

A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA COMO FACHADA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DOCUMENTÁRIO THE CORPORATION

JOELMA KELE FERREIRA DE AQUINO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI-UFGA

MARCUS VINICIUS DE OLIVEIRA BRASIL

Introdução

Considerando que a análise fílmica tem se destacado por sua relevância em pesquisas qualitativas, principalmente no campo das ciências sociais e humanidades (Leite et al., 2021), este estudo buscará analisar como o documentário *The Corporation* (2003), dirigido por Mark Achbar e Jennifer Abbott, parte da provocadora premissa de que, se a corporação fosse uma pessoa, ela apresentaria traços de psicopatia.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo analisar criticamente como *The Corporation* revela a responsabilidade socioambiental corporativa como uma estratégia de autopromoção e ocultamento de práticas nocivas ao meio ambiente e à sociedade.

Fundamentação Teórica

O documentário reúne executivos corporativos de diferentes empresas, que concedem entrevistas justificando suas práticas e defendendo a lógica de maximização do lucro. Essas figuras representam o discurso institucional tradicional e servem como contraponto às críticas expostas ao longo do filme.

Metodologia

A presente pesquisa adota a análise fílmica crítica como método investigativo, com o objetivo de examinar de que maneira o documentário *The Corporation* representa a responsabilidade socioambiental corporativa como uma prática simbólica desvinculada de transformações reais nas estruturas empresariais.

Análise e Discussão dos Resultados

A análise do documentário *The Corporation* revela uma coerência perturbadora entre os exemplos apresentados e as críticas teóricas sobre a superficialidade da responsabilidade socioambiental corporativa.

Considerações Finais

Este artigo buscou analisar de que maneira o documentário *The Corporation* expõe a responsabilidade socioambiental corporativa como uma estratégia de autopromoção, revelando o distanciamento entre os discursos empresariais e suas práticas concretas.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Ética pós-moderna*. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008. DENZIN, Norman K. *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. 3. ed. Chicago: Aldine Publishing Company, 1989.

Palavras Chave

Responsabilidade socioambiental, Responsabilidade socioambiental, ética corporativa

A RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL CORPORATIVA COMO FACHADA: UMA ANÁLISE CRÍTICA DO DOCUMENTÁRIO *THE CORPORATION*

1 INTRODUÇÃO

Considerando que a análise fílmica tem se destacado por sua relevância em pesquisas qualitativas, principalmente no campo das ciências sociais e humanidades (Leite *et al.*, 2021), este estudo buscará analisar como o documentário *The Corporation* (2003), dirigido por Mark Achbar e Jennifer Abbott, parte da provocadora premissa de que, se a corporação fosse uma pessoa, ela apresentaria traços de psicopatia. A produção expõe como o comportamento institucional das grandes empresas tende a ignorar os danos ambientais e sociais causados por suas ações, enquanto investe pesadamente em estratégias de marketing para construir uma imagem pública positiva. Nesse contexto, a RSC é frequentemente revelada como uma fachada, uma prática simbólica que serve mais à gestão da reputação do que ao compromisso real com mudanças estruturais. A responsabilidade socioambiental corporativa representa um compromisso ético genuíno ou funciona como uma fachada simbólica usada pelas corporações para autopromoção e encobrimento de práticas nocivas?

Nas últimas décadas, a responsabilidade socioambiental corporativa (RSC) tem ganhado destaque nos discursos empresariais como um compromisso com práticas sustentáveis, éticas e socialmente justas. Essa retórica, amplamente difundida por meio de campanhas publicitárias e relatórios institucionais, busca apresentar as corporações como agentes ativos na promoção do bem comum. No entanto, à medida que essas empresas continuam a operar com foco quase exclusivo na maximização do lucro, cresce o questionamento sobre a autenticidade de tais práticas.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo analisar criticamente como *The Corporation* revela a responsabilidade socioambiental corporativa como uma estratégia de autopromoção e ocultamento de práticas nocivas ao meio ambiente e à sociedade. A partir de uma análise fílmica crítica, serão discutidas as contradições entre o discurso e a prática empresarial, além das implicações desse fenômeno para a ética corporativa e a sustentabilidade.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa adota a análise fílmica crítica como método investigativo, com o objetivo de examinar de que maneira o documentário *The Corporation* representa a responsabilidade socioambiental corporativa como uma prática simbólica desvinculada de transformações reais nas estruturas empresariais. A análise fílmica, como propõe Denzin (1989), consiste em um processo interpretativo que busca identificar padrões simbólicos, narrativos e estéticos nas obras audiovisuais, compreendendo-as como expressões culturais que revelam valores sociais, ideológicos e políticos. Para Denzin, o filme deve ser tratado como um texto social, capaz de fornecer dados significativos sobre as dinâmicas contemporâneas de poder.

Além disso, segundo o modelo adaptado por Leite *et al.* (2021), que recomenda a organização da análise em três etapas principais: (1) observação do filme em sua totalidade com registro de impressões gerais; (2) identificação e descrição detalhada de cenas-chave por meio de microanálises estruturadas; (3) interpretação final articulada à questão de pesquisa e aos referenciais teóricos. Neste artigo, foram selecionadas sequências específicas que evidenciam o uso estratégico da responsabilidade socioambiental pelas corporações, com destaque para os casos da Monsanto e da Nike. A análise desses extratos foi conduzida

à luz de uma abordagem qualitativa e crítica, buscando articular os elementos fílmicos com os conceitos de greenwashing, marketing simbólico e ética empresarial.

3 RESULTADO E DISCUSSÃO

O documentário reúne executivos corporativos de diferentes empresas, que concedem entrevistas justificando suas práticas e defendendo a lógica de maximização do lucro. Essas figuras representam o discurso institucional tradicional e servem como contraponto às críticas expostas ao longo do filme. Entre os entrevistados, destaca-se a jornalista e ativista Naomi Klein, conhecida por sua obra *No Logo*, que denuncia o uso do marketing e do greenwashing como estratégias para ocultar práticas empresariais predatórias. Suas intervenções no documentário oferecem uma leitura crítica sobre a dissociação entre imagem institucional e realidade operacional.

O economista Milton Friedman também é citado ao longo do filme, com trechos de entrevistas e referência direta às suas ideias. Sua doutrina, segundo a qual a única responsabilidade social das empresas é aumentar seus lucros, fundamenta parte da crítica feita pelo documentário à atuação corporativa contemporânea.

Entre os casos analisados, a empresa Monsanto é retratada como um exemplo emblemático de *greenwashing*. Apesar de promover campanhas ecológicas e ações sociais, é apontada por sua responsabilidade em casos de contaminação ambiental e pela produção de alimentos geneticamente modificados com pouca transparência. Situação semelhante é atribuída à Nike, que, enquanto investia em campanhas voltadas à responsabilidade social e à imagem humanitária, enfrentava denúncias de exploração de mão de obra em condições degradantes em países asiáticos.

Além dessas figuras centrais, o documentário traz consultores de imagem e marketing, que discutem abertamente como a responsabilidade socioambiental é utilizada como estratégia para fortalecer a reputação das empresas e aumentar sua competitividade. Também participam da narrativa jornalistas, acadêmicos e representantes de organizações não governamentais, que denunciam os impactos negativos das práticas empresariais e revelam a dimensão simbólica das ações ditas responsáveis.

Essa diversidade de vozes e personagens contribui para construir uma visão crítica e multifacetada sobre a atuação das corporações, reforçando a tese central do documentário de que a responsabilidade social, muitas vezes, opera como uma fachada cuidadosamente planejada.

3.1 Análise do documentário *The Corporation*

O documentário *The Corporation* (2003) adota um tom provocativo ao examinar o comportamento, partindo de uma abordagem crítica das corporações sob a ótica da psicopatia. Uma das estratégias centrais do filme é justamente mostrar como essas instituições utilizam a responsabilidade socioambiental como ferramenta de autopromoção e gerenciamento de imagem, sem necessariamente modificar suas práticas estruturais.

Logo no início do documentário, a narrativa apresenta o crescimento das corporações como consequência direta do avanço do capitalismo e da desregulamentação dos mercados. Um dos exemplos mais emblemáticos é o caso da Monsanto, empresa agroquímica que, ao mesmo tempo em que promovia ações sociais e ecológicas em campanhas publicitárias, era alvo de diversas denúncias de contaminação ambiental e produção de alimentos geneticamente modificados sem transparência. A empresa é retratada como exemplo claro de greenwashing, ao adotar o discurso da sustentabilidade enquanto persiste em práticas agressivas ao meio ambiente e à saúde pública.

Outro caso citado no documentário é o da Nike, que utilizava campanhas de marketing focadas em responsabilidade social, incluindo parcerias com ONGs e programas educacionais, ao mesmo tempo em que enfrentava acusações globais por exploração de mão de obra em condições análogas à escravidão em países da Ásia. A imagem de empresa “progressista e humanitária” era, portanto, desmentida por sua cadeia produtiva. O contraste entre o discurso institucional e a realidade operacional evidencia a crítica central do filme: a responsabilidade social corporativa muitas vezes atua como mecanismo de encobrimento moral, e não como prática transformadora.

Além dos casos específicos, o documentário utiliza depoimentos de executivos, jornalistas e analistas para mostrar como a RSC é frequentemente incorporada à lógica do marketing e da gestão de riscos. Em uma cena marcante, um consultor empresarial afirma que “hoje, fazer o bem é bom para os negócios”, revelando que as ações socioambientais são valorizadas enquanto geram retorno financeiro e fortalecimento da marca nunca como um fim em si mesmas. Essa postura instrumental valida as críticas de autores como Naomi Klein, para quem a marca importa mais do que o conteúdo, e que o “compromisso social” serve à lógica de mercado.

A própria estética do documentário irônico, informativo e provocador contribui para desmascarar o verniz humanitário adotado pelas corporações. Por meio de uma linguagem direta, o filme articula dados, entrevistas e casos reais de forma a reforçar a ideia de que as empresas têm plena consciência dos impactos de suas ações, mas optam por priorizar a performance simbólica da responsabilidade em vez de adotar medidas efetivas de reparação ou prevenção.

Com base nessas análises, torna-se evidente que *The Corporation* não apenas denuncia a hipocrisia presente nas políticas de RSC, mas também questiona a própria estrutura do sistema econômico que torna possível e até necessário esse tipo de fachada. O documentário aponta que, enquanto a maximização do lucro for o princípio organizador das corporações, qualquer responsabilidade social será subordinada a esse interesse, o que limita sua efetividade e profundidade.

4 DISCUSSÃO

A análise do documentário *The Corporation* revela uma coerência perturbadora entre os exemplos apresentados e as críticas teóricas sobre a superficialidade da responsabilidade socioambiental corporativa. Em todos os casos analisados Monsanto, Nike e outros, a atuação das empresas se alinha à visão defendida por Milton Friedman (1970), segundo a qual o único dever social da empresa é gerar lucro para seus acionistas. Assim, qualquer iniciativa voltada ao meio ambiente ou à sociedade só é válida se contribuir para a valorização da marca ou para a mitigação de riscos reputacionais.

Esse raciocínio utilitarista se traduz na prática do greenwashing, amplamente discutida por Naomi Klein (2002), e visivelmente exemplificada no documentário. A empresa se apresenta como sustentável, ética e responsável, mesmo quando seus processos produtivos continuam baseados em exploração ambiental e violação de direitos humanos. A marca é cuidadosamente construída para transmitir uma imagem de compromisso, enquanto suas ações concretas permanecem desconectadas dos discursos que propaga.

Além disso, as falas de consultores e executivos entrevistados no filme reforçam a noção de que a RSC é vista como uma estratégia de marketing e não como um princípio ético. Isso se aproxima da análise de Zygmunt Bauman (2008), que entende a ética empresarial na modernidade líquida como fluida e adaptável às necessidades do mercado, e não como uma convicção sólida. A “responsabilidade” das empresas, nesse sentido, se molda de acordo com as pressões da opinião pública e com o potencial de retorno financeiro, operando mais

como um elemento de gestão de imagem do que como compromisso real com a transformação social. Boaventura de Sousa Santos (2001) amplia essa crítica ao apontar que, no contexto do neoliberalismo, as corporações atuam como entidades globais com poder muitas vezes superior ao dos Estados. Isso cria um cenário no qual a própria ideia de regulação pública é fragilizada, permitindo que as empresas definam, com relativa autonomia, os limites de sua “responsabilidade”. *The Corporation* ilustra bem esse fenômeno ao mostrar como os mecanismos regulatórios são frequentemente contornados ou manipulados pelas corporações para legitimar suas ações, mantendo intacto o modelo que privilegia o lucro acima de qualquer bem coletivo.

Dessa forma, a responsabilidade socioambiental corporativa, como apresentada no documentário, revela-se uma prática limitada, centrada na estética da ética, e não na ética em si. A construção de uma imagem sustentável serve, antes de tudo, à manutenção do status quo empresarial. Assim, as corporações transformam o conceito de responsabilidade em produto, esvaziando seu conteúdo crítico e tornando-o compatível com as exigências do mercado — um movimento que impede avanços reais na justiça social e ambiental.

Além dos exemplos apresentados em *The Corporation*, outras produções cinematográficas também denunciam o uso estratégico da responsabilidade corporativa como forma de encobrir práticas destrutivas. O filme *O Preço da Verdade* (*Dark Waters*, 2019), baseado em fatos reais, retrata o caso da empresa DuPont, que por décadas despejou resíduos químicos tóxicos na água potável de uma comunidade nos Estados Unidos, enquanto mantinha uma imagem pública de empresa inovadora e comprometida com o bem-estar. Assim como as corporações analisadas em *The Corporation*, a DuPont investia em campanhas institucionais e responsabilidade social corporativa, mesmo tendo plena consciência dos danos ambientais e de saúde que causava.

Esse paralelo evidencia a recorrência de uma prática comum entre grandes empresas: o uso da RSC como blindagem reputacional, descolada de ações concretas. A lógica permanece a mesma: preservar a imagem institucional ao custo da verdade e da justiça social. A análise conjunta dessas obras reforça a crítica de que, no modelo capitalista contemporâneo, a ética empresarial é muitas vezes subordinada à gestão de marca, e não à transformação efetiva de suas práticas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS OU CONCLUSÃO

Este artigo buscou analisar de que maneira o documentário *The Corporation* expõe a responsabilidade socioambiental corporativa como uma estratégia de autopromoção, revelando o distanciamento entre os discursos empresariais e suas práticas concretas. Através de uma análise crítica de cenas e depoimentos apresentados no filme, foi possível identificar uma clara instrumentalização da RSC por parte das grandes corporações, que a utilizam como ferramenta de marketing e gestão da imagem, sem um comprometimento efetivo com mudanças estruturais em suas formas de atuação.

Com o apoio de autores como Naomi Klein, Boaventura de Sousa Santos e Zygmunt Bauman, compreendeu-se que a lógica predominante nas ações corporativas continua sendo a maximização do lucro, o que limita profundamente a autenticidade das práticas chamadas “responsáveis”. A atuação das corporações, muitas vezes isenta de regulação firme, reflete o esvaziamento ético da responsabilidade social, que se converte em fachada simbólica para ocultar os danos causados ao meio ambiente, aos trabalhadores e às comunidades.

A análise de *The Corporation* permite concluir que, no atual modelo econômico, a responsabilidade socioambiental tende a operar como uma resposta cosmética às pressões da sociedade civil, sem ameaçar as estruturas que perpetuam desigualdades e impactos ambientais. Nesse sentido, o documentário não apenas denuncia a hipocrisia de determinadas

práticas empresariais, mas também convida à reflexão crítica sobre os limites do capitalismo em conciliar lucro com justiça social e ambiental.

Reconhecer esse cenário é essencial para fortalecer mecanismos de controle social, estimular o consumo consciente e ampliar o debate público sobre a função social da empresa. Somente a partir da pressão da sociedade e da ação reguladora do Estado será possível romper com a lógica da responsabilidade como fachada e avançar em direção a um modelo empresarial verdadeiramente comprometido com o bem comum.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Ética pós-moderna**. 2. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

DENZIN, Norman K. **The research act: A theoretical introduction to sociological methods**. 3. ed. Chicago: Aldine Publishing Company, 1989.

FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times Magazine**, New York, 13 set. 1970. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acesso em: 19 maio 2025.

KLEIN, N. **No logo: o poder das marcas**. Tradução: George Schlesinger. Rio de Janeiro: Record, 2002.

LEITE, N. R. P.; OLIVEIRA, V. F.; MONTEIRO, A. R. Análise fílmica na pesquisa em gestão: sabendo por que e como utilizá-la. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 112, p. 106- 122, 2021. DOI: 10.13037/gr.vol37n112.7431

O PREÇO DA VERDADE. Direção: Todd Haynes. Produção: Participant Media. Estados Unidos: Focus Features, 2019. 126 min. Filme (drama baseado em fatos reais).

SANTOS, B. S. **A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência**. São Paulo: Cortez, 2001.

THE CORPORATION. Direção: Mark Achbar e Jennifer Abbott. Produção: Big Picture Media Corporation. Canadá: Zeitgeist Films, 2003. 145 min. Documentário.