

CONCURSO BANCO REAL TALENTOS DA MATURIDADE



Case elaborado por Rosilene M. A. Marcelino, sob a orientação do Professor Ivan Pinto, com base em entrevista e informações cedidas pelo Banco Real.

Destinado exclusivamente ao estudo e discussão em classe, sendo proibida a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. Direitos reservados ESPM/EXAME.

***Resumo**

Este estudo de caso descreve a iniciativa do Banco Real em criar um concurso com diversas categorias e participantes de diferentes faixas etárias, visando a incentivar a criatividade, o potencial artístico e também provocar uma reflexão acadêmica sobre o processo de envelhecimento e como a sociedade se comporta diante dessa questão.

PALAVRAS-CHAVE: envelhecimento, talentos da maturidade, comportamento social

***Abstract**

This case-study describes the initiative of Banco Real in promoting a contest organized in different categories, to which contestants with different ages would participate. The idea of this kind of project involves the evaluation of creativity, artistic skillfulness and stimulate an academic reflection about aging process and how society tends to behave before this matter.

KEYWORDS: aging, maturity talents, social behavior

NÃO TENHO TEMPO PARA ENVELHECER

Autor: Senhor Arlete Sacramento

A única diferença entre o personagem lendário e eu, é que não vendi a minha alma ao diabo.

Mas, eu também não envelheci!

Sinceramente, se me perguntarem minha idade, eu não saberei dizê-la.

Sou tão feliz por fazer tanta coisa, que o tempo passa por mim sem que eu sinta.

- É a brisa que bate em meu rosto e segue seu caminho.

- É o infinito azul que me inspira e esqueço o ontem e o amanhã.

Não tenho tempo para envelhecer!

Experimente, não fique aí parado lamentando-se, esperando que a vida passe!

As rugas, qual chibatadas, vincarão seu rosto!

Vamos, sorria um pouco...

- Goste de você mesmo...

- Sonhe com o próprio sonho...

- Ame com amor...

- Erga os braços – realize alguma coisa.

EU, NÃO TENHO TEMPO PARA ENVELHECER.

Quando meu rosto disser que tenho cem anos, não acreditem, porque minha alma é uma eterna juventude.

EU, NÃO TENHO TEMPO PARA ENVELHECER!

Em 2004, durante a cerimônia de premiação da 6ª edição do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, a atriz Carmem Silva recitou este poema em tom de entusiasmo, de convite à vida, de convite a uma nova percepção da maturidade.

O Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, idealizado pelo BANCO REAL, acredita nessa nova percepção. Desde sua primeira edição – realizada em 1999, em comemoração ao ano internacional do idoso – o projeto busca a valorização e reintegração da terceira idade na sociedade por meio do reconhecimento de seu talento e de sua sabedoria.

A continuidade do projeto

O concurso Banco Real Talentos da Maturidade foi pensado para ter apenas uma edição. Mas, dada a repercussão e emoção na entrega dos prêmios em 1999, o presidente – Fabio Barbosa – decidiu a continuidade do projeto, tornando-o anual.

Concurso Banco Real Talentos da Maturidade – Missão

“Contribuição da iniciativa privada na construção de uma sociedade que valoriza os idosos, atendendo a Assembléia Mundial do Envelhecimento (ONU, 2002), para responder ao crescente aumento da população mundial com mais de 60 anos.”

Para alcançar seu propósito, o projeto estimula a expressão do talento e da criatividade das pessoas com mais de 60 anos, fomenta a reflexão e a consciência acadêmica sobre o envelhecimento, identifica, proporciona visibilidade e dissemina programas realizados em benefício dos idosos.

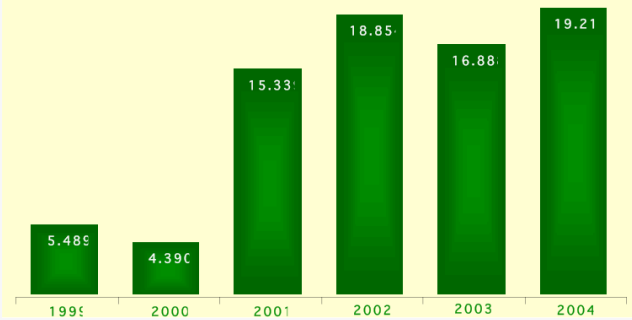
Atualmente, o concurso possui seis categorias – quatro delas abertas a pessoas com 60 anos ou mais: artes plásticas, música vocal, literatura (conto e poesia), contador de histórias; e duas delas abertas a pessoas de todas as idades: monografia e programas exemplares. A avaliação de todos os trabalhos passa pelo crivo de uma comissão de especialistas em cada área, composta por membros de renome no cenário cultural, artístico e/ou gerontológico. Para garantir a imparcialidade dos votos, os nomes dos juízes somente se tornam públicos após a definição dos vencedores. Os cinco melhores trabalhos de cada categoria são eleitos em ordem de igualdade e os premiados recebem um troféu e R\$7.000,00.

Categorias	Público-alvo	Objetivo
Artes plásticas	Participantes com mais de 60 anos	Incentivar a produção e a memória cultural, valorizando a criatividade, o potencial artístico e ampliando a participação social
Música vocal		
Literatura (conto ou poesia)		
Contador de história		
Monografia	Participantes de qualquer idade	Provocar uma reflexão acadêmica sobre questões relacionadas ao envelhecimento, traçando parâmetros para a construção de uma sociedade mais justa (participantes com nível superior completo ou em curso)
Programas exemplares		

Fonte: Banco Real - 04/2005

Como resultado da transparência e seriedade com que o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade é conduzido, o número de participantes cresce a cada edição, acumulando em sua trajetória mais de 80 mil inscrições.

Evolução das Inscrições



Fonte: Banco Real 04/2005

Mais do que acumular e superar números, o Banco Real procura desenvolver uma relação estreita e de longo prazo com os participantes do concurso; e também de aprendizado.

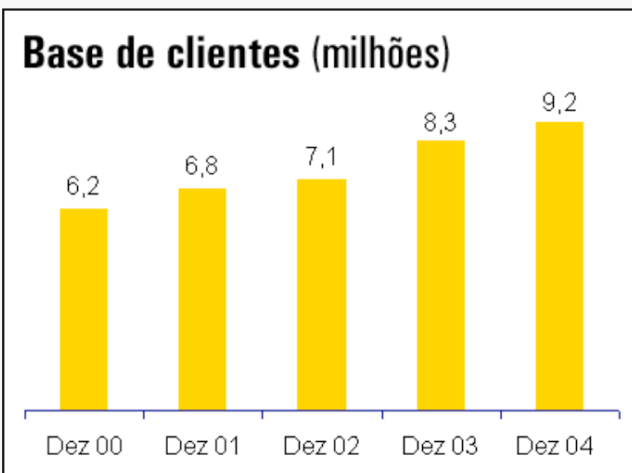
É o caso do Sr. Henrique Lessa que participa do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade desde o seu lançamento: "um dia minha esposa chegou com o folheto do concurso e fiquei empolgado", recorda-se. Quatro anos mais tarde, em 2003, foi vencedor na categoria literatura com o texto 'O Andante'. E hoje, ele afirma – com entusiasmo – que continuará participando de outras edições do concurso, porque acredita nele e no estímulo à auto-estima que proporciona.

Chegar a um vínculo como este é o resultado de muito trabalho e muita disposição para a mudança.

O Concurso Banco Real Talentos da Maturidade é hoje um dos mais importantes projetos do banco. É uma iniciativa pioneira que reflete a liderança de uma organização em pleno crescimento.

Evolução da base de clientes

atendidos pelo Banco Real e empresas ABN AMRO



Fonte: Banco Real – 05/2005

Nos últimos anos, o Banco Real tem cada vez mais se posicionado como uma organização que se pauta pela responsabilidade sócioambiental e pelo desenvolvimento sustentável. Exercendo sua visão de negócio com responsabilidade, transparência, diálogo e resultados em benefícios dos acionistas, funcionários e comunidade.

A publicitária Christina Carvalho Pinto conceituou em um artigo que escreveu para a revista Exame, que marca-cidadã é aquela que "expressa a sua cidadania de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade interna e externa". Ela também defendeu que a personalidade social da empresa deve ter uma motivação legítima, em sintonia com os valores internos da empresa e com o desejo sincero de beneficiar a comunidade.

O Banco Real tem procurado sedimentar – de dentro para fora – a crença de que valores humanos e econômicos podem caminhar juntos.

"Acreditamos que é possível construir um capitalismo mais humano e integrador, e estamos fazendo uma profunda transformação em nossa gestão para atingir esse objetivo. Nossa visão de negócios busca um maior equilíbrio entre o lucro, as pessoas e o planeta".

Dentro da organização, em 2001, foi criada a Diretoria Executiva de Responsabilidade Social, hoje denominada Diretoria Executiva de Educação e Desenvolvimento Sustentável, com o objetivo de disseminar uma nova cultura e mobilizar os mais de 28.000 funcionários para esse novo olhar. Mas essa área tem prazo para acabar. Isso porque, no futuro, o banco acredita que essa nova atitude não será o foco de apenas um departamento, mas de toda a organização. À medida que a conscientização interna é enraizada, as campanhas publicitárias avançam. Desde a primeira campanha, quando reposicionou sua marca em janeiro de 2000, a Diretoria de Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa vem refletindo os valores da organização (respeito, profissionalismo, integridade e trabalho em equipe), também de dentro para fora, e assim estimulando o processo de construção da Identidade do ABN AMRO REAL, estabelecendo uma nova proposta de relacionamento com todos os stakeholders da marca e aumentando de forma significativa sua atratividade entre os não clientes.

Campanhas publicitárias

Construindo um banco cada vez melhor para você (2000)

O Banco de sua vida (2001)

Fazendo mais que o possível (2005)

Várias iniciativas são desenvolvidas para concretizar a cultura nas decisões e ações, como, por exemplo, o Programa de Valorização da Diversidade – que parte da premissa de que “diversos somos todos” e do Valor Corporativo de “respeito”.

Programa de Valorização da Diversidade

Diferenças precisam ser reconhecidas,
respeitadas e valorizadas

Uma parte da estratégia desse programa destaca alguns grupos para os quais são desenvolvidas ações específicas, como pessoas com necessidades especiais, mulheres, afrodescentes e pessoas com mais de 45 anos. Um dos exemplos de ações voltadas para pessoas com mais de 45 anos é o Fórum de Valorização da Maturidade, que se estruturou com o propósito de ser um articulador das diferentes ações que a organização já desenvolvia, estimulando a reflexão e adequação de práticas, processos e produtos para o adequado atendimento às necessidades desse público. Criado em agosto de 2003, esse fórum conta com o envolvimento de representantes de algumas áreas do banco (Recursos Humanos, Educação, Desenvolvimento Sustentável, Comunicação, Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa, Segmentos, Produtos e Distribuição) e com a consultora Laura Machado.

A razão de se estudar esse segmento ocorre em detrimento ao “crescimento dessa parcela da população em todo o mundo, a falta de produtos e serviços adequados para atender esse segmento, a falta de informação sobre os hábitos e atitudes dessas pessoas e a própria ignorância e preconceitos sobre o tema”.

Partindo desses pressupostos, foi realizada uma pesquisa em parceria com duas empresas privadas que permitiu delinear um panorama da maturidade embasado em algumas etapas: entendimento das informações disponíveis e identificação dos principais gaps, subsídio para a elaboração de um questionário qualitativo.

A equipe saiu a campo e realizou 1.800 entrevistas com pessoas acima de 60 anos distribuídas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza, Belém, Goiânia e Brasília.

Este trabalho garantiu a separação do que era apenas uma impressão do que era realidade para os idosos:

- 70% são responsáveis pelo domicílio
- 85% têm renda pessoal
- 47% são os principais responsáveis pelas compras da casa
- 74% não fazem e nem querem fazer trabalhos voluntários
- 92% raramente ou nunca freqüentam bailes da terceira idade
- 59% vão ao banco a cada 15 dias ou uma vez por mês
- 44% consideram um aborrecimento ir ao banco, contra 43% que consideram um prazer ir ao banco porque é uma atividade que distrai
- 54% julgam todos os bancos iguais, contra 35% que consideram que são bem diferentes
- 26% têm a confiança como fator fundamental para abrir uma conta ou trocar de banco
- 28% trocariam de banco se encontrasse tarifas mais baratas
- Para 43%, o atendimento (atenção, educação, cortesia) é um atributo importante
- 20% usam computador, sendo que 71% para navegar na Internet e acessar bancos (59%), e-mail (46%), pesquisas, notícias, bate-papo
- 46% não se atrapalham com as máquinas do auto-atendimento
- Acreditam que produtos e serviços pensados para pessoas com mais de 60 anos devam ser classificados como ‘terceira idade’ (40%), Idoso (22%), maturidade (14%)

O resultado dessa pesquisa permitiu o alinhamento e desenvolvimento de projetos e propostas. Por exemplo, as áreas de Recursos Humanos e Educação estão readequando o programa de preparação para aposentaria, existente desde 1999; algumas questões do programa de Previdência Privada Holandaprevi foram revistas; houve a inserção dessa questão nos programas educacionais e na comunicação já está em desenvolvimento, entre outras ações. Para a comunidade, as áreas de Desenvolvimento Sustentável e Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa coloca-

ram foco no voluntariado, tornando possível a participação de funcionários aposentados no programa de voluntariado corporativo e no **aprimoramento do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade**. Por fim, as áreas de Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa, Produtos, Segmentos e Comercial

Varejo têm trabalhado no fortalecimento do posicionamento, adequação de produtos e abordagens, manutenção e crescimento da base de clientes, na capacitação da rede e canais de relacionamento, na adequação da comunicação e na inclusão de matérias educativas nos canais de comunicação.

Principais projetos / propostas

RH Educação	<ul style="list-style-type: none"> - Programas Vida Nova na Aposentadoria - Abordagem educacional - Comunicação interna - Holandaprevi (programa de previdência)
Desenvolvimento Sustentável Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Banco Real Talentos da Maturidade - Programa de voluntariado corporativo
Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa Produtos Segmentos Comercial Varejo	<ul style="list-style-type: none"> - Fortalecimento do posicionamento - Adequação de produtos, abordagem - Manutenção e crescimento da base de clientes - Capacitação Rede e Canais de Relacionamento - Adequação da comunicação - Inclusão de matérias educativas nos canais de comunicação

Fonte: Banco Real 04/2005

Fica evidente que o Concurso Banco Real Talentos da Maturidade faz parte e é resultado de um universo muito complexo. Ano a ano, o concurso é aprimorado, refletindo todo o processo de aprendizagem da organização. A edição corrente, por exemplo, inseriu a categoria 'Contador de Histórias' para democratizar ainda mais a participação no concurso.

A mesma atenção dada à terceira idade é dispensada pelo banco a pessoas (físicas e jurídicas) em outras fases da vida e em diferentes níveis financeiros. Cada segmento exige atenção e desmembramento em outros projetos e produtos com a mesma profundidade dada aos idosos: o Microcrédito (crédito oferecido microempreendedores de regiões carentes de São Paulo, como a favela de Heliópolis); o Fundo Ethical (fundo de renda variável com carteira composta por empresas de potencial financeiro, mas que tenham compromissos com a governança corporativa, meio ambiente e responsabilidade social); a Política de Riscos Ambientais (inclui aspectos sócio-ambientais na análise de concessão de crédito); os Produtos Sócioambientais (linha de crédito especial para apoiar clientes em ações voltadas para o desenvolvimento sustentável); o Real Universitário (garante atendimento diferenciado a estudantes universitários); os serviços Van Gogh (voltados para clientes -alta renda).

O objetivo do Banco Real – “estar sempre ao lado do cliente, desde o início de sua vida financeira até depois de sua aposentadoria” – torna-se um desafio diário.

Questões para discussão

1. O Banco Real trabalha continuamente o posicionamento de sua marca como ativo estratégico e na gestão do processo de geração de valor, presente e futuro, para seus stakeholders. Quais atributos do micro e macro ambiente podem contribuir para que os processos de geração de valor sejam otimizados?
2. A segmentação de mercado colabora na customização e assertividade das estratégias empresariais. Ao eleger uma vasta gama de públicos-alvos, o Banco Real não corre o risco de ter muitos posicionamentos e enfraquecer os vínculos com a marca?
3. A trajetória do Banco Real mostra muito empreendimento na disseminação da cultura da empresa entre os funcionários. Mas o turnover, claro, é uma realidade para qualquer empresa. Dessa maneira, que ações podem proporcionar uma rápida absorção dos princípios da instituição?

4. O Concurso Banco Real Talentos da Maturidade demonstra pioneirismo a cada edição. Quais inovações podem ainda ser sugeridas?

Fontes:

ABN AMRO Real

Portal Exame: <http://portalexame.abril.com.br/>

Agradecimentos:

Fernando Byington E. Martins – Diretor Executivo de Estratégia da Marca & Comunicação Corporativa.

Rodrigo Villaboim – Coordenador do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.