mercado. É possível perceber através dos dados coletados que eles realmente estão inseridos no meio empresarial e que realizam de maneira efetiva suas funções.

Estas modificações atreladas à identidade coletiva da população propiciam mudanças na representação social do idoso. Assim, uma sociedade que até então vinculava a velhice à improdutividade e à ociosidade, passa a produzir novos significados para os termos “velho”, “velhice”, “idoso”, “terceira idade” e outros sinônimos, os quais deixam de estar atrelados aos aspectos negativos que podem estar presentes nesta etapa.

A partir do que foi relatado e destrinchado com esses resultados, fica evidente a diferença que existe em relação à representação social que se tem do idoso no geral da sociedade e a representação social que se tem do idoso empreendedor ou participante no âmbito empresarial. Esses dados demonstram como esses idosos aqui pesquisados correspondem a uma visão da velhice caracterizada como uma fase de oportunidades e aprendizados para alguns e ao mesmo tempo, de consolidação no seu trabalho, e a representação de ser parâmetro para outros.

Idosos fora do mercado são considerados possíveis empreendedores e que podem ter sucesso, conseqüentemente entende-se que para empreender não há limitações físicas e/ou cognitivas, comumente associadas à fase da velhice. Os idosos que conseguem empreender são considerados referências e modelos a serem seguidos no ramo dos negócios. A visão acerca da representação social do idoso no âmbito empresarial é de um idoso respeitável e completamente capaz, para se desenvolver e concomitantemente desenvolver o seu negócio e alcançar sucesso, independentemente da idade que possui.

Esses achados podem ser vistos também em outros contextos, além do brasileiro, se considerarmos o que Bernard, Hallal e Nicolai (2013) citam na pesquisa da *Agence Nationale pour l'Amélioration des Condition de Travail* (Anact), estabelece três tipos de trabalhadores idosos: 1. O frágil que exerce uma atividade laboriosa, em maior parte nas indústrias; 2. O desatualizado que se encontra ocupado no setor de serviços, tendo experiência, mas com sua capacidade debilitada pelos avanços tecnológicos; e o 3. O expert que é especialista em seu campo de trabalho, demandando incentivos para transmissão de seu conhecimento e financiamento para empreender.

Essa pesquisa refere-se à população francesa, mas o terceiro ponto referente aos idosos experts, diz claramente acerca do grupo de idosos encontrados nesta pesquisa no contexto brasileiro, possuindo tanto a característica de transmissão de conhecimento, quanto sua capacidade para empreender, pontos esses que corroboram com as categorias aqui apresentadas, sendo estas mais voltadas à transmissão de conhecimento referente às

categorias: Idosos que preparam membros da empresa para ocupar seu cargo; Idosos que preparam familiares para ocupar seu cargo; e Idosos que são influentes no mercado.

Na revista há um incentivo para que o idoso perceba seu potencial de empreendimento, com diversas histórias de sucesso de empreendimentos na velhice, sendo sempre necessário considerar que, tanto o que diz o relatório francês da economia da longevidade, termo utilizado por Felix (2009), quando categoriza alguns idosos como experts, quanto os idosos aqui estudados, se referem em grande maioria a executivos que têm uma realidade diferente dos demais idosos. Possuindo não só esse potencial intelectual, mas também financeiro.

Entretanto não se devem confundir esses pontos com a propiciação de uma estrutura que realmente lhes dá subsídio, uma vez que Felix (2016) aponta no contexto brasileiro: “São duas as condições principais do idoso no mercado de trabalho: i) aposentado ainda em atividade; e ii) trabalhador por conta própria (autônomo ou para o próprio consumo, aposentado ou não)” (FELIX, 2016, p. 248). Esses destaques, alerta ainda o autor, que reforçam a visão da marginalização do idoso no mercado de trabalho, sendo praticamente obrigado, devido ao não enquadramento no modelo tradicional de empregado, a criar o seu próprio empreendimento e trabalhar por conta própria, estando à maioria em condições precárias e na informalidade, onde não há garantias de proteção do estado.

Esse modo de funcionamento caracteriza uma “(...) suposta autonomia conferida ao trabalhador por conta própria – sempre apontada como uma vantagem ou uma alternativa depois dos 60 anos – é totalmente ilusória” (FELIX, 2016, p.250), é uma maneira de mascarar essa relação de autonomia, sem considerar o que é necessário para que se ocorra o desenvolvimento das empresas que precisam se organizar em redes. Como salienta Felix (2016): “Nenhuma empresa “autônoma” garante sua sobrevivência sem vínculo com uma grande organização. Logo, o tempo do trabalho é determinado pela necessidade dos clientes, em geral, as grandes empresas” (FELIX, 2016, p.250). Nessa relação há uma dependência e uma subordinação clara. É um ponto que precisa ser observado na relação dos idosos no mercado de trabalho e, por consequência, no idoso, apresentado aqui, como o empreendedor.

Os resultados aqui encontrados reforçam a autonomia que o idoso possui, para principalmente, construir seu próprio futuro e continuar se desenvolvendo, mas não devemos nos precipitar em conclusões que influem que esse grupo possui liberdade e oportunidades, pois não se trata os idosos enquanto trabalhadores em um momento particular que necessitam de um olhar também especial. Muitas potencialidades desse grupo foram aqui exploradas no



intuito de destacar o que realmente acontece e é produzido, fundamentando a importância do idoso como membro da sociedade, em suas diversas atribuições, como aqui trabalhada, a estrutura econômica.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A pesquisa realizada analisou reportagens da pessoa idosa no âmbito empresarial a partir das matérias de uma revista que destaca o idoso como empreendedor, como referência e modelo a ser seguido e parâmetro de sucesso. Esses dados demonstram a necessidade que se tem do esclarecimento das diversas atividades que são realizadas pelos idosos. Existe uma mobilização desse grupo que é feita constantemente em seus ramos de atuação, seja no empreender abrindo seu negócio, seja transmitindo o seu conhecimento. No entanto, essas atividades são pouco conhecidas pela maior parte da população.

As sete categorias aqui apresentadas demonstraram o teor de importância que esses idosos possuem, não só em seus campos de atuação, mas enquanto ocupadores de cargos de prestígio e posições sociais que provam tanto a competência do idoso, quanto a sua capacidade em realizar novas oportunidades e desenvolver novas ações.

É possível perceber através desta pesquisa que o idoso do ramo empresarial é representado pela sociedade de forma diferente da representação social de idosos do restante da população. Os idosos empreendedores são considerados não só produtivos, mas também referências em negócios. Eles representam o conhecido envelhecimento ativo, pois recebem um alto reconhecimento social por conta de sua posição dentro do contexto empresarial.

Os dados aqui encontrados precisam ir além dos leitores da revista ou das pessoas ligadas ao empreendedorismo ou meio empresarial. Esses dados precisam influenciar na formação de atitudes que estão ligadas a opinião da sociedade em relação à pessoa idosa.

Afinal, a opinião que constrói a representação social negativa que se faz dos idosos está inteiramente ligada ao desconhecimento do que é feito e produzido por esse grupo etário, como o aqui destacado no âmbito empresarial, mas que se pode estender para diversos campos de atuação do idoso. Descaracterizando a alegoria em relação à “inatividade” ou à “incapacidade” consideradas inerentes à velhice, e ao mesmo tempo evidenciando o que realmente se faz, enquanto mais uma das fases do desenvolvimento, perpassada por pontos

próprios e que limitam, como acontece em outras fases, mas que não se refere apenas a perdas, mas também ganhos e novas oportunidades.

Destaca-se a necessidade da continuação desse estudo, tanto para o aprofundamento do idoso no âmbito empresarial, quanto no mundo do trabalho e em outros contextos. Uma vez que as informações nos levaram a refletir acerca da representação social que se tem do idoso e como ele se faz presente ativamente na sociedade, ocupando todos os tipos de espaços e continuando a ser produtivo.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011 [1977].

BERNARD, C.; HALLAL, S.; NICOLAÏ, J. P. **La silver économie, une opportunité de croissance pour la France**. Paris: CGSP, 2013.

BRITO, Annie Mehes Maldonado; CAMARGO, Brigido Vizeu; CASTRO, Amanda. Representações Sociais de Velhice e Boa Velhice entre Idosos e Sua Rede Social. **Revista de Psicologia da Imed**, [s.l.], v. 9, n. 1, p.5-21, 14 nov. 2017. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A.. <http://dx.doi.org/10.18256/2175-5027.2017.v9i1.1416>.

DANIEL, Fernanda; ANTUNES, Anna; AMARAL, Inês. Representações Sociais da Velhice. **Análise Psicológica**, [s.l.], v. 33, n. 3, p.291-301, 23 set. 2015. ISPA - Instituto Universitário. <http://dx.doi.org/10.14417/ap.972>.

DANIEL, Fernanda et al. Representações sociais do envelhecimento ativo num olhar genderizado. **Análise Psicológica**, [s.l.], v. 34, n. 4, p.353-364, 12 dez. 2016. ISPA - Instituto Universitário. <http://dx.doi.org/10.14417/ap.1020>.

FELIX, J. O idoso e o mercado de trabalho. In: ALCÂNTARA O. A; CAMARANO A. A; GIACOMIN C. K. (Org.). **Política nacional do idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. p. 241-263.

GOMES, Patricia Silva; PAMPLONA, João Batista. Envelhecimento Populacional, Mercado de trabalho e Políticas públicas de emprego nos países da OCDE. **Pesquisa e Debate**, São Paulo, v. 25, n. 2, p.127-151, 10 jul. 2014.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Atlas do Censo Demográfico. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://mapasinterativos.ibge.gov.br/atlas\\_ge/brasil1por1.html](http://mapasinterativos.ibge.gov.br/atlas_ge/brasil1por1.html)>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Síntese de indicadores sociais: Uma análise das condições de vida. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95011.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2019.

LADEIRA, Marina Menezes et al. Significado do trabalho para o idoso: Um estudo exploratório. **Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior**: Vianna Sapiens, Juiz de Fora, v. 1, n. 8, p.71-102, 24 nov. 2017.

MOSCOVICI, S. Representações sociais: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2012.