

Os efeitos da cultura nacional na divulgação ambiental: Uma análise entre países

Alan Bandeira Pinheiro¹

 <https://orcid.org/0000-0001-6326-575X>

E-mail: alanpinheiro@ufpr.br

Marcelle Colares Oliveira²

 <https://orcid.org/0000-0003-3751-8340>

E-mail: marcellecolares@ufc.br

M. Belén Lozano³

 <https://orcid.org/0000-0001-8514-3737>

E-mail: beloga@usal.es

¹ Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração, Curitiba, PR, Brasil

² Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, CE, Brasil

³ Universidad de Salamanca, Instituto Multidisciplinar de Empresa, Salamanca, Espanha

Recebido em 24.01.2022 – Desk aceite em 24.02.2022 – 2ª versão aprovada em 19.07.2022

Editor-Chefe: Fábio Frezatti

Editor Associado: Eliseu Martins

RESUMO

Este estudo tem por objetivo responder a seguinte questão de pesquisa: Como a cultura nacional afeta a divulgação ambiental nas economias liberais? Vários estudos anteriores mostraram que as instituições formais, como as características do governo, o sistema financeiro do país, influenciam a divulgação ambiental. No entanto, ainda há uma lacuna na literatura sobre como as instituições informais (a cultura do país) podem influenciar o comportamento das empresas. Os resultados deste estudo proporcionam uma sólida compreensão da divulgação ambiental nas economias liberais. Nessas economias, é usual que as empresas estejam mais interessadas em divulgar informações financeiras e de governança. Assim, analisar a divulgação ambiental nessas empresas apresenta um ganho adicional para a literatura. Os gestores podem usar nossos achados para compreender como a cultura do país pode influenciar seus negócios. A adoção das diretrizes de divulgação da Global Reporting Initiative (GRI) e a presença de um comitê de sustentabilidade na empresa podem ajudar as empresas a obterem melhor desempenho ambiental. Examinamos o nível de divulgação ambiental de uma amostra com 1.037 empresas sediadas na Austrália, no Canadá, na Irlanda, na Nova Zelândia, no Reino Unido e nos Estados Unidos da América (EUA) no período 2015-2018. Para mensurar a cultura nacional, usamos as dimensões culturais propostas por Hofstede (1983): distância do poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação de longo prazo e indulgência. Nossos indícios mostram que a distância do poder, o individualismo e a masculinidade têm efeito positivo na divulgação ambiental. Os resultados mostram que em culturas com menor aversão à incerteza, as empresas divulgam mais informações ambientais. Nossos achados também mostram que as empresas que procedem à divulgação ambiental segundo as diretrizes da GRI divulgam mais informações sobre sustentabilidade. Os resultados mostram que setores como energia, materiais e serviços de utilidade pública apresentam maior divulgação ambiental.

Palavras-chave: cultura nacional, divulgação ambiental, ambiente institucional, dimensões culturais, análise entre países.

Endereço para correspondência

Alan Bandeira Pinheiro

Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Administração

Avenida Lothario Meissner, 632 – CEP 80210-170

Jardim Botânico – Curitiba – PR – Brasil

Este é um texto bilíngue. Este artigo foi escrito originalmente no idioma inglês, publicado sob o DOI <https://doi.org/10.1590/1808-057x20221636.en>



1. INTRODUÇÃO

A divulgação ambiental se situou no primeiro plano da agenda empresarial durante a última década (Oliveira et al., 2009; Tran & Beddewela, 2020). Como muitas empresas têm sido criticadas por seus impactos negativos no meio ambiente (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019), a divulgação de informações ambientais proporciona informações adicionais ao mercado e mostra o atendimento às demandas das partes interessadas (De Villiers & Marques, 2016). Assim, a divulgação ambiental, além de atender às expectativas das partes interessadas, contribui com o bem-estar da sociedade.

Nesse sentido, estudos anteriores analisaram quais fatores são decisivos para a divulgação ambiental (Burgwal & Vieira, 2014; Cancela et al., 2020; Fuente et al., 2017; Tibiletti et al., 2021). Em geral, esses estudos constataram que o desempenho financeiro da empresa e certas características da governança corporativa influenciam positivamente o nível de divulgação ambiental. Apesar da contribuição desses estudos anteriores, eles descrevem que novas pesquisas devem expandir a compreensão da divulgação ambiental para fatores no nível de país.

A tese de que fatores nacionais podem afetar o comportamento das organizações encontra suporte na teoria institucional. Estudos que analisaram o ambiente nacional por meio da cultura obtiveram resultados conflitantes (Gallego-Álvarez & Pucheta-Martínez, 2020; García-Sánchez et al., 2013; Miska et al., 2018). Além disso, esses estudos anteriores selecionaram um grupo de países para examinar se não possuem características semelhantes e, assim, generalizar os resultados. Faz-se necessário que novos estudos investiguem um grupo de países com características semelhantes. Isso proporciona maior confiança para generalizar os achados dentro de um grupo de países.

Diante das ideias expostas, nossa pesquisa se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: Como a cultura nacional afeta a divulgação ambiental nas economias liberais? Para tanto, examinamos o nível de divulgação ambiental de uma amostra com 1.037 empresas sediadas na Austrália, no Canadá, na Irlanda, na Nova Zelândia, no Reino Unido e nos Estados Unidos da América (EUA). Para mensurar a cultura nacional, usamos as dimensões culturais propostas por Hofstede (1983), pois, segundo Miska et al. (2018), essas dimensões são as mais adequadas para medir diferenças culturais entre países.

Neste estudo, analisamos empresas sediadas em países com características semelhantes. Por exemplo, os países selecionados constituem economias de mercado liberal e têm um mercado de trabalho competitivo com contratos flexíveis, mecanismos de governança corporativa mais

desenvolvidos, um ordenamento jurídico de *common law* e um sistema financeiro baseado no mercado de capitais (Hall & Soskice, 2001). A maioria dos estudos analisa a relação entre fatores internos das organizações e divulgação ambiental nesse tipo de economia, pois nesses países as empresas preferem divulgar mais informações financeiras e de governança para atender às demandas dos acionistas (Pucheta-Martínez et al., 2019). Portanto, os fatores culturais são menos examinados do que a divulgação ambiental nas economias liberais. Analisar o efeito das instituições informais (cultura do país) na divulgação ambiental apresenta novos indícios para estudos organizacionais em economias de mercado liberal.

Nossos achados mostram que, em sociedades com maior distância do poder, culturas mais individualistas e masculinas e menor aversão à incerteza, as empresas tendem a apresentar maior divulgação ambiental. Nossos achados contribuem para o debate sobre a divulgação ambiental, com implicações acadêmicas, administrativas e governamentais.

Primeiro, ao examinar um grupo de países com características específicas, trazemos indícios de como a cultura nacional afeta o comportamento das empresas. Ao analisar uma grande amostra de empresas de diferentes contextos, a pesquisa não consegue captar se, de fato, as características culturais selecionadas afetam todos os países da mesma maneira. Segundo, nossos achados confirmam a teoria institucional ao constatar que as instituições informais dos países moldam o comportamento ético das empresas (Campbell, 2007).

Além de apresentar novos indícios do efeito da cultura nacional na divulgação ambiental, nosso estudo traz contribuições administrativas. Os achados desta pesquisa podem ser usados pelos gestores ao adentrarem novos mercados. Eles também podem adotar as diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI) e incentivar a criação do comitê de responsabilidade social corporativa (RSC) para aumentar o nível de divulgação ambiental de suas empresas. Além disso, os órgãos reguladores devem considerar as características culturais dos países antes de formularem políticas nacionais de promoção da RSC.

Na próxima seção, apresentamos uma visão geral da relação entre as características nacionais e a divulgação ambiental, bem como as hipóteses desenvolvidas. Na seção subsequente, descrevemos os métodos adotados na realização da pesquisa. A outra seção apresenta os resultados da pesquisa, seguidos pela discussão e pelas implicações do estudo. E a seção final conclui com os principais achados, limitações e sugestões para futuros estudos.

2. QUADRO TEÓRICO

2.1 Características Nacionais e Divulgação Ambiental

A teoria institucional destaca que as pressões culturais e sociais influenciam as estruturas e práticas organizacionais (Scott, 1987). Segundo esse ponto de vista, as organizações são agentes passivos, pois as regras advêm do sistema nacional, externo e hierarquicamente superior ao das empresas (Zucker, 1987). Segundo DiMaggio e Powell (1983), as decisões administrativas são afetadas por três mecanismos institucionais: isomorfismo coercitivo, mimético e normativo.

O isomorfismo coercitivo advém de pressões formais e informais sobre as organizações. As pressões formais são as regras dentro de um ambiente institucional e as pressões informais são as características culturais do país. O isomorfismo mimético ocorre quando o ambiente institucional gera incerteza; as organizações podem adotar outras como modelos, imitando suas características. E o isomorfismo normativo emerge da troca de experiências de profissionais, consultores e universidades dentro de um campo organizacional (DiMaggio & Powell, 1983).

Para obter legitimidade, as organizações buscam adaptar seus produtos, programas e políticas ao contexto nacional em que operam (Meyer & Rowan, 1977). As regras do jogo na forma de leis, normas, convenções sociais e outras regras de conduta escritas ou não escritas interferem no desempenho dos negócios (Scott, 2008). Assim, é relevante como o estudo das características nacionais afeta as empresas, especialmente a divulgação ambiental (Roxas & Coetzer, 2012). As organizações divulgam informações ambientais porque são forçadas por pressões informais do país onde operam. Essas pressões informais, como a cultura nacional, afetam o comportamento e impõem certas expectativas sobre elas (Campbell, 2007).

Nessa perspectiva, estudos anteriores examinaram como os fatores institucionais do país afetam a divulgação ambiental (Baldini et al., 2018; Coluccia et al., 2018; De Villiers & Marques, 2016; Ioannou & Serafeim, 2012; Jensen & Berg, 2012; Miniaoui et al., 2019; Ortas et al., 2019). O estudo de Ioannou e Serafeim (2012) analisou a influência do sistema empresarial nacional na divulgação social e ambiental. Os resultados mostram que em países com menor corrupção, as empresas divulgam mais informações sociais e ambientais. Além disso, a disponibilidade de mão de obra qualificada no país é fator determinante para que as empresas aumentem o nível de divulgação social e ambiental.

Jensen e Berg (2012) analisaram uma amostra com 309 empresas e os achados mostram que certas características nacionais afetam o nível de divulgação ambiental. Por exemplo, em países com maior densidade de sindicatos e maior desenvolvimento econômico, as empresas publicam um relatório completo mais sustentável. A pesquisa realizada por De Villiers e Marques (2016) constatou que a governança nacional influencia a divulgação ambiental. Os autores constataram que as empresas são mais propensas a divulgar mais informações ambientais em países com melhor proteção ao investidor, maior nível de liberdade econômica e melhor qualidade regulatória.

Coluccia et al. (2018) investigaram a relação entre fatores institucionais e divulgação ambiental em empresas europeias. Os achados mostram que o comportamento ético das empresas é determinado por características nacionais, como controle da corrupção, Estado de direito e qualidade das leis no país. Baldini et al. (2018) analisaram como o ambiente institucional dos países influencia a divulgação ambiental, social e de governança (ASG). Os achados mostram que em países onde há maior proteção aos empregados e menor desemprego, as empresas divulgam mais informações em seus relatórios oficiais.

De acordo com Miniaoui et al. (2019), uma das características nacionais que afetam a divulgação ambiental é o ordenamento jurídico do país. Os autores analisaram 211 empresas e concluíram que o contexto europeu favorece uma maior divulgação ambiental, pois nesse continente a maioria dos países adota o ordenamento jurídico de *civil law*, que favorece a tomada de decisões empresariais considerando as necessidades de todas as partes interessadas. O estudo de Ortas et al. (2019) constatou que empresas em países com mercado de crédito desenvolvido apresentam os maiores níveis de divulgação ambiental. Além disso, em países onde o conhecimento científico se mostra disponível, as empresas divulgam mais informações ambientais.

Além dessas características institucionais, estudos anteriores também buscaram investigar como as instituições informais nos países, representadas pelo sistema cultural, podem influenciar as práticas de disseminação ambiental (Adnan et al., 2018; Gallén & Peraita, 2018; Garcia-Sánchez et al., 2016; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019; Tran & Beddewela, 2020). Estudar a relação entre instituições informais e divulgação ambiental se mostra significativo porque a maioria dos estudos que trabalham com características nacionais e divulgação ambiental analisa as estruturas formais dos países, como ordenamento jurídico, características financeiras

e questões políticas (Garcia-Sánchez et al., 2016; Pinheiro et al., 2021).

Garcia-Sánchez et al. (2016) examinaram a influência da cultura nacional na divulgação da RSC. Os achados mostram que empresas localizadas em países com culturas mais coletivistas, femininas e com menor distância do poder divulgam mais informações sobre RSC. O estudo de Adnan et al. (2018) investigou 203 empresas sediadas na China, na Malásia, na Índia e no Reino Unido, constatando que em países onde as pessoas não aceitam facilmente diferenças hierárquicas, as empresas divulgam mais informações ambientais em seus relatórios oficiais. O estudo concluiu que, dentro do mesmo país, as empresas divulgam uma quantidade semelhante de informações ambientais, característica do isomorfismo mimético.

Gallén e Peraita (2018) examinaram o efeito das culturas nacionais na divulgação ambiental. Os resultados mostram que quando as empresas estão sediadas em sociedades mais masculinas e individualistas, elas divulgam menos informações ambientais. O estudo de Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2019) confirma os achados de Gallén e Peraita (2018), ao mostrar que em culturas com maior nível de masculinidade e individualismo, as empresas se mostram menos engajadas na divulgação ambiental. Tran e Beddewela (2020) escolheram duas características culturais para verificar a influência na divulgação ambiental de 171 empresas asiáticas. Os autores descobriram que em países com uma cultura voltada para as mulheres, as empresas divulgam mais informações ambientais e em países com maior grau de aversão à incerteza as empresas divulgam mais informações em relatórios ambientais.

Como se pode ver, os estudos indicados analisam o efeito do ambiente institucional na divulgação da RSC. Nosso estudo propõe a análise da cultura nacional sobre divulgação ambiental em apenas um grupo de países. Isso se mostra relevante, pois os países possuem características institucionais semelhantes, o que pode facilitar a generalização dos resultados. Estudos que analisam muitos países, escolhidos aleatoriamente, erram ao generalizar os resultados sem considerar grupos individuais.

2.2 Hipóteses de Pesquisa

A distância do poder se refere ao nível de hierarquia na sociedade. Essa dimensão mensura a capacidade dos membros de uma sociedade aceitarem que o poder se distribui de maneira desigual (Hofstede, 1983). Países com maior distância do poder toleram maior desigualdade e hierarquia (De Mooij & Hofstede, 2010). Segundo Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2019), quando as empresas operam em culturas com pequena distância do poder, elas precisam divulgar mais informações sobre

suas práticas ambientais para obter a aprovação das partes interessadas. Em países com menor distância do poder, os indivíduos pressupõem que as pessoas são iguais e esperam uma relação democrática entre empresa e partes interessadas (Gallén & Peraita, 2018). Estudos anteriores descobriram que em países onde a distância do poder é pequena, as empresas são incentivadas a divulgar mais informações sobre suas práticas ambientais (Adnan et al., 2018; Gallego-Álvarez & Ortas, 2017; García-Sánchez et al., 2013, 2016). No entanto, o estudo de Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2019) não constatou uma relação significativa entre distância do poder e divulgação ambiental. Propomos que:

H₁: O nível de distância do poder na sociedade tem um efeito negativo na divulgação ambiental.

O individualismo é o grau em que os membros de uma sociedade estão integrados em um grupo. Nas sociedades individualistas, os indivíduos se preocupam consigo e com sua família imediata (Hofstede, 1983). Em contraste, nas sociedades coletivistas, as pessoas pensam mais sobre como suas ações individuais podem afetar o grupo (García-Sánchez et al., 2013). Nessas sociedades, o grupo é considerado mais importante do que o indivíduo, e as empresas tendem a levar em consideração os interesses de todas as partes interessadas, não só dos investidores (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Portanto, quando as empresas operam em culturas mais coletivas, tendem a criar conexões com a comunidade do entorno, o que contribui com um comportamento mais responsável (Gallén & Peraita, 2018). Estudos anteriores descobriram que um nível mais alto de individualismo no país afeta negativamente a divulgação ambiental (Gallén & Peraita, 2018; García-Sánchez et al., 2013; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). No entanto, Sannino et al. (2020) constataram que no setor bancário o impacto do individualismo na divulgação ambiental não é significativo. Propomos que:

H₂: O nível de individualismo na sociedade tem um efeito negativo na divulgação ambiental.

A masculinidade é o grau em que as diferenças de papéis variam entre homens e mulheres. Por exemplo, em culturas de orientação masculina, a sociedade é motivada pela competição e pelo sucesso (Hofstede, 1983). Culturas com maior grau de masculinidade valorizam as carreiras profissionais e o sucesso empresarial, dando preferência à divulgação de informações financeiras e de governança em vez das informações ambientais (Garcia-Sánchez et al., 2016). Em contrapartida, em culturas voltadas para o feminino, a sociedade busca informações sobre decisões

corporativas, como a preservação do meio ambiente (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Assim, em sociedades menos masculinas, espera-se que as empresas se comportem de maneira mais responsável, divulgando mais informações ambientais. Estudos constataram que o nível de masculinidade do país influencia negativamente a divulgação ambiental (Gallén & Peraita, 2018; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019; Thanetsunthorn, 2015; Tran & Beddewela, 2020). Propomos que:

H₃: O nível de masculinidade na sociedade tem um efeito negativo na divulgação ambiental.

A aversão à incerteza mensura até que ponto os membros de uma cultura se sentem ameaçados por situações desconhecidas (Hofstede, 1983). Empresas com menor tolerância à incerteza precisam de regras para estruturar estratégias corporativas, pois são avessas a inovações (García-Sánchez et al., 2013). Segundo Gallén and Peraita (2018), economias como as da Dinamarca, de Hong Kong e de Cingapura possuem culturas com baixa aversão à incerteza, pois nesses países as pessoas se sentem confortáveis com as mudanças, o que favorece as empresas a inovar mais em sustentabilidade, informando suas práticas ambientais nos relatórios. A maioria dos estudos tem hipotetizado o efeito negativo da aversão à incerteza na divulgação ambiental (García-Sánchez et al., 2016; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019; Tran & Beddewela, 2020), uma vez que um nível mais alto de aversão à incerteza está relacionado à preferência pelo sigilo, restringindo a divulgação ambiental. Propomos que:

H₄: O nível de aversão à incerteza na sociedade tem um efeito negativo na divulgação ambiental.

A orientação de longo prazo se refere ao grau com que os membros de uma cultura orientam seus esforços para o futuro (Acquah et al., 2021; Hofstede, 2011). As partes interessadas com orientação de curto prazo mostram respeito pelas tradições e foco em resultados rápidos. Eles preferem os relatórios financeiros tradicionais em vez dos relatórios ambientais (García-Sánchez et al., 2013). Em

sociedades orientadas para o futuro, as empresas tendem a divulgar relatórios ambientais, pois esses relatórios contêm importantes informações sobre o futuro. Em culturas de curto prazo, as empresas visam mais a atender às demandas dos investidores, pois desejam retornos financeiros mais rápidos (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Estudos anteriores constataram que empresas que operam em países com orientação de longo prazo apresentam um nível mais alto de divulgação ambiental (Disli et al., 2016; Gallén & Peraita, 2018; Garcia-Sánchez et al., 2016). Apesar disso, García-Sánchez et al. (2013) constataram que em culturas com visão de longo prazo, as empresas apresentam menor divulgação ambiental. Propomos que:

H₅: O nível de orientação de longo prazo na sociedade tem um efeito positivo na divulgação ambiental.

A indulgência mensura o grau com que as pessoas regulam seus desejos e impulsos. Nas sociedades indulgentes, as pessoas demonstram vontade de satisfazer os seus impulsos e desejos e valorizam o tempo de lazer (Hofstede, 2011). Nas sociedades indulgentes, as pessoas tendem a criar uma sensação de liberdade e controle da vida (Ismail & Lu, 2014). Organizações dentro de culturas menos indulgentes têm maiores incentivos para realizar atividades relacionadas ao meio ambiente, conhecendo melhor as necessidades de suas partes interessadas (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). De acordo com Disli et al. (2016), as sociedades indulgentes são caracterizadas por um estilo de vida perdulário, o que aumenta a poluição ambiental das empresas no meio ambiente. Estudos anteriores descobriram que um nível mais alto de indulgência no país influencia negativamente a divulgação ambiental (Disli et al., 2016; Gallego-Álvarez & Ortas, 2017; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). No entanto, os achados de Pinheiro et al. (2021) e Sun et al. (2019) mostram que, em culturas mais indulgentes, as empresas estão mais engajadas em práticas ambientais. Propomos que:

H₆: O nível de indulgência na sociedade tem um efeito negativo na divulgação ambiental.

3. MÉTODOS

O processo de coleta de dados para o período 2015-2018 é o seguinte. Esse período de análise foi escolhido por dois motivos: 1) o período posterior à assinatura do Pacto Global das Nações Unidas; e 2) quando esta pesquisa começou a ser esboçada, os pesquisadores coletaram dados apenas até 2018. Primeiro, todas as empresas sediadas

em economias liberais (Austrália, Canadá, Irlanda, Nova Zelândia, Reino Unido e EUA) foram selecionadas na base de dados Thomson Reuters Eikon®. Segundo, após essa seleção, foram excluídas as empresas sem informações ambientais ou financeiras/econômicas. Portanto, a amostra deste estudo consiste em 1.037 empresas sediadas em

6 países, que seguem o modelo do capitalismo liberal. Somente esses 6 países compõem o grupo do capitalismo

liberal, segundo a metodologia de Hall e Soskice (2001). A Tabela 1 apresenta o número de empresas por país.

Tabela 1

Distribuição da amostra por país

País	Número de empresas	Porcentagem	Porcentagem acumulada
Austrália	84	0,081	0,081
Canadá	149	0,144	0,225
Irlanda	28	0,027	0,252
Nova Zelândia	6	0,006	0,257
Reino Unido	213	0,205	0,463
Estados Unidos da América	557	0,537	1,000
Total	1.037	1,000	

Fonte: *Elaborada pelos autores.*

Como se observa, o país com maior representação são os EUA, com 53,7%, seguido pelo Reino Unido, com 20,5%. Contrastando com esses números, a Nova Zelândia e a Irlanda são os países com menor representação, com 6 e 28 empresas, respectivamente. Essas empresas internacionais

operam em 11 setores, como mostra a Tabela 2. De acordo com a Tabela 2, as empresas pertencentes aos setores de materiais, energia e serviços de utilidade pública apresentaram maior divulgação ambiental.

Tabela 2

Número de empresas por setor

Nome do setor econômico	Número de empresas	Porcentagem	Porcentagem acumulada	Divulgação ambiental
Comunicação	56	0,054	0,054	13
Consumo discricionário	177	0,171	0,225	12
Bens de consumo	82	0,079	0,304	13
Energia	55	0,053	0,357	14
Financeiro	130	0,125	0,482	12
Serviços de saúde	73	0,070	0,553	13
Bens industriais	177	0,171	0,723	12
Materiais	126	0,122	0,845	15
Imóveis	10	0,010	0,854	12
Tecnologia	105	0,101	0,956	12
Serviços de utilidade pública	46	0,044	1,000	14
Total	1.037	1,000		

Fonte: *Elaborada pelos autores.*

Neste estudo, usamos a classificação setorial baseada na classificação do setor econômico Refinitiv Business Classifications (TRBC), da Thomson Reuters. A Tabela 2 mostra que as empresas estão distribuídas em 11 setores: comunicação, consumo discricionário, bens de consumo, energia, financeiro, serviços de saúde, bens industriais, materiais, imóveis, tecnologia e serviços de utilidade pública. Os setores com maior representatividade são os bens industriais e o consumo discricionário com 17%, e a menor representação vem dos imóveis, com 1%.

A variável dependente é a divulgação ambiental das empresas. Para mensurar essa divulgação ambiental,

criamos um índice de desempenho ambiental, desenvolvido com base no modelo de Gamerschlag et al. (2011) e Pinheiro et al. (2022). Em nosso índice, selecionamos as categorias de divulgação ambiental, de acordo com Gamerschlag et al. (2011): reciclados, consumo de energia, biodiversidade, emissões, efluentes e água, resíduos, derramamentos e impactos ambientais. A partir dessas categorias, alocamos os indicadores ambientais da base de dados Thomson Reuters Eikon®. A Tabela 3 mostra o índice de divulgação ambiental.

Tabela 3
Índice de divulgação ambiental

Pilares da divulgação ambiental	Descrição
Reciclados	Total de resíduos reciclados
	Resíduos reciclados para pontuação total de resíduos
Consumo de energia	Iniciativas de eficiência energética
	Total de uso de energia
	Uso de energia renovável
Biodiversidade	Redução do impacto da biodiversidade
	Proteção da restauração da biodiversidade
Emissões	Total de emissões de equivalentes de CO ₂
	Emissões de NO _x
	Emissões de SO _x
	Substâncias que destroem a camada de ozônio
Efluentes e água	Água descarregada
	Emissões de poluentes da água
	Água reciclada
	Total de água retirada
	Tecnologias da água
Resíduos	Total de resíduos
	Resíduos não perigosos
	Redução de resíduos perigosos
Derramamentos	Derramamentos recentes e controvérsias sobre poluição
	Derramamentos acidentais
Impactos ambientais	Controvérsias do impacto dos recursos ambientais
	Redução do impacto ambiental da terra
	Redução de produtos químicos ou substâncias tóxicas
	Produtos ambientais

Fonte: *Elaborada pelos autores.*

Nosso índice de divulgação ambiental é mensurado pela soma dos 25 itens relativos aos problemas ambientais. Cada um desses itens assume o valor 1 se a empresa relatar esse item analisado, e 0 se a empresa não relatar esse item. Assim, quando as empresas divulgam mais informações sobre seus problemas ambientais, aumenta sua pontuação no índice de divulgação ambiental.

A cultura nacional foi mensurada de acordo com as dimensões culturais do modelo criado por Hofstede (1983), que constatou que a cultura do país pode ser mensurada por seis características distintas: distância do poder (DISPOD), individualismo (INDIVI), masculinidade (MASCUL), aversão à incerteza (AVEINC), orientação de longo prazo (ORILONG) e indulgência (INDULG). Todos os dados sobre a cultura nacional dos países foram coletados no *site* de Hofstede (<https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>).

O índice de distância do poder varia de 0 a 100. Em países com pontuação próxima a 0, a hierarquia é estabelecida por conveniência, os superiores são acessíveis

e as informações são frequentemente compartilhadas com gestores e funcionários. Em países com pontuação próxima a 100, a hierarquia é respeitada e as desigualdades entre as pessoas são aceitas. Nas organizações, há um chefe que toma decisões individuais.

O índice de individualismo varia de 0 a 100. Em países com pontuação próxima a 0, desde o nascimento as pessoas são integradas em grupos fortes formados pela família extensa. No ambiente de trabalho, é importante construir relações de confiança e, em geral, as reuniões começam com assuntos gerais. Em países com pontuação próxima a 100, as pessoas cuidam de si e de seus familiares imediatos. No mundo dos negócios, espera-se que os funcionários tenham iniciativa e as decisões de promoção são baseadas no mérito.

O índice de masculinidade varia de 0 a 100. Em países com pontuação próxima a 0, os valores dominantes na sociedade são qualidade de vida e atenção aos outros. Nas sociedades de mulheres, não é bom se destacar da multidão. Por outro lado, em países com pontuação

próxima a 100, a sociedade é movida pela competição, realização e sucesso. O comportamento na escola e no trabalho é baseado nos valores compartilhados de que o vencedor leva tudo.

O índice de aversão à incerteza varia de 0 a 100. Esse índice indica até que ponto os membros de uma cultura se sentem ameaçados pelo desconhecido e criaram instituições para tentar evitar isso. Em países com pontuação próxima a 0, as pessoas se sentem confortáveis com a incerteza. No entanto, em países com pontuação próxima a 100, as pessoas não se sentem confortáveis com a incerteza e, portanto, consideram que as leis e regras são importantes para tornar o país um lugar mais seguro para se viver.

O índice de orientação de longo prazo varia de 0 a 100. Países com pontuação próxima a 0 possuem uma cultura

normativa. Nesses países, as pessoas mostram grande respeito pelas tradições, pequena propensão a economizar para o futuro e foco em alcançar resultados rápidos. Por outro lado, em países com pontuação próxima a 100, as pessoas economizam dinheiro e incentivam a educação como mecanismo de preparação para o futuro.

Por fim, o índice de indulgência também varia de 0 a 100. Em países com pontuação próxima a 0, a sociedade tende ao cinismo e ao pessimismo. Nessas sociedades, as pessoas não dão muita ênfase ao tempo de lazer e suas ações são restringidas pelas normas sociais. Diferentemente, em países com pontuação próxima a 100, a sociedade tem tendência ao otimismo. Além disso, as pessoas atribuem importância ao tempo de lazer e gastam seu dinheiro como desejam. A Tabela 4 apresenta a descrição das variáveis deste estudo.

Tabela 4
Descrição das variáveis

Variável	Descrição	Fonte
DISPOD	Distância do poder: essa variável varia de 0 (igualitária) a 100 (abrange a hierarquia).	Site de Hofstede*
INDIVI	Individualismo: essa variável varia de 0 (coletivismo) a 100 (individualismo).	Site de Hofstede
MASCUL	Masculinidade: essa variável varia de 0 (questões de qualidade de vida) a 100 (questões de poder).	Site de Hofstede
AVEINC	Aversão à incerteza: essa variável varia de 0 (confortável com incerteza) a 100 (desconfortável com incerteza).	Site de Hofstede
ORILONG	Orientação de longo prazo: esta variável varia de 0 (tradições e curto prazo) a 100 (futurista e longo prazo).	Site de Hofstede
INDULG	Indulgência: esta variável varia de 0 (repressão normativa) a 100 (boa satisfação).	Site de Hofstede
COMRSC	Comitê de responsabilidade social corporativa: 1 = se a empresa possui comitê de RSC, 0 = caso contrário.	Thomson Reuters Eikon
GRI	Adoção das diretrizes da Global Reporting Initiative: 1 = se a empresa elabora um relatório ambiental com base nas diretrizes da GRI, 0 = caso contrário.	Thomson Reuters Eikon
ROE	Return on equity (retorno sobre o patrimônio líquido): relação entre o lucro líquido e o patrimônio líquido médio dos acionistas.	Thomson Reuters Eikon
SETOR	Setor de alto impacto: assume o valor 1 se a empresa opera em um setor com impacto ambiental forte e direto e 0, em caso contrário.	Thomson Reuters Eikon
EFEITOPAÍS	Efeito país: se a empresa estiver em países com alta biodiversidade (Austrália, Estados Unidos da América e Canadá), assume o valor 1 e 0, em caso contrário.	-

* <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/thailand/>

Fonte: Elaborada pelos autores.

Como variável de controle, este estudo analisou cinco variáveis no nível da empresa: a presença de um comitê de RSC na empresa, a adoção das diretrizes da GRI, o desempenho financeiro medido pelo retorno sobre o patrimônio líquido (*return on equity* – ROE) e o setor. Adicionalmente, inserimos a variável efeito país para testar se as empresas tendem a divulgar mais informações ambientais em países com maior biodiversidade e porte. Essas variáveis de controle foram escolhidas porque na literatura estão intimamente relacionadas à divulgação ambiental, uma vez que podem influenciar o nível de divulgação ambiental das empresas.

Após a coleta de dados, submetemos os dados a análise das principais estatísticas descritivas (média e desvio padrão, mínimo e máximo). Em seguida, operacionalizamos a matriz de correlação. Estimamos nosso modelo usando o painel dinâmico de métodos generalizados de momentos (*generalized methods of moments* [GMM]). Essa técnica é eficiente porque analisa individualmente cada uma das variáveis independentes e compreende seu efeito na variável dependente. Para testar nossas hipóteses, executamos o seguinte modelo:

$$ENDIS_{it} = \beta_0 + \beta_1 DISPOD_{it} + \beta_2 INDIVI_{it} + \beta_3 MASCUL_{it} + \beta_4 AVEINC_{it} + \beta_5 ORILONG_{it} + \beta_6 INDULG_{it} + \beta_7 COMRSC_{it} + \beta_8 GRI_{it} + \beta_9 ROE_{it} + \beta_{10} SETOR_{it} + \beta_{11} EFEITOPAÍS_{it} + \omega_{it} + \theta_{it}$$

1

no qual β é o parâmetro estimado e todas as variáveis são indexadas por i para a unidade transversal individual (empresa) e t para o período (tempo). O termo do erro aleatório é dividido em duas partes: o efeito combinado (θ) e o efeito individual (ω).

Além dos principais modelos econométricos, nos quais incluímos todas as empresas, operacionalizamos modelos de robustez para confirmar e conferir maior validade aos modelos anteriores. Para os modelos de robustez, excluimos as empresas estadunidenses, pois representam a maior parte da nossa amostra, o que poderia enviesar os resultados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Análise Descritiva

Na Tabela 5, apresentamos as principais estatísticas descritivas usadas em nosso estudo. A variável dependente, divulgação ambiental, tem média de 13,11, ou seja, as

empresas da nossa amostra obtiveram pontuação média de 13,11 (52,44% do total de 25 pontos). Em nossa amostra, a divulgação ambiental mais baixa foi de 10 pontos, o que equivale a 40% do total e a divulgação ambiental mais alta foi de 25 pontos, equivalendo a 100% do total.

Tabela 5

Estatísticas descritivas

Variável	Obs.	Média	Desvio padrão	Mín	Máx	Teste W de Shapiro-Francia
DIVAMB	3.966	13,118	3,089	10	25	0,920
DISPOD	3.966	38,276	2,832	22	40	0,847
INDIVI	3.966	88,359	4,804	70	91	0,777
MASCUL	3.966	61,466	4,263	52	68	0,851
AVEINC	3.966	44,144	5,196	35	51	0,837
ORILONG	3.966	32,133	10,337	21	51	0,847
INDULG	3.966	68,395	1,109	65	75	0,896
COMRSC	3.967	0,594	0,491	0	1	1,000
GRI	3.966	0,283	0,450	0	1	1,000
ROE	3.631	0,172	0,638	-19	11,904	0,257
SETOR	3.966	0,2155	0,4112	0	1	1,000
EFEITOPAÍS	3.966	0,7639	0,4246	0	1	1,000

DIVAMB = divulgação ambiental.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação às variáveis que representam a cultura nacional, o índice de distância do poder é 38,27 de 100, o índice de individualismo é 88,35 de 100, o índice de masculinidade é 61,46 de 100, o índice de aversão à incerteza é 44,14 de 100, a orientação a longo prazo é 32,13 de 100 e a indulgência é 68,39 de 100. Além disso, o comitê de RSC e a adoção da GRI são variáveis *dummy*. O ROE tem uma média de 0,172. O setor tem uma média de 21,55 e o efeito país tem uma média de 76,39. O teste W de Shapiro-Francia para normalidade é fornecido para

as variáveis. Nossos indícios mostram que os dados são normalmente distribuídos.

A Tabela 6 mostra a matriz de correlação entre as variáveis. Os dados mostram que nenhum coeficiente entre a variável dependente e as demais variáveis apresenta alta correlação. As correlações matriciais são fracas ou moderadas, pois não há coeficiente acima de 0,80. Assim, descobrimos que a multicolinearidade não é um problema em nossa pesquisa.

Tabela 6
Matriz de correlação

Variável	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
(1) DIVAMB	1,00										
(2) DISPOD	-0,05***	1,00									
(3) INDIVI	-0,01	0,51***	1,00								
(4) MASCUL	0,04***	-0,36***	0,47***	1,00							
(5) AVEINC	-0,08***	0,66***	0,09***	-0,64***	1,00						
(6) ORILONG	0,08***	-0,45***	-0,19***	0,11***	-0,78***	1,00					
(7) INDULG	0,02*	-0,14***	0,32***	0,04**	0,07***	0,12***	1,00				
(8) COMRSC	0,42***	-0,10***	-0,08***	-0,02	-0,13***	0,21***	0,07***	1,00			
(9) GRI	0,63***	0,009	-0,02	-0,02	0,02*	-0,03**	-0,01	0,43***	1,00		
(10) ROE	0,02	-0,01	0,01	0,03**	-0,03**	0,01	0,00	0,03***	0,00	1,00	
(11) SETOR	0,27***	-0,003	-0,16***	-0,22***	0,10***	0,01	0,03***	0,15***	0,18***	-0,02*	1,00
(12) EFEITOPAÍS	-0,09***	0,81***	0,19***	-0,56***	0,59***	-0,79***	-0,14***	-0,16***	0,02*	-0,02*	0,05***

*** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,10$.

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.2 Análise Multivariada e Discussão

Na Tabela 7, apresentamos os achados dos seis modelos construídos para testar as hipóteses. Em

todos os modelos, verificamos os pressupostos da regressão (heterocedasticidade, multicolinearidade e endogeneidade), verificando que nenhum modelo apresenta esses problemas.

Tabela 7
Resultados da análise multivariada

Variável	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6
	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.
DISPOD	7,006***					
INDIVI		7,437***				
MASCUL			6,952***			
AVEINC				-6,711***		
ORILONG					-0,677	
INDULG						1,855
COMRSC	0,831***	0,862***	0,904***	0,861***	0,869***	0,850***
GRI	3,339***	3,325***	3,293***	3,318***	3,316***	3,330***
ROE	0,067	0,063	0,062	0,068	0,068	0,069
SETOR	1,096***	1,139***	1,155***	1,102***	1,073***	1,060***
EFEITOPAÍS	-1,152***	-0,752***	-0,372***	0,160	-0,823***	-0,659***
Obs.	3,631	3,631	3,631	3,631	3,631	3,631
R ²	0,4573	0,4585	0,4583	0,4561	0,4549	0,4546
VIF médio	1,76	1,14	1,31	4,39	1,74	1,12
Teste de Breusch-Pagan	1.007,97***	1.034,42***	1.030,43***	1.011,12***	1.015,42***	1.013,31***
Teste de Durbin-Watson	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade
Teste χ^2 de Wald	2.269,63	2.254,74	2.240,64	2.243,13	2.204,85	2.209,44

VIF = fator de inflação da variância (variance inflation factor).

*** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,10$.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Os resultados obtidos mostram que certas características da cultura nacional dos países podem afetar a divulgação ambiental das empresas. Os resultados obtidos mostram que certas características da cultura nacional dos países podem afetar a divulgação ambiental das empresas. Como mostram os resultados empíricos, as empresas respondem às pressões do ambiente institucional (cultura nacional) em que operam e adotam procedimentos, como a divulgação ambiental, como forma de legitimar suas ações perante as partes interessadas.

Nossos indícios revelaram que a distância do poder tem um efeito positivo na divulgação ambiental. Ao contrário do que prevíamos, em sociedades mais individualistas e masculinas, as empresas divulgam mais informações ambientais. Além disso, sociedades mais flexíveis e mais abertas à inovação tendem a ter empresas mais engajadas na divulgação ambiental.

Nos países liberais, onde a distância do poder é maior, as empresas tendem a divulgar mais informações ambientais. Isso contradiz o estudo de Adnan et al. (2018), que constataram que empresas que atuam em países com menor nível de distância do poder divulgam mais informações ambientais, pois nesses ambientes há melhor comunicação entre a empresa e suas partes interessadas. No entanto, os achados dessa dimensão cultural foram semelhantes aos do estudo de Ho et al. (2012), que encontraram um efeito positivo da distância do poder na divulgação ambiental. No estudo de Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2019), essa variável não foi significativa.

Em sociedades mais individualistas, as empresas divulgam mais informações ambientais. Esse achado contradiz estudos anteriores (Gallén & Peraita, 2018; García-Sánchez et al., 2013; Ho et al., 2012; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019). Países como Austrália, Reino Unido e EUA apresentam altos escores de individualismo, caracterizados por terem entidades privadas e competitivas (Hofstede, 1983). Ao atribuir características pessoais a características organizacionais, as empresas sediadas nesses países podem ser competitivas e individualistas. Isso as motiva a buscar inovações para

aprimorar seus relatórios corporativos, incluindo questões ambientais neles.

Segundo essa linha de raciocínio, empresas em ambientes mais individualistas tendem a tomar decisões por si, inovando e gerando maior valor para as partes interessadas. Essa atitude individualista e competitiva pode favorecer a transparência nos relatórios corporativos, para se destacar dos concorrentes e atrair mais investimentos.

Além disso, os achados sugerem que nas culturas masculinas há maior orientação para as partes interessadas. Esses resultados contradizem estudos anteriores (Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2019; Tran & Beddewela, 2020), que descobriram que as culturas orientadas para as mulheres influenciam positivamente a divulgação ambiental. Segundo Hofstede (1983), as organizações com cultura feminina não são tão competitivas quanto aquelas com cultura masculina. Essa pode ser uma das razões para esses achados. Por exemplo, em países com orientação mais masculina, as organizações tendem a ser mais competitivas e divulgar um relatório ambiental mais completo para atrair novos investimentos, adentrar novos mercados e transmitir uma imagem corporativa ética (Pinheiro et al., 2021).

Em sociedades com menor aversão à incerteza, as empresas divulgam mais informações ambientais. Em outras palavras, sociedades menos avessas à incerteza são mais receptivas às mudanças e, portanto, podem divulgar um relatório ambiental mais completo. Essa suposição é apoiada por Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2019), que sugerem que os gestores podem estar inclinados a limitar a divulgação ambiental em contextos onde a incerteza é maior, pois os custos podem superar os benefícios. Em países com menor aversão à incerteza, as empresas podem divulgar mais informações ambientais para reduzir as incertezas no ambiente e atrair novos investimentos (Disli et al., 2016; Ho et al., 2012). Nossos achados confirmaram esses indícios, mostrando que as empresas divulgam mais informações ambientais em culturas com menor aversão à incerteza.

A Tabela 8 apresenta os resultados de nossos testes de robustez, sem a presença de empresas estadunidenses.

Tabela 8
Análise de robustez

Variável	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11	Modelo 12
	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.
DISPOD	6,632***					
INDIVI		8,171***				
MASCUL			9,659***			
AVEINC				-4,864*		
ORILONG					-0,361	

Tabela 8

Cont.

Variável	Modelo 7	Modelo 8	Modelo 9	Modelo 10	Modelo 11	Modelo 12
	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.	Coef.
INDULG						10,272**
COMRSC	0,725***	0,758***	0,860***	0,777***	0,811***	0,791***
GRI	3,523***	3,519***	3,451***	3,492***	3,480***	3,500***
ROE	0,079	0,073	0,071	0,081	0,079	0,078
SETOR	1,472***	1,497***	1,509***	1,452***	1,455***	1,462***
EFEITOPAÍS	-1,337***	-0,835***	-0,200	-0,244	-1,012***	-0,970***
Obs.	1,622	1,622	1,622	1,622	1,622	1,622
R ²	0,4782	0,4800	0,4799	0,4745	0,4737	0,4746
VIF	1,42	1,12	1,96	6,04	1,41	1,11
Teste de Breusch-Pagan	387,31***	413,36***	402,80***	398,57***	411,77***	422,58***
Teste de Durbin-Watson	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade	Sem endogeneidade
Teste χ^2 de Wald	1.170,70	1.156,25	1.137,15	1.133,43	1.098,04	1.097,34

VIF = fator de inflação da variância (variance inflation factor).

*** = $p < 0,01$; ** = $p < 0,05$; * = $p < 0,10$.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em geral, os sinais permanecem os mesmos, indicando que nossas descobertas anteriores são confiáveis. No entanto, a variável indulgência se tornou significativa, sugerindo que as empresas divulgam mais informações ambientais em culturas mais indulgentes. Embora esse achado seja contrário à nossa H_6 , alinha-se a estudos anteriores (Pinheiro et al., 2021; Sun et al., 2019). Em culturas com maior indulgência, as empresas preferem trabalhar em um contexto de liberdade, que incentiva as pessoas a discutirem questões além das metas financeiras tradicionais, também incluindo a reputação e a divulgação ambiental.

Além disso, nossos resultados mostram que a presença de um comitê de RSC tem um efeito positivo na divulgação ambiental. Esse comitê controla as decisões da gestão em relação às questões de sustentabilidade, o que favorece a adoção de um comportamento mais ético por parte da organização (Cancela et al., 2020).

A adoção das diretrizes da GRI para a divulgação de um relatório ambiental também teve um efeito positivo na divulgação ambiental. Em outras palavras, as empresas que divulgam um relatório ambiental segundo os padrões da GRI tendem a ter um desempenho ambiental melhor do que as empresas que não divulgam de acordo com esses padrões. As normas da GRI abrangem todas as dimensões ambientais e impedem que as empresas divulguem apenas bons indicadores ambientais (Fuente et al., 2017).

Nossos resultados confirmam que empresas pertencentes a setores de maior impacto ambiental (energia, materiais e serviços de utilidade pública)

apresentam maior divulgação ambiental. Essas empresas exploram diretamente os recursos naturais e, portanto, há maiores pressões institucionais para que sejam mais transparentes. Quando analisamos o efeito país, os resultados sugerem que a biodiversidade natural do país não é um fator determinante para que as empresas divulguem mais informações ambientais, indicando que as empresas apresentam maior divulgação ambiental em países menores. Com base nesse achado, levantamos a hipótese de que, em países menores (Irlanda, Nova Zelândia e Reino Unido), as empresas lidam com escassez de recursos naturais, assim, preservam o meio ambiente e aproveitam melhor os seus espaços. Portanto, as empresas estão mais preocupadas com o meio ambiente e são mais transparentes sobre suas práticas ambientais.

Nossos resultados têm importantes implicações para a literatura anterior. Primeiro, nossos achados apresentam indícios de que características nacionais, como dimensões culturais, afetam o comportamento empresarial em relação à divulgação ambiental. Esses achados reforçam a principal tese da teoria institucional, que afirma que as empresas agem de acordo com as instituições nacionais do país onde operam. Assim, as diferentes pressões dos campos institucionais influenciarão a adoção da divulgação ambiental por parte das empresas. Esses achados têm contribuições acadêmicas, uma vez que a influência das características nacionais na divulgação ambiental tem recebido muito menos atenção nos estudos sobre economias liberais (Tran & Beddewela, 2020).

Segundo, nosso estudo proporciona uma sólida compreensão de como as dimensões culturais de um país afetam a divulgação ambiental. Isso é importante porque estudos anteriores que trabalham a relação entre ambiente institucional e divulgação ambiental apresentam uma perspectiva qualitativa e com análise somente de um contexto nacional (Hu & Loh, 2018). Além disso, nossos resultados confirmam a maioria dos estudos anteriores na literatura, mas também apresentam um novo achado: o individualismo e a masculinidade podem afetar positivamente a divulgação ambiental.

Terceiro, nossos indícios também têm implicações gerenciais. Além dos fatores no nível da empresa, os gestores devem considerar que fatores no nível de país, como a cultura nacional, podem moldar as estratégias e políticas ambientais das empresas. Os gestores devem

prestar atenção às questões culturais antes de adentrar novos mercados. Por exemplo, em culturas menos avessas à incerteza, as empresas devem investir mais recursos em relatórios ambientais. Quanto aos fatores organizacionais, este estudo incentiva as empresas a ampliarem a implantação de um comitê de RSC e a adoção das diretrizes da GRI para divulgação ambiental. Nosso estudo constatou que essas ações são relevantes para aumentar a divulgação ambiental.

Por fim, nossos achados podem ser de interesse para os formuladores de políticas. Os órgãos reguladores devem considerar as características culturais dos países antes de formular políticas nacionais de promoção da RSC. Encorajamos os governos de cada um dos países analisados a aprenderem uns com os outros e criarem um ambiente nacional que promova a RSC.

5. CONCLUSÃO

Este estudo adotou a seguinte questão de pesquisa: Como a cultura nacional afeta a divulgação ambiental nas economias liberais? Para respondê-la, examinamos uma amostra com 1.037 empresas sediadas em economias liberais. Nossos indícios mostram que a divulgação ambiental é afetada pela cultura nacional do país. Por exemplo, em países com maior distância do poder, individualismo e masculinidade, as empresas divulgam mais informações ambientais. Adicionalmente, em países com menor aversão à incerteza, ou seja, sociedades mais receptivas à mudança, as empresas se envolvem mais na divulgação ambiental.

5.1 Limitações e Futuras Pesquisas

As descobertas apresentadas não se mostram isentas de limitações. Primeiro, a divulgação ambiental foi mensurada por um índice de divulgação ambiental, que considerou a quantidade de informações divulgadas pelas empresas e não a qualidade dessa divulgação. Segundo,

a amostra foi composta por empresas com informações disponíveis na base de dados Thomson Reuters Eikon®. Assim, a amostra se limitou às empresas presentes nessa base de dados.

Para superar essas limitações, novos estudos podem adotar as seguintes recomendações. Os futuros estudos poderão analisar uma amostra de empresas sediadas em economias coordenadas ou em economias emergentes, bem como considerar pesquisas com pequenas e médias empresas. As futuras pesquisas podem incluir novas variáveis independentes para representar a cultura nacional, por exemplo, uma variável como o índice de religiosidade do país. Além disso, novos estudos nesse campo podem tentar responder questões de pesquisa que esta pesquisa não contemplou: (i) Como as instituições informais afetam a divulgação ambiental em economias emergentes e desenvolvidas? (ii) Como o nível de corrupção do país influencia o nível de divulgação ambiental? (iii) Como o estilo de liderança preferido pelos gerentes do país afeta a divulgação ambiental?

REFERÊNCIAS

Acquah, I. S. K., Naude, M. J., & Soni, S. (2021). How the dimensions of culture influence supply chain collaboration: An explanatory sequential mixed-methods investigation. *Revista de Gestão*, 28(3), 241-262. <https://doi.org/10.1108/rege-11-2020-0105>

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>

Baldini, M., Maso, L. D., Liberatore, G., Mazzi, F., & Terzani, S. (2018). Role of country- and firm-level determinants in environmental, social, and governance disclosure. *Journal of*

- Business Ethics*, 150(1), 79-98. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3139-1>
- Burgwal, D. Van de, & Vieira, R. J. O. (2014). Environmental disclosure determinants in Dutch listed companies. *Revista Contabilidade & Finanças*, 25(64), 60-78.
- Campbell, J. L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 32(3), 946-967. <https://doi.org/10.5465/AMR.2007.25275684>
- Cancela, B. L., Neves, M. E. D., Rodrigues, L. L., & Gomes Dias, A. C. (2020). The influence of corporate governance on corporate sustainability: New evidence using panel data in the Iberian macroeconomic environment. *International Journal of Accounting and Information Management*, 28(4), 785-806. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-05-2020-0068>
- Coluccia, D., Fontana, S., & Solimene, S. (2018). Does institutional context affect CSR disclosure? A study on Eurostox 50. *Sustainability (Switzerland)*, 10(8), 2823 <https://doi.org/10.3390/su10082823>
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- De Villiers, C., & Marques, A. (2016). Corporate social responsibility, country-level predispositions, and the consequences of choosing a level of disclosure. *Accounting and Business Research*, 46(2), 167-195. <https://doi.org/10.1080/00014788.2015.1039476>
- DiMaggio, P., & Powell, W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism in organizational fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160.
- Disli, M., Ng, A., & Askari, H. (2016). Culture, income, and CO₂ emission. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 62, 418-428. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.04.053>
- Fuente, J. A., García-Sánchez, I. M., & Lozano, M. B. (2017). The role of the board of directors in the adoption of GRI guidelines for the disclosure of CSR information. *Journal of Cleaner Production*, 141, 737-750. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.155>
- Gallego-Álvarez, I., & Ortas, E. (2017). Corporate environmental sustainability reporting in the context of national cultures: A quantile regression approach. *International Business Review*, 26(2), 337-353. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.003>
- Gallego-Álvarez, I., & Pucheta-Martínez, M. C. (2020). How cultural dimensions, legal systems, and industry affect environmental reporting? Empirical evidence from an international perspective. *Business Strategy and the Environment*, 29(5), 2037-2057. <https://doi.org/10.1002/bse.2486>
- Gallén, M. 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>
- Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany. *Review of Managerial Science*, 5(2), 233-262. <https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3>
- García-Sánchez, I. M., Cuadrado-Ballesteros, B., & Frías-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>
- Hall, P. A., & Soskice, D. (2001). *Varieties of capitalism: The institutional foundations of comparative advantage*. Oxford University. <https://doi.org/10.4337/9781786439017.00020>
- Ho, F. N., Wang, H. M. D., & Vitell, S. J. (2012). A global analysis of corporate social performance: The effects of cultural and geographic environments. *Journal of Business Ethics*, 107(4), 423-433. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1047-y>
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hu, M., & Loh, L. (2018). Board governance and sustainability disclosure: A cross-sectional study of Singapore-listed companies. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7), 2578. <https://doi.org/10.3390/su10072578>
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). What drives corporate social performance the role of nation-level institutions. *Journal of International Business Studies*, 43(9), 834-864. <https://doi.org/10.1057/jibs.2012.26>
- Ismail, M., & Lu, H. S. (2014). Cultural values and career goals of the millennial generation: An integrated conceptual framework. *Journal of International Management Studies*, 9(1), 38-49.
- Jensen, J. C., & Berg, N. (2012). Determinants of traditional sustainability reporting versus integrated reporting. An institutionalist approach. *Business Strategy and the Environment*, 21(5), 299-316. <https://doi.org/10.1002/bse.740>
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- 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>
- Miska, C., Szöcs, 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. C., De Luca, M. M. M., Ponte, V. M. R., & Pontes, J. É., Junior. (2009). Disclosure of social information by

- Brazilian companies according to United Nations indicators of corporate social responsibility. *Revista Contabilidade & Finanças*, 20(51), 116-132. <https://doi.org/10.1590/s1519-70772009000300008>
- Ortas, E., Gallego-Álvarez, I., & Álvarez, I. (2019). National institutions, stakeholder engagement, and firms' environmental, social, and governance performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(3), 598-611. <https://doi.org/10.1002/csr.1706>
- Pinheiro, A. B., Oliveira, M. C., & Lozano, M. B. (2022). The mirror effect: Influence of national governance on environmental disclosure in coordinate economies. *Journal of Global Responsibility*. <https://doi.org/10.1108/JGR-01-2022-0009>
- Pinheiro, A. B., Sampaio, T. S. L., Guimarães, D. B., & Rebouças, S. M. D. P. (2021). Effect of the cultural system on corporate social responsibility disclosure in the energy sector. *Contabilidade Vista e Revista*, 32(3), 217-241. <https://doi.org/https://doi.org/10.22561/cvr.v32i3.6924>
- Pinheiro, A. B., Silva, J. C. L., Filho, & Moreira, M. Z. (2021). Institutional drivers for corporate social responsibility in the utilities sector. *Revista de Gestão*, 28(3), 186-204. <https://doi.org/10.1108/rege-08-2019-0088>
- Pucheta-Martínez, M. C., & Gallego-Álvarez, I. (2019). Corporate environmental disclosure practices in different national contexts: The influence of cultural dimensions. *Organization and Environment*, 33(4), 1-27. <https://doi.org/10.1177/1086026619860263>
- Pucheta-Martínez, M. C., Gallego-Álvarez, I., & Bel-Oms, I. (2019). Board structures, liberal countries, and developed market economies. Do they matter in environmental reporting? An international outlook. *Business Strategy and the Environment*, 28(5), 710-723. <https://doi.org/10.1002/bse.2275>
- Roxas, B., & Coetzer, A. (2012). Institutional environment, managerial attitudes and environmental sustainability orientation of small firms. *Journal of Business Ethics*, 111(4), 461-476. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1211-z>
- 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, W. R. (1987). The adolescence of theory institutional. *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 493-511.
- Scott, W. R. (2008). Approaching adulthood: The maturing of institutional theory. *Theory and Society*, 37(5), 427-442. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9067-z>
- Sun, J., Yoo, S., Park, J., & Hayati, B. (2019). Indulgence versus restraint: The moderating role of cultural differences on the relationship between corporate social performance and corporate financial performance. *Journal of Global Marketing*, 32(2), 83-92. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1464236>
- Thanetsunthorn, N. (2015). The impact of national culture on corporate social responsibility: Evidence from cross-regional comparison. *Asian Journal of Business Ethics*, 4(1), 35-56. <https://doi.org/10.1007/s13520-015-0042-2>
- Tibiletti, V., Marchini, P. L., Furlotti, K., & Medioli, A. (2021). Does corporate governance matter in corporate social responsibility disclosure? Evidence from Italy in the “era of sustainability.” *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 896-907. <https://doi.org/10.1002/csr.2097>
- 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>
- Zucker, L. G. (1987). Institutional theories of organization. *Annual Review of Sociology*, 13(1), 443-464. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.13.1.443>

FINANCIAMENTO

A pesquisa que proporcionou esses resultados recebeu apoio financeiro do Ministério da Ciência e Inovação espanhol nos termos do Acordo de Financiamento PID2020-113498RA-C22 (IRENE), da Junta de Castilla y León e do Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional nos termos do Acordo de Financiamento CLU-2019-03 (Unidade de Excelência em Gestão Econômica para a Sustentabilidade), do Ministério da Ciência e Inovação espanhol nos termos do Acordo de Financiamento PID2020-114797GB-I00 (SODEFGOC) e do Instituto Multidisciplinar de Empresas (IME) da Universidade de Salamanca.