

A FUNÇÃO SOCIAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA E PUBLICIDADE CONSCIENTE

*THE SOCIAL FUNCTION OF BANKING INSTITUTIONS: SOLIDARY
RESPONSIBILITY AND CONSCIOUS ADVERTISING*

Marisa Rossignoli

Universidade de Marília, Brasil

Tayná Barros de Carvalho

Universidade de Marília, Brasil

DOI: <http://dx.doi.org/10.31512/rdj.v25i52.2107>

Recebido em: 15.04.2025

Aceito em: 10.10.2025

Resumo: O crescimento do setor financeiro no Brasil apresenta-se de forma muito presente, importante se faz a discussão da função social e solidária das instituições bancárias no Brasil, investigando como esses bancos equilibram suas operações financeiras com práticas que promovem o bem-estar social e o desenvolvimento sustentável. Assim, analisa a evolução do balanço social, a aplicação da função social e solidária, e a publicidade consciente. O estudo utiliza o método dedutivo e a pesquisa, fundamentada em revisão bibliográfica e artigos acadêmicos sobre o tema, verifica a importância da transparência e da responsabilidade corporativa para melhorar a imagem pública dos bancos, utiliza-se do marketing mas ao mesmo tempo representa uma possibilidade de contribuir para uma sociedade mais justa e sustentável.

Palavras-chave: Função social. Instituições Bancárias. Publicidade consciente. Responsabilidade corporativa. Solidarity.

Abstract: The growth of the financial sector in Brazil is very present, it is important to discuss its social and solidarity function of banking institutions in Brazil, investigating how these banks balance their financial operations with practices that promote social well-being and sustainable development. Thus, it analyzes the evolution of the social balance, the application of the social and solidarity function, and conscious advertising. The study uses the deductive method and the research, based on a bibliographic review and academic articles on the subject, verifies the importance of transparency and corporate responsibility to improve the public image of banks, uses marketing but at the same time represents a possibility of contributing to a more just and sustainable society.

Keywords: Banking Institutions. Conscious Advertising. Corporate Social Responsibility. Social Function. Solidarity.



Introdução

Importante se faz a discussão da função social e solidária das instituições bancárias no Brasil, com o intuito de analisar como essas entidades podem alinhar suas operações econômicas com práticas que promovam o bem-estar social e o desenvolvimento sustentável. A problemática central reside no desafio que os bancos enfrentam para equilibrar suas atividades financeiras com responsabilidades sociais e ambientais, especialmente em um cenário onde a transparência e a responsabilidade corporativa são cada vez mais exigidas pela sociedade e pela legislação.

A justificativa para esta pesquisa apresenta-se em função da importância das instituições financeiras na economia, é de suma importância investigar como elas podem adotar práticas que vão além da busca pelo lucro, abordando questões de responsabilidade social e solidária. É possível além da lucratividade contribuir para melhorar a imagem e a confiança do público e também para assegurar que as operações bancárias promovam benefícios reais para a sociedade e o meio ambiente?

O presente estudo tem como objetivo analisar a implementação e os impactos das práticas sociais e solidárias no setor bancário, com ênfase nos mecanismos de promoção e avaliação dessas iniciativas. Para tanto, a pesquisa está estruturada em quatro tópicos que abordam diferentes dimensões da temática.

O primeiro tópico estabelece o referencial teórico, explorando os conceitos de função social e solidária das empresas e sua influência na organização da atividade econômica. O segundo examina a aplicação desses princípios no setor bancário, investigando estratégias de responsabilidade social e solidária impostas pelas instituições, como inclusão financeira e apoio a projetos sociais.

Na sequência, analisa-se o papel da publicidade consciente no contexto bancário, considerando de que maneira a comunicação institucional pode refletir e fomentar práticas sociais de forma ética e responsável. Finalmente, aborda-se a evolução do balanço social nas instituições bancárias brasileiras, destacando os desafios e transformações na implementação dessas práticas ao longo do tempo.

A metodologia adotada é a dedutiva e uso de revisão bibliográfica. Dessa forma, o estudo busca compreender de que maneira as instituições bancárias podem conciliar suas atividades econômicas com responsabilidades sociais e ambientais, ressaltando a importância da transparência e da governança responsável para a promoção do desenvolvimento sustentável e do bem-estar coletivo.

A função social e a função solidária da empresa

Se faz com grande relevância a compreensão do conceito de empresa, bem como as noções de função social e função solidária, abrangendo suas diferentes dimensões e implicações.

O conceito de empresa pode ser compreendido a partir do artigo 966 do Código Civil Brasileiro¹, que define o empresário como aquele que exerce uma atividade econômica organizada, tendo como finalidade a produção ou circulação de bens ou serviços, refletindo uma perspectiva estritamente econômica.

Segundo Ramos (2017), a empresa, em sua essência, não é um sujeito de direito; esse status pertence ao empresário seja ele individual, uma sociedade empresária ou uma EIRELI, que exerce a atividade empresarial.

Com relação à função social e função solidária da empresa, podem ser entendidas como um princípio que orienta a atividade econômica, exigindo que as empresas busquem não apenas o lucro, mas também assumam responsabilidades sociais e ambientais. Estão associadas ao conceito de responsabilidade social corporativa, que reflete um compromisso com o bem-estar da sociedade e o desenvolvimento sustentável.

Nesse contexto, Diniz (1998) define a função social como:

O exercício pelo administrador da sociedade por ações das atribuições legais e estatutárias para a consecução dos fins e do interesse da companhia, usando do seu poder de modo a atingir a satisfação das exigências do bem comum (Diniz, 1998, p. 613).

Além da função social, a empresa possui responsabilidade solidária, fundamentada na solidariedade social, que, de acordo com Lôbo (2011) pode ser compreendida:

Como categoria ética e moral que se projetou para o mundo jurídico, significa um vínculo de sentimento racionalmente guiado, limitado e autodeterminado que impõe a cada pessoa deveres de cooperação, assistência, amparo, ajuda e cuidado em relação às outras. A solidariedade cresce de importância na medida em que permite a tomada de consciência da interdependência social (Lôbo, 2011, p. 62).

Assim, a função solidária deve estar intrinsecamente arraigada no modo de operar das empresas, para que então atinja seu papel constitucional. A função solidária da empresa expressa justamente a ideia de solidariedade, que vai além da função social da empresa, buscando uma atuação mais humana e sustentável na atividade empresarial (Payão; Santiago, 2016).

É possível extrair então que a função social e solidária da empresa visa assegurar que as atividades econômicas não sejam realizadas de forma isolada, mas sim em consonância com os interesses da sociedade. Este princípio está inserido no contexto jurídico e constitucional brasileiro e serve como guia para a atuação das empresas em diversos setores.

¹ Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Para compreender plenamente a função social/solidária da empresa é importante explorar suas bases constitucionais e legais, bem como analisar como essas normas moldam a atuação empresarial.

A Constituição Federal de 1988 é a principal fonte normativa que fundamenta a função social da empresa no Brasil. O artigo 170 da Constituição² estabelece os princípios que orientam a ordem econômica brasileira e, portanto, define o papel social das empresas. O texto constitucional é claro ao afirmar que a ordem econômica deve ser fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, mas também deve atender aos princípios de justiça social. Ou seja, a atividade econômica deve promover a dignidade do trabalhador e garantir condições adequadas de trabalho, respeitar a liberdade econômica, e ainda cumprir com princípios de justiça social, de acordo com Cretella Junior (1992):

Se a livre iniciativa é a possibilidade de agir antes de qualquer outro, sem influência externa, como uma expressão da liberdade, o valor social, no caso, significa que essa atividade deve ser socialmente útil e que se procurará a realização da justiça social, do bem-estar social (Cretella Junior, 1992, p.140-141).

Além da Constituição, outras legislações complementam e detalham a função social da empresa. Entre as existentes, se destacam a Lei das Sociedades por Ações (Lei nº 6.404/1976) e a Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874/2019). Ambas têm o papel de moldar o comportamento corporativo, embora abordem o tema de maneiras diferentes.

A Lei das Sociedades por Ações tem foco na regulação das sociedades anônimas e inclui diretrizes que, mesmo não mencionando explicitamente a função social, promovem práticas responsáveis. Ela exige transparência e prestação de contas, obrigando as empresas a divulgar informações financeiras e operacionais relevantes. Isso contribui para a responsabilidade corporativa ao assegurar que as decisões empresariais sejam tomadas com uma visão clara dos impactos sobre acionistas, sociedade e meio ambiente. Além disso, a lei estabelece normas de governança e direitos dos acionistas que ajudam a garantir que a administração da empresa considere interesses diversos e não apenas os econômicos.

Por outro lado, a Lei de Liberdade Econômica tem o objetivo de criar um ambiente de negócios mais favorável, reduzindo burocracias e promovendo a liberdade econômica. Embora não trate diretamente da função social, ela influencia a atuação das empresas ao facilitar a inovação e flexibilizar processos administrativos. Isso permite que as empresas possam concentrar mais

2 Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente; (Revogado); VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003); VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas brasileiras de capital nacional de pequeno porte. (Revogado); IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995).

recursos em suas operações principais e em práticas responsáveis. A lei também promove maior segurança jurídica para os empreendedores, o que pode estimular as empresas a adotar práticas que considerem as implicações sociais e ambientais de suas atividades.

Em conjunto, essas leis criam uma estrutura na qual as empresas são incentivadas a operar de maneira eficiente e responsável. Enquanto a Lei das Sociedades por Ações fornece as bases para a transparência e governança, a Lei de Liberdade Econômica reduz as barreiras à operação e à inovação. Essa combinação ajuda a assegurar que as empresas possam equilibrar a busca por resultados econômicos com suas responsabilidades sociais e ambientais, promovendo um desenvolvimento empresarial que é tanto produtivo quanto ético.

A função social e solidária da empresa é então um conceito fundamental que transcende a simples busca por lucro, incorporando responsabilidades que as empresas têm para com a sociedade e o meio ambiente. Esse princípio orienta a atividade econômica de forma a garantir um equilíbrio entre os interesses empresariais e sociais, promovendo o desenvolvimento sustentável e o bem-estar da comunidade. Este conceito é relevante para compreender como as empresas podem atuar de forma ética e responsável no contexto atual.

Segundo Vale (2017), a sociedade empresária pode desempenhar um papel fundamental na promoção do bem-estar e da saúde, bem como no desenvolvimento tecnológico e científico. Além disso, você pode contribuir para a reinserção de presos e egressos no mercado de trabalho, atuar na reciclagem de resíduos sólidos e no tratamento de água e esgoto, entre outras funções sociais relevantes. Dessa forma, a função social da empresa orienta suas atividades, pois constitui um instrumento capaz de fomentar a integração, o desenvolvimento e a cooperação social.

Essa abordagem revela que a função social da empresa é um princípio orientador essencial, não apenas para garantir a conformidade com a legislação, mas também para promover a integração e a cooperação social, contribuindo para um desenvolvimento sustentável.

A relação entre a função social da empresa e o conceito de Estado Social é outra dimensão importante desse princípio. O Estado Social é um modelo de governança que visa equilibrar a dimensão econômica com a responsabilidade social, garantindo a proteção dos mais vulneráveis e promovendo um desenvolvimento justo.

Lôbo (2003) apresenta que:

[...] a função social da empresa pode ser atrelada às conquistas do Estado Social, o qual pode ser definido, do ponto de vista do direito, como aquele que acrescentou à dimensão política do Estado liberal a perspectiva econômica e social, limitando e controlando o poder econômico e tutelando os hipossuficientes (Lôbo, 2003, p. 12-13).

Essa perspectiva destaca a necessidade de limitar o poder econômico para proteger os mais vulneráveis e garantir um desenvolvimento equilibrado e justo. Em outras palavras, a função social da empresa não opera em um vácuo, mas está interligada com as políticas e os princípios do Estado Social, que busca harmonizar a economia com as necessidades sociais.

Frazão (2017) destaca que a função social da empresa não se limita a uma norma meramente interpretativa e integrativa, mas constitui um princípio fundamental para a atividade econômica, derivado da articulação entre diversos princípios da ordem econômica constitucional. Além de orientar a conduta empresarial, a função social exige tantas abstenções quanto devem ser positivas, de modo a considerar não apenas os interesses dos sócios, mas também os de outros assuntos impactados pela atividade empresarial, como trabalhadores, consumidores, concorrentes, poder público e a comunidade em geral. Além disso, exerce um papel sistematizador no ordenamento jurídico, consolidando-se por normas que buscam equilibrar os diferentes interesses envolvidos na economia, ao mesmo tempo em que se prescreve.

Esse entendimento sublinha a importância da função social da empresa como uma diretriz que orienta a atividade econômica, assegurando que os diversos interesses sejam compatibilizados e que a empresa continue a operar de forma sustentável e responsável.

A função social da empresa também pode ser vista como uma forma de garantir que as práticas empresariais não apenas cumpram com as regulamentações vigentes, mas também se alinhem com os valores e expectativas sociais em constante evolução. A pressão dos consumidores, dos investidores e da sociedade em geral tem levado muitas empresas a adotar práticas que não apenas atendem às exigências legais, mas que também promovem a justiça social, a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento econômico equitativo.

Além disso, a função social da empresa desempenha um papel primordial na formação e manutenção da reputação corporativa. Em um mundo cada vez mais conectado e informado, as ações e decisões das empresas são amplamente exploradas por diversos públicos. Portanto, adotar uma função social robusta pode ser uma estratégia eficaz para construir e manter a confiança e a lealdade dos *stakeholders*, desde clientes e empregados até investidores e comunidades locais. Compreendida a função social da empresa discute-se a evolução dos balanços sociais e a importância deles.

Função social e função solidária das instituições bancárias

Para compreender a função social das instituições bancárias, é necessário examinar o papel essencial que essas entidades desempenham na economia e na sociedade. Os bancos são muito mais do que simples intermediários financeiros; eles têm responsabilidades fundamentais para com o desenvolvimento econômico, social e ambiental. As práticas adotadas por essas instituições refletem seu compromisso com uma função social mais ampla que vai além das operações financeiras tradicionais.

Os bancos desempenham um papel de suma importância na economia, facilitando o fluxo de capital e proporcionando recursos necessários para o crescimento e a estabilidade. Eles oferecem serviços financeiros fundamentais, como a concessão de crédito, a gestão de investimentos e a realização de transações. Esses serviços são vitais para o funcionamento eficiente

da economia, permitindo que empresas e indivíduos realizem investimentos, adquiram bens e serviços, e promovam o crescimento econômico. No entanto, a função social dos bancos não se limita apenas a essas atividades financeiras. Eles têm a responsabilidade de adotar práticas que beneficiem a sociedade e o meio ambiente.

De acordo com Calça e Bento (2015), a empresa pode exercer sua responsabilidade solidária ao direcionar suas ações para o bem-estar de seus empregados, garantindo boas condições no ambiente de trabalho, qualidade nos materiais, segurança, salários justos, oportunidades de crescimento profissional, treinamentos tecnológicos e atividades educacionais, culturais e de lazer. Além disso, essa responsabilidade pode se estender aos familiares dos funcionários, por meio da oferta de benefícios como clubes recreativos, creches, escolas e planos de saúde. Os autores também ressaltam a importância do respeito aos direitos humanos, evitando a exploração do trabalho infantil, o uso do trabalho análogo à escravidão e promovendo a igualdade, independentemente de gênero, religião, nacionalidade ou raça.

O papel social dos bancos pode ser visto em várias frentes. Um aspecto importante é a inclusão financeira. Instituições bancárias têm a capacidade de promover a inclusão financeira oferecendo produtos e serviços acessíveis a diferentes camadas da população. Isso inclui programas destinados a educar as pessoas sobre finanças e fornecer acesso a serviços bancários para aqueles em situação de vulnerabilidade. Ao fazer isso, os bancos ajudam a criar uma sociedade mais equitativa, onde mais indivíduos têm a oportunidade de participar da economia formal e melhorar suas condições de vida.

Além da inclusão financeira, os bancos também são esperados a se engajar em práticas de responsabilidade social e ambiental. Isso envolve o apoio a projetos e iniciativas que visam o desenvolvimento social e a proteção ambiental. As instituições financeiras podem apoiar projetos voltados para a educação, o desenvolvimento comunitário e a sustentabilidade ambiental, contribuindo para a melhoria das condições de vida em comunidades carentes e a preservação dos recursos naturais.

Um exemplo notável de como uma instituição bancária pode cumprir sua função social é o Itaú Unibanco. O Itaú Unibanco adota várias iniciativas que demonstram seu compromisso com a responsabilidade social e ambiental. O banco promove o Programa Itaú Social (2024), que apoia projetos voltados para a educação, a inclusão social e o desenvolvimento comunitário. Esse programa financia e promove iniciativas que visam melhorar a qualidade da educação e promover o desenvolvimento social, contribuindo para a melhoria das condições de vida em comunidades carentes.

Outro exemplo é o Programa Itaú Sustentabilidade (2024), que é dedicado à promoção de práticas ambientais responsáveis. Entre as ações promovidas pelo Itaú Sustentabilidade estão a redução do impacto ambiental das operações do banco, o incentivo à eficiência energética e a promoção de iniciativas de reciclagem. O banco adota tecnologias sustentáveis e práticas

de gestão que minimizam sua pegada ecológica, refletindo uma preocupação genuína com a preservação do meio ambiente.

O Itaú Unibanco (2024) também se destaca pela promoção da inclusão financeira, oferecendo produtos e serviços acessíveis a diferentes camadas da população. O banco desenvolve programas que visam educar financeiramente e fornecer acesso a serviços bancários para pessoas em situação de vulnerabilidade. Este esforço não apenas amplia o acesso aos serviços financeiros, mas também contribui para a construção de uma sociedade mais equitativa e informada sobre questões econômicas.

O Bradesco é outro exemplo de uma instituição bancária que exemplifica o cumprimento da função social. A Fundação Bradesco (2024) é um dos principais projetos sociais do banco, que apoia e desenvolve iniciativas educativas que visam melhorar a qualidade da educação em comunidades carentes. A fundação proporciona acesso a recursos e oportunidades para crianças e jovens, contribuindo para a construção de um futuro melhor para esses indivíduos.

Além disso, o Bradesco (2024) adota práticas de sustentabilidade em suas operações diárias. O banco implementa projetos voltados para a eficiência energética e a gestão de resíduos, buscando reduzir seu impacto ambiental através da adoção de tecnologias sustentáveis e práticas de gestão responsáveis. Essas ações demonstram o compromisso do Bradesco com a proteção ambiental e a responsabilidade social.

A responsabilidade social corporativa do Bradesco também se reflete em seu engajamento em iniciativas que abordam questões sociais e ambientais. O banco participa de projetos e campanhas que visam promover o bem-estar da comunidade e a justiça social, evidenciando seu compromisso com a função social das instituições bancárias.

A função social dos bancos é, portanto, multifacetada e vital para o bem-estar da sociedade. Além de fornecer serviços financeiros essenciais, os bancos têm a responsabilidade de adotar práticas que beneficiem a comunidade e o meio ambiente. Através de iniciativas como a inclusão financeira, o apoio a projetos sociais e a adoção de práticas sustentáveis, os bancos podem desempenhar um papel fundamental na construção de comunidades mais fortes e sustentáveis.

A continuidade e o fortalecimento dessas práticas são essenciais para que os bancos possam cumprir plenamente sua função social. Ao fazê-lo, eles não apenas melhoram sua imagem corporativa, mas também contribuem para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa e sustentável. O compromisso com a função social é uma característica principal que pode transformar o papel dos bancos, fazendo com que sejam vistos não apenas como intermediários financeiros, mas como parceiros fundamentais no progresso social e ambiental.

A publicidade consiente das instituições bancárias para concretizar a função social e solidária da empresa

A sociedade pós-moderna, caracterizada pelo consumo em larga escala, molda-se pelo desejo incessante de adquirir e exibir bens e serviços. A publicidade emerge como um agente principal nesse cenário, alimentando o desejo constante dos consumidores por novidades e status social associado às posses. O consumidor da pós-modernidade, segundo Bauman (2001), enfrenta a angústia gerada pela vasta oferta de bens, o que transforma a publicidade em um combustível que intensifica o desejo por produtos continuamente apresentados.

Baudrillard (2010) observa que o processo de consumo, transformado em espetáculo, influencia profundamente a identidade e a percepção dos indivíduos, que se tornam menos interessados em suas próprias necessidades e mais na imagem que refletem através dos bens que consomem. A publicidade, então, serve como um hino para a sociedade de consumo, moldando pensamentos e comportamentos através da exibição de signos e imagens.

No entanto, quando a publicidade é mal utilizada, perpetua um ciclo vicioso que afasta os consumidores da realidade, oferecendo um mundo utópico que não corresponde à realidade vivida (Bauman, 2001). Este fenômeno é exacerbado pelo desejo artificialmente fomentado por campanhas publicitárias, gerando um ciclo de consumo incessante e desnecessário, que se revela uma fonte essencial de renda para os veículos de comunicação.

A função social e solidária da empresa, por conseguinte, deve ser refletida na forma como ela utiliza a publicidade. Em um sistema baseado na solidariedade e na dignidade da pessoa humana, a publicidade não deve apenas atender aos interesses comerciais, mas também respeitar e promover o bem comum. Isso implica a necessidade de conformidade com a legislação nacional, que estabelece os limites para a publicidade, visando proteger os consumidores contra informações enganosas e abusivas.

A Constituição da República Brasileira confere à União a competência para legislar sobre propaganda comercial e para regular os meios de defesa contra programas que contrariem os princípios de proteção ao consumidor e ao meio ambiente (Art. 22, XXIX³; Art. 220, § 3º, II⁴). Além disso, proíbe a publicidade de produtos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente e exige advertências sobre seus malefícios (Art. 220, § 4º⁵).

3 Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: [...] XXIX - propaganda comercial.

4 Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. § 3º Compete à lei federal: II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

5 § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, fornece uma regulamentação mais detalhada sobre a publicidade e a proteção ao consumidor. Veda práticas publicitárias enganosas e abusivas, protegendo os consumidores contra informações falsas ou omissas sobre produtos e serviços (Lei 8.078/1990, Art. 6º, IV⁶; Art. 37).

O artigo 37⁷ do CDC é especialmente relevante, pois estabelece que a publicidade deve ser claramente identificada como tal e proíbe práticas enganosas ou abusivas. Segundo o CDC, a publicidade enganosa é aquela que induz o consumidor a erro, enquanto a publicidade abusiva explora de forma excessiva a vulnerabilidade do consumidor. No contexto bancário, isso implica que as campanhas publicitárias devem ser precisas e transparentes, evitando promessas exageradas ou condições ocultas que possam enganar os consumidores.

A publicidade, quando mal utilizada, presta-se à manutenção do vício que alcança os consumidores e os mantém sedentos por uma realidade transmitida por imagens eletrônicas, que não corresponde à “realidade vivida” (Bauman, 2001). Diante da TV, de um computador ou celular, o consumidor se divorcia da vida real para se transportar a um mundo utópico que seduz pelo que oferece.

O artigo 31⁸ do CDC reforça que toda informação ou publicidade deve ser veiculada de forma clara e correta, fornecendo uma imagem fiel dos produtos e serviços oferecidos. Isso significa que as instituições bancárias devem garantir que suas campanhas publicitárias apresentem informações completas e compreensíveis sobre os produtos financeiros, incluindo taxas de juros, condições de crédito e outros aspectos relevantes. A transparência nas comunicações é essencial para que os consumidores possam tomar decisões informadas e evitar surpresas desagradáveis.

Em nível infraconstitucional, outras leis específicas estabelecem restrições à publicidade de produtos e serviços como armas, medicamentos e alimentos para crianças, e regulam a publicidade direcionada a menores (Decreto-Lei nº 3.688/1941; Lei nº 10.826/03; Lei nº 11.265/06; Lei nº 6.360/76; Lei nº 9.294/96).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), criado na década de 70 para evitar uma análise prévia pelo Estado, continua a desempenhar um papel relevante na regulação da publicidade, apesar de suas sanções serem consideradas brandas (CONAR, 2016).

A presença do Código de Defesa do Consumidor como principal fonte normativa evidencia a importância de evitar práticas publicitárias que induzam o consumidor ao erro. Exemplos de jurisprudência demonstram a aplicação desses princípios, como a decisão do Superior Tribunal de Justiça sobre a publicidade enganosa de medicamentos e a omissão de informações

6 Art. 6º São direitos básicos do consumidor: IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

7 Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

8 Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

relevantes (REsp 971.845-DF; REsp 1.428.801-RJ). A publicidade comparativa é permitida, desde que seja objetiva, não enganosa e claramente diferenciada das marcas concorrentes.

No que tange à função solidária da empresa, é necessário ir além da simples conformidade legal. A empresa deve adotar práticas que reforcem seu compromisso com o bem-estar geral e a sustentabilidade. Isso inclui ações voluntárias, como a divulgação transparente de informações sobre obsolescência programada e a obtenção de certificações que atestem a responsabilidade social e ambiental da empresa (Viana, 2003). O papel do Estado, como incentivador de boas práticas através de benefícios fiscais e títulos, também é importante para promover uma publicidade que respeite a função solidária.

Além das iniciativas positivas, a publicidade negativa, gerada por consumidores insatisfeitos, também está presente. Essa forma de publicidade, frequentemente disseminada através da internet, pode impactar negativamente a reputação da empresa e serve como um alerta para que as empresas adotem práticas mais transparentes e responsáveis. A pesquisa de Matos e Veiga confirma que, embora a publicidade negativa não possa ser completamente eliminada, ações corretivas e a transparência podem mitigar seus efeitos (Matos; Veiga, 2005).

A função solidária da empresa não deve ser confundida com simples conformidade legal. Ela requer um compromisso genuíno com a transparência e a ética, reforçado por práticas publicitárias que promovam informações claras e precisas. A publicidade negativa, quando não abordada proativamente pela empresa, pode incentivar uma maior adoção de práticas responsáveis e solidárias, destacando a importância de uma abordagem honesta e consciente na comunicação com o consumidor.

A função social das instituições bancárias, conforme estabelecido pela Constituição Federal, implica uma responsabilidade que vai além da mera prestação de serviços financeiros. Os bancos são esperados para contribuir para o desenvolvimento econômico e social das comunidades em que operam. Isso inclui promover a inclusão financeira, oferecer educação financeira e adotar práticas sustentáveis e éticas.

Ao utilizar a publicidade para promover a função social, as instituições bancárias podem destacar diversas áreas de atuação. Uma das principais é a educação financeira. As campanhas publicitárias voltadas para a educação financeira ajudam a aumentar a conscientização sobre a importância do planejamento financeiro, oferecendo aos consumidores informações sobre orçamento, poupança e investimentos. Essas campanhas não se limitam a promover produtos financeiros, mas buscam capacitar os consumidores com conhecimentos que podem melhorar sua saúde financeira. Ao investir em educação financeira, os bancos não apenas ajudam seus clientes a tomar decisões financeiras mais informadas, mas também demonstram um compromisso com a responsabilidade social e o bem-estar das comunidades.

Outro aspecto importante da função social das instituições bancárias é a promoção da inclusão financeira. A publicidade pode ser uma ferramenta poderosa para comunicar as iniciativas de inclusão, destacando produtos e serviços acessíveis a diferentes grupos socioeconômicos.

Campanhas que promovem a inclusão financeira ajudam a democratizar o acesso aos serviços bancários, permitindo que pessoas de diferentes origens e classes sociais tenham acesso a crédito, poupança e outros produtos financeiros essenciais. Ao promover a inclusão, os bancos contribuem para uma sociedade mais equitativa, alinhando-se com princípios de justiça social e responsabilidade.

Além da inclusão financeira, a publicidade também pode destacar as práticas sustentáveis das instituições bancárias. Com a crescente conscientização sobre questões ambientais, muitos bancos têm adotado práticas para reduzir sua pegada de carbono e apoiar projetos ecológicos. A publicidade pode ser usada para comunicar essas iniciativas, ajudando a sensibilizar o público para a importância da sustentabilidade e demonstrando o compromisso do banco com a proteção ambiental. Campanhas que promovem práticas sustentáveis não apenas melhoram a imagem do banco, mas também incentivam outras empresas e indivíduos a adotar comportamentos mais responsáveis em relação ao meio ambiente.

A transparência é um princípio fundamental da função social das instituições bancárias e está diretamente ligada à forma como elas conduzem sua publicidade. A Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.” Este princípio reflete a necessidade de regulamentação e fiscalização para garantir práticas comerciais justas e transparentes, incluindo a publicidade. As instituições bancárias são, portanto, obrigadas a adotar práticas publicitárias que respeitem os direitos dos consumidores e evitem qualquer forma de engano ou manipulação.

A prática de publicidade responsável traz diversos benefícios tanto para as instituições bancárias quanto para os consumidores. Para os bancos, adotar práticas publicitárias alinhadas com as normas legais e os princípios de responsabilidade social pode fortalecer a reputação da marca e aumentar a lealdade dos clientes. Uma publicidade transparente e ética contribui para a construção de uma imagem positiva, baseada na confiança e na integridade. Além disso, demonstra um compromisso com valores éticos e sociais, que são cada vez mais valorizados pelos consumidores.

Os consumidores se beneficiam de campanhas publicitárias responsáveis, pois garantem o acesso a informações precisas e relevantes sobre produtos e serviços financeiros. Dessa forma, podemos tomar decisões mais informadas e seguras, evitando problemas financeiros e surpresas indesejadas. Além disso, a publicidade é responsável por proteger seus direitos, prevenindo práticas comerciais enganosas ou exploratórias.

Exemplos práticos ilustram como as instituições bancárias podem alinhar suas campanhas publicitárias com a função social e as exigências legais. O Itaú Unibanco (2024), por exemplo, tem investido em campanhas de educação financeira que não apenas promovem seus produtos, mas também oferecem informações valiosas para ajudar os consumidores a gerenciar suas finanças de maneira mais eficaz. Essas campanhas refletem um compromisso com o bem-estar financeiro dos clientes e demonstram a responsabilidade social do banco.

O Bradesco (2024) também adota práticas publicitárias alinhadas com a função social e as exigências legais. O banco realiza campanhas que promovem a inclusão social e a diversidade, destacando seu apoio a grupos marginalizados e iniciativas para promover a igualdade. Além disso, o Bradesco (2024) mantém o foco na transparência de suas comunicações publicitárias, garantindo que todas as informações sobre produtos e serviços sejam apresentadas de forma clara e precisa. Essas práticas não só contribuem para a construção de uma imagem positiva, mas também reforçam o compromisso do banco com a ética e a responsabilidade social.

A relação entre a função social e a publicidade nas instituições bancárias destaca a importância de alinhar as práticas publicitárias com os princípios legais e éticos estabelecidos pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor. A publicidade responsável não é apenas uma questão de conformidade normativa, mas um reflexo do compromisso das instituições financeiras com a ética, a transparência e a justiça social. Ao adotar práticas publicitárias que promovem a educação financeira, a inclusão e a sustentabilidade, os bancos podem não apenas fortalecer sua posição no mercado, mas também contribuir para a construção de uma sociedade mais informada e equitativa.

A publicidade responsável, portanto, é essencial para garantir que as instituições bancárias cumpram sua função social de maneira eficaz e ética. As campanhas publicitárias devem refletir um compromisso com a verdade, a transparência e o respeito pelos direitos dos consumidores, alinhando-se com os princípios estabelecidos pela legislação brasileira. Ao seguir essas diretrizes, os bancos podem não apenas promover seus produtos e serviços de maneira eficaz, mas também desempenhar um papel ativo na construção de um mercado financeiro mais justo e responsável. A publicidade não é apenas um meio de promover produtos, mas um reflexo do compromisso das instituições financeiras com a responsabilidade social e a ética, desempenhando um papel vital na construção de uma sociedade mais justa e informada.

A evolução do balanço social nas instituições bancárias brasileiras

A responsabilidade social empresarial tem ganhado uma importância crescente ao longo dos anos, evoluindo de uma mera tendência para uma estratégia corporativa essencial, ela deixou de ser apenas uma tendência e tem se consolidado como uma estratégia corporativa. Esse movimento é especialmente oferecido no setor bancário, onde as instituições possuem práticas incorporadas de responsabilidade social em suas operações e estratégias.

O Balanço Social, uma ferramenta que surgiu no Brasil com o intuito de fornecer transparência sobre as práticas sociais e ambientais das empresas, tem desempenhado destaque nesse processo. O primeiro Balanço Social foi realizado pela empresa Nitrofértil em 1984, seguido por outros exemplos pioneiros como o sistema Telebrás e o BANESPA. Esses documentos visavam mostrar como as empresas investiam seu capital na sociedade e revelavam suas práticas em áreas como direitos trabalhistas e responsabilidade ambiental. A evolução e a formalização do

Balanço Social têm sido marcadas pela publicação por quase duas centenas das maiores empresas brasileiras, conforme dados do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE).

Desde a sua criação, o Balanço Social tem servido como um instrumento vital para a transparência e a comunicação das ações sociais das empresas. A FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos), por exemplo, começou a divulgar o Balanço Social dos bancos a partir de 1993, destacando a contribuição do setor bancário para o desenvolvimento econômico e social do país. Este movimento é apoiado pelo modelo IBASE, desenvolvido para padronizar e facilitar a elaboração desses relatórios. O modelo IBASE inclui critérios como Indicadores Sociais Internos e Externos, Indicadores Ambientais, e Informações Relevantes sobre a Cidadania Empresarial.

Apesar dos avanços, o Balanço Social ainda enfrenta desafios, especialmente no que diz respeito à sua normatização e à uniformização dos critérios de avaliação. A ausência de uma legislação obrigatória no Brasil, em contraste com países como a França, onde a publicação do Balanço Social é obrigatória por lei, reflete uma lacuna que pode impactar a eficácia e a adesão a essas práticas.

O setor bancário, dada a sua importância para a economia e a sociedade, é fundamental na promoção de práticas sustentáveis e responsáveis. Segundo a FEBRABAN (2010), os bancos têm investido consideravelmente em sua estratégia de comunicação social, buscando melhorar a confiança do consumidor e demonstrar uma postura ética em relação a leis, direitos humanos e meio ambiente. Isso é essencial para mitigar a insatisfação dos clientes e reforçar a responsabilidade social corporativa.

Além disso, Kroetz (2000) enfatiza que o desenvolvimento do Balanço Social pressupõe obediência a um requisito preliminar e necessário, representado pelo caráter participativo de que deverá se revestir. Uma das maneiras mais eficientes, que garantirá a participação dos diferentes componentes da empresa na elaboração do Balanço Social, é iniciar o procedimento pela indicação de uma comissão e contará, naturalmente, em sua constituição, com representação das mais diversas categorias funcionais e dos diferentes setores da empresa.

Contudo o Balanço Social tem se mostrado uma ferramenta valiosa para as instituições bancárias, permitindo a demonstração de suas práticas sociais e ambientais de maneira transparente. Apesar das dificuldades e da falta de normatização, a evolução contínua do Balanço Social e o compromisso das instituições bancárias com a responsabilidade social são fundamentais para promover um desenvolvimento sustentável e fortalecer a confiança do público.

Considerações finais

A publicidade desempenha um papel fundamental na sociedade pós-moderna, moldando o comportamento e as percepções dos consumidores em um ambiente de consumo intensivo e constante. No contexto das instituições bancárias, a publicidade não é apenas uma ferramenta

para promover produtos e serviços, mas também uma plataforma para refletir e reforçar a função social e solidária da empresa.

A análise das práticas publicitárias revela a necessidade de uma abordagem consciente e ética, que vai além da simples conformidade com as normas legais. As instituições bancárias têm a responsabilidade de garantir que suas campanhas publicitárias sejam claras, transparentes e respeitosas aos direitos dos consumidores, alinhando-se aos princípios estabelecidos pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor. Isso inclui a promoção da educação financeira, a inclusão financeira e a sustentabilidade ambiental, refletindo um compromisso com o bem-estar geral da sociedade.

A publicidade responsável não só fortalece a reputação das instituições bancárias, promovendo uma imagem positiva baseada na confiança e na integridade, mas também contribui para um mercado financeiro mais justo e transparente. As campanhas publicitárias que priorizam a clareza, a honestidade e a responsabilidade social ajudam a construir uma relação de confiança com os consumidores, permitindo que eles tomem decisões informadas e seguras.

Além disso, a publicidade negativa, frequentemente impulsionada por consumidores insatisfeitos, destaca a importância de adotar práticas corretivas e transparentes. A capacidade das instituições bancárias de responder proativamente a críticas e de se engajar em práticas publicitárias responsáveis pode mitigar os impactos negativos e reforçar seu compromisso com a ética e a responsabilidade social.

Em suma, para que as instituições bancárias cumpram efetivamente sua função social e solidária, é essencial que adotem uma abordagem publicitária que não apenas atenda aos requisitos legais, mas também reflita um compromisso genuíno com a transparência e a ética. Ao integrar princípios de responsabilidade social em suas estratégias publicitárias, os bancos podem não apenas promover seus produtos e serviços de maneira eficaz, mas também desempenhar um papel ativo na construção de uma sociedade mais informada, equitativa e sustentável. A publicidade, portanto, deve ser vista como uma extensão da responsabilidade social da empresa, essencial para o desenvolvimento de um mercado financeiro mais justo e responsável.

Referências

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. S/L: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Texto original. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/consti/1988/constituicao-1988-5-outubro-1988-322142-publicacaooriginal-1-pl.html> . Acesso em 06 jul. 2024.

BRASIL. Decreto-Lei nº 3.688, de 3 de outubro de 1941. Dispõe sobre as contravenções penais e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 4 out. 1941. Disponível

em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del3688.htm. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Lei de Liberdade Econômica (Lei nº 13.874, de 20 de setembro de 2019). Brasília, DF: Diário Oficial da União, 23 set. 2019. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm. Acesso em: 06 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: [s.n.], 11 jan. 2002. Seção 1, p. 1. Disponível em: https://www.meuvademecumonline.com.br/legislacao/codigos/1/codigo-civil-lei-n-10-406-de-10-de-janeiro-de-2002/artigo_966#:~:text=Artigo%20966&text=Par%C3%A1grafo%20%C3%BAnico.,profiss%C3%A3o%20constituir%20elemento%20de%20empresa. Acesso em: 06 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.826, de 22 de dezembro de 2003. Dispõe sobre o registro, a posse e a comercialização de armas de fogo e munição, e institui o Sistema Nacional de Armas – SINARM. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 23 dez. 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.826.htm. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976. Dispõe sobre a vigilância sanitária e o controle de produtos e substâncias que possam representar risco à saúde pública. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 set. 1976. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 6.404, de 15 de dezembro de 1976. Dispõe sobre as Sociedades por Ações. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 16 dez. 1976. Seção 1, p. 10082-10092. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6404consol.htm. Acesso em: 06 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre a proibição de fumar em ambientes fechados e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 16 jul. 1996. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 971.845/DF – Distrito Federal. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdão, 04 maio 2016. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.428.801/RJ – Rio de Janeiro. Relator: Ministro Humberto Martins. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 maio 2016. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

Solidária e Sustentabilidade. 2015. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=674f3c2c1a8a6f90>. Acesso em: 20 jul. 2024.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: código e anexos. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 20 jul. 2024.

CRETELLA JR. Comentários à Constituição de 1988. 3 ed. revisada. Rio de Janeiro: Forense, v. 1, 1992, p. 140 – 141.

DINIZ, Maria Helena. Dicionário jurídico. São Paulo: Saraiva, v. 2-4, 1998, p. 613.

FEDERAÇÃO BRASILEIRA DAS ASSOCIAÇÕES DE BANCOS (FEBRABAN). Disponível em: <http://www.febraban.com.br>. Acesso em: 13 jul. 2024.

FRAZÃO, Ana. Função social da empresa. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direito Comercial. Fábio Ulhoa Coelho, Marcus Elidius Michelli de Almeida (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/222/edicao-1/funcao-social-da-empresa>. Acesso em: 06 jul. 2024.

FUNDAÇÃO BRADESCO. Disponível em: <http://www.fundacaobradesco.org.br>. Acesso em: 20 jun. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS (IBASE). Disponível em: <http://www.ibase.org.br>. Acesso em: 13 jul. 2024.

ITAÚ. Disponível em: <https://www.italy.com.br/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KROETZ, César Eduardo Stevens. Balanço Social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Direito Civil: Famílias. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 62.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios Contratuais. In: LÔBO, Paulo Luiz Netto e LYRA

JÚNIOR, Eduardo Messias Gonçalves de (coord.). A teoria do contrato e o novo código civil. Recife: Nossa Livraria, 2003, p. 12-13.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. How to deal with negative publicity: the importance of consumer involvement. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 9, n. spe2, p. 47-62, 2005. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65522005000600005&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 jul. 2024.

PAYÃO, Jordana Viana; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. A função social e solidária da empresa no âmbito das relações de trabalho. Revista Direito da Cidade, vol. 08. n. 3 ISSN 2317-7721. 2016. Disponível em <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rdc/article/view/22109>. Acesso em 06 jul. 2024.

RAMOS, André Luiz Santa Cruz. Direito Empresarial. 7 ed. São Paulo: Editora Nacional, 2017.

VALE, Horácio Eduardo Gomes. Princípio da função social da empresa. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 22, n. 5034, 13 abr. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/56478> . Acesso em: 06 jul. 2024.

VIANA, Eder Cristiano; et al. Análise técnico-jurídica do licenciamento ambiental e sua interface com a certificação ambiental. Rev. Árvore, Viçosa, v. 27, n. 4, p. 587-595, Ago. 2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-67622003000400019&lng=en&nrm=iso . Acesso em: 20 jul. 2024.