



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

MICHEL WIAZOWSKI ROCHA

**Organizações sem fins lucrativos e as parcerias com bandeiras de cartões de
credito: responsabilidade social ou marketing?**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

SÃO PAULO
2011

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

MICHEL WIAZOWSKI ROCHA

**Organizações sem fins lucrativos e as parcerias com bandeiras de cartões de
credito: responsabilidade social ou marketing?**

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Administração sob a orientação do Prof. Doutor Luciano Antônio Prates Junqueira.

SÃO PAULO
2011

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço em nome da Professora Maria Amélia Corá, ou somente Mel, todos os professores que tive desde a graduação na PUC e que me incentivaram a continuidade dos estudos. Em nome dela que também é aluna, agradeço todos os meus colegas de turma, pois todos de algum modo contribuíram para a construção desta dissertação.

Ao Professor Doutor Antonio Prates Junqueira, querido amigo, que desde a graduação me orienta, normalmente de forma amistosa, as vezes nem tanto, mas sempre com relevantes contribuições buscando melhorias para a realização deste estudo.

Aos meus pais José Maria e Márcia, que além de oferecer as oportunidades necessárias, desde a infância me mostraram a importância da continuidade dos estudos. Hoje entendo todo o empenho que tiveram para que chegasse até aqui, e quero lhes mostrar que valeu a pena. Agradeço aos meus avós por toda assistência quando necessito, sinto falta dos que não podem mais estar presentes.

Especialmente agradeço a minha esposa Samara, que ao longo destes 10 anos em que estamos casados assumiu quando necessário as funções da casa e do trabalho para que eu pudesse ter maior dedicação aos estudos

Por fim agradeço aos meus filhos, Brenda e Achilles, que embora pequenos, e sem a noção exata do porque o pai fica fechado no escritório, ou fora de casa, por trabalho ou estudos, são com toda a certeza os maiores incentivadores para meu crescimento. Pois toda minha energia para trabalho e estudos, vem da vontade de poder lhes oferecer o melhor, bem como de ser um exemplo a ser seguido.

“Viver honestamente, não ofender
ninguém, dar a cada um o que lhe
pertence.”

Eneo Domitius Ulpianus (223 D.C.)

RESUMO

As organizações sem fins lucrativos veem crescendo em número e serviços prestados à comunidade. Boa parte possui convênios com governo, e atua em áreas como, educação, saúde, meio ambiente e assistência social. Este estudo aborda parcerias entre organizações sem fins lucrativos e bancos. Verificar como essas parcerias impactam os serviços prestados e como as empresas se beneficiam com as vendas dos produtos sociais, e pela sua utilização pelo marketing das empresas, e os benefícios tributários advindos dessa relação. Procura-se entender essa relação que beneficia as organizações com o uso dos cartões de crédito pelos seus associados. O estudo inicia pela revisão bibliográfica sobre responsabilidade social e bancos, em seguida foi feita uma pesquisa nas agências bancárias e nas organizações parceiras, mediante a realização de entrevistas com gerentes das agências e com os diretores das organizações sem fins lucrativos que mantém a parceria com os bancos. Os resultados da pesquisa revelam a relevância dessas parcerias para as organizações, não somente pelos recursos advindos dos cartões de crédito, mas também pela visibilidade que essa parceria com os bancos ocasiona para as organizações. Contudo, não há transparência por parte dos bancos em relação ao montante de recursos arrecadados com os cartões e do valor do repasse para as organizações. Também falta para os funcionários dos bancos informações sobre as organizações parceiras e da venda desses produtos.

Palavras-Chave: parceria bancos e organizações sem fins lucrativos; cartões de crédito; responsabilidade social; terceiro setor

ABSTRACT

The nonprofits see growing in numbers and community service. Much has agreements with government, and operates in areas such as education, health, environment and social welfare. This study addresses partnerships between nonprofit organizations and banks. Check how these partnerships impact the services provided and how companies benefit from the sales of social products, and their use by marketing firms, and tax benefits arising from this relationship. It seeks to understand this relationship that benefits organizations with the use of credit cards by their members. The study begins by reviewing the literature on social responsibility and banks, then a search was made in bank branches and partner organizations, by conducting interviews with branch managers and directors of nonprofit organizations that maintains a partnership with banks. The survey results reveal the importance of these partnerships for organizations, not only by the proceeds of the credit cards, but also the visibility that this partnership with banks brings to organizations. However, there is no transparency on the part of banks in relation to the amount of funds raised with the cards and the value of transfers to the organizations. Also missing for the employees of banks information about partner organizations and the sale of these products.

Keywords: partnership banks and nonprofit organizations, credit cards, social responsibility, nonprofit

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	9
OBJETIVOS:.....	33
CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	
Responsabilidade Social Empresarial.....	34
Responsabilidade e marketing social empresarial.....	37
CAPÍTULO 2 - METODOLOGIA.....	46
CAPÍTULO 3 - RESULTADOS DAS PESQUISAS	48
3.1 - Bancos parceiros de organizações sem fins lucrativos.....	48
3.2 – Organizações sem fins lucrativos parceiras dos bancos.....	54
CONCLUSÃO.....	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	60
ANEXOS:	66
APÊNDICE:	75

INTRODUÇÃO

O crescente aumento da complexibilidade dos negócios, principalmente em decorrência do processo de globalização e de velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado uma nova maneira de realizar suas transações. Além disso, as crescentes disparidades e desigualdades de nossa sociedade obrigam a repensar o desenvolvimento econômico, social e ambiental.

O incremento da produtividade em função do avanço das novas tecnologias e da difusão de novos conhecimentos levou a um aumento significativo da competitividade entre as empresas. Dessa forma, elas buscam cada vez mais investir em novos processos de gestão, buscando obter diferenciais competitivos.

Gestores tomam decisões organizacionais levando em conta não apenas os ganhos econômicos e a conformidade legal. Cada vez mais se preocupam com o benefício social, ou seja, a empresa começa a ficar cada vez mais preocupada com a sociedade, na forma de ajudar a combater problemas como miséria, poluição etc. Esta é, no ponto de vista da empresa, uma forma ética e justa de contrapartida com a comunidade que a ajudou a crescer, e ainda de mostrar que se preocupa e tem valores além dos lucros.

Para responder a esse crescente desafio, governos, empresas e sociedade organizam-se para trazer novas respostas visando um desenvolvimento sustentável, que englobe tanto os aspectos econômicos como os sociais e ambientais. Na ótica de (IOSCHIPE, 1997), nenhuma sociedade pode sobreviver diante de um quadro onde o Estado se encontra fragilizado em sua ação onde o mercado vive de um capitalismo selvagem.

Percebe-se então a adoção de um novo paradigma em relação ao papel das empresas na participação social, com a crescente conscientização do empresariado e o

crescimento do número de consumidores que avaliam a qualidade das empresas, sua marca e seus produtos, sob a ótica da responsabilidade social e ambiental. Em busca de crescimento, as empresas buscam formas de se reinventar e percebem cada vez mais a necessidade de se adotar políticas e atitudes que visem responsabilidade social e ambiental. Neste sentido, o capitalismo se reinventa. Os produtos ou serviços oferecidos dependem de outras variáveis para aumentar sua demanda. Assim, as empresas passam a implementar projetos sociais próprios de forma autônoma ou formando parcerias com organizações da sociedade civil ou com o Estado, por meio de Parcerias Públicas e Privadas (fig. 1). As parcerias não constituem uma forma exclusiva, mas é uma das mais frequentes para que as empresas executem suas ações sociais. (FISCHER, 2005).

The image is a screenshot of the Projeto Tamar website. At the top, it says "TV TAMAR - Visualizar outros vídeos". Below this are several video thumbnails: "Stanley Jordan Trio no Tamar de Florianópolis: 'Insensatez'", "Septeto Tamarear no Tamar de Florianópolis: 'Vagabundo Confesso'", "Quarteto Cássio Moura no Tamar de Florianópolis: 'Alone Together'", and "Septeto Tamarear no Tamar de Florianópolis: 'O Morro Não Tem Vez'". To the right is a larger video player for "Stanley Jordan Trio no Tamar de Florianópolis: 'Insensatez'". Below the videos are three more tiles: "Número Temático: Avaliação do Estado de Conservação das Tartarugas Marinhas", "BAIXE: ICMBio MMA PLANO DE AÇÃO NACIONAL PARA CONSERVAÇÃO DAS TARTARUGAS MARINHAS", and "Marcadas para viver" featuring a turtle. At the bottom, there are logos for supporting organizations: Apoio: Bradesco Capitalização; Parceiros: Prefeitura Ubatuba; Coordenação: ICMBio MMA; Patrocínio oficial: PETROBRAS AMBIENTAL, BR PETROBRAS, and BRASIL. A copyright notice at the bottom right reads "Copyright 2011 Projeto TAMAR. Todos os direitos reservados".

Figura 1 – modelo de projeto financiado entre governos, empresa privada e estatal.

Nota-se ao rodapé da página principal do site do Projeto Tamar como patrocinador oficial o governo federal e empresas estatais, o banco Bradesco participa com apoio, onde associa sua marca ao mais conhecido projeto marinho desenvolvido no Brasil.

Fonte: site Projeto Tamar

As empresas, visando uma forma de maior inserção no mercado, buscam como estratégia também um maior envolvimento social, pois desejam ser vistas como participantes da sociedade, e com isto melhorar a imagem da empresa com os clientes. As áreas de relações públicas e de marketing utilizam termos como Marketing de Causas, Marketing Social e fazem hoje grandes esforços para que a organização seja reconhecida pela comunidade como uma entidade preocupada com algo além dos lucros.

Verifica-se que está ocorrendo uma transformação dessa prática social em um comportamento esperado pela sociedade por parte das organizações, ou seja, uma prática que passa a ser um novo valor social, capaz de contribuir com a legitimidade das organizações perante a sociedade. (CRUVINEL, 2005).

Na maioria das vezes, o setor público financia projetos em parceria com organizações sem fins lucrativos, como um braço do governo, para atender comunidades específicas. Com o crescimento e notoriedade desses projetos, empresas privadas aparecem como patrocinadores. Surge então um novo movimento, em que organizações sem fins lucrativos crescem em serviços, financiadas por empresas que buscam visibilidade no campo social e ambiental.

Ter a imagem corporativa vinculada a projetos e serviços sociais traz visibilidade perante seu público alvo. Segundo Melo Neto e Froes (2001), com ações sociais, a empresa ganha credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores, trazendo à realidade empresarial, que busca, por fim, maior rentabilidade e lucro a seus acionistas. A Internacional Finance Corporation (*IFC*), em pesquisa realizada em 2006 sobre razões para bancos considerarem sustentabilidade em seus negócios, constatou que para 68% dos entrevistados tais ações sociais melhoram a reputação e aumentam a credibilidade da empresa; para 10% dos entrevistados as referidas ações aumentam a demanda de clientes. (CRUVINEL, 2009).

As empresas buscam com estas parcerias uma qualidade diferenciada na gestão do negócio, para garantir e preservar a competitividade da empresa. Desta forma, percebe-se que a adoção deste novo paradigma de cooperação e atuação conjunta dos setores socioeconômicos beneficia a melhora das condições sociais e ambientais, pois gera uma parceria entre as empresas e a comunidade civil organizada. Quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividades de *marketing*, normalmente utiliza o termo *marketing social*. (ZENONE, 2006).

Em 2006 foi criado o projeto Red, liderado pelo roqueiro Bono Vox, no qual a American Express lançou um cartão de crédito para o mercado Inglês, que destina 1% de sua receita para o Fundo Global. A *The Gap* contribui com 50% do lucro líquido da sua linha de roupas Red. Outras empresas também aderiram ao programa, que combina consumo com altruísmo. O projeto Red é uma versão do marketing de causa que associa uma empresa ou produto com um fim social ou ambiental. (KOTLER, 2010)

Esta mudança de comportamento das empresas e dos consumidores pode levar a uma mudança estrutural nos valores e nas formas de atuação até então praticadas, fortalecendo a formação de uma sociedade mais ética e composta por indivíduos conscientes dos seus papéis de cidadãos.

As alianças entre empresas e organizações sem fins lucrativos podem ser benéficas a todos os parceiros, aumentando recursos e viabilizando projetos no terceiro setor, fortalecendo, ainda, a imagem da empresa. (FISCHER, 2005).

É importante destacar que trabalhos filantrópicos são realizados há muito tempo por empresários preocupados com a comunidade. Mas com esta nova percepção das empresas em relação aos benefícios de imagem que podem resultar destas parcerias com o terceiro setor, as ações de marketing começaram a utilizá-las como ferramenta. O Marketing para Causas Sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. (MICHEL; LAMPERT, 2005).

As empresas privadas têm aumentado sensivelmente as parcerias e o financiamento de projetos, lançando produtos e serviços sustentáveis. No entanto, o setor público ainda é o maior financiador de projetos em parceria com organizações sem fins lucrativos. E mesmo com esta curva crescente em investimento socioambiental por parte das empresas, os valores destinados ao marketing, muitas vezes, superam o custo do projeto. Devemos avaliar se a combinação de fatores de produção responde ou não aos interesses sociais, às exigências ambientais e aos ideais políticos e culturais de uma sociedade. (DOWBOR, 1998)

Necessário se faz buscar um equilíbrio entre o social, o econômico e o ambiental, de forma sistêmica, para o alcance do desenvolvimento sustentável que, embora não se constitua tarefa fácil, possa ser um compromisso público transparente. Nessa linha, o marketing de causas e o marketing contra a pobreza trabalham para aumentar a percepção do público de que os benefícios, trazidos com estas novas empresas e produtos sociais e ambientais, superam os custos de sua adoção. Neste caso, “o marketing é utilizado para vender um comportamento desejado”. (KOTLER, 2010 - p. 76)

No ano de 2000 foram aplicados pelas empresas brasileiras em projetos sociais R\$ 4,7 bilhões ou 0,4% do PIB, conforme levantamento do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). O documento mostra ainda que 78% das 9.140 empresas consultadas ampliariam seus investimentos sociais ou, no mínimo, consideram esta possibilidade.

Essa tendência foi confirmada pelo crescente número de afiliadas ao Instituto Ethos - Empresas e Responsabilidade Social que, em três anos, atraiu 600 novos sócios, em que seus 1006 associados em 2005, possuíam faturamento anual correspondente a cerca de 30% do PIB brasileiro e empregavam cerca de 1 milhão de pessoas. Sua característica principal é o interesse em estabelecer padrões éticos de relacionamento com funcionários, clientes, fornecedores, comunidade, acionistas, poder público e com

o meio ambiente. Estes dados demonstram a preocupação das empresas no investimento social, mesmo que parte destes recursos seja utilizada para marketing.

Verifica-se que está ocorrendo um movimento do capitalismo, em que as empresas se deslocam para a área social. “Já ocorre hoje de novas empresas começarem suas atividades já voltadas para área social, porém grandes empresas já se colocaram como protagonistas do processo” (CRUVINEL, 2009 – p. 33). Os bancos são um dos principais atores, aplicando recursos em suas fundações e vendendo produtos socialmente responsáveis a seus clientes.

Produtos com fins sociais são a forma mais utilizada por grandes corporações de iniciar este movimento de ligação da marca com a responsabilidade social e ambiental, pois uma mudança estrutural completa demanda muitos investimentos e tempo, e a exploração da área social para as empresas ainda está no início.

Os produtos sociais têm parte da receita destinada a projetos. Normalmente o valor desses produtos está acima do valor médio de mercado, e esses produtos são consumidos por clientes que sabem o motivo de pagar esse preço. Quem consome esse tipo de produto tem a intenção de contribuir com causas sociais e ambientais e considera esse consumo como uma forma de ajudar a sociedade.

Em princípio, contribuir para uma organização sem fins lucrativos é mais democrático, confiável e abrangente do que a doação de uma moeda no farol, pois essas organizações irão trabalhar com os necessitados de forma mais ampla. Se essa doação puder ser facilitada por um cartão de crédito que traz, além da instituição bancária e da organização sem fins lucrativos de sua confiança, uma praticidade na realização das doações.

O cartão de crédito está substituindo todas as outras formas de pagamentos, em razão do incentivo dos bancos, que conseguem aumentar seus serviços e seus lucros; do comércio, que consegue diminuir a inadimplência em pagamentos; e dos clientes consumidores devido à facilidade de comprar.

Para os bancos é interessante a venda de cartões. Assim, possuir parcerias com organizações sem fins lucrativos, como forma de aumentar a venda de seus produtos, é uma estratégia válida. Do ponto de vista do cliente, que gosta da comodidade do cartão de crédito e gostaria de contribuir com projetos sociais, ficou fácil de realizar doações.

O problema é saber a forma e a intenção com a qual se faz esta doação dos valores arrecadados com as receitas obtidas através dos cartões filantrópicos, que são cartões de crédito das bandeiras Visa ou Mastercard em parceria com alguma organização sem fins lucrativos. Ou seja, se elas os bancos atendem e cumprem o que é prometido, e se a empresa está mais focada na ajuda e melhoria comunitária ou em vender esta imagem para obter retorno comercial.

Nenhuma empresa tem a obrigação de divulgar ou expor nenhuma informação sobre seus serviços sociais. Entende-se que uma doação deve ser um ato deliberado de uma empresa, que opta por colaborar com organizações sem fins lucrativos e que tem por objetivo o bem coletivo, sem retorno comercial. Também não há motivo aparente para que essas doações e financiamentos não sejam claros e expostos pelos bancos, pois eles são responsáveis por viabilizar projetos importantes na área social e ambiental.

Pode ocorrer que esses valores, mesmo sendo relevantes para as organizações financiadas, é pouco, perto do que os clientes e comunidade esperam dessas empresas. Neste caso, os bancos preferem não divulgar esses valores e ainda acabam proibindo as organizações financiadas de comentar sobre valores doados, mesmo correndo o risco de serem criticados.

Porém, quando a empresa se utiliza destes serviços para mudar ou construir a sua imagem perante o mercado como sendo uma empresa social e ambientalmente correta ou, ainda, quando pedem ou recebem doações de clientes para repassar a seus projetos e vendem serviços que ajudam projetos sociais, entende-se que esses valores arrecadados e aplicados em projetos devem ser divulgados a todos os contribuintes ou possíveis contribuintes e todos os stakeholders.

Estas empresas quando dizem que vão repassar parte do valor obtido de receitas, como forma de atrair mais clientes, devem demonstrar de forma clara ao consumidor o quanto do valor gasto por ele será revertido para as organizações sem fins lucrativos. Embora as doações ajudem uma boa causa, muitas empresas usam a filantropia principalmente para melhorar sua reputação ou obter dedução de impostos. Por muitas vezes, são acusadas de aplicarem mais dinheiro na divulgação de suas ações de marketing sobre as ações sociais, do que nas próprias ações sociais (KOTLER, 2010).

Existem diferentes formas de repasse de valores às organizações sem fins lucrativos. Esse repasse pode ser feito pela empresa, com seu capital, diretamente a organização parceira, de forma que o consumidor não tenha nenhuma participação.

De outra forma, o repasse pode ocorrer mediante a venda de produtos solidários. Neste caso, o doador é o cliente/consumidor e o valor destinado às organizações sem fins lucrativos parceiras depende da arrecadação. Desta forma, é correto que os valores destinados aos projetos sociais e ambientais sejam públicos, com a divulgação de valores arrecadados e repassados para organizações sem fins lucrativos.

A parceria entre a fabricante de roupas Hering e as campanhas de prevenção do câncer de mama (fig.: 2) é um exemplo de produto solidário, em que o consumidor fica satisfeito em ajudar; a empresa responsável tem maior receita de vendas; e a organização sem fins lucrativos responsável consegue arrecadação para viabilizar os projetos. Só não se tem clareza sobre os valores arrecadados, nem absolutos e nem percentuais e também é incerta a origem desse dinheiro e a forma pela qual se faz os repasses de valores.



Figura 2: modelo de parceria entre empresa e organização sem fins lucrativos.

Fabricante de roupas Hering, em lançamento de produtos com o símbolo da campanha contra o câncer de mama. Onde parte da receita é destinada a projetos de prevenção e tratamento desta doença. Estas parcerias são benéficas a todos.

Fonte: google

Nesses casos em que a empresa faz o repasse do valor à organização sem fins lucrativos, ela é a doadora de direito, e estes valores podem ser deduzidos em até 2% do valor da CSSL (contribuição social sobre o lucro) e do IR (imposto de renda), na fórmula de cálculo LAJIR (lucro antes de juros e imposto de renda).

Quando uma empresa só se utiliza da dedução de impostos, está agindo apenas com fins econômicos, pois o verdadeiro doador é o governo. A receita que a empresa promete destinar a projetos sociais e ambientais, dando a entender ao consumidor que seria dinheiro dela, é, na verdade, impostos não pagos ao governo e repassados as organizações sem fins lucrativos. Neste caso, o consumidor pode se sentir lesado de várias maneiras, pois, normalmente, produtos com fins sociais e ambientais já tem seu preço acima da média de mercado, pois no valor já está embutido um percentual destinado a custear os projetos.

Este repasse para patrocínio de projetos de organizações sem fins lucrativos vem de um percentual do seu lucro ou de um sobrelucro, ou seja, um valor a mais do que a empresa planejou, um valor que pode ser destinado a projetos sociais.

No caso dos cartões de crédito, estes valores podem vir de uma parcela das compras realizadas que seria equivalente a milhagens ou de parte do valor da anuidade dos cartões. Ou seja: valores que a empresa não diminui do seu lucro previsto são uma parte já destinada para promoções em cartões convencionais, uma vez que cartões com parceria de entidades não oferecem milhagens nem prêmios. As doações para entidades, ao invés de serviços promocionais de prêmios, visam incentivar o uso do cartão para um público específico.

O banco HSBC com o cartão HSBC Solidariedade, das bandeiras Visa ou Mastercard, diz que não cobra anuidade, mas apenas um valor mensal de doação, que varia de R\$ 10,00 a R\$ 30,00, a escolha do cliente. Parte deste valor é destinada ao Instituto HSBC, sendo que, neste caso, o valor das compras não influencia no valor destinado ao instituto e o valor da doação fica um pouco incerta ao cliente.

Nos cartões de crédito Bradesco Visa ou Mastercard filantrópicos, não há necessariamente cobrança de anuidade, que depende da negociação com o gerente ou com a operadora, como em um cartão de crédito convencional. Também se sabe se o valor da anuidade ou parte dele, caso seja cobrado, é destinado para a entidade beneficiada. A única informação é que uma parte do valor gasto no cartão filantropia será destinada à organização sem fins lucrativos escolhida no pedido do cartão de crédito (BANCO BRADESCO, 2010). No entanto, deve-se observar que, por trás da aparência piedosa e virtuosa do desinteresse, há interesses sutis, camuflados (BOURDIEU, 1996) e (CRUVINEL, 2009).

Nos cartões de crédito filantropia dos bancos HSBC e Bradesco, não há programa de milhagens, como existe nos cartões convencionais. Pode-se considerar que

este valor equivalente a milhagens é o numerário que será repassado às organizações sem fins lucrativos beneficiadas.

Os dados sobre os valores recebidos pelo cartão não são repassados aos clientes. A informação do banco é que: “Com estes cartões você ajuda projetos sociais e ambientais, através da entidade de sua preferência” (BRADESCO, 2010). Contudo, esta informação de importância para o consumidor que deseja colaborar não está disponível para ele, que fica sem saber o quanto a organização sem fins lucrativos de sua preferência recebe pelo seu uso do cartão. O conceito de Responsabilidade Social Empresarial, definido pelo Instituto ETHOS (2009), é a gestão ética e transparente com todos os públicos com os quais se relaciona.

A doação de pessoa física para uma organização sem fins lucrativos e a doação feita através dos cartões de crédito diferem, pois os bancos Bradesco e HSBC atuam como mediadores da doação realizada, enquanto a doação feita pelo cliente, diretamente, não passa pelo banco.

No caso do cartão de crédito “Instituto HSBC Solidarietà”, único modelo filantrópico deste banco, o valor fixo de cobrança é pago ao banco HSBC, que repassa parte como forma de doação ao seu instituto.

O HSBC fundou sua própria instituição (fig.: 3), o Instituto HSBC Solidarietà. Neste caso, não existe parceria direta entre o banco, os cartões Visa e Mastercard e outras organizações sem fins lucrativos. O instituto HSBC Solidarietà, com recursos em caixa, patrocina os projetos de seu interesse, independente dos certificados² das organizações sem fins lucrativos que realizam os projetos.

² as organizações sem fins lucrativos, para efeito de dedução de encargos e impostos, devem ter empresa constituída com CNPJ, Ata, Estatuto, e reconhecimento da área em que atua por órgãos como Conselho Municipal da Criança e do Adolescente – CMDCA, deve ter o título de Utilidade Pública Federal e Conselho Nacional de Assistência Social – CNAS. Estes documentos demandam tempo e custo às entidades, mas com eles fica reconhecido publicamente sua importância social.



Figura 3: Logotipo do Banco HSBC e do Instituto HSBC Solidarietà.

Note que nestes institutos, o nome de destaque sempre é o da empresa patrona, e é obrigatória sua utilização em todos os projetos desenvolvidos, mesmo em parceria com outras organizações sem fins lucrativos.

Fonte: Google

A Fundação Bradesco (fig.: 4) também distribui recursos às organizações sem fins lucrativos, com a receita proveniente do uso, pelos clientes, dos cartões de crédito filantrópicos.



Figura 4: Logotipo do Banco Bradesco e da Fundação Bradesco.

A fundação Bradesco desenvolve além de projetos com a comunidade, oferece escolas, oficinas e atividades culturais e esportivas a filhos de funcionários gratuitamente, para os funcionários.

Fonte: google

O Bradesco destina o recurso do cartão para as organizações sem fins lucrativos como SOS Mata Atlântica e Fundação Renascer (fig.: 5). O cliente recebe o cartão de crédito e os recursos provenientes dos seus gastos são repassados via Fundação Bradesco.



Figura 5: Modelo de Cartão de Crédito filantrópico.

Cartão de Crédito Bradesco Visa Fundação da Igreja Renascer em Cristo.

Fonte: cartão do cliente

Os valores doados passam pelos bancos, que, por sua vez, repassam o valor às organizações sem fins lucrativos que realizam seus projetos.

Não é difícil para os clientes entenderem a dinâmica das doações feitas com os cartões de crédito que beneficiam organizações sem fins lucrativos, porém, em princípio, os clientes se sentem como os doadores do valores. A única desvantagem é que o cliente não pode incluir nas suas declarações de Imposto de Renda essas contribuições, pois o repasse é feito pelo banco. Porém, como o valor individualmente

doado é geralmente pequeno, isso não desmotiva os clientes dispostos a ajudar organizações sem fins lucrativos.

Assim, essa doação não é do cliente, mas do banco, que doa uma parte do valor recebido dos cartões, de acordo com o art. 13, Lei 9249/95; arts. 59 e 60, Medida Provisória nº 2113-32, de 21. jun.2001; art. 260, Lei nº 8.069/90; art. 13, § 2º, II, Lei nº 9249/95; bem como art. 213 da CF/88. Isso pode ser deduzido em até 2% do IR e CSSL no regime de lucro real.

Os bancos Bradesco e HSBC, que são os únicos com esta modalidade de cartão filantrópico, aparecem como mediadores, fazendo uma doação em nome do cliente, proporcional ao valor gasto ou pago nos cartões Visa e Mastercard.

Neste caso, é mais interessante a venda desses cartões de crédito filantrópicos do que cartões convencionais, pois o valor gasto com os cartões filantrópicos, que no caso dos cartões convencionais é utilizado para o programa de prêmios ou milhagens, revertem para os projetos sociais (Fluxo: 1).

Os valores destinados às entidades são deduzidos do IR e CSSL pelos bancos para as fundações ou instituições próprias, que depois são repassados às organizações sem fins lucrativos para o desenvolvimento de projetos.

Desta forma, o banco não precisa fiscalizar toda a documentação das entidades para ver se está em conformidade para dedução fiscal. Somente deve averiguar sua própria instituição. Esta dedução de impostos direta à sua própria instituição é mais fácil, dando também maiores poderes ao banco de interferir na utilização desses valores, embora as parcerias realizadas pelo Bradesco sejam com organizações grandes e reconhecidas nacionalmente, como AACD e SOS Mata Atlântica, que possuem todos os títulos necessários a deduções de Impostos.

Os valores destinados às organizações sem fins lucrativos podem ser passados diretamente pelo banco, mediante recibo de doação, em que constam todos os dados da

organização. Porém, os bancos necessitam que todos estes dados estejam atualizados. Ocorre que, como os bancos teriam muito trabalho verificando a documentação das organizações sem fins lucrativos, é mais fácil repassarem diretamente para suas próprias fundações ou instituições, ficando livres de qualquer complicação e fiscalização para dedução de impostos.

Fluxo 1: caminho dos valores deduzidos de Impostos e repassados as Organizações dos próprios bancos

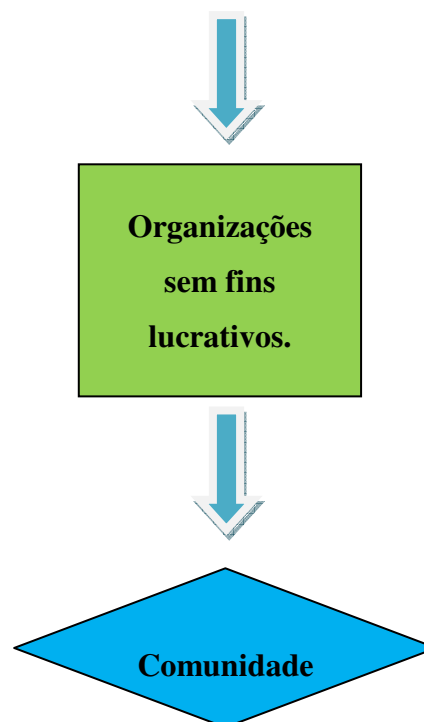


As doações dos clientes dos cartões são recebidas pelo banco, em paralelo, o banco deduz Impostos, que devem ser destinados as Organizações sem fins lucrativos.

Para facilitar e dar mais controle ao banco, todo o valor deduzido é destinado a sua própria fundação ou instituição, que depois é repassado a outras organizações sem fins lucrativos.

Neste processo, os valores arrecadados com o uso dos cartões de crédito pelos clientes ficam no banco, e são substituídos pelos valores arrecadados com a dedução impostos.

Por fim com o valor das doações vindo das deduções de Impostos, todo o numerário vindo da arrecadação dos cartões de crédito filantropia, se integra ao caixa do banco.



Fonte: elaborado pelo autor

Deve-se ressaltar que as organizações sem fins lucrativos criadas pelos bancos têm vínculo direto com eles, centralizando os recursos. Como esses recursos patrocinam eventos e projetos, que divulgam o nome do banco, percebe-se que o nome do banco está exposto como verdadeiro doador.

Também não há fiscalização de como a fundação utiliza esses recursos. Com os valores na própria fundação, ela pode financiar projetos de interesse dos bancos em parcerias com organizações sem fins lucrativos, que atuem de maneira informal, ou até movimentos não legalizados que não possuem CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica.

Assim, os resultados das parcerias entre bancos e organizações sem fins lucrativos nem sempre são percebidos pelos clientes, e isso permite indagar:

Organizações sem fins lucrativos e as parcerias com bandeiras de cartões de crédito constituem um fator de responsabilidade social?

Diversas empresas utilizam o tema meio ambiente ou assistência social, como uma forma de utilizar os recursos que dispõem, para ajudar a combater, reverter e conscientizar sobre a degradação ambiental ou para ajudar as pessoas menos favorecidas. Essa ajuda vem dos mais diversos projetos como campanhas dentro das empresas para realizar trabalho voluntário, distribuição pela empresa de cestas básicas a pessoas carentes e financiamento de projetos de organizações sem fins lucrativos. Mas até que ponto os interesses comerciais se confundem com interesses da sociedade? Para as empresas seu primeiro e mais importante dever é ter lucro. (CRUVINEL, 2009)

Devido à concorrência e ao crescimento de mercado, os bancos começaram, juntamente com a difusão da responsabilidade social, a agregar aspectos sociais e ambientais em seus negócios (CRUVINEL, 2009). É comum que as empresas tenham de agir de forma cada vez mais segmentada, focando nichos específicos, e por isso as operadoras de cartões de crédito já se utilizam de cartões fidelidade como de supermercados, farmácias e até pequenos comércios de bairro, que já podem ter sua

marca junto com uma operadora de cartão de crédito. Este conceito de comunização é o de que consumidores desejam estar conectados com outros que compartilhem dos mesmos valores e princípios, mesmo não interagindo entre si. Os consumidores em *pools* têm uma forte crença e filiação a uma marca (KOTLER, 2010). A análise que está se fazendo é a de que, da mesma forma que ocorre uma parceria com um pequeno mercado de bairro, ela acontece também com uma entidade social. Para o banco o objetivo é o mesmo: aumentar seu número de clientes e ter maiores rendimentos.

Os bancos estão como todas as empresas, lançando novos produtos diariamente, para no fim aumentarem sua participação no mercado e seu lucro. O que se quer saber é até que ponto uma parceria com uma organização social e ambiental pode ser comparada a uma parceria com uma rede de drogarias ou supermercados? Para as entidades parceiras, de alguma forma, essas parcerias são benéficas, da mesma forma que também são benéficas aos mercados, farmácias e times de futebol. Mas e para os bancos? Como ocorrem essas ações? Como diferenciá-las? Segundo Cruvinel, (2009), os bancos caminham para o terceiro setor, como fator de competitividade e para aproveitar oportunidades.

Kotler, (1978), sugere a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social em um grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de incentivos a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo alvo.

Esse movimento das pessoas em busca de empresas “mais solidárias”, preocupadas com o próximo e com o ambiente, é crescente. E isso chamou a atenção dos bancos, que são empresas tradicionalmente pioneiras no movimento social, devido a vários motivos, como a mudança da imagem da empresa. Normalmente os bancos são vistos com maus olhos pelas pessoas, ou seja, são vistos como empresas frias e extremamente capitalistas.

A dedução de impostos e encargos é um incentivo significativo para as grandes empresas, como bancos, empresas de cosméticos e outras que seguem ou querem ter uma imagem mais humanizada e preocupada com o próximo, fundarem suas próprias instituições ou fundações. Essas deduções são transferidas para as organizações sem fins lucrativos da empresa, que utiliza ou repassa este valor a outras entidades a fim de financiar projetos sociais e/ou ambientais.

O governo é o único que poderia fiscalizar a transferência de valores deduzidos de impostos às organizações sem fins lucrativos, porém, do total da transferência de recursos feitos até 2010, diretamente do governo para organizações sem fins lucrativos, cerca de 55% não foi fiscalizado (Agência Brasil – 2011). E sobre a fiscalização dos valores deduzidos e transferidos às organizações sem fins lucrativos diretamente das empresas, não há nenhum controle. Desta forma, as organizações fundadas pelas empresas podem não somente financiar projetos com interesses da empresa patrona, como também utilizar locais estratégicos comercialmente para as empresas. Podem ainda investir em propaganda e divulgação em nome da fundação, mas tendo como pano de fundo o interesse na divulgação da marca ou serviços da empresa mantenedora. Isso abre precedentes para, além do mau uso dos recursos, uma exposição à corrupção, que pode acarretar um desvio sobre o resultado e sobre impacto do investimento social. Em pesquisa realizada pelo Instituto ETHOS (2011), 97% dos pesquisados disseram ser a favor da intervenção governamental na obrigatoriedade das empresas divulgarem balanços sustentáveis.

Neste estudo, analisando os procedimentos nos bancos, buscamos identificar qual o caminho que os valores podem seguir. Porém, podemos pensar na aplicação de valores em uma empresa de cosméticos, que utiliza de todas as deduções possíveis em Impostos, as envia para sua fundação, que de fato aplica em reflorestamento. O dinheiro é aplicado e justificado e os dados de centenas de hectares reflorestados e dezenas de empregos criados são utilizados com prioridade no Marketing da empresa. No entanto, todas estas árvores semeadas são para recompor o dano causado pela própria empresa

na fabricação de seus cremes e, mais tarde, serão novamente utilizados como fonte de matéria prima para a empresa. Todo esse processo financiado pela dedução de impostos traz, além dos benefícios econômicos, a associação da empresa a uma idéia de sustentabilidade.

A expressão responsabilidade social ou ambiental suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário que impõe às empresas padrões mais altos ou éticos de comportamento com a sociedade. Há os que traduzem, de acordo com o avanço das discussões, como prática social, papel social, função social. Para outros, associa-se ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável. Cruvinel, (2005), descreve que a sociedade concede legitimidade e poder às empresas e aquelas que não utilizarem este poder de forma que a sociedade considere responsável tendem a perdê-lo. Essa legitimidade institucional traz mais recursos, mais clientes e maior fortalecimento da marca.

“A Responsabilidade Social Empresarial representa um estágio de gestão empresarial, um novo paradigma de pensar estratégias, processos, políticas o que envolve uma relação socialmente responsável das empresas em todas as suas ações... Essa forma de gestão empresarial integra conceitos e valores no campo da ética que devem ser norteadores dos negócios que a empresa realiza, apresentando coerência entre o discurso e a sua ação na relação com os públicos envolvidos.” (RICO, 2010: 35)

Nessa perspectiva, analisa-se de que forma se faz a aplicação das parcerias, no que elas são benéficas às organizações sem fins lucrativos atendidas e o que os clientes destes cartões esperam que aconteça com o montante arrecadado. Será que os bancos

estão preocupados mais em ajudar o ambiente e as pessoas ou estão se valendo destes artifícios para se beneficiar com uma boa imagem, relacionada a pessoas que se preocupam com o meio ambiente e com a comunidade.

Os bancos começaram com parceria com organizações sem fins lucrativos como Associação de Assistência a Criança Deficiente (AACD); Casas André Luiz; Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), o que acabou se expandindo a movimentos ambientais como SOS Mata Atlântica (Fig.: 6). Hoje os bancos se utilizam do termo entidade filantrópica para as bandeiras dos seus cartões. Somente o Banco Bradesco conta com cerca de 13 modelos de cartões que ajudam instituições, mais cerca de 12 cartões para entidades religiosas, como Igreja Universal do Reino de Deus ou Renascer, e ainda cartões de times de futebol, como Santos e Vasco da Gama. Os modelos são disponibilizados nas versões nacionais, internacionais e gold, dependendo da renda do titular.

Essas parcerias, ao mesmo tempo em que causam impacto na comunidade onde atuam, também geram lucro, tornando-se um negócio social (KOTLER, 2010). O objeto de estudo deste trabalho são as parcerias com organizações sem fins lucrativos com serviços sociais e ambientais. Assim, mesmo as igrejas e clubes de futebol que têm os mesmos benefícios fiscais só serão analisados aqui se prestarem serviços sociais e ambientais, como é o caso do Centro Espírita Nosso Lar – Casas André Luiz que, mesmo sendo mantido por religiosos, mantém um trabalho social.

Os bancos têm sua própria instituição social. O Bradesco tem a fundação com seu nome; o Itaú fundou o Itaú Social; o HSBC tem o Instituto Solidariedade. Mesmo as empresas como Natura, O Boticário e até shoppings, como o Center Norte, têm um instituto que leva seu nome.

O banco Bradesco é o único que possui cartões de crédito, das bandeiras Visa e Mastercard, com os nomes das organizações sem fins lucrativos, incluindo a dela mesmo, a Fundação Bradesco.

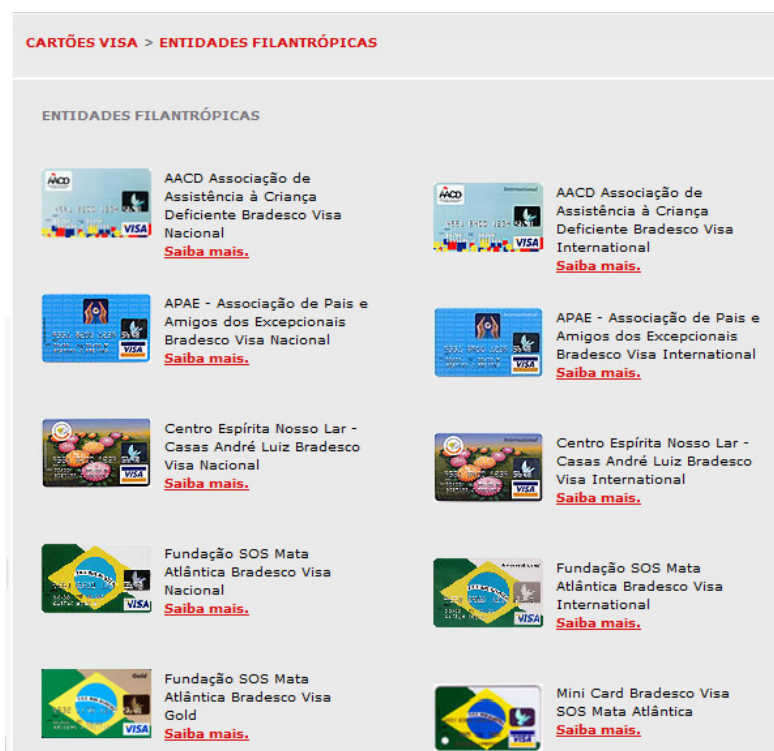


Fig. 6: Modelos de Cartões de Crédito Bradesco Visa Filantrópico.

parte do dinheiro arrecadado é destinada a entidade que consta no cartão.

Fonte: Site Bradesco cartões

O HSBC possui somente o cartão HSBC Solidariiedade, das bandeiras Visa e Mastercard, sendo que o valor total doado é destinado para o Instituto HSBC Solidariiedade, que depois financia projetos executados em parceria com outras organizações sem fins lucrativos, terceirizando, ou passando para quartos ou quintos, a execução de seus projetos.

Os demais bancos citados, mesmo com suas organizações sem fins lucrativos, não oferecem cartões de crédito em que os clientes são responsáveis por doações e, por este motivo, estão fora deste objeto de estudo.

As organizações sem fins lucrativos parceiras dos bancos dão visibilidade, são conhecidas e possuem vários contribuintes de pessoas físicas ou jurídicas, além de projetos financiados com verbas públicas. Ter um cartão com sua marca, além de demonstrar uma preocupação dos bancos com projetos sociais e ambientais, traz uma gama de possíveis novos clientes, que estão dispostos a ter produtos que financiem estes projetos.

Citaremos os casos de doações sem projetos específicos, nos quais a empresa doa o montante para a organização sem fins lucrativos e esta utiliza o numerário da forma que achar devida. O comparativo é entre o possível valor doado pelos “clientes” e repassados às entidades com a dedução de IR - Imposto de Renda e CSSL – Contribuição Social sobre o Lucro obtida pelo banco.

Além da origem do valor doado, é analisado o investimento, diferenciando-se os gastos para averiguar se realmente estão contribuindo com a comunidade de forma aleatória ou por demanda, e se são utilizados para beneficiar a própria empresa doadora. Veremos o quanto a organização sem fins lucrativos tem autonomia em relação à empresa doadora

Os clientes que adquirem estes cartões o fazem, na maioria das vezes, com a expectativa de que o montante dos valores arrecadados com os cartões e destinados às organizações sem fins lucrativos seja relevante para o financiamento de projetos. Tanto as organizações como os bancos não divulgam os valores doados ou gastos em projetos, mas, de modo geral, para as organizações sem fins lucrativos a parceria é boa, pois ajuda a divulgar seu nome e seu trabalho, sendo também é um patrocínio a mais. Esse patrocínio em valores absolutos pode ser relevante, mas percentualmente ao valor arrecadado pelo banco talvez seja pífio.

A Visanet, administradora dos cartões visa, cobra dos lojistas 3,2% do total de compras realizadas com os cartões como taxa de administração. Deste valor, 0,20% é dado como benefícios aos usuários do cartão, na forma de milhas ou pontos que

equivalem a prêmios. Ocorre que para cartões que beneficiam organizações sem fins lucrativos não existe pontuação (conforme demonstrativo Figuras. 8, 9 e 10 anexo dos cartões HSBC, Itaú Personalitté e HSBC Solidariedade), ou seja, o valor doado às organizações sem fins lucrativos é cerca de 0,20%. Neste caso, o banco não tem nenhum custo ou menor lucro com o repasse de valores, pois utiliza somente o percentual que seria destinado a milhagens e brindes.

O Banco Bradesco denomina estes cartões como cartão entidade filantrópica. Em seu *site*, há a informação de que parte da anuidade, que não é obrigatória, é revertida para a organização sem fins lucrativos, assim como parte dos valores gastos, mas não há informações sobre percentuais, nem valores. Mesmo na proposta para emissão de cartões, que único documento que é dado ao cliente quando faz o pedido do cartão, não há qualquer menção sobre o valor que será destinado (anexo Fig.: 11). Além disso, o gerente do banco não sabe informar como funciona essa doação. Sabe-se somente que o doador não é o cliente e sim o banco, pois se a doação for do cliente, ele poderá deduzir do Imposto de Renda, mas neste caso não pode. Assim, essa doação é feita pelo banco em nome do cliente.

O Boticário, no *site* de sua fundação, explica que até 1% do total de seu faturamento líquido é destinado para a fundação O Boticário. Essa fundação mais tarde escolhe como e quando repassar este valor a outras organizações sem fins lucrativos, que utilizarão em projetos específicos.

O site *filantropia.org* descreve que qualquer empresa enquadrada no regime de lucro real pode deduzir doações a organizações sem fins lucrativos até o valor máximo de 2% do Imposto de Renda e CSSL.

O imposto de renda e a contribuição social são de 25% e 9%, respectivamente, e a base de cálculo é justamente o lucro. O termo utilizado em finanças é LAJIR – Lucro Antes dos Juros e Imposto de Renda, ou seja, o total arrecadado menos todas as

despesas, cujo resultado é a base de cálculo para os Impostos como IR – Imposto de Renda e CSSL – Contribuição Social Sobre Lucro.

OBJETIVOS:

Objetivo Geral:

- Analisar as parcerias entre empresas operadoras de cartões de crédito e as organizações sem fins lucrativos.

Objetivos específicos:

- Mapear as parcerias entre bandeiras de cartões de crédito e bancos com as organizações sem fins lucrativos.
- Identificar os fatores motivadores da decisão das entidades de realizarem parcerias com os bancos e sua relevância para suas ações.
- Verificar as estratégias dos bancos para multiplicar clientes dos cartões de crédito filantrópicos.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Responsabilidade Social Empresarial

Mesmo antes da chegada das ordens religiosas e da igreja católica se consolidar como maior responsável por obras filantrópicas na antiguidade, as pessoas com interesses em comum dentro das comunidades já se uniam para lutar por objetivos sociais, visando benefícios comunitários.

A preocupação social e ambiental sempre existiu, mas de forma não organizada ou sem base legal. Historicamente, somente a igreja católica teve amparo do Estado nos serviços de caridade e filantropia, pois era a única entidade organizada e sem fins lucrativos reconhecida, que havia no século XIX. Já no início do século XX pessoas começaram a se unir de forma organizada e logo começaram a surgir entidades representantes das comunidades, que trabalhavam por serviços carentes na região.

Com a Lei 173/1903 se reconheceu a formação das organizações sem fins lucrativos. Em 1916, no Código Civil Brasileiro, se consolidou a pessoa jurídica com finalidade social. Porém, na segunda metade do século passado surgiram com mais evidência outras organizações sem fins lucrativos, ou seja, a união de pessoas com interesse comum. Estas associações, já como pessoas jurídicas constituídas, foram preenchendo o lugar do Estado, onde este era ausente, porém, não necessariamente no sentido de ajudar as pessoas, mas sim como forma de pleitear, junto aos órgãos competentes, melhorias comuns como rede de esgoto, iluminação pública, escolas, hospitais etc.

A prestação desses serviços de melhorias comunitárias foi sendo atendida pelo Estado e a demanda por pedidos de benfeitorias locais foi diminuindo. Hoje as

Associações de bairro estão enfraquecidas e, normalmente, sem projetos expressivos, pois não acompanharam a nova demanda em relação à prestação de serviços à comunidade como, por exemplo, ajuda a crianças carentes, movimentos sindicais ou projetos ambientais. Segundo Cruvinel, (2009), hoje a empresa que não se insere no movimento de responsabilidade social passa a ser criticada e punida por seus consumidores, dada a penetração e aceitação do fenômeno junto à sociedade.

Por parte das empresas que não tinham projetos com grande impacto social, o que prevalecia era o trabalho filantrópico ou de caridade (CORREA; MEDEIROS, 2003). Eram normalmente os proprietários de empresas bem sucedidas ou suas esposas que realizavam serviços de ajuda ao próximo, sem vínculo direto com a empresa. Esses serviços de ajuda ocorriam somente por paixão pessoal dos fundadores (KOTLER, 2010).

O movimento de parceria com o Estado cresceu a partir da década de 80, quando as organizações sem fins lucrativos começaram a se especializar em serviços como escola para crianças deficientes, creches, preservação ambiental etc.

Hoje estão na consciência de grande parte da população as preocupações com as bandeiras levantadas por essas organizações sem fins lucrativos. Os consumidores são tratados pelas empresas como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Cada vez mais consumidores estão em busca de satisfazer seu anseio de transformar o mundo em algo melhor (KOTLER, 2010).

O número de pessoas dispostas a ajudar é crescente e isso se dá das mais variadas maneiras, como serviços voluntários. Ocorre que os serviços prestados por organizações sem fins lucrativos são muitas vezes específicos, necessitam de profissionais qualificados e com dedicação integral. Assim, boa parte das pessoas, por falta de tempo, prefere manifestar sua ajuda em forma de doações em dinheiro para patrocinar projetos sociais e ambientais.

Com a previsão do art. 13, Lei 9249/95; arts. 59 e 60, Medida Provisória nº 2113-32, de 21. jun.2001; art. 260, Lei nº 8.069/90; art. 13, § 2º, II, Lei nº 9249/95; bem como art. 213 da CF/88, de incentivo às doações para fundações e entidades, as empresas, no lugar dos empresários, começaram a participar de projetos sociais, fundando ou se associando a organizações sem fins lucrativos.

As empresas, observando esse crescimento, caminham no sentido de demonstrar valores sociais e efetivamente ajudar no crescimento dos serviços, patrocinando e/ou fundando suas próprias organizações sem fins lucrativos. O departamento de recursos humanos das empresas começou a trabalhar em conjunto com as organizações oferecendo soluções para os problemas da sociedade. Logo, estas ações começaram a ser comandadas pela área de marketing, com projetos de marketing de causas ou contra a pobreza. As empresas começaram a utilizar os benefícios fiscais, os recursos humanos da empresa e o anseio da sociedade para obter maior visibilidade para a empresa.

Em busca de vantagem competitiva, as empresas foram se adequando ao processo de exigência dos consumidores e das demandas que foram sendo colocadas pela sociedade (RICO, 2010), além de melhorar sua imagem junto à comunidade e conquistar novos clientes que apóiam empresas com este perfil (KOTLER, 2010). Desta forma, as empresas obtêm um controle maior sobre os projetos e parcerias e podem ainda incrementar a receita para este fim com a dedução de impostos, que fica facilitada quando realizada para uma fundação da própria empresa.

Segundo Fischer (2005), até a década de 90, as organizações do terceiro setor não eram gerenciadas de uma forma profissional. “...Todas as ferramentas gerenciais visam o lucro e não havia um modelo de gestão para entidades sem fins lucrativos.” A economia do terceiro setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos (MELO NETO; FROES, 2001). Embora as organizações sem fins lucrativos dependam de parcerias com empresas, de certa forma estas empresas podem exercer poder de comando e decisão sobre projetos financiados.

Responsabilidade e marketing social empresarial

Responsabilidade social e ambiental pode ser um compromisso que uma empresa deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente de modo amplo, como o atendimento a crianças especiais, ou a alguma comunidade especificamente, como no desassoreamento e reflorestamento das margens do Rio Tietê. Seria uma prestação de contas ou uma contrapartida com a comunidade, devolvendo à sociedade parte do que consumiram na construção de sua riqueza, mas com base na ação estratégica (MENDONÇA; GONÇALVES, 2002).

Uma empresa responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, fornecedores, clientes e comunidade) e de conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades (Instituto Ethos, 2004). Ocorre uma colaboração melhor quando os consumidores desempenham um papel na geração de valor, por meio da cocriação de produtos ou serviços (KOTLER, 2010).

Toda ação praticada pela empresa que traga algum benefício para a comunidade e contribua para uma melhora social pode ser entendida como de responsabilidade social. Segundo Moreira (2002), a responsabilidade social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos que a empresa pode interagir, ou seja, *stakeholders* (clientes, funcionários, fornecedores e sociedade). Melo Neto e Froes (2001) descrevem que a ética social é centrada no dever cívico e que as ações de responsabilidade social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade. Em contrapartida, existem empresas com grandes investimentos em meio ambiente, mas que possuem milhares de vendedores trabalhando somente por comissões, sem cobertura legal e fora da Consolidação das Leis do Trabalho – CLT.

Essa idéia de responsabilidade social é corroborada por Duarte e Dias (1985), que descrevem que as responsabilidades das empresas vão além do âmbito legal, envolvendo obrigações morais ditadas pela ética e adequação às demandas sociais mais

atuantes e exigentes. As organizações, nesse sentido, assumem obrigações de caráter moral, além das estabelecidas por lei. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

As empresas começam com o propósito de gerar lucro. Com o passar do tempo, o público começa a esperar que as empresas operem como mecanismos de desenvolvimento sociocultural e não como mecanismos de geração de lucro (KOTLER, 2010). A empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO, 2001). Esse movimento para a área social funciona como publicidade para a empresa, sendo um aspecto de extrema relevância, que pode seduzir o público em geral (KROETS, 2000).

Para Jaramillo e Angel (1996), responsabilidade social pode ser também o compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento, bem estar e melhoramento da qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral. A condição crítica ocorre quando a empresa começa a utilizar o termo “socialmente responsável” e começa a desenvolver projetos nessa área com a intenção maior de gerar riqueza e o crescimento da empresa, acima dos interesses de fazer o bem comum.

Drucker (1981) chama a atenção para o fato de que, quando a empresa é bem sucedida no mercado, faz crescer a sua necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. Assim, a responsabilidade social é um fator importante para que as companhias mantenham uma boa imagem perante a sociedade, construindo sua marca em longo prazo.

Existe uma corrente de pensamento que defende que o objetivo da empresa é maximizar o lucro em prol dos proprietários e que a preocupação com o social é papel exclusivo do setor público. Contudo, na visão de Milani Filho (2008), a adoção de práticas socialmente responsáveis liga-se aos interesses dos proprietários e insere-se no contexto estratégico empresarial de sobrevivência, rentabilidade e valor de mercado da

empresa. Para Kotler (2010), do ponto de vista do marketing, a sustentabilidade traz novos segmentos de mercado e faz crescer o número de consumidores colaborativos.

Na definição de Kotler (1980), marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos. Em 1978, Kotler já defendia o termo “Marketing Social”, ou seja, a incorporação na empresa de serviços, antes realizados pelas senhoras da sociedade e mulheres de empresários bem sucedidos, com vocação filantrópica.

O marketing social de produtos vem com a venda de produtos sociais que, na maioria das vezes, são produtos secundários ou de menor valor da empresa, mas com o objetivo de divulgar a empresa como socialmente responsável. 21,2% das empresas citam a visibilidade, como razão de suas alianças com organizações do terceiro setor (FISCHER, 2005). O restante das empresas citam diversas razões que envolvem responsabilidade socioambiental, mas nenhuma cita explicitamente a obtenção de lucro como razão para essas ações. As empresas adotam esse discurso, mas há uma contradição intrínseca entre o ser socialmente responsável e o garantir lucro para o negócio (RICO, 2010).

As organizações bancárias necessitam, talvez, mais do que outros campos de legitimidade social, uma vez que têm historicamente fama de vilãs na sociedade (CRUVINEL, 2005). Pesquisas realizadas nos últimos 15 anos mostraram que 85% dos consumidores americanos têm imagem positiva de empresas que apóiam desafios sociais, mesmo nos momentos mais difíceis (KOTLER, 2010).

O questionamento do consumidor está na origem dos valores destinados a projetos sociais e ambientais. Podem ser do lucro da empresa e, neste caso, uma parte do lucro dos acionistas vai para essa finalidade. Ou, para financiar os projetos sociais e ambientais, as empresas repassam esses valores aos clientes, elevando os preços ou

deixando de oferecer algum benefício ao próprio cliente. Ou, ainda, as empresas repassam esses valores aos produtos sociais, cabendo ao cliente pagar, mas deduzem esses valores de impostos, tendo assim um lucro maior.

Os argumentos contra a responsabilidade social das empresas têm sido trabalhados por Friedman (1984). Para ele, a única responsabilidade que a empresa tem é de conseguir lucro, otimizando o uso de recursos organizacionais, e, conseqüentemente, aumentando o retorno de capital para os acionistas.

Uma empresa lucrativa beneficia a sociedade ao criar novos empregos, pagar salários justos que melhoram a vida de seus funcionários e as condições de trabalho, além de contribuir para o bem estar público pagando seus impostos. A empresa que concentra seus recursos com mais eficiência e eficácia aumenta sua competitividade.

Há uma corrente que divide as responsabilidades de uma empresa. A empresa escolhe se quer se envolver com os problemas sociais ou não (Fisher, 2005). Porém, o lucro resultará da valorização, pelos consumidores, da contribuição dessas empresas para o bem estar humano (KOTLER, 2010).

Sob esse recorte, destinar recursos para ações sociais poderia prejudicar ou implementar as empresas, de acordo com seu planejamento estratégico. Soares (2004) cita três tipos de discursos das empresas. O explicitado, no qual os dados são abertos, não só a acionistas, como também a clientes e comunidade, sendo este um projeto mais aberto e participativo. O segundo, no qual as empresas fazem um discurso pronunciado reservadamente, em que a responsabilidade social é tratada como estratégia empresarial e visa ampliar a participação da empresa no mercado, com o lançamento de produtos com apelo social e ambiental, para atingir um público específico. Por último, o terceiro discurso é o não dito, no qual as empresas manipulam seus interesses particulares e conseguem implementá-los com legitimidade, através da ideia de responsabilidade social, como em casos de empresas petrolíferas ou da construção de hidroelétricas que fazem uma compensação ambiental.

Hoje a responsabilidade social está sendo vista como uma importante ferramenta no mundo dos negócios. A empresa que cumpre o seu papel social está investindo no seu próprio futuro e, além disso, atrai mais consumidores (TADANO, 2003).

Existem argumentos favoráveis à responsabilidade social empresarial. Considerando-se que as empresas são a maior potência no mundo contemporâneo, elas têm a obrigação de assumir uma responsabilidade social correspondente. Por sua vez, a sociedade que deu esse poder às empresas pode chamá-las para prestar contas pelo uso desse poder. O setor privado precisa estar aberto aos problemas sociais e a sociedade deveria valorizar os esforços na área da responsabilidade social. Ser socialmente responsável tem seu preço, não sê-lo também tem. Essa obrigação visa o bem comum, pois quando a sociedade melhora, a empresa se beneficia.

75,2% das empresas fazem doações ou apoiam projetos de terceiros, 63,6% nas áreas de educação, meio ambiente e desenvolvimento comunitário. 79% desenvolvem trabalhos com crianças e adolescentes e 65,7% atuam com a comunidade local (FISCHER, 2005).

Segundo Martinelli (1997), a empresa socialmente responsável assume uma postura proativa, ou seja, considera responsabilidade sua buscar e implementar soluções para os problemas sociais. Cultiva e pratica um conjunto de valores que podem ser explicitados em um código de ética, formando a própria cultura interna e funcionando como referência de ação para todos os dirigentes em suas transações.

Os bancos, como empresas que trabalham com dinheiro, são agressivos no seu modo de operar e, normalmente, tem uma imagem muito desgastada como capitalistas e frios. Geralmente, estão à frente de projetos sociais e ambientais e utilizam isso em campanhas para melhorar a imagem junto a seus clientes. A empresa adota práticas com o intuito de ser identificada com uma empresa melhor, que está contribuindo para construção de uma sociedade mais justa (MAILLARD, 2010).

Nos mercados contemporâneos, elementos valorativos, que vão muito além do que os preços são capazes de sinalizar, fazem parte da própria constituição dos mercados. (ABRAMOVAY, 2007)

Com o crescimento das organizações sem fins lucrativos e das empresas que patrocinam projetos sociais e ambientais, houve uma profissionalização das organizações e as empresas que movimentam grandes quantias fundaram, por incentivos fiscais, suas próprias organizações sem fins lucrativos.

A FEBRABAN estimula a doação de 1% do IR de seus filiados a fundos de promoção para serviços sociais. Em ações organizadas pela própria FEBRABAN, como o projeto cisternas, os bancos associados criticaram a entidade, considerando que somente a FEBRABAN ganharia com essa ação. Cruvinel (2009) diz que os bancos estão investindo em ações sociais para melhorar sua imagem. Em pesquisa, o IDEC (2008) constatou que a avaliação dos bancos mostrou dados poucos satisfatórios, que não condizem com a imagem dos bancos apresentada na mídia para conquistar clientes.

As antigas associações de bairro praticamente se extinguíram, por não acompanharem esta mudança na demanda de serviços pela sociedade e por não conseguirem apoio de empresas com potencial de recursos para viabilizar seus projetos. Isso abriu espaço para novas organizações sem fins lucrativos, com ação nacional ou mundial, administradas de forma mais moderna e profissional, e com projetos patrocinados, na maioria das vezes, por grandes empresas.

Essas organizações sem fins lucrativos hoje não só recebem recursos vindos da empresa fundadora, como também fazem campanhas para receber doações de outros lugares.

As organizações sem fins lucrativos, criadas por empresas privadas, recebem grandes quantias e administram a forma como serão gastas. Escolhem quem e para que será o patrocínio. Desta forma, há uma atuação política na organização sem fins

lucrativos, orquestrada estrategicamente pela empresa fundadora, não somente com valores originados de incentivos fiscais, como também com valores arrecadados em campanhas de doações.

Nesse sentido, Melo Neto e Froes (2001) mencionam dois tipos de marketing social que são utilizados pelas administradoras de cartões:

- Marketing de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio pode ser feito a entidades com as empresas atuando em parceria ou feito a seus institutos ou fundações, que implementam os projetos com seus próprios recursos. Nos dois casos pode se atuar em parceria com o governo para financiamento de suas ações sociais.

- Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome e a marca de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas, como projetos de combate ao HIV/Aids ou câncer de mama (fig.: 7 e 8).



Fig. 7: Símbolo campanha contra AIDS

Fonte: Google



Fig. 8: Símbolo campanha combate ao câncer de mama

Fonte: Google

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização sem fins lucrativos na área de interesse social. (THOMPSON; PRINGLE, 2000)

Está muito forte a idéia de responsabilidade social corporativa definida, pelo Instituto Ethos, como forma de gestão ética e transparente da empresa com todos os públicos que se relacionam, como clientes, fornecedores, funcionários e acionistas. Shommer (2000) destaca que as empresas com ações nas áreas sociais o fazem por questões estratégicas. A sociedade está valorizando estas empresas e os consumidores valorizam esse comportamento e consomem mais os produtos. Não sabemos ao certo o quanto esses consumidores acompanham os projetos ou as empresas que oferecem esse serviço, mas as empresas já sabem que, com essa mudança para o social, conseguem maior lealdade à marca, maior satisfação entre os funcionários, melhor reputação e aumento nas vendas de produtos (KOTLER, 2010).

Existem muitos contrapontos nestas análises, a Natura, por exemplo, é muito focada nos seus projetos ambientais, mas sofre críticas pelo relacionamento com suas revendedoras, que não possuem nenhum benefício trabalhista.

A Nike foi muito prejudicada quando foram divulgadas imagens de crianças trabalhando na confecção de seus produtos na China.

As empresas estão se envolvendo no terceiro setor, não simplesmente por altruísmo, mas sim por começarem a entender que esta é uma parte crucial de suas estratégias globais de negócios (MAILLARD, 2010).

As empresas começaram a divulgar ações sociais que realizam. Segundo o IPEA, 90% das empresas pesquisadas começaram a investir em ações sociais por acreditarem que estão melhorando sua imagem institucional e acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade. As empresas de sucesso tendem a alcançar a cidadania plena, de modo que no futuro estarão interagindo de forma ampla e transparente com as comunidades. (KOTLER, 2010)

Muitas pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto, vinculado a uma razão social, sendo este produto mais convincente dentre os concorrentes que não apoiam uma causa social. (LEVEK e outros - 2002)

METODOLOGIA

A pesquisa é um estudo multicaso de natureza qualitativa. Inicialmente foi feito um levantamento da bibliografia sobre responsabilidade e investimento social, para aprofundar o referencial teórico.

Em seguida foram mapeadas as organizações sem fins lucrativos, que possuem parcerias com os bancos. Para realizar entrevistas com dirigentes dessas organizações sem fins lucrativos. As organizações mapeadas são em número de seis, que se beneficiam dos cartões de crédito filantrópicos. Quais sejam: Fundação Amazonas Sustentável, da qual o Banco Bradesco é co-fundador e mantenedor; Fundação SOS Mata Atlântica; Associação de Assistência a Criança Deficiente (AACD); Casas André Luiz; Associação dos Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) e Instituto HSBC Solidarietà.

As pesquisas foram realizadas mediante entrevistas com os dirigentes de bancos e organizações selecionadas.

As entrevistas foram realizadas com gerentes dos bancos HSBC e Bradesco. São esses os únicos bancos que trabalham com esta modalidade de cartões de crédito que beneficiam organizações sem fins lucrativos. As agências onde houveram as entrevistas somam um total de 7, sendo 2 do banco HSBC e 5 do Banco Bradesco, perfazendo um total de 10 entrevistas, onde 3 gerentes entrevistados são do Banco HSBC, por ter somente um tipo de cartão filantropia, e que realiza doações para seu próprio instituto, e 7 entrevistas com gerentes do Banco Bradesco, que possuem parceria com 5 organizações sem fins lucrativos nos cartões de crédito. Estas entrevistas foram realizadas com gerentes pessoa física das modalidades Varejo e Prime no Banco Bradesco e, Varejo e Premier do Banco HSBC.

Nas entrevistas realizadas com os dirigentes das organizações sem fins lucrativos buscou-se verificar o seu interesse nas parcerias com os bancos, tanto vantagens financeiras e comerciais, como montante de recursos arrecadado pelos cartões. Questionou-se a transparência no repasse de recursos, se há contrapartida em relação aos bancos parceiros e sobre a relação da organização com clientes destes cartões.

As entrevistas foram realizadas em São Paulo, preferencialmente próximo a sede das organizações sem fins lucrativos. Com roteiro previamente definido (apêndice 1), buscou-se verificar a visão do banco sobre os cartões e suas parcerias com as organizações sem fins lucrativos. Incentivos de venda e as metas propostas para estes cartões. Também verificou-se o nível de conhecimento e envolvimento dos gerentes em relação as organizações atendidas.

Os gerentes entrevistados possuem relação direta com a venda de cartões de crédito das bandeiras Visa ou Mastercard, que possuem parceria com organizações sem fins lucrativos, mas desde que não tenham como finalidade principal a religião ou time de futebol.

O processamento das entrevistas, documentos e pesquisas foram realizados com software Excel, gerando tabelas e gráficos.

RESULTADOS DAS PESQUISAS

Com mapeamento das parcerias entre os Bancos Bradesco e HSBC foram identificados os modelos de cartões de crédito: (Anexo: E)

- Instituto HSBC Solidarietà;
- Fundação Amazonas Sustentável;
- Fundação SOS Mata Atlântica;
- Associação de Assistência a Criança Deficiente – AACD;
- Associação de Pais e Amigos de Excepcionais – APAE
- Centro Espírita Nosso Lar – Casas André Luiz.

Os resultados da pesquisa serão apresentados em primeiro momento sobre a percepção do banco, ou seja, dos gerentes sobre a parceria banco, organizações, cliente. No segundo momento serão analisadas a percepção das organizações sobre este processo.

1 - Bancos parceiros de organizações sem fins lucrativos.

Das entrevistas realizadas com os gerentes das agências bancárias, que tinham ligação direta com a venda dos Cartões de Crédito Filantropia, permitiu coletados os seguintes dados:

30% dos entrevistados são do banco HSBC e 70% do banco Bradesco, sendo 60% mulheres e 40% homens, com idade média de 31,6 anos e média de 10 anos de trabalho naquele banco.

Todos os gerentes sabem que existe parceria em alguns modelos de cartões de crédito, porém dentre os Gerentes do Bradesco nenhum conseguiu citar mais de 3 Organizações sem fins lucrativos corretas, dentre as 5 existentes. Os gerentes do HSBC têm conhecimento do Instituto HSBC, mas alguns citaram como beneficiada pelo cartão do instituto a Pastoral da Criança, pois os valores doados são integralmente destinados à Pastoral, que utiliza em projetos com as crianças carentes. Esta informação é mantida mesmo sabendo que no site do HSBC é dito que o valor doado vai para o Instituto HSBC.

Existem outros produtos comercializados pelo banco que ajudam as organizações, é o caso da capitalização para Combate ao Câncer de Mama e SOS Mata Atlântica. Segundo os gerentes as informações de capitalização são mais claras, pois o cliente pode resgatar o dinheiro após um período e o banco é obrigado a destacar o valor destinado a doação, do contrario, o cliente poderia exigi-lo de volta. Mas os gerentes não sabem informar se no caso das capitalizações os valores deduzidos dos clientes são repassados integralmente as organizações, sem taxas de administração.

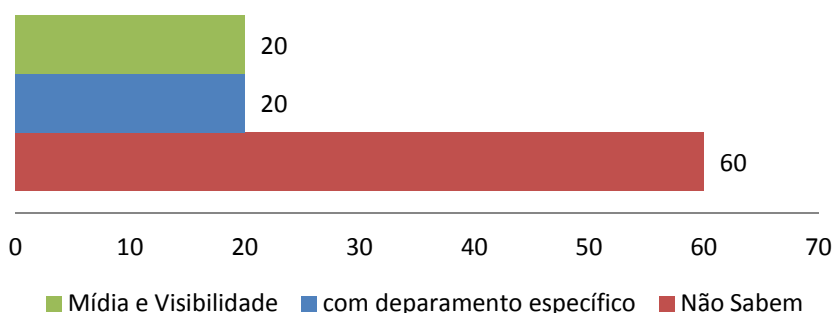
De acordo com os gerentes o banco é transparente com sua obrigação legal, ou mesmo com seu interesse, como é o caso dos Titulos de Capitalização.

Sobre como os bancos escolhem as organizações sem fins lucrativos para realizarem parceria, a maioria dos entrevistados dizem não sabem, pois isto é feito pelo Departamento específico do Banco, sem conhecimento ou intervenção da agência (Gráfico 1).

Verificou-se que as agências não tem nenhuma interferência no processo de seleção e atribuição de parcerias. A totalidade dos gerentes pesquisados não conhecem como é realizada a parceria e não possuem informações sobre isto. Todos concordam que de alguma forma o banco ajuda as organizações, mas quando fazem é para obter retorno, como no caso do marketing ou para gerar receita.

Gráfico - 1

Motivo de seleção da Organização parceira, pelo gerente



Nenhum dos gerentes conhece as organizações beneficiadas da parceria, dizendo não haver nenhum tipo de visita ou treinamento sobre a organização que o banco “pretende ajudar”. Alguns gerentes do Bradesco disseram receber via Memorial Interno – MI, informações que falam sobre o produto objeto da parceria, mas as instruções são de como vender o cartão, com o mínimo de informações sobre as Organizações.

Entre os gerentes do Bradesco, nenhum tem conhecimento da proximidade da agência com as organizações atendidas, no entanto apenas uma agência do Bradesco, dentre as entrevistadas, não ficam no mesmo bairro da organização parceira do banco.

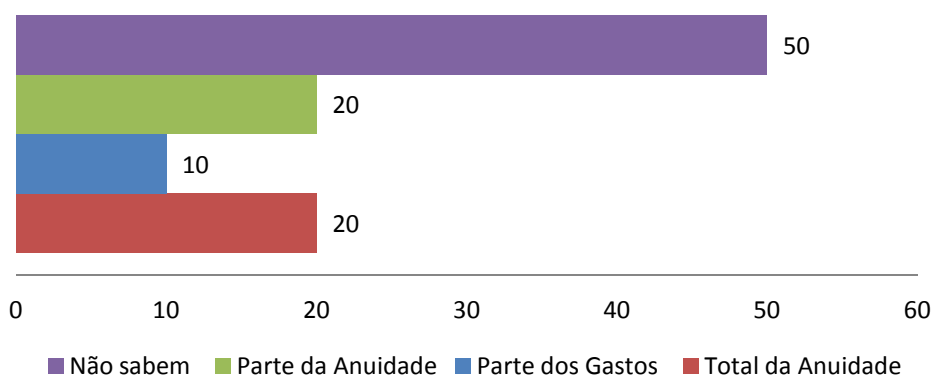
Os gerentes entrevistados disseram que raramente as organizações indicam novos clientes, e que a maioria das vendas é realizado pela análise do gerente sobre o perfil do cliente, oferecendo o produto que considera mais adequado. Todos os cartões estão inclusos nas metas ou objetivos mensais que os gerentes devem alcançar, sendo indiferente qual o modelo será comercializado. A exceção são as campanhas específicas, realizadas nesta modalidade filantropia, nas quais em alguns dias são comercializados somente estes cartões de crédito.

Ao citarem como vantagem da organização sem fins lucrativos em realizar esta parceria, todos destacam o aumento dos recursos financeiros, e como vantagem para o banco é citado por 70% a divulgação do banco, 70% ajuda filantrópica realizada pelo banco e 30% citam a venda de produtos.

Quando perguntado sobre qual o valor percentual ou absoluto é destinado à organização sem fins lucrativos escolhida, as opiniões são divididas, porém ninguém afirma com certeza o valor da doação (Gráfico 2).

Gráfico - 2

Valor estimado pelo gerente das doações as Organizações

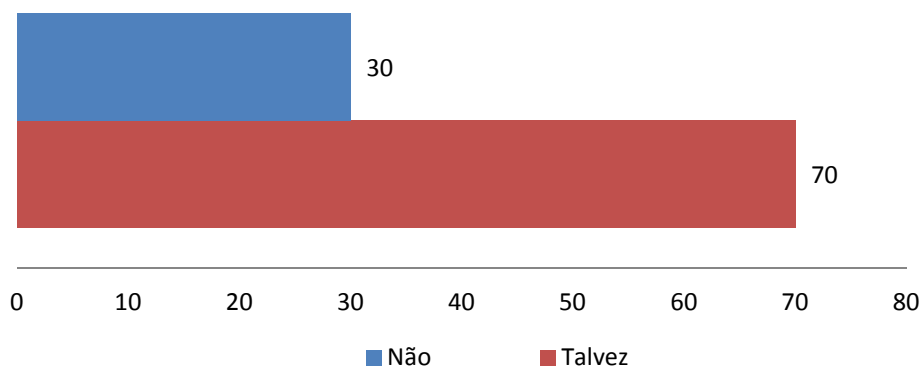


Um dos gerentes após consultar um supervisor do Bradesco cartões informou que para o Cartão Bradesco Visa ou Mastercard das Casas Andre Luiz, 30% da anuidade e um percentual dos gastos acima de um teto são revertidos para a instituição, mas que isto varia da negociação com as Organizações parceiras, e que este dado poderia ser passado em “*off*” para o cliente, para que ele não solicite a isenção de anuidade, mas orientou o gerente que tomasse o cuidado de não divulgar esta informação.

Os gerentes informam aos clientes que o destino das doações talvez seja divulgado onde são aplicados pelo site da organização parceira, mas sem os valores, somente os projetos (Gráfico 3).

Gráfico - 3

**existe forma de acompanhar o
destino e uso da doação**



O valor e a forma de repasse das doações realizadas para organizações parceiras são sigilosos, tanto para os clientes como para todos os funcionários do banco que não tem acesso a nenhum destes dados.

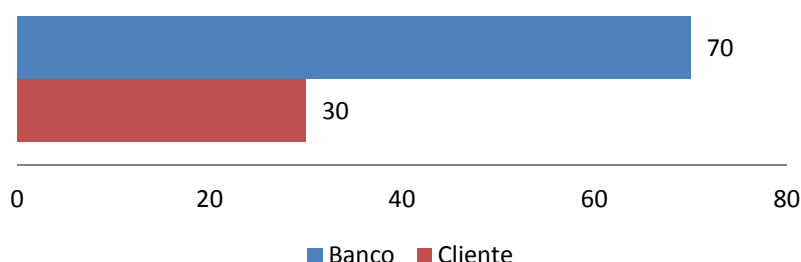
A maior parte dos gerentes acredita que o banco destina uma parte do seu lucro operacional para as organizações sem fins lucrativos, e por este motivo além de ser o verdadeiro doador, não tem a obrigatoriedade de passar estas informações aos clientes. Neste caso o cliente apenas indica com a aquisição do cartão qual organização ele gostaria que o banco ajudasse. O banco ao contrario de ter lucro, retira uma parcela de seu lucro e destina as organizações escolhidas.

Quando se fala do dinheiro e do lucro do banco, o gerente fica mais distante do discurso que é pregado exaustivamente pela instituição para ajuda do próximo. No entanto, os gerentes ficam travados e não fazem um discurso aberto sobre o assunto, mesmo com grandes divergências, uma vez que o banco retira parte do seu lucro para projetos filantrópicos, ao mesmo tempo em que a venda destes cartões esta inclusa na meta mensal. No entanto existem campanhas especiais para venda dos cartões filantropia. Dizer que o banco abre mao de lucro para ajudar o próximo é questão que merece consideração, pois o banco não tendo lucro, não deveria passar resultados das vendas para a agencia que vende os cartões.

Contudo mesmo os gerentes que citam o cliente como verdadeiro doador acreditam que a dedução de Impostos somente pode ser feita pelo banco (Gráfico 4).

Gráfico - 4

Opinião do Gerente de quem é o doador dos recursos



2 – Organizações sem fins lucrativos parceiras dos bancos.

Das 6 organizações que possuem cartões de crédito em parceria com bancos, somente 4 aceitaram realizar as entrevistas (apêndice 2), ainda assim sem divulgar dados quantitativos. Alegam que consta do contrato que informações sobre valores, doações e repasses são sigilosas, ensejando o rompimento da parceria, caso divulgados.

As organizações que não aceitaram participar foram o Instituto HSBC Solidariedade e Fundação Amazonas Sustentável, tendo ambas como mantenedor e fundador o próprio banco.

Foram realizadas entrevistas com Nosso Lar Casas André Luiz, APAE, AACD e SOS Mata Atlântica. Sendo estas organizações parceiras do banco Bradesco, e possuem os Cartões de Crédito das bandeiras Visa e Mastercard nas categorias nacional, internacional e gold. De acordo com análise conjunta feita pelo banco, nem todas as organizações possuem todas estas modalidades, a AACD possui somente da bandeira Visa.

As organizações maiores como SOS Mata Atlântica descrevem como principais benefícios da parceria os recursos e a associação da marca da organização a uma grande empresa, alegando que isto traz credibilidade. Organizações menores, como Nosso Lar Casas Andre Luiz, destacam que mais importante do que o valor arrecadado é o fato de associados além de uma grande empresa, estarem no mesmo hall de produtos de outras grandes organizações sem fins lucrativos, o que para eles atrai mais voluntários e mais patrocinadores, resultando em um valor maior do que a própria parceria com o Bradesco.

Nas entrevistas com gerentes, alguns disseram que na agência em que trabalham, quando existem campanhas desta modalidade de Cartão Filantrópico, os únicos comercializados são os cartões da SOS Mata Atlântica. Isso explica o fato de a SOS

Mata Atlântica possuir mais cartões do que as outras organizações, segundo a SOS Mata Atlântica, cerca de 350.000 unidades, e que aproximadamente de 98% desta quantia é vendido pelas agências Bradesco, enquanto outras organizações declaram que o empenho nas vendas é por parte deles, e que o banco não incentiva da forma que deveria a venda nas agências.

A maioria das Organizações colocam em seus sites vídeos e divulgação do cartão, junto com *link* para solicitar um. Esta solicitação com dados vai para a organização que encaminha e acompanha o pedido de novo cartão junto ao banco.

Todo material gráfico que a organização precisa para divulgação dos cartões é enviado pelo banco, e como contrapartida tudo o que a organização fizer de material gráfico ou publicitário tem que obrigatoriamente colocar o nome do Bradesco.

Nenhuma organização informa ao cliente o valor de sua doação, mas acreditam que o banco o faça. As organizações pelos sites ou informativos, informam sobre os projetos que desenvolvem, e colocam o banco entre os patrocinadores, porém não há como saber o quanto do valor do projeto é subsidiado pelo valor arrecadado com os cartões de crédito e nem o valor individual de cada doação.

Algumas organizações recebem 30% do valor da anuidade e um percentual sobre as compras realizadas, acima de um teto, que não foi divulgado, mas ressaltam que é um teto bem alto. Outras dizem que recebem um valor fixo mensal para todos os produtos comercializados pelo banco.

Quando firmado o contrato, a organização dá ao banco o direito do uso de imagem, e se obriga a incluir o nome do banco em todos materiais de divulgação.

O banco envia mensalmente o número de cartões ativos, que contém o valor do depósito que será efetuado. A organização se necessário pode solicitar o desmembramento do valor para cada modalidade de cartão de crédito, mas o valor total movimentado pelo cartão e o percentual repassado não é disponibilizado.

O valor é depositado na conta da organização pelo banco e o depósito já tem valor recibo, nenhuma organização sabe informar se o banco deduz estes valores em Impostos.

A única organização a divulgar um valor estimado foi a SOS Mata Atlântica, que informou ter 35% do valor de seus projetos vindo de repasses dos cartões de crédito.

Existem diferenças sobre a aplicação destes recursos. Algumas Organizações trabalham com projetos continuados, como a APAE, AACD e Casas André Luiz, que mantém atendimento hospitalar, formação e acompanhamento de crianças. Nestes casos o banco mantém acompanhamento da utilização dos recursos.

Em Organizações como a SOS Mata Atlântica que trabalham com projetos, com duração máxima de 5 anos cada, o banco ainda participa das reuniões onde são apresentados novas propostas de projetos, que podem ser ou não aprovados pelo banco. O banco além do poder de veto, pode também aumentar o tamanho de determinado projeto.

CONCLUSÃO

Após a análise do material coletado pode-se verificar que as agências bancárias dos dois bancos seguem regras e diretrizes impostas pela central do banco. Não é possível destacar no caso das parcerias dos cartões de crédito com organizações sem fins lucrativos qual departamento do banco, como marketing, planejamento e outros, tem maior peso na escolha de novos parceiros. No entanto, somente as maiores e mais notórias organizações nacionais conseguem realizá-la.

Os bancos colocam metas a serem cumpridas pelas agências e essas metas tornam as agências lucrativas. A venda dos cartões de crédito filantrópicos faz parte destas metas, ressaltando-se que para o banco é um produto lucrativo. Neste ambiente, o espaço para preocupação social é restrito, pois os funcionários se preocupam com as metas a cumprir como parte de suas obrigações mensais.

Ficou evidenciada a falta de informações que o banco fornece aos funcionários das agências sobre as parcerias. Os gerentes demonstraram um conhecimento mínimo sobre as organizações parceiras, não sabiam o nome das organizações, nem o trabalho desenvolvido e a área de atuação, mesmo sendo uma organização com localização próxima da agência.

Existe uma preocupação dos bancos para que algumas informações sobre as parcerias não sejam divulgadas, como o valor doado às organizações, o montante arrecadado dos clientes, o número de cartões ativos, etc. Esta proibição de divulgação de dados consta no contrato que a organização assina para realização da parceria com os bancos. A organização obtém informação somente do valor que será repassado e do número de cartões ativos.

Normalmente, as vendas dos cartões filantrópicos fazem parte da meta mensal, mas os bancos promovem campanhas em alguns dias, nos quais os funcionários das

agências somente podem vender cartões de crédito de organizações parceiras. Algumas organizações possuem mais de 350.000 cartões ativos.

Os bancos acompanham a aplicação dos valores repassados para as organizações, com prestação de contas e visitas *in loco*. Possuem também poder de vetar ou inventar novos projetos a serem realizados com os valores dos cartões de crédito. Algumas das organizações parceiras são dirigidas por funcionários dos bancos. Os bancos podem, desta forma, aproveitar os valores repassados às organizações para realização de projetos de seu interesse.

Esta relação é benéfica para os bancos por venderem mais cartões de crédito e atingirem um nicho específico de pessoas com preocupações sociais e ambientais. Além disso, os bancos têm a possibilidade de utilizar os recursos obtidos com projetos que melhorem sua imagem.

A parceria é essencial para o crescimento das organizações sem fins lucrativos, não somente pelo valor arrecadado, que em alguns casos representa 35% de seu orçamento, mas pela facilidade de captação de recursos e notoriedade, o que propicia a associação das organizações a grandes empresas, como Bradesco e HSBC.

O banco se coloca como doador, obtém benefícios pela associação de sua marca às organizações e pode influenciar, de acordo com seus interesses, nos serviços realizados pelas organizações. Nesta condição de quase dependência em relação aos bancos, as organizações sem fins lucrativos não conseguem exigir transparência total na relação dos cartões de crédito.

Na relação com os clientes, mesmo quando da aquisição do cartão pelo cliente, os bancos preferem perder a venda do cartão a ter que informar qual o valor que será destinado à organização. A ordem dos bancos HSBC e Bradesco é se limitar a dizer que uma parte dos gastos é destinada para a organização escolhida. Segundo GIFE (2012), 92% das pessoas ligadas ao 3º setor cobram mais transparência das empresas privadas.

Não há transparência no repasse dos recursos efetuados pelos bancos para as organizações parceiras, nem em relação aos clientes e nem em relação às agências do próprio banco.

O caminho destes valores, desde que são recebidos pelo banco do cliente do cartão até o depósito na conta da organização beneficiada, é incerto. No entanto, todos os entrevistados concordam que os bancos possuem uma grande equipe técnica, que deve ajudá-los a ter lucro. Desta forma, os bancos se utilizarão de qualquer benefício possível, como dedução de encargos, para aumentar seu caixa.

Não fica comprovado o caminho destes valores, se passam pela Fundação Bradesco antes de serem depositados na conta das organizações sem fins lucrativos, ou se o Bradesco Cartões efetua o depósito e se beneficia de deduções fiscais.

Fica evidenciado que o departamento de marketing dos bancos utiliza-se destas parcerias para buscar vantagem competitiva sobre seus concorrentes, por muitas vezes gastando enormes valores na divulgação destes trabalhos.

Nos cartões de crédito, o Bradesco possui parceria com grandes organizações, pois são estas que conseguem vender maior quantidade de cartões de crédito; enquanto o HSBC destina todo valor arrecadado ao seu Instituto, que realizará parcerias com organizações sem fins lucrativos que desenvolvem projetos financiados pelo Instituto HSBC Solidarietà.

Nos dois casos, após o cliente pagar a fatura do seu cartão, com anuidade ou sem, algum valor pago pelo cliente é destinado pelo banco para a organização sem fins lucrativos escolhida. O valor exato bem como sua aplicação não sofre fiscalização, nem pelo cliente, nem pela organização e nem pelo governo no caso de deduções fiscais. Somente os Bancos Bradesco e HSBC sabem o quanto e como são aplicados estes recursos, bem como suas vantagens em relação aos modelos convencionais de cartões de crédito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

ABRAMOVAY, Ricardo; **ZILBOVICIUS**, Mauro; **ARBIX**, Glauco. Razoes e Ficções do desenvolvimento. UNESP/EDUSP – 2001.

ABBAGNANO, Nicola. Dicionário de Filosofia, Martins Fontes, 2003. **ASHLEY**, Patrícia Almeida. Ética e Responsabilidade Social nos Negócios; São Paulo: Editora Saraiva, 2002.

CAMARGO, Mariangela F. Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias para captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CRUVINEL, Elvira F. V. Dinâmica de Institucionalização de Práticas Sociais: estudo da Responsabilidade Social no Campo das Organizações Bancárias, Tese de Doutorado, EBAPE/FGV-RJ, 2005.

_____ Responsabilidade social em instituições financeiras, São Paulo, Ed. Elsevier, 2009.

DOWBOR, Ladislau. A Reprodução Social – Uma proposta para uma Gestão Descentralizada. Petrópolis: Editora. Vozes, 1998.

DUARTE, Gleuso; **DIAS** José Maria. Responsabilidade Social: A empresa hoje. São Paulo: Livros técnicos e científicos Editora SA, 1986.

DRUCKER, Peter; Fator Humano e Desempenho. São Paulo: Editora Pioneira, 1981.

FISCHER, Rosa M. Desafios da parceria governo e terceiro setor. Revista de administração da universidade de São Paulo – RAUSP. São Paulo, jan/março. 1998.

_____ Estado, mercado e terceiro setor: uma análise conceitual das parcerias intersetoriais. R.Adm, São Paulo. Jan/março 2005.

FRIEDMAN, Milton Capitalismo e Liberdade. Tradução de Luciana Carli. Revisão sobre a edição de 1982 e tradução do prefácio de 1982 de Nestor Deola. São Paulo, Abril S.A. Cultural, 1984.

GIL, A .C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, Atlas, 2002

HENDERSON, Hazel. Building a Win-Win World. San Francisco: Berrett-Koehler, 1996.

KORTEN, D. O mundo pós-corporativo: vida após o capitalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2002. IPEA. Pesquisa Bondade ou interesse? Porque e como as empresas atuam no social. 2001. Disponível em: www.ipea.gov.br

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10º Ed. São Paulo; Prentice Hall. 2000.

_____ Marketing para organizações que não visam lucro. São Paulo: Atlas. 1978.

_____ Marketing contra a pobreza. Rio Grande do Sul: Bookman. 2010.

KOTLER, Philip *et al.* Marketing 3.0. São Paulo: Elsevier. 2010.

KROETZ, Cesar E. S.. Balanço Social: teoria e pratica. São Paulo: Atlas. 2000

LEANDRO, Fernanda e outros. Marketing social: um novo diferencial para competitividade das marcas ou empresas. III Seminário de Ciências Sociais Aplicadas Cascavel. Outubro de 2004.

LEVEK, Andrea R. H. C. e outros. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Revista FAE. Maio/agosto de 2002.

MAILLARD, Nathalie de A. P. G. D. Investimento Social Privado, discussão do papel das organizações na gestão das políticas sociais. Puc – SP 2010

MARTINELLI, Antonio C 3º Setor: desenvolvimento social sustentado, Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997.

MiCHEL, Margareth de O.; Lampert, Mauricio A.; Responsabilidade Social ou Marketing. Para Causas Sociais_ Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009 1

MILANI FILHO, Marco A. F. Responsabilidade Social e Investimento Social Privado: entre o discurso e a evidenciação. São Paulo: Nets Mackenzie 2008

MORGAN, G. Imagens da Organização. São Paulo: Editora Ática, 1996.

PAOLI, Maria C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos

Da cidadania no Brasil. In: SANTOS, Boaventura S. Democratizar a

Democracia. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000.

PEREIRA, Raquel. Desenvolvimento Sustentável como Responsabilidade Social das Empresas, um enfoque ambiental. SP: Editora Lorosae, 2002.

RICO, Elizabeth de M. Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade. Revista Administração em Diálogo, v. 14, n. 1, 2010.

ROBBINS, Stephen e **COUTER**, Mary. Administração. Rio de Janeiro: Editora PHB, 5ª edição.

QUIVY, R e Campenhoudt, L. V. Manual de Investigação em Ciências Sociais, Lisboa : Gradiva, 2003

SELLTIZ, C.; **JAHODA**, M.; **DEUTSCH**, M.; **COOK**, S. Métodos de Pesquisa das Relações Sociais. São Paulo: Ed. Herder, 1965. 715p.

SOUZA, Vanesse de; **REIS**, Alexandre. Estado, mercado e sociedade civil: conversações em torno da responsabilidade social. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas Cascavel, outubro 2004.

THOMPSON, Marjorie; **PRINGLE**, Hamish. Marketing social: marketing para causas sociais e construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

Zenone, Luiz C.. Marketing estratégico e competitividade empresarial. São Paulo. Novatec, 2007

Sites:

ABRAMOVAY, Ricardo. Bem vindo ao mundo da controvérsia. Disponível em http://www.abramovay.pro.br/artigos_cientificos/2007/ATT00718.pdf acesso 2 de junho de 2011.

AGENCIA BRASIL. Disponível em:

<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/2011/09/04/mais-da-metade-dos-repasses-federais-a-ons-nos-ultimos-12-anos-nao-foram-fiscalizados.jhtm>, acesso 19 de setembro de 2011.

BANCO BRADESCO Cartões de Crédito. Disponível em: <http://www.bradescocartoes.com.br/default.aspx>. Acesso 9 novembro 2009.

_____ **Demonstrações financeiras**. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.bradeskori.com.br/site/conteudo/informacoes-financeiras/demonstracoes-financeiras.aspx?secaoId=721>. Acesso 9 de novembro de 2009.

CONSULTORIA LEGISLATIVA Disponível em:
<http://www.maternatura.org.br/servicos/biblioteca/Consultoria%20Legislativa%20-%20Terceiro%20Setor.pdf>. Acesso 10 novembro 2009.

FUNDAÇÃO BRADESCO. Investimentos e resultados. São Paulo, 2009. Disponível em:
<http://www.fb.org.br/Institucional/InvestimentoseResultados/Investimentos/>. Acesso 9 novembro de 2009.

FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO. Relatório de atividades – 2008. São Paulo, 2009. Disponível em:
http://internet.boticario.com.br/Internet/staticFiles/Fundacao/pdf/Relatorio_Atividades_2008.pdf. acesso 10 novembro 2009.

GIFE. Código de Ética. Disponível em: www.gife.org.br. Consultado em: 20/11/2005.

GIFE. Censo GIFE. Disponível em http://www.gife.org.br/censogife/bloco_d.asp. consultado em 07/02/2012.

IDEC. São Paulo, 2008. Disponível em
http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=200802130930_RTR_1202895024nN12223214, acesso 19 de setembro de 2011.

INSTITUTO ETHOS, Rumo ao Rio + 20, disponível em
http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/pt/6583/servicos_do_portal/noticias/itens/para_pensar_o_novo_ano.aspx. acesso em 6 de fevereiro de 2012.

ISTO É DINHEIRO – edição 388, São Paulo, 2011. Disponível em:
http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/11456_10+PERGUNTAS+PARA+ROSA+MARIA+FISCHER

MOREIRA, Marcos A. L. de. Mini Curso AS 8000. Disponível em
http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. acesso em 01 de junho de 2011.

NATURA. Natura e a sociedade – apoios e patrocínios. São Paulo, 2009. Disponível em: <http://scf.natura.net/NaturaESociedade/>. Acesso 11 novembro de 2009.

TADANO, Patrícia T. Responsabilidade social e jovens empresários. Disponível em http://www.fajers.gov.br/fajers_v2003_artigos.htm. acesso em 5 de junho de 2011.

SOARES, Gianna M de P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!? RAE Eletronica. Disponivel em <http://rae.fgv.br/rae/vol44-num3-2004/efeitos-treinamento-nos-desempenhos-individual-organizacional>. acesso em 5 de junho de 2011.

ANEXOS:

Anexo A: Verso da fatura do cartão de crédito Visa HSBC Goldcard.



Instruções para preenchimento / pagamento da fatura.

**Pagando a fatura**

- Você pode pagar qualquer valor entre o Pagamento Mínimo e o Valor Total da fatura.
- Pagando menos que o Valor Total, você automaticamente estará optando pelo financiamento do restante do saldo devedor, que será lançado como débito na sua próxima fatura. Sobre esse valor, incidirão encargos de financiamento e, eventualmente, outros encargos contratualmente previstos.
- Se você **não receber a fatura até dois dias** antes da data de vencimento, **ligue para o Phone Centre do HSBC - Cartões de Crédito** e solicite os valores bem como as instruções para realizar o pagamento sem a fatura.
- Caso mude de endereço, comunique-nos imediatamente pelo Phone Centre do HSBC - Cartões de Crédito.

**Informações importantes**

- Só serão aceitos pagamentos em cheques emitidos pelo Titular da conta corrente.
- Esta fatura para pagamento não constitui documento de quitação de transações anteriores não-lançadas e/ou não-pagas.
- Reclamações sobre irregularidades na fatura poderão ser feitas até dez dias após a data de vencimento.
- O Titular será responsável pelas despesas decorrentes de processos administrativos ou serviços de cobrança, caso ocorra a falta ou atraso nas obrigações de pagamento.
- O Emissor poderá lançar a débito o valor total devido pelo Titular na conta corrente que o mesmo mantém perante o Emissor, para amortização ou

**Dicas para facilitar a sua vida**

liquidação de qualquer débito do Titular, conforme previsto na cláusula 4 e 4.1 do Contrato mantido com o Emissor.

- Se você é Titular do cartão e correntista do HSBC, pode pagar suas faturas **até o dia do vencimento** pelo Internet Banking, ou ainda pelo Phone Centre do HSBC - Serviços Bancários, Caixa Automático, Agências do HSBC e rede bancária.

- Após o vencimento, a fatura pode ser paga nas Agências do HSBC, Phone Centre do HSBC - Serviços Bancários, ou ainda pelo Internet Banking. Nesse caso, escolha a opção cartão de crédito e selecione pagamento.

**Dúvidas? Fale com a gente**

Phone Centre do HSBC - Cartões de Crédito 4004-3939 para as capitais (exceto Rio de Janeiro) e seguintes cidades: Bauru, Cachoeiro de Itapemirim, Campinas, Cascavel, Caxias do Sul, Coari, Divinópolis, Feira de Santana, Governador Valadares, Ilhéus, Imperatriz, Joinville, Juazeiro do Norte, Juiz de Fora, Lages, Londrina, Marabá, Maringá, Montes Claros, Pato Branco, Pelotas, Petrolina, Picos, Poços de Caldas, Ponta Grossa, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Verde, Rondonópolis, Santa Maria, Santarém, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Uberlândia, Vitória da Conquista.

0800-728 3939 para as demais localidades e Rio de Janeiro.

Aproveite o Clube de Benefícios!

Verifique sua pontuação na frente da fatura e confira abaixo as sugestões de prêmios

Veja alguns dos prêmios que você pode escolher:

Premiação	Pontos	Premiação	Pontos
Doação para a Fundação Dorina Nowvill para Cegos	1.000 pontos	Sandueira Elétrica Arno	5.000 pontos
DVD A Era do Gelo	2.500 pontos	Liquidificador Allegro Arno	5.000 pontos
Pasta Executiva	3.000 pontos	Telefone Motorola sem Fio Plus	7.800 pontos
Ingresso Cinemark - 04 ingressos	3.300 pontos	Bicicleta Mountain Bike Sundow	14.500 pontos
DVD Os Incríveis	3.500 pontos	TV 20" Semp Toshiba	22.500 pontos

Mais informações sobre o Clube de Benefícios, acesse www.hsbc.com.br, clique no link: para você - Cartões de Crédito - Clube de Benefícios.

Caso algum prêmio saia de linha ou haja dificuldades para ser encontrado no mercado, o HSBC fará a substituição a seu critério.

HSBC Bank Brasil S.A. Banco Múltiplo CNPJ nº 01.701.201/0001-89 Caixa Postal 19.560 80231-970 Curitiba-PR

Em destaque prêmios que podem ser adquiridos com sua respectiva pontuação.
A cada US\$ 1,00 gasto em compras o cliente adquire 1 ponto.

Facilite sua vida com os serviços de Assessoria Cultural e Concierge.

O final do ano está chegando e esta é uma boa hora para aproveitar as vantagens dos serviços de Assessoria Cultural e Concierge do Programa Sempre Presente Personalitté.



Vai viajar?

Ligue para a Assessoria Cultural para obter dicas de entretenimento em qualquer cidade do Brasil e do mundo. Para sua comodidade, também providenciamos reservas e a compra e entrega de ingressos para você.

Pensando nos presentes de Natal?

O serviço de Concierge pode ajudar você com sugestões, compra e entrega no lugar que desejar.

Para saber mais sobre os serviços de Assessoria Cultural e Concierge, ligue para a Central do Cartão Personalitté.

O Programa Sempre Presente Personalitté traz diversas opções de recompensas para você.

Assinaturas Semestrais Editora Abril:
Revista Exame - **5.200 pontos**
Revista Claudia - **2.000 pontos**
Revista Info - **2.200 pontos**

Press Grill 110 V e 220 V
11.400 pontos

Jogo de Louças Nineteen Sixty Five
20 peças - Casamiga
14.000 pontos

Home Theater Semp Toshiba
44.800 pontos

Forno Micro-ondas 31 l
110 V e 220 V
52.200 pontos

Cooler Budweiser
com rodinhas - 75 latas
45.400 pontos

Imagens meramente ilustrativas.

Para trocar seus pontos do Programa Sempre Presente Personalitté, acesse o site www.itaubr.com.br/sempre presente ou ligue para a Central do Cartão Personalitté.

A pontuação das recompensas divulgadas nesta edição é válida até 30/11/2009. Após esse período, consultar a pontuação vigente no site www.itaubr.com.br/sempre presente

Você sabia...

...que cada dólar gasto com seu cartão vale **1,5 ponto** no Programa **Sempre Presente Personalitté** para você usar quando quiser, já que seus pontos não expiram? Acesse www.itaubr.com.br/sempre presente e saiba mais.



Central do Cartão Personalitté

4001 4453 (capitais e regiões metropolitanas)
0800 728 4453 (demais localidades)
www.itaupersonnalite.com.br

SAC 0800 722 7377 Ouvidoria do Itaú 0800 570 0011 Deficiente Auditivo 0800 722 1722

Condições complementares: todas as promoções deste encarte são válidas somente para compras efetuadas com o Cartão de Crédito Personalitté e são de total responsabilidade dos parceiros, inclusive a qualidade do atendimento. Os preços e as condições de entrega e o pagamento dos produtos e serviços publicados neste veículo poderão sofrer alterações sem prévio aviso. As imagens deste encarte são ilustrativas e os descontos não são cumulativos com outras promoções.

Em destaque prêmios que podem ser adquiridos com sua respectiva pontuação.
A cada US\$ 1,00 gasto em compras o cliente adquire 1,5 pontos.



INSTITUTO **HSBC**
SOLIDARIEDADE

Instruções para preenchimento / pagamento da fatura.



Pagando a fatura

- Você pode pagar qualquer valor entre o Pagamento Mínimo e o Valor Total da fatura.
- Pagando menos que o Valor Total, você automaticamente estará optando pelo financiamento do restante do saldo devedor, que será lançado como débito na sua próxima fatura. Sobre esse valor, incidirão encargos de financiamento e, eventualmente, outros encargos contratualmente previstos.
- Se você **não receber a fatura até dois dias** antes da data de vencimento, **ligue para a Central de Atendimento - Cartões de Crédito** e solicite os valores, bem como as instruções para realizar o pagamento sem a fatura.
- Caso mude de endereço, comunique-nos imediatamente pela Central de Atendimento - Cartões de Crédito.



Informações importantes

- Só serão aceitos pagamentos em cheques emitidos pelo Titular da conta corrente.
- Esta fatura para pagamento não constitui documento de quitação de transações anteriores não-lançadas e/ou não-pagas.
- Reclamações sobre irregularidades na fatura poderão ser feitas até dez dias após a data de vencimento.
- O Titular será responsável pelas despesas decorrentes de processos administrativos ou serviços de cobrança, caso ocorra a falta ou atraso nas obrigações de pagamento.
- O Emissor poderá lançar a débito o valor total devido pelo Titular na conta corrente que o mesmo mantém perante o Emissor, para amortização ou liquidação de qualquer débito do Titular, conforme previsto na cláusula X, itens 4 e 4.1 do Contrato mantido com o Emissor.



Dicas para facilitar a sua vida

- Se você é Titular do cartão e correntista do HSBC, pode pagar suas faturas **até o dia do vencimento** pelo Meu HSBC - Internet, Telefone e Caixas Automáticos, Agências do HSBC e rede bancária.
- Após o vencimento, a fatura pode ser paga nas Agências do HSBC, no Meu HSBC - Telefone ou, ainda, no Meu HSBC - Internet. Nesse caso, escolha a opção cartão de crédito e selecione pagamento.



Dúvidas? Fale com a gente

Central de Atendimento - Cartões de Crédito 4004 3939 para as capitais (exceto Estado do Rio de Janeiro) e seguintes cidades: Bauru, Cachoeiro de Itapemirim, Campinas, Cascavel, Caxias do Sul, Coari, Divinópolis, Feira de Santana, Governador Valadares, Ilhéus, Imperatriz, Joinville, Juazeiro do Norte, Juiz de Fora, Lages, Londrina, Marabá, Maringá, Montes Claros, Pato Branco, Pelotas, Petrolina, Picos, Poços de Caldas, Ponta Grossa, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, Rio Verde, Rondonópolis, Santa Maria, Santarém, Santos, São José do Rio Preto, São José dos Campos, Sorocaba, Uberlândia, Vitória da Conquista.

0800 728 3939 para as demais localidades e Estado do Rio de Janeiro.

Anexo C: Frente da fatura do Cartão Mastercard, HSBC Instituto Solidariedade.

HSBC   INSTITUTO **HSBC**
SOLIDARIEDADE

FATURA MENSAL 

Número do Cartão Titular
52 **** * 0115**

Vencimento **[REDACTED]** Total desta Fatura **[REDACTED]** Pagamento **[REDACTED]**

Limites de Crédito (R\$)
Compras/Parcelado **2.400,00** Saque* **240,00**

Resumo das Despesas no Brasil (R\$)
Saldo Anterior
Pagamentos/Créditos(-)
Encargos + IOF(+)
Despesa/Débitos(+)
Saldo(=)

Resumo das Despesas no Exterior (US\$)
Saldo em Dólar
Saldo Convertido em Reais
Cotação do Dólar em **00/00/0000**

Encargos

CTC V MARIA/SPM-PL8
PARADA INGLES
SAO PAULO - SP
0000060-0000064
7200003328 00648 000000067 11 10200309

Data	Histórico das Despesas	R\$	US\$
02/03	[REDACTED]		
11/03	[REDACTED]		
18/03	DOACAO MENSAL	10,00	
	COMPRAS PARCELADAS A VENCER	0,00	

Na área em destaque, nos gastos mensais, consta doação mensal R\$ 10,00. Nas somente parte deste valor é revertido para o Instituto

No Verso, folha 2, nota-se no local local em destaque, onde em outros cartões constam os prêmios a serem trocados por pontos, nestes cartões fidelidade não tem, pois os pontos adquiridos são revertidos às instituições, ou seja o valor destinado as instituições é o mesmo que uma pessoa física pode adquirir com um cartão comum para trocar por prêmios. Os bancos não gastam nada alem do habitual para ajudar a entidades.


Bradesco Cartões
**Proposta para Emissão de
Cartões de Crédito Bradesco**

Ação de Venda

Página: 1 / 2

Identificação

 Número da Proposta **032103** Nome Completo **[REDACTED]**
Identificação Vendedor **[REDACTED]**

Data Proposta

10/11/2009

Crédito Aprovado

SIM - Crédito Aprovado
Dados Cartão

Tipo do Cartão

NACIONAL

Nome do Cartão Afinidade/

RENASCER

Co-Branded Visa

Bandeira

VISA

Forma de Pagamento

Débito em conta corrente Banco BradescoVencimento **10** Limite de crédito que desejo para meu Cartão **00,00**

Nome a ser impresso no Cartão (máximo 19 caracteres)

Agência Bradesco Dig. **[REDACTED]** Conta Corrente Dig. **[REDACTED]**

Cliente desde (mês/ano)

Código de Assinante

Serviço Opcional

Não desejo me inscrever no Serviço Cartão Protegido

Programa de Recompensas* (mediante pagamento de taxa de adesão)

Meus Dados Pessoais
Nome completo **[REDACTED]**CPF **[REDACTED]**Data de Nascimento **[REDACTED]**

Sexo

Masculino

Nº Dependentes

Estado Civil

Casado (comunhão parcial)

Nacionalidade

BRASILEIRO

Tipo de Identidade

CEDULA IDENTIDADEIdentidade **[REDACTED]**

Órgão Emissor

SSP

UF

SPCônjugue **[REDACTED]**CPF do Cônjuge **[REDACTED]**Endereço **[REDACTED]**Número **[REDACTED]**Complemento **[REDACTED]**

Cidade

SAO PAULO

Estado

SPCEP **[REDACTED]**

Tipo de Residência

De Familiares

Valor Aluguel

0,00

Tempo de Residência

9 Anos 10 Meses

DDD Telefone Celular

DDD

011Telefone **[REDACTED]**

Ramal

Email

Meu Trabalho
Empresa **[REDACTED]**

Cargo / Profissão

Outros (técnicos de nível médio)Complemento **[REDACTED]**Endereço **[REDACTED]**Número **[REDACTED]**Bairro **[REDACTED]**

Cidade

SAO PAULO

Estado

SPCEP **[REDACTED]**

DDD

011Telefone **[REDACTED]**

Ramal

Tempo Empresa

9 Anos 10 MesesRenda Atual **[REDACTED]****1.000,00**

Natureza Ocupação

EMPR. PRIVADA

Empresa Anterior

Tempo Empresa Anterior

Anos Meses

Valor de outras rendas

Natureza de outras Rendas (exceto aplicações financeiras)

Participa/Participou de Firma

Caso participe ou participou, citar Razão Social

CNPJ da empresa da que participa/ participou

Meu Endereço de Correspondência
Endereço (Rua, Av., Nº, Ap.) **[REDACTED]**Complemento **[REDACTED]**Bairro **[REDACTED]**

Cidade

SAO PAULO

Estado

SPCEP **[REDACTED]**
Meu Patrimônio

Veículo-Marca

Modelo do Veículo

Ano

Tipo Imóvel

Descrição Imóvel

Minha Referência Pessoal
Nome **[REDACTED]**Endereço **[REDACTED]**Bairro **[REDACTED]**

Cidade

SAO PAULO

Estado

SPCEP **[REDACTED]**

DDD

011Telefone **[REDACTED]**

Ramal

Minha Referência Bancária

Banco

Agência

Conta Corrente Dig. **[REDACTED]**

Cliente desde

Tem cheque especial

Outro(s) Cartão(ões)

Minha Referência Comercial

Tenho ou tive... (exceto imóveis)

Valor das prestações

Autorizo a Emissão de Cartões Adicionais aos dependentes abaixo

Nome (Adicional) (máximo 19 caracteres)

Data de Nascimento

CPF

Parentesco

Sexo

Tipo Cartão

Afinidade

Limite

Serviço Opcional

Anexo D folha 2: Modelo de contrato feito pelo banco para pedido de cartão de crédito

Ação de Venda

Página 2 / 2

Bradesco Cartões

Proposta para Emissão de Cartões de Crédito Bradesco

Identificação	Identificação Vendedor	Data Proposta	Crédito Aprovado
Número da Proposta 032	Nome Completo [REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] / 2009 SIM - Crédito Aprovado

Declaração

Solicito a emissão do Cartão(ões) de Crédito em meu nome e no do(s) pessoa(s) relacionada(s), para ser(em) utilizado(s) em conformidade com as cláusulas e condições estabelecidas no Regulamento da Utilização dos Cartões de Crédito Bradesco.

Concordo que será entregue uma cópia deste Regulamento, juntamente com o(s) Cartão(ões) ora solicitado(s), após a aprovação da presente proposta.

Aceito que minha solicitação estará sujeita a análise de crédito.

Estou ciente e de acordo que o(s) produto(s) indicado(s) está(ão) sendo adquiridos por livre e espontânea vontade, sem qualquer vínculo com outro produto e/ou operação disponibilizados pelo Banco Bradesco S.A. aos seus clientes.

No caso de minhas informações cadastrais não atenderem às condições estipuladas para aquisição(ões) do(s) produto(s) ora solicitado(s), concordo que seja(m) enviado(s) o(s) cartão(ões) compatíveis com minha condição cadastral.

Pelos serviços colocados à minha(nossa) disposição, pagarei, por cartão, a taxa de emissão/anuidade vigente, cujo valor consta no Quarto Demonstrativo de Tarifas do Banco Bradesco S.A.

As informações contidas nesta Proposta de Adesão são verdadeiras, ficando o Banco Bradesco S.A. autorizado a verificá-las.

Notas:

I) O proponente Titular deverá juntar à proposta, cópia do RG, do CIC/CPF e dos comprovantes de Renda e de Residência.

II) A proposta do proponente para cartão de crédito, sob a condição de Titular maior de 16 anos e menor de 18 anos, deverá ser assinada também pelo Representante Legal e

acompanhada da respectiva cópia dos documentos pertencentes ao Titular e do Representante, relação Item I;

III) A proposta do proponente para o Cartão de Crédito, sob a condição de Titular maior de 16 e menor de 18 anos, apresentando os atos da vida civil, deverá apresentar cópia dos documentos comprobatórios que atestem a cessação da doação do Titular;

IV) O proponente, sob a condição de Cartão Adicional, deverá ter, no mínimo, 16 anos de idade.

Local e Data

Assinatura do Titular

Assinatura do Responsável (se menor de 18 anos)

Assinatura do Gerente ou na sua ausência, procurador de categoria "A" sob carimbo

Único documento entregue para o cliente que adquire um cartão fidelidade, neste caso da fundação igreja Renascer.

Além deste documento o que se tem acesso pelo site são as normas de como utilizar o cartão, mas o quanto a entidade recebe, o gerente, o atendimento e nenhum outro funcionário sabe informar.

Anexo E: Modelos disponíveis dos Cartões de Crédito Filantropia

HSBC



Instituto HSBC
Solidariedade

BRADESCO

Fundação Amazonas Sustentável Bradesco MasterCard Nacional



Fundação Amazonas Sustentável Bradesco MasterCard Internacional



Fundação Amazonas Sustentável Bradesco MasterCard Gold



Fundação SOS Mata Atlântica Bradesco
Visa Nacional



Fundação SOS Mata Atlântica Bradesco Visa International



Fundação SOS Mata Atlântica Bradesco Visa Gold



AACD Associação de Assistência à Criança Deficiente Bradesco
Visa Nacional



AACD Associação de Assistência à Criança Deficiente Bradesco Visa International



APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais Bradesco Visa Nacional



APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais Bradesco Visa International



Centro Espírita Nosso Lar - Casas André Luiz Bradesco Visa Nacional



Centro Espírita Nosso Lar - Casas André Luiz Bradesco Visa International



APÊNDICE:

Apêndice 1 - Roteiro de Entrevistas a Bancos

- 1- Nome do banco: (A) Bradesco ou (B) HSBC
- 2- Idade: em anos
- 3- Sexo: (M) masculino ou (F) feminino
- 4- Cargo ou função: Gerente
- 5- Tempo de trabalho no banco: em anos
- 6- Existe parceria entre o banco e organizações sem fins lucrativos nos cartões de crédito? (S) sim, (N) não, (NS) não sei
- 7- Como o banco escolhe as entidades parceiras?
(NS) Não sei, (DPE) departamento específico fora da agência
- 8- Antes ou após realizar esta parceria com as organizações sem fins lucrativos, é realizada uma visita para conhecer a entidade?
(S) sim, (N) não, (NS) não sei
- 9- Alguma das organizações sem fins lucrativos parceiras ficam próximas da agência?
(S) sim, (N) não, (NS) não sei
- 10- As organizações indicam clientes para solicitar cartões o cartão de crédito? (S) sim, (N) não, (NS) não sei, (R) raramente
- 11-
- 12- Quais as vantagens para o banco em realizar estas parcerias com cartões filantrópicos?

(AF) ajuda filantrópica e preocupação sócio ambiental, (DM) divulgação da marca, (VP) venda de produtos
- 13- Quais as vantagens oferecidas pelo banco para as organizações sem fins lucrativos parceiras?

(R) recursos, (DT) divulgação do trabalho

14- Quando a organização não indica o cliente, como é oferecido o cartão?

(P) no portfólio de cartões, exceto campanhas

15- Existe meta ou objetivos de venda para o gerente ou agencia destes cartões filantrópicos?

(N) não, (C) em campanhas, (M) fazem parte da meta mensal em conjunto com todos os cartões disponíveis

16- O cliente é informado sobre o percentual do seu gasto com o cartão de credito que é destinado a organização?

(S) sim, (N) não, (NS) não sei

17- Qual é o percentual doado para as organizações sem fins lucrativos?

(NS) não sei, (PG) parte dos gastos, (PA) parte da Anuidade, (TA) total da anuidade

18- O cliente pode acompanhar o destino de sua doação?

(S) sim, (N) não, (T) talvez pelo site do banco ou organização parceira

19- Quem é mencionado para as organizações sem fins lucrativos como doador do valor dos cartões de credito?

(C) cliente, (B) banco

20- O cliente pode deduzir os valores doados na sua declaração de Imposto de Renda – IR ou outro tributo possível?

(S) sim, (N) não, (NS) não sei

21- Como é feito o repasse para as organizações sem fins lucrativos dos valores ou percentuais do cartão de credito?

(NS) Não sei, (ND) não é divulgado pelo banco

Apêndice 2 - Roteiro de Entrevistas a Organizações Sem Fins Lucrativos

- 1- Nome da organização:
- 2- agência mais próxima
- 3- Nome do entrevistado:
- 4- Idade:
- 5- Sexo:
- 6- Cargo ou função
- 7- Tempo de trabalho na organização:
- 8- Esta organização é parceira de qual banco?
- 9- Como é definida esta parceria entre o banco e a organização?
- 10- Qual a finalidade desta parceria?
- 11- O banco exige alguma contrapartida para fazer a parceria?
- 12- A organização indica clientes para adquirirem os cartões de crédito?

Sim, não, não sei

- 13- Os recursos vindos dos cartões de crédito tem uso pré determinado pelo banco?

Sim, não, não sei

- 14- Você sabe se o cliente do banco que possui o cartão de crédito é informado sobre a organização que recebe os recursos?

- 15- Você sabe se o cliente pode acompanhar a doação que faz com a utilização do cartão de crédito?

Sim, não, não sei

- 16- A organização sabe o valor total arrecadado pela utilização do cartão de crédito e o percentual que é transferido para a organização?

Sim, quanto não não sei

17- Como o banco faz o repasse destes recursos?

18- Em que é investido o recurso transferido dos bancos?

19- Qual é a relevância deste valor para a organização na gestão de seus projetos?

20- O banco define em que atividades estes recursos devem ser utilizados?

Sim, quais

não, não sei

21- O banco fiscaliza os recursos transferidos para a organização, após repassados os recursos, existe alguma prestação de contas?

Sim, não, não sei