




A relevância dos contextos nacionais para a divulgação corporativa de carbono: uma análise intercultural

The relevance of national contexts for corporate carbon disclosure: a cross-cultural analysis

La relevancia de los contextos nacionales para la divulgación corporativa sobre carbono: un análisis intercultural

Autoria




Alan Bandeira Pinheiro

 Universidade Federal do Paraná (UFPR)
 alanbpinheiro@hotmail.com
 <https://orcid.org/0000-0001-6326-575X>




Vanessa Marques de Araújo Zafalon

 Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)
 vanessamazafalon@gmail.com
 <https://orcid.org/0000-0002-9843-1997>

Camila Maria de Oliveira

 Universidade de São Paulo (USP)
 camila.maria321@usp.br
 <https://orcid.org/0000-0002-0874-3971>

Wendy Beatriz Witt Haddad Carraro

 Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)
 wendy.carraro@ufrgs.br
 <https://orcid.org/0000-0002-2152-1767>

RESUMO

Objetivo: Este artigo tem como objetivo investigar a influência da cultura nacional do país na divulgação de carbono. **Metodologia/abordagem:** Nossa pesquisa analisou cinco dimensões culturais do Projeto GLOBE (evitação de incertezas, orientação para o futuro, distância de poder, coletivismo social e igualitarismo de gênero) das dez maiores economias do mundo e suas influências estatísticas na divulgação de carbono de 1.072 empresas. **Originalidade/relevância:** Apesar de muitos estudos buscando analisar quais fatores influenciam a divulgação corporativa de carbono, ainda não está claro como fatores externos as organizações podem moldar a atuação da empresa em termos de práticas de divulgação de emissões. **Principais resultados:** Os resultados indicam que em países com maior aversão à incerteza e menor desigualdade de poder, as empresas apresentam comportamento mais responsável em relação à divulgação de suas emissões de carbono. Além disso, descobrimos que em ambientes com maior igualdade de gênero, as empresas são mais transparentes ambientalmente. **Contribuições teóricas:** Esta pesquisa confirma a Teoria Institucional ao mostrar que o ambiente institucional afeta o desempenho das empresas e apresenta novas evidências de que a cultura nacional influencia as práticas de divulgação de carbono. **Contribuições para a gestão:** Os gestores que operam em tais ambientes devem estar cientes dessas barreiras culturais e desenvolver estratégias para superá-las, como implementar reformas de governança interna que incentivem a transparência e o envolvimento com as partes interessadas para promover uma cultura de abertura.

Palavras-chave: Teoria Institucional. Divulgação Ambiental. Mudanças Climáticas. Dimensões Culturais. Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT

Goal: This paper aims to investigate the influence of the country's national culture on carbon disclosure. **Methodology/approach:** Our research analyzed five cultural dimensions of the GLOBE Project (uncertainty avoidance, future orientation, power distance, societal collectivism, and gender egalitarianism) of the ten largest economies in the world and their statistical influences on the carbon disclosure of 1,072 companies. **Originality/relevance:** Despite numerous studies seeking to analyze which factors influence corporate carbon disclosure, it is still unclear how factors external to organizations can shape a company's performance in terms of emissions disclosure practices. **Main findings:** The results indicate that in countries with greater uncertainty avoidance and less power inequality, companies exhibit more responsible behavior regarding the disclosure of their carbon emissions. In addition, we found that in environments with greater gender equality, companies are more environmentally transparent. **Theoretical contributions:** This research confirms the Institutional Theory by showing that the institutional environment affects the performance of companies and presents new evidence that national culture influences carbon disclosure practices. **Management contributions:** Managers operating in such environments must be aware of these cultural barriers and develop strategies to overcome them, such as implementing internal governance reforms that encourage transparency and engaging with stakeholders to foster a culture of openness.

Keywords: Institutional Theory. Carbon Disclosure. Climate Change. Cultural Dimensions. Corporate Social Responsibility.

RESUMEM

Objetivo: Este artículo tiene como objetivo investigar la influencia de la cultura nacional del país en la divulgación de carbono. **Metodología/Enfoque:** Nuestra investigación analizó cinco dimensiones culturales del Proyecto GLOBE (evitación de la incertidumbre, orientación hacia el futuro, distancia de poder, colectivismo social e igualitarismo de género) de las diez economías más grandes del mundo y sus influencias estadísticas en la divulgación de carbono de 1.072 empresas. **Originalidad/relevancia:** A pesar de numerosos estudios que buscan analizar qué factores influyen en la divulgación corporativa de carbono, todavía no está claro cómo los factores externos que las organizaciones pueden moldear el desempeño de la empresa en términos de prácticas de divulgación de emisiones. **Principales resultados:** Los resultados indican que en los países con mayor aversión a la incertidumbre y menor desigualdad de poder, las empresas se comportan de manera más responsable en relación a la divulgación de sus emisiones de carbono. Además, encontramos que en entornos con mayor igualdad de género, las empresas son más transparentes ambientalmente. **Contribuciones teóricas:** Esta investigación confirma la teoría institucional al mostrar que el entorno institucional afecta el desempeño de la empresa y presenta nueva evidencia de que la cultura nacional influye en las prácticas de divulgación de carbono. **Contribuciones a la gestión:** Los gerentes que operan en tales entornos deben ser conscientes de estas barreras culturales y desarrollar estrategias para superarlas, como implementar reformas de gobernanza interna que fomenten la transparencia y el compromiso con las partes interesadas para promover una cultura de apertura.

Palabras clave: Teoría Institucional. Divulgación ambiental. Cambio climático. Dimensiones culturales. Responsabilidad Social Empresarial.

■ INTRODUÇÃO

As emissões de carbono são uma das principais causas do aquecimento global, interferindo na qualidade de vida no planeta (Auffhammer, 2018). Diversos stakeholders (organizações não governamentais, Estado, clientes e investidores) e organismos supranacionais (Nações Unidas, Fórum Econômico Mundial e Banco Mundial) têm inserido as mudanças climáticas em suas agendas corporativas (Depoers et al., 2016). Dessa forma, as empresas são pressionadas a tornar suas ações mais transparentes, divulgando não apenas informações financeiras e de governança corporativa, mas também informações sobre suas emissões atmosféricas (Pinheiro et al., 2021).

Nesse contexto, diversos estudos buscam descobrir quais fatores influenciam no nível de divulgação ambiental das empresas (Gallén & Peraita, 2018; Walker et al., 2019). Por exemplo, o estudo de Luo (2019) mostrou que fatores internos, como lucratividade e tamanho da empresa, influenciam positivamente no nível de divulgação de carbono, pois empresas maiores tendem a causar mais danos ambientais e possuem maior número de stakeholders, exigindo maior transparência ambiental.

Embora tenha havido um progresso significativo no campo da divulgação de carbono, várias lacunas de pesquisa permanecem. Embora os primeiros estudos frequentemente se concentrassem na análise de empresas em um ou dois países (García-Sánchez et al., 2013), pesquisas mais recentes expandiram o escopo geográfico, adotando métodos quantitativos para examinar a divulgação de carbono em vários contextos. Por exemplo, Luo (2019) analisa quantitativamente o impacto de contextos institucionais na relação entre divulgação voluntária de carbono e desempenho de emissão de carbono. Da mesma forma, Villena e Dhanorkar (2020) exploram como as pressões institucionais e os incentivos gerenciais afetam a transparência de carbono nas cadeias de suprimentos globais, fornecendo uma compreensão mais ampla das práticas de divulgação.

Além disso, os estudos existentes frequentemente priorizam fatores organizacionais internos, com consideração limitada das dimensões culturais dos países onde essas empresas operam (Miniaoui et al., 2019). No entanto, a importância dos valores culturais na formação de práticas de divulgação de carbono é cada vez mais reconhecida, conforme destacado por Pinheiro et al. (2022) em sua análise global de influências culturais em relatórios de carbono. Embora a maior parte da literatura anterior sobre responsabilidade social corporativa e divulgação de carbono tenha se apoiado fortemente em abordagens qualitativas (Tran & Beddewela, 2020), metodologias quantitativas ganharam força, permitindo descobertas mais generalizáveis e robustas. No entanto, ainda há necessidade de mais estudos que se concentrem especificamente na divulgação de carbono, em vez da divulgação ambiental em geral, para entender melhor sua dinâmica única dentro de diferentes estruturas culturais e institucionais.

De acordo com a Teoria Institucional, os atores institucionais podem influenciar as decisões corporativas pressionando e monitorando o compor-

tamento das empresas (Scott, 2008). Diante disso, as pressões institucionais podem afetar o comportamento responsável das empresas e moldá-las em relação à responsabilidade social corporativa (Matten & Moon, 2008). Portanto, países com lacunas institucionais, ou seja, países com baixos níveis de transparência, altos níveis de corrupção e baixa qualidade regulatória, podem desencorajar as práticas de divulgação de carbono (Marano et al., 2017).

Uma vez que o ambiente institucional do país afeta o comportamento corporativo em relação às mudanças climáticas, o presente estudo tem como questão norteadora: Qual a influência da cultura nacional na divulgação de carbono? Para tanto, nosso estudo visa: investigar a influência da cultura nacional do país na divulgação de carbono. Para atingir esse objetivo, a pesquisa analisou cinco dimensões culturais (evitação de incertezas, orientação futura, distância de poder, coletivismo social e igualitarismo de gênero) das dez maiores economias do mundo e suas influências estatísticas na divulgação de 1072 empresas de carbono.

A escolha dessas dimensões culturais é justificada por dois motivos. Primeiro, de acordo com Miska et al. (2018), essas dimensões culturais podem representar satisfatoriamente o sistema cultural dos países. Segundo, os indicadores do Projeto GLOBE são amplamente reconhecidos por sua capacidade de medir a cultura nacional, mas sua aplicação em pesquisa, particularmente na divulgação de carbono, permanece limitada. Embora alguns estudos tenham explorado a influência dessas dimensões culturais em áreas como transparência orçamentária e gestão de desempenho, os achados sugerem que o impacto das dimensões do GLOBE, como orientação de desempenho, é frequentemente dependente do contexto (Zarei et al., 2022). Além disso, a cultura nacional demonstrou moldar significativamente as iniciativas de transparência (Pinheiro et al., 2024), com correlações positivas entre individualismo e orientação de longo prazo, e correlações negativas com distância de poder no desenvolvimento de dados governamentais abertos em 55 países (Zhang et al., 2023). Além disso, as dimensões GLOBE mediam a relação entre cultura e desempenho econômico, onde sociedades coletivistas e voltadas para o futuro promovem uma governança mais adaptável, o que aumenta o crescimento do PIB (Shostya et al., 2023). Apesar da crescente aplicação das variáveis GLOBE em diversos campos, o uso desses indicadores no contexto da divulgação de carbono continua escasso, mesmo uma década após Maleki e de Jong (2014) destacarem sua relevância. Este estudo visa abordar essa lacuna analisando como as dimensões culturais influenciam a divulgação de carbono, contribuindo com novos insights para o campo.

Em geral, os resultados da pesquisa mostram que certas dimensões culturais, como aversão à incerteza, distância de poder e igualitarismo de gênero podem influenciar as empresas a realizar uma divulgação de carbono mais completa. Assim, os resultados desta pesquisa apresentam contribuições, em nível acadêmico, para o debate sobre a divulgação da responsabilidade social corporativa, além de comprovar a Teoria Institucional. O estudo tem implicações gerenciais, demonstrando que diferenças nas culturas nacionais podem interferir nas práticas de divulgação de carbono. Assim, os gestores devem entender como as instituições informais do país funcionam antes de instalar suas indústrias. Além disso, a pesquisa tem implicações para as políticas públicas dos países analisados, pois sugere como os

governos podem incentivar um maior comprometimento com a divulgação por parte de suas empresas.

■ REVISÃO DA LITERATURA

Teoria Institucional

Segundo Scott (2014), a Teoria Institucional cresceu e se tornou o arcabouço dominante como guia para estudos organizacionais e de gestão, representando uma das áreas mais proeminentes dentro das ciências sociais. Nesse cenário, é a partir dos institucionalistas que, segundo Handgraaf (2012), há o entendimento de que as organizações não agem de forma independente, mas que operam dentro do contexto de processos sociais e arranjos institucionais.

Na perspectiva dos estudiosos do institucionalismo, fica claro que as empresas se adequam ao ambiente institucional em que operam, a fim de garantir sua sobrevivência e ter acesso a certos benefícios, como legitimidade, status, recursos, apoio da sociedade e aceitação (Handgraaf, 2012). Para manter sua legitimidade no ambiente em que atuam, as empresas devem estar sujeitas a pressões isomórficas, que influenciam seus valores, normas, estruturas e ações, uma vez que a legitimidade é uma necessidade organizacional decorrente do conceito de isomorfismo institucional (Barkemeyer et al., 2015; Issa & Alleyne, 2018; Kühn et al., 2018).

O isomorfismo institucional, por sua vez, é traduzido por DiMaggio e Powell (1983) como um processo de homogeneização. Esse processo, segundo os autores, sugere que, ao longo do tempo, as características das organizações sofrem mudanças que as levam a uma compatibilidade cada vez maior com as características do seu ambiente (DiMaggio & Powell, 1983). Assim, como observado por Ferri (2017), as empresas tendem, ao longo do tempo, a adotar comportamentos muito semelhantes, devido às pressões sofridas no ambiente que as cerca.

Segundo Gallén e Grado (2016), os padrões organizacionais têm sua origem no ambiente institucional comum das empresas e são dissipados por meio de processos coercitivos, miméticos e normativos. Nesse sentido, DiMaggio e Powell (1983) postulam que esses são os mecanismos pelos quais as mudanças isomórficas acontecem, sendo o isomorfismo coercitivo resultante de problemas de legitimidade e influências políticas, o isomorfismo mimético originado de respostas padronizadas às incertezas e o isomorfismo normativo decorrente de questões de profissionalização.

A teoria institucional continua a ser uma estrutura dominante para a compreensão das divulgações de responsabilidade social corporativa, conforme destacado inicialmente por Amran e Haniffa (2011). Estudos recentes confirmam que o institucionalismo organizacional continua sendo uma pesquisa prevalente, enfatizando como as empresas se conformam a forças miméticas, normativas e coercitivas para melhorar suas divulgações (Kostova & Marano, 2023; Wukich et al., 2023). Os valores também desempenham um papel crucial na orientação de estratégias de responsabilidade social corporativa em contextos institucionais, pois moldam como as organizações se envolvem com as partes interessadas e implementam práticas

responsáveis (Risi et al., 2022). De acordo com Bondy et al. (2012), essa teoria é capaz de ajudar a explicar as fortes pressões sofridas pelas organizações para se envolverem em questões de responsabilidade social. Como exemplo, os resultados de Ferri (2017), da visão institucionalista, demonstram que, de fato, a responsabilidade social é afetada pelo contexto institucional em que uma empresa atua, de modo que a ênfase que é colocada em questões específicas é um reflexo das instituições religiosas, políticas, legais e culturais definidas no cenário nacional em que esta entidade atua. Os achados de Adnan et al. (2018) corroboram esta afirmação. Em sua análise, os autores inferiram que há diferenças nas abordagens sobre responsabilidade social de empresas que atuam em diferentes países, uma vez que essas perspectivas são influenciadas por questões culturais de cada país.

A este respeito, os achados de Miska et al. (2018), baseados na Teoria Institucional, confirmam que características culturais podem constituir pressões isomórficas relacionadas ao envolvimento de organizações em práticas de sustentabilidade, uma vez que certas variáveis de caráter cultural podem fazer com que as firmas se engajem mais ou menos em atividades sustentáveis. Além disso, ainda segundo os autores, essas pressões isomórficas não se restringem às fronteiras territoriais dos países, enquanto grupos de países com características culturais semelhantes também podem sofrer pressões isomórficas semelhantes (Miska et al., 2018).

Desenvolvimento de hipóteses

Sociedades com maior aversão à incerteza impõem mais regras às pessoas e têm menos tolerância a mudanças e inovações (Oliveira et al., 2018). Dessa forma, essa dimensão cultural mede como as pessoas de um país se sentem ameaçadas pela incerteza ou pelo desconhecido. Em contraste, em sociedades com baixo nível de aversão à incerteza, os stakeholders são mais receptivos a mudanças e mais flexíveis às leis (Tran & Beddewela, 2020), com expectativas de que as empresas divulguem mais informações sociais e ambientais e não apenas financeiras (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Estudos anteriores encontraram uma influência negativa da aversão à incerteza na divulgação ambiental (García-Sánchez et al., 2013; Tran & Beddewela, 2020). A primeira hipótese de pesquisa é:

H1: *A aversão à incerteza influencia negativamente a divulgação de carbono.*

Pessoas em sociedades mais orientadas para o futuro tendem a poupar e investir, além de valorizar a parcimônia e a perseverança (García-Sánchez et al., 2013). Em culturas com orientação de longo prazo, as pessoas acreditam que investimentos socialmente responsáveis podem gerar empresas mais competitivas e sustentáveis (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Por outro lado, países com orientação de curto prazo tendem a ter empresas que consideram a responsabilidade social como uma perda de recursos dos investidores (Cheng et al., 2014). Assim, espera-se que em culturas orientadas para o longo prazo, tenham empresas com maior interesse em divulgar suas emissões atmosféricas. Garcia-Sanchez et al. (2016) descobriram

que a orientação para o futuro afeta positivamente a divulgação ambiental de empresas sediadas em vinte países. A segunda hipótese de pesquisa é:

H2: *A orientação para o futuro influencia positivamente a divulgação de carbono.*

A principal questão em torno da distância ao poder é como as pessoas aceitam a distribuição desigual de poder (Hofstede, 1983). Em sociedades com alta distância ao poder, as posições são verticais e há muitas hierarquias. Nesse tipo de sociedade, pessoas com menos poder aceitam distribuição desigual e mostram menos interesse em direitos e conquistas sociais (Garcia-Sanchez et al., 2016). Quando uma empresa está operando em uma sociedade com baixa distância ao poder, ela precisa divulgar mais informações sobre suas práticas ambientais para obter a aprovação e legitimidade das partes interessadas (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Estudos anteriores encontraram uma influência negativa da distância ao poder do país na divulgação ambiental (Oliveira et al., 2018; Rosati & Faria, 2019; Vollero et al., 2020). A terceira hipótese de pesquisa é:

H3: *A distância ao poder influencia negativamente na divulgação de carbono.*

Empresas em um ambiente cultural mais individualista tendem a divulgar menos informações sociais e ambientais, porque nessas sociedades os stakeholders estão mais preocupados com seus próprios interesses (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Em contraste, em sociedades com culturas mais coletivas, os indivíduos pensam mais nos membros do grupo e têm relacionamentos mais fortes com a comunidade (Hofstede, 1983; Reisch, 2020). Portanto, em sociedades mais individualistas, as empresas não estão abertas a divulgar informações de natureza ambiental (Jensen & Berg, 2012). Nesse sentido, alguns estudos descobriram que países mais individualistas tendem a ter empresas com menor nível de divulgação ambiental (García-Sánchez et al., 2013; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). A quarta hipótese de pesquisa é:

H4: *O coletivismo social influencia positivamente a divulgação de carbono.*

Culturas voltadas para os homens tendem a ser mais assertivas e se concentrar mais no sucesso material, enquanto culturas voltadas para as mulheres tendem a ser mais cooperativas, modestas e se concentrar na qualidade de vida (Batjargal et al., 2019; Garcia-Sanchez et al., 2016). Nesse sentido, sociedades masculinas mostram menos apreço por estratégias cooperativas, consideração pelo bem social e ética nos negócios (Tran & Beddewela, 2020). Empresas sediadas em sociedades mais igualitárias tendem a ter empresas com maior orientação para atingir os interesses de todos os stakeholders, não apenas os interesses dos investidores (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Estudos anteriores encontraram um efeito positivo da igualdade de gênero do país na disseminação de informações ambientais

(García-Sánchez et al., 2013; Tran & Beddewela, 2020). Nessa perspectiva, a quinta hipótese de pesquisa é:

H5: O igualitarismo de gênero influencia positivamente a divulgação de carbono.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A amostra inicial desta pesquisa considerou todas as 1402 empresas das dez maiores economias mundiais (Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos) presentes na lista das 2000 maiores empresas do mundo, segundo a revista Forbes, no ano de 2018. No entanto, devido à indisponibilidade de informações na base de dados do Carbon Disclosure Project, a amostra final do estudo é composta por 1072 empresas internacionais. As empresas da amostra operam em onze setores industriais em 2018. A Tabela 1 mostra a distribuição da amostra por setores de atividade e por países.

Tabela 1

Número de empresas por país e setor.

Países/Indústrias	COM	COD	COS	ENE	FIN	HEC	IND	MAT	RES	TEC	UTI	nº de empresas
Brasil	1	0	1	2	5	0	0	2	0	1	4	16
Canadá	3	3	2	8	13	0	7	4	0	4	3	47
China	7	16	6	1	28	5	14	19	6	6	9	117
França	3	8	3	1	9	2	13	2	2	2	2	47
Alemanha	1	8	4	0	7	3	9	6	3	2	4	47
Índia	2	5	1	4	18	1	1	7	0	5	3	47
Itália	1	1	0	3	11	0	4	0	0	0	3	23
Japão	7	30	12	3	46	12	34	21	5	17	9	196
Reino Unido	7	14	8	2	18	3	8	7	2	3	4	76
Estados Unidos	25	65	35	29	60	41	58	30	18	70	25	456
Total	57	150	72	53	215	67	148	98	36	110	66	1072

Nota: COM: Comunicações. COD: Bens de consumo discricionários. COS: Bens de consumo básicos. ENE: Energia. FIN: Finanças. HEC: Assistência médica. IND: Industrial. MAT: Materiais. RES: Imóveis. TEC: Tecnologia. UTI: Utilidades.

A variável dependente é a divulgação de carbono, medida por meio de um valor numérico, que varia entre 100 (maior divulgação) e 1 (menor divulgação). O questionário do Carbon Disclosure Project respondido pelas empresas classifica as empresas em notas que variam de A+ a F, dependendo da qualidade das respostas dadas pelas empresas em relação às suas emissões atmosféricas. Assim, o estudo utilizou valores numéricos para cada uma dessas letras, conforme o estudo de Kouloukoui et al. (2019). A Tabela 2 mostra

A relevância dos contextos nacionais para a divulgação corporativa de carbono: uma análise intercultural

as variáveis dependentes e independentes utilizadas, bem como a fonte e o método de mensuração.

Tabela 2

Descrição da variável.

Variável dependente	Indicador		Fonte	Medição
CARDIS	Carbon Disclosure		Carbon Disclosure Project	A+(100), A–(95), B+(85), B–(80), C+(60), C–(40), D+(20), D–(5) e F(1)
Variáveis Independentes	Hipóteses	Indicador	Fonte	Medição
UNCAVO	H1	Aversão à incerteza	GLOBE Project	Varia de 2,88 a 5,37
FUTORI	H2	Orientação para o futuro	GLOBE Project	Varia de 2,88 a 5,07
POWDIS	H3	Distância ao poder	GLOBE Project	Varia de 4,82 a 5,47.
COLLEC	H4	Coletivismo Social	GLOBE Project	Varia de 3,25 a 5,22
GENEGA	H5	Igualitarismo de gênero	GLOBE Project	Varia de 2,50 a 4,08

A cultura nacional foi medida usando cinco variáveis independentes. As variáveis aversão à incerteza (UNCAVO), orientação futura (FUTORI), distância ao poder (POWDIS), coletivismo social (COLLEC) e igualitarismo de gênero (GENEGA) foram obtidas por meio do projeto GLOBE. Hofstede (1983) acredita que a cultura de um país pode ser medida por essas cinco características. Como a maioria dos estudos já analisou as dimensões de Hofstede (1983), o presente estudo decidiu inovar aplicando o Projeto GLOBE à divulgação de carbono. Este projeto foi criado por instituições e universidades e foi auxiliado por 170 cientistas sociais e acadêmicos de administração para criar métricas que medem a cultura nacional de 62 países (Javidan & Dastmalchian, 2009). De acordo com Miska et al. (2017), as dimensões culturais do Projeto GLOBE são as mais adequadas para medir a cultura nacional, pois é uma metodologia mais recente.

Após sua coleta, os dados foram submetidos à análise estatística, incluindo análise descritiva (medidas de tendência central), bem como à análise da diferença de médias entre países por meio da análise de variância (Anova) e do teste de Bartlett. Foi utilizado o teste Anova, pois este teste considera dois ou mais de dois grupos independentes e mais de 30 observações (Fávero & Belfiore, 2017). Como análise bivariada, foi utilizada a correlação de Pearson e para mensurar a influência das variáveis independentes (dimensões culturais) sobre a variável dependente (divulgação de carbono), foi utilizada a regressão linear de mínimos quadrados. Não foi utilizada a regressão de dados em painel, pois esta técnica é adequada para analisar o fator tempo nas variáveis (Fávero & Belfiore, 2017), e este estudo investigou o ano de 2018.

O modelo econométrico é expresso por:

$$\text{CARDIS}_i = \beta_0 + \beta_1 \text{UNCAVO} + \beta_2 \text{FUTORI} + \beta_3 \text{POWDIS} + \beta_4 \text{COLLEC} + \beta_5 \text{GENEGA} + \varepsilon$$

Os dados foram submetidos à análise estatística com auxílio do software STATA® versão 13.

ANÁLISE DE RESULTADOS

Análise Descritiva

A Tabela 3 apresenta as principais estatísticas descritivas para todas as variáveis. Em relação à variável dependente, as empresas da amostra reportaram, em média, 45,56% dos 100% possíveis. Os dados revelam que houve empresas que divulgaram todas as informações exigidas pelo Carbon Disclosure Project, recebendo nota A+, consequentemente o valor 100. Por outro lado, a amostra também apresentou empresas que realizaram o mínimo de divulgação possível, recebendo nota F, consequentemente o valor 1.

Tabela 3

Análise Descritiva

Variável	n° de observações	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
CARDIS	1072	45.566	39.878	1.00	100
UNCAVO	1072	4.319	0.357	3.60	5.22
FUTORI	1072	4.107	0.252	3.25	4.44
POWDIS	1072	5.034	0.178	4.82	5.47
COLLEC	1072	4.417	0.434	3.68	5.19
GENEGA	1072	3.300	0.200	2.90	3.70

Em relação às variáveis independentes, os dados mostram que, em média, os países apresentam um nível de 4,31 de aversão à incerteza. Em média, a cultura dos países da nossa amostra tem uma orientação de longo prazo (orientação para o futuro). Os dados mostram que, em geral, os países têm uma baixa distância ao poder, ou seja, os países não aceitam desigualdades e hierarquias entre superiores e subordinados. Podemos inferir que a amostra apresenta, em média, países mais coletivistas. Por fim, a amostra tem, em média, países que apresentam maior igualdade de gênero.

Diferenças na divulgação entre países

A Tabela 4 apresenta a ANOVA (Análise de Variância) e o teste de Bartlett. O teste ANOVA verifica se as médias dos grupos são significativamente diferentes e o teste de Bartlett verifica a homogeneidade das variâncias entre grupos independentes. Um valor de $\text{Prob} > F = 0,0000$ indica que a hipótese nula da ANOVA (de que as médias são iguais entre os grupos) deve ser rejeitada. Isso significa que há uma diferença significativa entre as médias de pelo menos um dos grupos (países) (Fávero & Belfiore, 2017). A hipótese nula do teste de Bartlett é que as variâncias dos grupos são homogêneas (iguais). Como $\text{Prob} > \chi^2 = 0,0000$, isso indica que as variâncias não são homogêneas, ou seja, há uma diferença significativa entre as variâncias dos grupos.

Tabela 4

Testes ANOVA e Bartlett

Fonte	SS	df	MS	F	Prob > F
Entre grupos	378078.198	9	42008.6887	33.67	0.0000
Dentro dos grupos	1325105.1	1062	1247.74491		
Total	1703183.3	1071	1590.27385		

Teste de Bartlett: $\chi^2(9) = 426.6365$ Prob > $\chi^2 = 0.0000$

Análise bivariada

A Tabela 5 apresenta a matriz de correlação de Pearson e os Fatores de Inflação da Variância (VIF). Esta tabela foi construída para verificar a existência ou não de colinearidade entre as variáveis, uma vez que a presença de colinearidade pode interferir na confiabilidade dos resultados da regressão. Os resultados mostram que todas as variáveis independentes têm VIF menor que 9, indicando que não há problema de colinearidade entre as variáveis.

Tabela 5

Matriz de correlação

Variável	VIF	Tolerância	CARDIS	UNCAVO	FUTORI	POWDIS	COLLEC	GENEGA
CARDIS			1.000					
UNCAVO	1.12	0.890	-0.158***	1.000				
FUTORI	2.94	0.340	0.147***	-0.134***	1.000			
POWDIS	4.25	0.235	0.099***	0.111***	-0.321***	1.000		
COLLEC	2.33	0.429	-0.059**	-0.075***	0.280***	0.046***	1.000	
GENEGA	1.65	0.607	0.254***	-0.059**	0.118***	-0.317***	-0.385***	1.000

Nota: **p<0.05. ***p<0.01.

Além disso, os resultados da correlação mostram que, embora existam correlações significativas no nível de 95% e 99%, nenhuma correlação tem uma relação forte. Variáveis fortemente correlacionadas têm valores acima de 0,80 (Fávero & Belfiore, 2017), o que não é visto nos dados acima.

Análise multivariada de dados

A Tabela 6 apresenta os modelos econométricos utilizados para encontrar a influência das dimensões culturais na divulgação de carbono. O primeiro modelo (Modelo 1) analisou 857 empresas (1072 empresas - 215 empresas financeiras), desconsiderando o setor de serviços financeiros da amostra. O segundo modelo (Modelo 2) analisou apenas a amostra de empresas sediadas em economias desenvolvidas, que inclui sete países: Canadá, França, Alemanha, Itália, Japão, Reino Unido e Estados Unidos. O terceiro modelo (Modelo 3) analisou todas as 1072 empresas da amostra.

Tabela 6

Resultados da análise multivariada.

Modelos	Modelo 1		Modelo 2		Modelo 3	
Variáveis	Coef.	t	Coef.	t	Coef.	t
UNCAVO	53.46***	7.38	41.12***	6.11	-12.33***	-3.59
FUTORI	-117.02***	-5.09	-66.01***	-3.44	2.46	0.31
POWDIS	-60.83***	-2.78	-60.67	-1.46	-60.36**	-2.32
COLLEC	69.16***	5.67	40.53***	3.80	5.17	1.27
GENEGA	53.98	0.77	9.33	1.15	37.42***	5.06
Observações	728		892		1072	
Prob > F	0.0000		0.0000		0.0000	
R ²	0.1199		0.0642		0.1001	
R ² Ajustado	0.1138		0.0589		0.0959	
Amostra	Sem setor financeiro		Países desenvolvidos		Todas as empresas	

Nota: **p<0.05. ***p<0.01.

A partir da análise do modelo 1, a aversão à incerteza influencia positivamente a divulgação de carbono. Assim, empresas sediadas em países com maior aversão ao desconhecido tendem a ter maior transparência em suas emissões atmosféricas. Além disso, descobrimos que a orientação para o futuro e a distância do poder influenciam negativamente a divulgação de carbono. Em contraste, culturas mais coletivistas tendem a ter empresas com maior nível de divulgação de gases de efeito estufa.

No Modelo 2, considerando apenas empresas sediadas em países desenvolvidos, descobrimos que três variáveis influenciam, no nível de significância de 99%, a divulgação de carbono. Primeiro, os dados mostram que a aversão à incerteza influencia positivamente a divulgação. No entanto, países mais orientados para o futuro tendem a ter empresas com menor ní-

vel de divulgação de carbono. Por fim, a variável coletivismo tem influência positiva na divulgação corporativa de emissões de carbono.

O modelo 3 apresenta três variáveis significativas no nível de 99%: aversão à incerteza, distância de poder e igualitarismo de gênero. Os resultados revelam que empresas sediadas em países com maior aversão à incerteza tendem a divulgar menos informações sobre emissões de carbono. Em outras palavras, sociedades menos receptivas a mudanças tendem a ter empresas menos transparentes sobre divulgação. Além disso, a distância de poder tem influência negativa na divulgação de carbono. Assim, sociedades mais desiguais, nas quais as pessoas aceitam mais facilmente relações hierárquicas, têm empresas menos transparentes.

Por fim, os achados mostram que a igualdade entre homens e mulheres no país influencia positivamente a divulgação de carbono, em um nível de significância de 99%. Isso significa que, em sociedades que apoiam a igualdade de gênero, há uma preocupação adicional das organizações em realizar uma divulgação mais completa de suas emissões de carbono.

Percebemos algumas diferenças entre os modelos econométricos. Por exemplo, no Modelo 1 e no Modelo 2, quando empresas financeiras e empresas sediadas em países emergentes foram retiradas, a variável aversão à incerteza tem sinal positivo. Em outras palavras, em países desenvolvidos, a divulgação de carbono é influenciada positivamente pela aversão à incerteza. A orientação futura tem uma influência negativa no Modelo 1 e 2.

Entretanto, não foi encontrada significância no Modelo 3. A distância de poder tem efeito negativo nos três modelos analisados. A variável coletivismo societal influencia positivamente a divulgação de carbono na amostra sem o setor financeiro e em empresas localizadas em países desenvolvidos. Nos Modelos 1 e 2, a variável igualdade de gênero não foi significativa. Entretanto, no Modelo 3, essa variável teve efeito positivo. Assim, nossos achados mostram que mais igualdade entre homens e mulheres favorece um comportamento maior responsável das empresas em relação aos gases de efeito estufa.

■ DISCUSSÃO

A pesquisa confirmou a influência das dimensões culturais do país no nível de divulgação de carbono. Os resultados mostraram que em sociedades com maior aversão à incerteza, as empresas tendem a ter menos divulgação de informações sobre suas emissões atmosféricas. O estudo também confirmou que em sociedades com maior desigualdade de poder, as empresas realizam uma divulgação de carbono menos completa. Além disso, descobrimos que países onde a igualdade de gênero é valorizada têm empresas com maior transparência de gases de efeito estufa.

Em sociedades com maior aversão à incerteza, as pessoas no país se sentem ameaçadas por situações incertas ou desconhecidas. Nessas sociedades, é comum que as pessoas criem crenças ou instituições para ajudar a evitar essas incertezas (Hofstede, 1983). Nesse sentido, empresas localizadas em economias com maior aversão à incerteza tendem a divulgar informações que são exigidas pelo mercado, como informações financeiras (Tran & Beddewela, 2020). Assim, nesses ambientes culturais, as organizações

são forçadas a preparar um relatório financeiro para as partes interessadas, negligenciando relatórios adicionais, como o relatório de responsabilidade social corporativa.

Em contrapartida, organizações sediadas em economias com menor aversão à incerteza tendem a ser mais proativas em relação a questões ambientais (García-Sánchez et al., 2013), o que favorece maior transparência das emissões de carbono. Essas descobertas estão em linha com pesquisas anteriores (Garcia-Sanchez et al., 2016; Tran & Beddewela, 2020) que investigaram a relação causal entre aversão à incerteza e divulgação ambiental.

Quando sediadas em sociedades com maior distância de poder, as empresas tendem a ter menos divulgação de carbono. Uma das justificativas para essa descoberta é que poucas pessoas nessas sociedades têm acesso a recursos, capacidades e habilidades (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Além disso, culturas com grande distância de poder apresentam menor igualdade de gênero (Zainuddin et al., 2020). Dessa forma, organizações em países com maior distância do poder estarão menos preocupadas com as relações com stakeholders, considerando a visão dos investidores em seu processo de tomada de decisão.

A distância do poder pode interferir nas práticas corporativas, ao incentivar uma alta centralização de poder, menor transparência e desigualdade de poder nas empresas (Oliveira et al., 2018). Por outro lado, em ambientes culturais com menor distância do poder, as desigualdades de poder não são preservadas, e os stakeholders exigem maior desempenho responsável da empresa. Os achados do nosso estudo também são confirmados por estudos anteriores (Orcos & Palomas, 2019; Rosati & Faria, 2019; Vollero et al., 2020).

Os resultados confirmam a hipótese de que um ambiente cultural com mais igualdade de gênero influencia positivamente a divulgação de carbono. Culturas mais masculinas tendem a ter pessoas que se concentram em objetivos como carreira profissional e sucesso empresarial (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Essas culturas podem ter empresas que divulgam mais informações financeiras e de governança corporativa do que informações ambientais.

No entanto, sociedades mais igualitárias em termos de gênero podem ter mais mulheres em cargos de tomada de decisão sobre estratégias ambientais, uma vez que nessas sociedades elas podem emergir em altos cargos de liderança, assim como os homens (Garcia-Sanchez et al., 2016). Assim, a diversidade de formação e pensamento entre homens e mulheres pode ser um fator favorável à divulgação de carbono.

Em sociedades com maior igualdade de gênero, as empresas podem considerar a diversidade como uma variável importante para o sucesso empresarial (Vollero et al., 2020). Portanto, em ambientes culturais com maior igualdade, as empresas agem para atender às expectativas dos stakeholders. Essas organizações produzem um relatório ambiental mais completo, contendo mais informações sobre suas emissões atmosféricas. Estudos anteriores também descobriram a influência positiva da igualdade de gênero na divulgação ambiental (García-Sánchez et al., 2013; Tran & Beddewela, 2020).

Diante desses resultados, sob a ótica da Teoria Institucional, que aceita que as organizações estão enraizadas em estruturas institucionais e ambientais mais amplas (Issa & Alleyne, 2018), confirmamos a ideia de que as características do contexto institucional dos países são elementos-chave na

compreensão dos diferentes comportamentos corporativos, de modo que a divulgação de informações de carbono também é dependente de instituições informais, como a cultura das nações (Pinheiro, Oliveira & Lozano, 2023).

É necessário reconhecer, por parte dos gestores, que a reputação corporativa não depende apenas das características da empresa, mas também do ajuste ideal de sua organização ao ambiente cultural. Para alcançar uma reputação corporativa forte, os gestores precisam entender como a dinâmica institucional funciona por meio das instituições informais do país.

■ CONSIDERAÇÕES FINAIS

As descobertas deste estudo confirmam que a cultura nacional influencia significativamente o nível de divulgação de carbono pelas empresas. Os resultados indicam que a evitação de incertezas e a distância do poder têm um impacto negativo na divulgação de carbono, enquanto o igualitarismo de gênero influencia positivamente a transparência em relatórios ambientais. Essas descobertas apoiam três de nossas hipóteses de pesquisa: H1, H3 e H5.

A partir desses resultados, podemos concluir que empresas sediadas em países com maior aversão à incerteza tendem a ser mais conservadoras e menos transparentes em relação às suas emissões de carbono. Isso provavelmente se deve a uma maior necessidade de evitar riscos e incertezas, conforme observado anteriormente em estudos de García-Sánchez et al. (2013) e Tran & Beddewela (2020). Em sociedades caracterizadas por maior distância de poder, onde as hierarquias são mais rígidas, as empresas também são menos propensas a se envolver em divulgação abrangente de carbono, pois os relacionamentos com as partes interessadas são mais assimétricos, limitando as pressões externas por transparência (Pucheta-Martínez & Gállego-Álvarez, 2019). Por outro lado, sociedades que promovem a igualdade de gênero tendem a encorajar práticas mais inclusivas e transparentes, pois a liderança diversificada impulsiona uma maior responsabilidade corporativa. Isso é consistente com estudos recentes que destacam o papel positivo do igualitarismo de gênero na promoção da transparência ambiental (Zarei et al., 2022; Vollero et al., 2020).

Esses resultados também têm implicações significativas para a compreensão de como os fatores culturais moldam as práticas de sustentabilidade corporativa. A influência negativa da evitação de incertezas e da distância de poder destaca os desafios que as empresas em culturas hierárquicas e avessas a riscos enfrentam na adoção de práticas transparentes de divulgação de carbono. Os gestores que operam em tais ambientes devem estar cientes dessas barreiras culturais e desenvolver estratégias para superá-las, como implementar reformas de governança interna que incentivem a transparência e o envolvimento com as partes interessadas para promover uma cultura de abertura. Esses desafios ressaltam a importância da teoria institucional para explicar como as empresas estão inseridas em estruturas culturais mais amplas que influenciam seu comportamento ambiental (Kostova & Marano, 2023).

Além disso, este estudo oferece insights importantes sobre políticas para governos e reguladores. Os formuladores de políticas, particularmente em economias emergentes como China e Índia, poderiam tomar medidas

proativas para melhorar a divulgação de carbono, incentivando as empresas a adotar práticas transparentes. Por exemplo, implementar um prêmio de transparência de gases de efeito estufa ou iniciativas semelhantes poderia levar as empresas a divulgar mais informações sobre seu impacto ambiental. Essas iniciativas não apenas melhorariam a transparência, mas também fortaleceriam o esforço global para combater as mudanças climáticas, incentivando as empresas a adotar as melhores práticas de outros países com estruturas de divulgação de carbono mais robustas (Zhang et al., 2023). Além disso, aprender com as experiências de países com estruturas de governança mais transparentes poderia ajudar as economias emergentes a desenvolver políticas de sustentabilidade mais eficazes, adaptadas aos seus contextos culturais e institucionais.

Este estudo tem certas limitações que devem ser reconhecidas, pois fornecem contexto para a interpretação dos resultados e orientam pesquisas futuras. Primeiro, a amostra é composta exclusivamente por grandes empresas das dez maiores economias do mundo. Embora isso forneça dados robustos, limita a generalização das descobertas para empresas menores ou aquelas em países menos desenvolvidos economicamente, onde a dinâmica da divulgação de carbono pode ser diferente. Em segundo lugar, o estudo se concentra em cinco dimensões culturais específicas (evitação de incertezas, orientação para o futuro, distância de poder, coletivismo social e igualitarismo de gênero) do Projeto GLOBE.

Embora essas dimensões ofereçam insights valiosos, a exclusão de outras dimensões relevantes, como assertividade ou orientação humana, pode limitar a compreensão de como outros fatores culturais influenciam a divulgação de carbono. Além disso, o estudo examina um período de tempo específico, que pode não capturar toda a extensão das mudanças nas práticas corporativas de relatórios ambientais ao longo do tempo. A incorporação de dados longitudinais em pesquisas futuras pode fornecer uma compreensão mais profunda de como essas práticas evoluem em resposta às mudanças nas pressões culturais e institucionais. Por fim, o estudo não inclui variáveis de controle, como tipo de indústria ou estrutura regulatória, que podem influenciar os resultados. Abordar essas limitações em estudos futuros contribuirá para uma compreensão mais abrangente da relação entre cultura nacional e divulgação de carbono.

Em termos de pesquisas futuras, há vários caminhos a serem explorados que podem se basear nas descobertas deste estudo. Primeiro, expandir a amostra para incluir empresas de economias menores e emergentes forneceria uma compreensão mais matizada de como a cultura nacional influencia a divulgação de carbono em diferentes contextos econômicos. Além disso, estudos futuros podem introduzir outras dimensões culturais do Projeto GLOBE, como assertividade e orientação de desempenho, para explorar seu impacto potencial na transparência ambiental. Além disso, a pesquisa poderia examinar como mudanças políticas, como mudanças na ideologia do governo ou estruturas regulatórias, influenciam a relação entre cultura nacional e divulgação de carbono ao longo do tempo. A integração de estruturas teóricas alternativas, como a abordagem das Variedades do Capitalismo, também poderia oferecer insights mais profundos sobre os fatores institucionais que moldam as práticas ambientais corporativas em diversos sistemas econômicos.



REFERÊNCIAS

- Adnan, S., Hay, D., & Van Staden, C. J. (2018). The influence of culture and corporate governance on corporate social responsibility disclosure: A cross country analysis. *Journal of Cleaner Production*, 198, 820–832. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.057>
- Amran, A., & Haniffa, R. (2011). Evidence in development of sustainability reporting: a case of a developing country. *Business Strategy and the Environment*, 20(3), 141–156. <https://doi.org/10.1002/bse.672>
- Auffhammer, M. (2018). Quantifying economic damages from climate change. *Journal of Economic Perspectives*, 32(4), 33–52. <https://doi.org/10.1257/jep.32.4.33>
- Barkemeyer, R., Preuss, L., & Lee, L. (2015). Corporate reporting on corruption: An international comparison. *Accounting Forum*, 39(4), 349–365. <https://doi.org/10.1016/j.accfor.2015.10.001>
- Batjargal, B., Webb, J. W., Tsui, A., Arregle, J. L., Hitt, M. A., & Miller, T. (2019). The moderating influence of national culture on female and male entrepreneurs' social network size and new venture growth. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(4), 490–521. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2018-0057>
- Bondy, K., Moon, J., & Matten, D. (2012). An Institution of Corporate Social Responsibility (CSR) in Multi-National Corporations (MNCs): Form and Implications. *Journal of Business Ethics*, 111(2), 281–299. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1208-7>
- Cheng, B., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). Corporate Social Responsibility and Access to Finance. *Strategic Management Journal*, 35, 1–23. <https://doi.org/10.1002/smj>
- Depoers, F., Jeanjean, T., & Jérôme, T. (2016). Voluntary Disclosure of Greenhouse Gas Emissions: Contrasting the Carbon Disclosure Project and Corporate Reports. *Journal of Business Ethics*, 134(3), 445–461. <https://doi.org/10.1007/s10551-014-2432-0>
- DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147–160.
- Fávero, L. P. L., & Belfiore, P. P. (2017). *Manual de análise de dados* (1ª edition). Elsevier.
- Ferri, L. M. (2017). The influence of the institutional context on sustainability reporting. A cross-national analysis. *Social Responsibility Journal*, 13(1), 24–47.

- Gallén, María L., & Peraita, C. (2018). The effects of national culture on corporate social responsibility disclosure: a cross-country comparison. *Applied Economics*, 50(27), 2967–2979. <https://doi.org/10.1080/00036846.2017.1412082>
- Gallén, Maria Luisa, & Grado, C. P. de. (2016). Información de responsabilidad social corporativa y teoria institucional. *Intangible Capital*, 12(4), 942–977. <https://doi.org/10.3926/ic.732>
- Garcia-Sanchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Frias-Aceituno, J. V. (2016). Impact of the Institutional Macro Context on the Voluntary Disclosure of CSR Information. *Long Range Planning*, 49(1), 15–35. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2015.02.004>
- García-Sánchez, I. M., Rodríguez-Ariza, L., & Frías-Aceituno, J. V. (2013). The cultural system and integrated reporting. *International Business Review*, 22(5), 828–838. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.01.007>
- Handgraaf, A. (2012). Institutional Pressures & Strategic Responses: The Case of Shell and the Ogoni Struggle. In *Master of Science in Business Administration*. Vrije Universiteit of Amsterdam.
- Hofstede, G. (1983). The Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75–89.
- Issa, A., & Alleyne, A. (2018). Corporate disclosure on anti-corruption practice: A study of social responsible companies in the Gulf Cooperation Council. *Journal of Financial Crime*, 25(4), 1077–1093. <https://doi.org/10.1108/JFC-05-2017-0045>
- Javidan, M., & Dastmalchian, A. (2009). Managerial implications of the GLOBE project: A study of 62 societies. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 47(1), 41–58. <https://doi.org/10.1177/103841108099289>
- Jensen, J. C., & Berg, N. (2012). Determinants of Traditional Sustainability Reporting Versus Integrated Reporting. An Institutional Approach. *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 299–316. <https://doi.org/10.1002/bse.740>
- Kostova, T., & Marano, V. (2023). Organizational institutionalism and corporate social responsibility: Theoretical advances and empirical insights. *Academy of Management Review*, 48(1), 120–139. <https://doi.org/10.5465/amr.2022.0035>
- Kouloukoui, D., Marinho, M. M. de O., Gomes, S. M. da S., de Jong, P., Kiperstok, A., & Torres, E. A. (2019). The impact of the board of directors on business climate change management: case of Brazilian companies. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*. <https://doi.org/10.1007/s11027-019-09864-7>
- Kühn, A. L., Stiglbauer, M., & Fifka, M. S. (2018). Contents and Determinants of Corporate Social Responsibility Website Reporting in Sub-Saharan Africa: A Seven-Country Study. *Business and Society*, 57(3), 437–480. <https://doi.org/10.1177/0007650315614234>

- Lahuerta-Otero, E., & González-Bravo, M. I. (2018). Can National Culture Affect the Implementation of Common Sustainable Policies? A European Response. *Cross-Cultural Research*, 52(5), 468–495. <https://doi.org/10.1177/1069397117739849>
- Luo, L. (2019). The influence of institutional contexts on the relationship between voluntary carbon disclosure and carbon emission performance. *Accounting and Finance*, 59(2), 1235–1264. <https://doi.org/10.1111/acfi.12267>
- Maleki, A., & de Jong, M. (2014). A Proposal for Clustering the Dimensions of National Culture. *Cross-Cultural Research*, 48(2), 107–143. <https://doi.org/10.1177/1069397113510268>
- Marano, V., Tashman, P., & Kostova, T. (2017). Escaping the iron cage: Liabilities of origin and CSR reporting of emerging market multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 48(3), 386–408. <https://doi.org/10.1057/jibs.2016.17>
- Matten, D., & Moon, J. (2008). “Implicit” and “explicit” CSR: A conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 33(2), 404–424. <https://doi.org/10.5465/AMR.2008.31193458>
- Miniaoui, Z., Chibani, F., & Hussainey, K. (2019). The impact of country-level institutional differences on corporate social responsibility disclosure engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1307–1320. <https://doi.org/10.1002/csr.1748>
- Minkov, M., Bond, M. H., Dutt, P., Schachner, M., Morales, O., Sanchez, C., Jandosova, J., Khassenbekov, Y., & Mudd, B. (2018). A Reconsideration of Hofstede’s Fifth Dimension: New Flexibility Versus Monumentalism Data From 54 Countries. *Cross-Cultural Research*, 52(3), 309–333. <https://doi.org/10.1177/1069397117727488>
- Miska, C., Szőcs, I., & Schiffinger, M. (2018). Culture’s effects on corporate sustainability practices: A multi-domain and multi-level view. *Journal of World Business*, 53(2), 263–279. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.12.001>
- Oliveira, M., Rodrigues Júnior, M., Lima, S., & de Freitas, G. (2018). The Influence of the Characteristics of the National Business System in the Disclosure of Gender-Related Corporate Social Responsibility Practices. *Administrative Sciences*, 8(2), 14. <https://doi.org/10.3390/admsci8020014>
- Orcos, R., & Palomas, S. (2019). The impact of national culture on the adoption of environmental management standards: The worldwide diffusion of ISO 14001. *Cross Cultural and Strategic Management*, 26(4), 546–566. <https://doi.org/10.1108/CCSM-10-2018-0168>

- Pinheiro, A. B., Batistella, A. J., Mazzioni, S., & Dal Magro, C. B. (2024). Influência da Cultura Nacional sobre as Práticas de RSC: Analisando as Empresas Industriais dos Países do BRICS. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 246-259. <https://doi.org/10.14392/asaa.2021140310>
- Pinheiro, A., da Silva Arruda, R., Lima Sampaio, T. S., & Witt Haddad Carraro, W. B. (2022). The role of cultural values in carbon disclosure: a global perspective. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 16(1). <https://doi.org/10.24857/rgsa.v16.2866%20>
- Pinheiro, A. B., de Albuquerque Ribeiro, C. D. M., Mazzioni, S., & Batistella, A. J. (2021). Effect of economic freedom on carbon disclosure: an international investigation. *Advances in Scientific and Applied Accounting*, 256-268. <https://doi.org/10.14392/asaa.2021140310>
- Pinheiro, A. B., Oliveira, M. C., & Lozano, M. B. (2023). The effects of national culture on environmental disclosure: A cross-country analysis. *Revista Contabilidade & Finanças*, 34(91), e1636. <https://doi.org/10.1590/1808-057x20221636.en>
- Pucheta-Martínez, M. C., & Gallego-Álvarez, I. (2019). Corporate Environmental Disclosure Practices in Different National Contexts: The Influence of Cultural Dimensions. *Organization and Environment*, 1-27. <https://doi.org/10.1177/1086026619860263>
- Reisch, L. (2020). Does national culture influence management's accounting behaviour and strategy? – an empirical analysis of European IFRS adopters. *Cross Cultural and Strategic Management*, 28(1), 129-157. <https://doi.org/10.1108/CCSM-04-2019-0088>
- Risi, D., Wickert, C., & Scherer, A. G. (2022). The role of values in corporate social responsibility: How values enable or constrain CSR in institutional contexts. *Business & Society*, 61(5), 1224-1251. <https://doi.org/10.1177/00076503211014532>
- Rosati, F., & Faria, L. G. D. (2019). Addressing the SDGs in sustainability reports: The relationship with institutional factors. *Journal of Cleaner Production*, 215, 1312-1326. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.107>
- Sannino, G., Lucchese, M., Zampone, G., & Lombardi, R. (2020). Cultural dimensions, Global Reporting Initiatives commitment, and corporate social responsibility issues: New evidence from Organisation for Economic Co-operation and Development banks. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1653-1663. <https://doi.org/10.1002/csr.1914>
- Scott. (2008). Approaching adulthood: The maturing of institutional theory. *Theory and Society*, 37(5), 427-442. <https://doi.org/10.1007/s1186-008-9067-z>
- Scott, W. R. (2014). Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities. In *SAGE* (Fourth edi, Vol. 04).
- Shostya, A., Tkach, M., & Davis, J. S. (2023). Cultural dimensions and economic performance: The role of governance adaptability. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 195, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2022.10.010>

- Tran, M., & Beddewela, E. (2020). Does context matter for sustainability disclosure? Institutional factors in Southeast Asia. *Business Ethics*, 29(2), 282–302. <https://doi.org/10.1111/beer.12265>
- Villena, V. H., & Dhanorkar, S. (2020). How institutional pressures and managerial incentives elicit carbon transparency in global supply chains. *Journal of Operations Management*. doi:10.1002/joom.1088
- Vollero, A., Siano, A., Palazzo, M., & Amabile, S. (2020). Hoftsedes cultural dimensions and corporate social responsibility in online communication: Are they independent constructs? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 53–64. <https://doi.org/10.1002/csr.1773>
- Walker, K., Zhang, Z., & Ni, N. (Nina). (2019). The Mirror Effect: Corporate Social Responsibility, Corporate Social Irresponsibility and Firm Performance in Coordinated Market Economies and Liberal Market Economies. *British Journal of Management*, 30(1), 151–168. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12271>
- Wukich, C., Ramkumar, P., & Patel, D. (2023). Mimetic, normative, and coercive pressures in CSR disclosure practices: Global perspectives. *Corporate Governance*, 23(2), 295–312. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2022-0125>
- Zainuddin, M., Mahi, M., Akter, S., & Yasin, I. M. (2020). The role of national culture in the relationship between microfinance outreach and sustainability: a correlated random effects approach. *Cross Cultural and Strategic Management*, 27(3), 447–472. <https://doi.org/10.1108/CCSM-12-2019-0219>
- Zarei, F., Safari, H., & Rastegar, R. (2022). The impact of national culture on budget transparency and performance management in developing countries. *Public Administration Review*, 82(1), 72–90. <https://doi.org/10.1111/puar.13380>
- Zhang, X., Li, W., & Lee, J. (2023). The role of national culture in the development of open government data: An empirical study of 55 countries. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 33(2), 289–310. <https://doi.org/10.1093/jopart/muac020>



NOTAS

Licença de Uso

Os autores cedem à **Revista de Ciências da Administração** os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a **Licença Creative Commons Attribution (CC BY) 4.0 International**. Esta licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. Os autores têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em repositório institucional, em site pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

Editores

Universidade Federal de Santa Catarina. Departamento de Ciências da Administração. Publicação no **Portal de Periódicos UFSC**. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade de seus autores, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

Editores

- Rosalia Aldraci Barbosa Lavarda
- Leandro Dorneles dos Santos

Histórico

Recebido em:	16-03-2022
Aprovado em:	06-11-2024
Publicado em:	18-11-2024