

A INCLUSÃO DO IDOSO NO DISCURSO SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS BANCOS

Por ANE GOTLIB

Resumo:

O aumento da expectativa de vida e conseqüentemente o aumento de idosos mostra a necessidade das empresas segmentarem seu mercado para este público. A responsabilidade social pode ser uma forma de incluir na comunicação organizacional um discurso com características específicas a esses clientes que todos os meses estão nas agências.

Palavras chaves: Idosos, bancos, discurso organizacional, responsabilidade social

Abstract: The increase in life expectancy and consequently the increase of the elderly shows the need for companies segmenting your market to this audience. Social responsibility can be a way to include a speech in organizational communication with specific characteristics to those customers who each month are the branches.

Keywords: Elderly, banks, organizational discourse, social responsibility

INTRODUÇÃO

O discurso socialmente responsável das organizações tem sido uma estratégia de comunicação para atrair públicos mais exigentes e críticos em relação aos problemas sociais. Investir nessa comunicação social mostra que a empresa se preocupa com aquilo que está ao seu redor.

Os bancos - o tipo de instituição escolhida para este estudo - tentam passar a preocupação social com projetos de esportes, cultura, educação e meio ambiente. Incluir os idosos neste discurso pode ser mais um diferencial de um banco diante do tratamento de seus clientes. Além disso, mostra que essas empresas têm

preocupações futuras, antecipando-se diante de mudanças que o nosso país está sujeito.

Os bancos devem se preocupar mais com clientes, que crescem em quantidade, devido ao aumento da expectativa de vida. Eles estão todos os meses nas agências com uma renda fixa capaz de aderir a empréstimos, cartões de crédito, produtos e serviços, já que se aposentam.

Este artigo quer mostrar a importância da inclusão do idoso no discurso de responsabilidade social bancária. A responsabilidade social seria a forma mais imediata e de impacto para incluir o idoso

no discurso bancário, que além de atrair mais este cliente também conquistaria demais preocupados com questões sociais.

1.0. O discurso organizacional

Para entender a finalidade do discurso organizacional primeiramente precisamos compreender o que é discurso. Lasbeck (2009) apresenta discurso como: "o termo está muito ligado a textos verbais falados e/ou escritos em que se destacam as estratégias argumentativas, a retórica e a oratória." (p. 17)

O discurso organizacional tem o intuito de mostrar a organização para o público, apresentando a forma como ela, ou um produto, ou um serviço, devem ser vistos, usando artifícios retóricos para convencer e conquistar a simpatia dos públicos (Lasbeck, 2009). Halliday (2009) define discurso organizacional como "o conjunto de práticas linguísticas, semânticas e retóricas das pessoas jurídicas" (p. 31).

As propagandas das instituições fazem parte do discurso organizacional. Para Pinho (1990) a propaganda é "o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor" (p. 22).

2.1 A responsabilidade social

As primeiras definições sobre responsabilidade social apareceram nos anos 50. A expressão tem maior atenção no meio empresarial com lançamento do livro *Responsibilities of the Businessman* de Howard Bowen, em 1953. Bowen definiu responsabilidade social como uma obrigação do dono da empresa de adotar políticas, ter decisões e ações segundo objetivos e valores da sociedade.

O discurso da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) passou a ser um diferencial competitivo das organizações por mostrar que as empresas têm a intenção de trazer para si uma responsabilidade pública, obrigação do Estado. A empresa passa a dever satisfação para a sociedade além dos seus acionistas, proprietários ou stakeholders algo fundamental para sobrevivência dela junto à sociedade civil. Costa e Carvalho (2005) completam com três vantagens da responsabilidade social para uma organização:

- (a) a empresa pode tirar proveito de oportunidades decorrentes de transformações nos valores sociais;
- (b) o comportamento socialmente responsável pode garantir vantagem competitiva e
- (c) a postura pró-ativa permite antecipar-se e evitar novas legislações. (COSTA E CARVALHO, 2005, p.3)

2.0 Idosos

A Organização Mundial da Saúde classifica cronologicamente como

idosos os indivíduos com mais de 65 anos.

A representatividade do idoso sofreu alterações com o passar dos anos. Ser idoso já não tem sinônimo com sabedoria, principalmente para a cultura ocidental.

A representação social da pessoa idosa sofre diversas alterações ao longo da história da sociedade, pois esta impõe suas formas e regras para encarar cada fase da vida (Beauvoir 1970). Cada época e cultura têm sua maneira de encarar o envelhecimento e formas de tratar o seu idoso. (KACHAR, 2003, p. 28).

Além da alteração dessa representatividade, o idoso encara mudanças físicas que também interferem nas suas relações sociais, como a perda da massa muscular (30 a 40 % depois dos 60 anos), perda gradativa da visão e diminuição auditiva. A dificuldade de enxergar, ouvir, ter locomoção motora mais ágil e de memorização vai dificultar o uso de serviços dos bancos como o caixa eletrônico. Tornando o idoso dependente de uma pessoa para realizar coisas simples como tirar o extrato e sacar o dinheiro. Esta dependência facilita a ação de golpistas e assaltantes que se aproveitam da fragilidade e insegurança dos aposentados.

A aversão a todos estes problemas físicos assim como a extrema preocupação com a modernidade e as tecnologias fizeram com

que a sociedade enxergasse o envelhecimento como algo ruim, associando a inutilidade e a dependência.

A imagem que se constrói está atrelada à idealização do vigor da juventude, como se o bom velho fosse o eterno jovem, como se fosse possível aumentar a longevidade sem chegar à velhice. Essa imagem, divulgada na rede de comunicação, gera uma cobrança e autocobrança nas pessoas e nos indivíduos de mais idade e isso pode refletir numa auto-imagem negativa, ao se deparar com as rugas e um aspecto físico que não se enquadra no padrão de estética esperado e difundido. Valoriza-se a imagem exterior em detrimento da interior, como se a pessoa não fosse um conjunto de características integradas reveladoras de sua história vivida, de suas ações, experiências e valores. (KACHAR, 2003, p. 33)

Essa valorização do idoso juvenil faz com que se esqueça de que o envelhecimento é um processo natural, e que todas as pessoas estão sujeitas. Um processo inevitável que se inicia a partir dos 30 anos, em que o ser humano pode perder 1% das funções biológicas vitais a cada doze meses.

3.1 Inclusão do idoso no discurso da responsabilidade social bancária

A população idosa está em constante crescimento no Brasil devido ao aumento da expectativa de vida. Em 1800 a expectativa de vida que era de 30 anos passou para 40, em 1900 para 45 anos. Por causa da

Revolução Industrial - que trouxe consigo melhora nas condições de vida social, econômica e estrutural, expectativa de vida- passou para 60 anos em países desenvolvidos.

De acordo com o Censo de 2010, feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) os brasileiros com mais de 65 anos eram de 4,8% em 1991, passando a 5,9% em 2000, e chegou a 7,4%, em 2010. Em 2025 estima-se que a população acima de 65 anos chegue a 15,1% de brasileiros.

Um público certo para as instituições financeiras já que os idosos têm o direito de receber um benefício financeiro por meio de algum banco. Os beneficiários são distribuídos para as instituições financeiras por meio de leilões organizados pelo INSS. Um cliente aposentado que apenas recebe benefício na agência, o chamado cartonista, pode custar cerca três vezes mais do que um idoso que recebe o salário INSS na conta corrente. Além disso, o correntista pode adquirir produtos bancários como cartões de crédito, seguros e cheque especial, além do empréstimo consignado INSS, que os cartonistas dispõem, independentemente de ter restrições no CPF.

Usar a RSE para isto é uma forma imediata de mostrar que o banco tem interesse em combater a exclusão de mais um público específico, algo que já é feito com outros grupos sociais, como os deficientes físicos. O

discurso de responsabilidade social bancário que se preocupa com a fome, a educação e demais problemas sociais combaterá a discriminação do público idoso e/ou a valorização extrema de tudo que é novo, jovem e tecnológico. Dessa forma o público aposentado vai se sentir valorizado e os demais membros da sociedade passariam a perceber que o banco se preocupa com os clientes hoje e no futuro.

4.0 Como o cliente idoso se vê (Pesquisa)

Para demonstrar o que foi dito este artigo foi realizada uma pesquisa qualitativa com idosos aposentados a fim de analisar como esse público se vê diante de parte do discurso (propagandas institucionais) de dois bancos.

As propagandas escolhidas foram às primeiras veiculadas na TV aberta a partir de janeiro de 2011. A propaganda do banco privado mostra que o mundo está em constante mudança então, o banco também está. A propaganda do banco público quer mostrar que o banco é do cliente e por isso preocupa-se com as particularidades das pessoas e também com as questões coletivas que as envolvem. A primeira mostra a frase "envelhecer mudou" e um idoso com um lpad, já na segunda há uma idosa vestida de amarelo quando uma jovem ganha um carro.

Para as entrevistas os aposentados

deveriam ter acima de 65 anos sendo divididos da seguinte forma: dois casais correntistas dos bancos (um casal para cada banco) e um casal que não é correntista. Todos assistiram as duas propagandas institucionais. Foi apresentado aos pesquisados dois vídeos institucionais veiculados na TV aberta, no intervalo do horário nobre das emissoras de televisão do país. As propagandas foram apresentadas aos idosos por meio de um netbook. As perguntas feitas giraram em torno da representação do idoso nas propagandas.

4.1 Dados obtidos e análise

Desde a apresentação dos filmes, foi perceptível a dificuldade de assimilação das ideias que as propagandas queriam transmitir. Apenas um idoso não pediu para rever a propaganda, mostrando que as propagandas não são fáceis de serem assimiladas de forma imediata.

As entrevistas iniciaram sobre a representatividade do idoso na propaganda. Todos os idosos disseram que as propagandas possuíam muitos jovens. Quatro idosos não perceberam que em uma das propagandas há um idoso e nem sequer comentaram sobre a frase “envelhecer mudou” presente em uma das propagandas. Dos dois que perceberam apenas um citou o idoso com “com um negócio no rosto” (um tablet) como alguém que representasse a sua idade, o outro

citou apenas ter visto uma pessoa ‘velha’.

Durante as entrevistas foi perceptível também o sentimento de ‘inferioridade’ por causa da idade “a propaganda mostra coisas novas e bonitas assim como todo mundo quer ficar pra sempre”, afirmou um idoso, e “eu já estou numa fase avançada, mas, têm pessoas mais novas que eu que podem representar a velhice”, disse outro.

5.0 Conclusão e recomendações

O discurso socialmente responsável é capaz de ajudar a diminuir diferenças, quebrar preconceitos e aumentar a autoestima daquele público apresentado, por mostrar que há interesse nele.

De acordo com a pesquisa, os idosos reconhecem que não são atingidos pelas propagandas institucionais destes bancos apresentados e dizem perceber se algo for realmente dirigido a eles, mostrando uma necessidade de segmentação deste mercado, “para que o discurso empresarial chegue de forma mais contundente, eficaz e ‘particularizada’” (IASBECK 2009, p.27)

Porém, este discurso só será válido se adotado medidas práticas que demonstrem no dia-a-dia que este público é bem vindo às agências. Como analisado na pesquisa a insegurança e o excesso de

tecnologias prejudicam a convivência do idoso com o banco. Segundo Sethi (1975) os autores completam afirmando que as corporações devem ter políticas e programas que minimizem os efeitos das suas atividades, atuais e futuras, que possam gerar crises ou ondas de protestos. Em alguns bancos, por exemplo, os caixas eletrônicos notificam o cliente que faz aniversário, que possui saldo devedor e etc. Porque não identificar também a idade daquele que usa o caixa e aumentar o tamanho das letras, diminuir a velocidade das informações passadas ali? Sabemos que a discriminação de tudo aquilo que é considerado 'antigo' ou 'velho' é uma questão social e cultural no Brasil, porém o discurso relacionado à responsabilidade social pode fazer com que essa questão seja amenizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Artigos de livro:

ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional – Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009

AMBROSIO, Vicente; COSTA Carlos Victor; MURAD, Eduardo Guerra; PEREIRA, Carlos Alberto. Comunicação e gestão corporativa: diálogo social para alinhamento de expectativas e articulação com o território produtivo. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional – Histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009

PINHO, José Benedito. Propaganda Institucional – Usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Summus, 1990.

RAIJ, Cleonice Furtado de Mendonça Van. Análise de um discurso organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional – Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

Publicados na Internet:

BAZANINI, Roberto; JÚNIOR, João Chang; CHANG, Mateus Silva; SANTOS, Suzana Bierrenbach de Souza. Propaganda Institucional e Responsabilidade Social como Arma Estratégica da Empresa – um estudo em empresas do Instituto

Ethos. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/371.pdf>> Acesso em: 6.mai.2011

BITTENCOURT, Epaminondas. CARRIERI, Alexandre. Responsabilidade Social: Ideologia, poder e discurso na lógica empresarial. Disponível em: <<http://www16.fgv.br/rae/artigos/3475.pdf>> Acesso em: 30 de mar. 2011

CONHEÇA SEUS BENEFÍCIOS. Disponível em: http://www1.previdenCAMARGO, Ricardo Zagallo. Discurso da responsabilidade social. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_ricardo_zagallo_camargo.pdf

EMPRESARIAL: FORMULAÇÃO E LIMITES> Acesso em: 30 de mar. 2011
cia.gov.br/pg_secundarias/beneficios_02.asp. Acesso em: 30/10/2010

COSTA, Alessandra Melo de, CARVALHO, José Luís Felício dos Santos. Legitimidade, discurso organizacionais e responsabilidade social empresarial. Revista eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM). v. 4, n. 2, nov./2005. - <http://revistas.facecla.com.br/index.php/recadm/30/03/2011>
Degeração macular. Disponível em: http://www.ipvisao.com.br/site/pages.php?m=saliba_mais&subm=&id=4 Acesso em: 22.04.11

Etchepare, Luciane Sanchotene; PEIREIRA, Érico Felden; TEIXEIRA, Clarissa Stefani. O envelhecimento e o sistema músculo esquelético. Revista Digital- Buenos Aires - Año 11 - N° 101 - Outubro de 2006. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/>> Acesso em: 30 abr. 2011
ETHOS, Instituto. Disponível in: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: 01/03/2011

HALLYDAY, Tereza Lúcia. Discurso organizacional: uma abordagem retórica. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional – Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009.

IDOSOS. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Idoso>. Acesso em: 19/04/2010
INSS Inclui vendas de lotes da folha de benefícios. Disponível in: <http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/08/06/inss-conclui-venda-dos-26-lotes-da-folha-de-beneficios-757141185.asp>. Acesso em: 04/10/2010

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Identidade organizacional e a construção dos discursos institucionais. In: KUNSCH, Margarida (org). Comunicação Organizacional – Linguagem, gestão e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2009

KACHAR, Vitória. Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades. São Paulo: Cortez Editora, 2003

NETO, Waldir Carreirão. Presbiacusia Disponível em: http://www.otorrinousp.org.br/imageBank/seminarios/seminario_52.pdf Acesso em: 22.04.11

OLIVEIRA, Edson Marques. Responsabilidade social empresarial e desenvolvimento integrado e sustentável – Do discurso a pratica: O exemplo da parceria entre Acit e Unioeste em Toledo - PR. Disponível em: http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/art_cie/art_33.pdf Acesso em: 30 de mar. 2011

SEM AUTOR. Primeiros resultados definitivos do Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1> . Acesso em: 06.mai.2011

SERASA. Guia de orientação do cidadão – Os idosos no Brasil. Disponível em: <http://www.serasaexperian.com.br/guiaidoso/>. Acesso: 30/04/2010.

SPIRDUSO, Wannan Wyrick. Dimensões físicas do envelhecimento. Tradução: Paula Bernardi. Barueri: Manole, 2005.