



# A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NAS QUESTÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

## ARTIGO ORIGINAL

ALMEIDA, Ariana Gonçalves<sup>1</sup>

ALMEIDA, Ariana Gonçalves. **A importância da Publicidade nas questões de Responsabilidade Social.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 08, Ed. 04, Vol. 03, pp. 54-60. Abril de 2023. ISSN: 2448-0959,

Link de acesso:

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/importancia-da-publicidade>,

DOI:

10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/importancia-da-publicidade

## RESUMO

Através de pesquisas bibliográficas sobre a responsabilidade social corporativa, este artigo busca compreender o conceito e a importância do tema, além de enfatizar o impacto da linguagem e de uma comunicação eficaz para se dirigir ao público. Essas premissas são cruciais para causar o efeito na publicidade de um produto ou serviço, visto que para uma empresa se manter no mercado atual deve atentar-se a aspectos sociais, além da lucratividade, em face a redução dos problemas existentes na população. Romper paradigmas se tornou essencial para conquistar credibilidade e notoriedade. Por isso, causas coletivas devem ser levadas em consideração, pois a ética e a cultura organizacional são imprescindíveis para agregar valor à sociedade como um todo.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Publicidade, Ética, Cultura organizacional.

## 1. INTRODUÇÃO

A responsabilidade social, um tema importante para a sociedade, surgiu na década de 1950. Com o advento da tecnologia e das novas relações de trabalho, foi desenvolvido um posicionamento mais completo da empresa perante o seu público



e a sociedade. No Brasil, a prática de ações sociais definiu alguns paradigmas de cunho social, econômico, sustentável e cultural, representado pelas organizações não governamentais.

O conceito de Responsabilidade Social Empresarial foi utilizado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, estabelecendo que:

trata-se de comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (MATTAR, 2001).

De acordo com Tenório (2006, p. 31), a responsabilidade social corporativa sugere três interpretações: a primeira é o cumprimento das obrigações legais e o desenvolvimento econômico; a segunda interpretação envolve a empresa em atividades comunitárias e melhoria da qualidade de vida; e a terceira, trata do compromisso que a empresa tem com o desenvolvimento e qualidade de vida dos empregados, suas famílias e comunidade em geral.

## **2. ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS NO 3º SETOR**

A Organização Não Governamental (ONG) exerce funções de forma não lucrativa e autônoma em diversas áreas sociais, como: saúde, educação, assistência social, desenvolvimento sustentável, entre outras. Essas organizações contam com o financiamento do governo, empresas privadas ou doações. O objetivo é promover melhorias na sociedade que é rodeada de preconceitos, descasos e instabilidades, atendendo às necessidades e combatendo as falhas existentes.

Salomon (1998), afirma que o crescimento das ONGs nasce com o objetivo de reduzir os problemas ambientais e a pobreza mundial. O sociólogo Herbert Souza, um dos principais fundadores e articulador do Instituto Brasileiro de Análises Sociais



e Econômicas (IBASE), dizia que o surgimento das ONGs no Brasil, na década de 90, tinha o desafio de pregar a democracia nos aspectos político, social, econômico e cultural, pois são entidades que lutam a favor do desenvolvimento social da população. O primeiro setor é caracterizado pelo governo e o segundo setor são as empresas privadas que têm buscado parcerias com entidades do terceiro setor na realização de ações sociais, a fim de atender as demandas de natureza assistencial, cultural, social, religioso, defesa dos direitos humanos etc. É notório o crescimento do terceiro setor e das parcerias em prol de benefícios à sociedade e à imagem institucional.

### **3. POR QUE INVESTIR EM RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA?**

A atuação socialmente responsável das empresas pode ser motivada pelas pressões externas, pela forma instrumental ou por questões de princípios.

Quando abordado o fator externo, a responsabilidade social está associada às iniciativas direcionadas à comunidade, a qual necessita de desenvolvimento em determinada área, onde a empresa atua com práticas e ferramentas de incentivo, tendo como consequência, o engajamento mútuo e a qualidade de vida.

Já a forma instrumental é caracterizada pelo benefício que a empresa vai receber através da prática de ações sociais vindas em forma de lucro, interesse e atração de novos clientes e/ou pelo fortalecimento da imagem da marca.

Por fim, a atuação socialmente responsável motivada por questões de princípios possui uma probabilidade menor de escândalos, greves e eventuais problemas ambientais e fiscais, pois essas ações fazem parte da cultura e são fundamentais para o prestígio da empresa em longo prazo (TENÓRIO, 2006, p. 35).



Em entrevista ao Canal do educador, Hélio Mattar (2001) representante do Instituto Ethos, relata que Responsabilidade Social Empresarial é:

A forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

O público-alvo das empresas atuais não se restringe apenas aos seus clientes potenciais, mas sim a todas as pessoas que podem influenciar, abrangendo desde patrocinadores, membros da equipe, fornecedores, até o público externo em geral. A questão dos direitos humanos também é ponto fundamental nesse assunto, uma vez que o processo de desenvolvimento de uma sociedade está intimamente ligado aos direitos básicos, independente da condição sexual, racial, política, garantindo a dignidade da pessoa humana, por exemplo.

#### **4. A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATRAVÉS DOS TEMPOS**

O trabalho artesanal, o qual o trabalhador realiza desde o preparo da matéria-prima ao acabamento de um produto pela especialização da tarefa, é um processo que aumenta a produtividade, reduz o tempo e desperdício na produção. Com a sua substituição, originou-se a administração científica que determinava os procedimentos para organização e execução das atividades, porém não aceitava as opiniões e sugestões dos trabalhadores. Esse período é marcado pela evolução tecnológica, aplicação da ciência, ascensão da economia industrial e princípios liberais. A administração científica colaborou com a atuação social das empresas, tais como maximização do lucro, melhoria dos serviços e geração de emprego.

A especialização da tarefa no processo produtivo da empresa contribuiu para a discussão do conceito de responsabilidade social empresarial e gerou debate sobre as obrigações da empresa com os empregados.



No século XX, o liberalismo não apoiava a caridade como forma de ação social e motivo para o desenvolvimento da sociedade. Entretanto, a filantropia era representada por doações de empresários e por algumas fundações criadas na época, a Ford é um exemplo. Apesar do liberalismo econômico e da administração científica terem colaborado para a ascensão da produção, houveram também problemas relacionados ao meio ambiente, às relações de trabalho e à qualidade de vida das pessoas.

A partir de então, a sociedade exigia do governo e das empresas soluções para os problemas gerados pela industrialização. Nesse cenário, o conceito de responsabilidade social empresarial começou a ser encarado não apenas como pagamento de impostos, geração de empregos e lucros, mas também como cumprimento de obrigações legais referentes a questões éticas, trabalhistas e ambientais. Esta é a primeira dimensão da responsabilidade social empresarial foi sugerida por Martinelli (TENÓRIO, 2006). Os problemas eram diversos, desde poluição química, falta de água e higiene, baixo salário até as jornadas de trabalho que chegavam até doze horas por dia e ausência de legislação trabalhista. Henry Ford foi um dos primeiros a buscar estratégias para mudar este quadro. Dentre as ações realizadas por ele, cita-se: a instituição do salário mínimo, definição das oito horas de trabalho diárias, entre outras iniciativas que favoreceram o comportamento empresarial.

A filantropia também faz parte deste primeiro período, através de ações de natureza assistencialista e caridosa, realizadas por meio de doativos, como: roupas e alimentos ou doações de recursos financeiros à comunidade ou instituições sociais. A partir das ações filantrópicas, outras representações foram aderidas pelas empresas, como: voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa e o desenvolvimento sustentável. Consoante Melo Neto e Froes (2001), aludem que priorizar e desenvolver a cidadania empresarial impacta não



apenas a gestão interna, mas proporciona uma expansão mercadológica generalizada.

O segundo período é o momento em que o conceito de responsabilidade social empresarial toma uma proporção maior e abre discussão sobre as funções das companhias. A intervenção do Estado na economia possibilitou um acúmulo de capital por parte das empresas além do investimento em tecnologia, que levou ao surgimento das “companhias amadurecidas”. Essas companhias têm visão ampliada sobre a necessidade de investimento de capital, planejamento, conhecimentos técnicos para qualificação profissional e a redução do desemprego. Nesse momento, com a sociedade pós-industrial, as empresas deveriam contribuir não apenas para o crescimento econômico, mas também para a melhoria da qualidade de vida da população. O momento atual está rodeado de inovações tecnológicas, os clientes ficam cada vez mais exigentes e criteriosos com o seu poder de compra, em paralelo, as empresas, cada vez mais preocupadas em atender essas demandas.

## **5. A COMUNICAÇÃO E A LINGUAGEM ADEQUADA**

Para que o processo de comunicação seja eficiente, é necessário que o emissor transmita a mensagem ao receptor/interlocutor através de um canal e sem nenhum ruído. Com o objetivo integralmente compreendido, a imagem corporativa se torna vantajosa e a satisfação de todos os envolvidos é, indiscutivelmente, palpável. Uma marca que possui credibilidade preenche os requisitos sociais que permeiam a companhia.

É interessante utilizar a linguagem verbal e/ou não verbal? Qual é o nicho de mercado que se tem como alvo? O que exatamente se pretende impactar? Qual ferramenta de comunicação ideal? Essas são algumas perguntas que as empresas devem levar em consideração.



A empresa que prepara seu funcionário para entender e atender às necessidades dos seus clientes e possui olhar mais sensível às questões humanitárias, certamente terá um diferencial em sua receita e também em sua reputação.

Seguindo o intuito de fiscalização e de impedimento das publicidades abusivas surgiu, em 1970, o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR). Assim, os preceitos éticos devem ser respeitados e, em caso de desvio na linguagem, imagem ou qualquer quesito abordado na propaganda, este será censurado.

A evolução tecnológica está diretamente ligada ao nível de exigência do consumidor e ao controle dos órgãos de fiscalização. Embora o pensamento inicial seja desenvolver conteúdos expositivos, persuasivos e gerar lucro, trata-se de uma interpretação extremamente defasada, visto que a premissa de cidadania traz uma espécie de aliança solidária que contempla, de forma íntegra, os menos favorecidos, quem sofre com problemas graves, como: violência doméstica, racismo, vítimas de desastres, além das importantes causas ambientais, animais entre outras.

Com isso, os empresários perceberam que a comunicação organizacional deve ser periodicamente aprimorada, pois as relações entre funcionários, fornecedores, acionistas, gestores, colaboradores, clientes, concorrentes serão o reflexo dos resultados que a empresa terá junto à sua imagem. Os stakeholders são todas as pessoas que possuem interesse direto ou indireto na gestão empresarial. Sendo assim, a conscientização e o comprometimento de todos os envolvidos fortalecerá a integridade e a boa reputação, reduzindo futuros obstáculos de forma generalista e eficaz.

## **6. CONCLUSÃO**

Com o avanço da tecnologia, tornou-se necessário atender as expectativas dos empregados, acionistas, governo e sociedade em seu plano de negócios, como



estratégia para alcançar os objetivos sociais em longo prazo. Ou seja, as empresas começaram a priorizar a motivação e o talento dos seus funcionários e não mais o esforço físico em demasia. Nesse cenário, o desempenho social passou a ser tão importante quanto o desempenho econômico da organização.

A ética deve estar presente em todas as atividades pessoais, profissionais e de responsabilidade social. É preciso manter-se fiel aos seus princípios da empresa e fazer o que é certo para a sociedade, tendo compromisso com a verdade. A cultura organizacional é àquela favorável ao diálogo e que fundamenta, de fato, relações saudáveis e uma boa conduta. Fazer negócio, hoje, vai muito além das trocas comerciais, quem aprende isso se torna habilitado a ter sucesso como um técnico, gestor, especialista, mentor e principalmente como um ser humano de muito valor.

## REFERÊNCIAS

MATTAR, Hélio. **Os Novos Desafios da Responsabilidade Social Empresarial**. São Paulo: Ethos, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

SALOMON, Lester. A emergência do Terceiro Setor – uma revolução associativa global. In: Revista de Administração da USP – RAUSP. v.33, n.1. São Paulo: Universidade do Estado de São Paulo, 1998.

TENÓRIO, Fernando Guilherme (Org.). **Responsabilidade social empresarial – teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.





Enviado: 30 de Março, 2023.

Aprovado: 13 de Abril, 2023.

---

<sup>1</sup> Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pós-Graduação em Marketing e Gestão Estratégica, Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, Ensino médio técnico profissionalizante em Administração de Empresas. ORCID: 0009-0000-7167-7543.