



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

## **Cultura Nacional Importa: Fatores Determinantes da Responsabilidade Social Corporativa em Mercados Emergentes**

**ALAN BANDEIRA PINHEIRO**

*Universidade Federal do Paraná - UFPR*

**ANA JULIA BATISTELLA**

*Centro de Ensino Superior Riograndense - CESURG*

**SADY MAZZIONI**

*Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECO*

**CRISTIAN BAU DAL MAGRO**

*Universidade Comunitária da Região de Chapecó - UNOCHAPECO*

### **Resumo**

O estudo tem por objetivo investigar a influência da cultura nacional sobre a divulgação de Responsabilidade Social Corporativa, de empresas sediadas no Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (BRICS). Para tanto, foram investigadas 4.706 observações de 1.159 empresas, relativas ao período de 2009 a 2019. A divulgação de Responsabilidade Social Corporativa foi mensurada pela avaliação de 100 itens relacionados às questões ambientais e sociais, disponível pela *Refinitiv Eikon*<sup>®</sup>. Em relação à cultura nacional, utilizou-se o *framework* proposto por Hofstede (1983, 2011), considerando seis fatores: distância do poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação de longo prazo e indulgência. Na análise dos dados considerou-se a estatística descritiva, a correlação de *Pearson* e a regressão de dados em painel. Os resultados do estudo permitem sugerir que: as empresas utilizam as ações de RSC para angariar o apoio dos funcionários e dos indivíduos menos poderosos; a dimensão cultural do individualismo influencia para que as empresas não priorizem a divulgação de informações para outras partes interessadas; a competitividade imposta pela dimensão cultural de masculinidade desenvolve nas empresas atitudes em prol da RSC; empresas localizadas em países com cultura de maior aversão à incerteza buscam ações de RSC para reduzir os riscos dos seus negócios e transmitir maior confiança aos *stakeholders*; a cultura de orientação de longo prazo implica no comportamento empresarial para evitar atitudes imediatistas e buscar resultados duradouros; nas sociedades que buscam a felicidade momentânea, mais indulgentes, as empresas priorizam os aspectos financeiros. O estudo oferece evidências para contrariar três pressupostos teóricos quanto às particularidades das dimensões culturais: de que a distância do poder, aversão à incerteza e a masculinidade geram incentivos para o menor comportamento responsável. Adicionalmente, sinaliza para outras possibilidades de investigações futuras.

**Palavras-chave:** Cultura Nacional, Responsabilidade Social Corporativa, Sustentabilidade.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

## 1 Introdução

A proteção dos recursos naturais é um desafio global e o debate sobre o papel das empresas no desenvolvimento sustentável tem sido amplificado, especialmente porque as organizações mobilizam quantidade significativa de recursos ambientais, afetam as comunidades em volta de suas instalações e favorecem as mudanças climáticas ao lançar, sem restrições, gases do efeito estufa na atmosfera (Hartmann & Uhlenbruck, 2015). Diante desse cenário, as pesquisas científicas têm analisado como os fatores organizacionais (por exemplo, desempenho financeiro e características das firmas) podem interferir na Responsabilidade Social Corporativa (daqui para frente, RSC) (Branco & Rodrigues, 2006; Cabeza-García et al., 2018; Zubeltzu-Jaka et al., 2018).

Para além dessas pesquisas, com abordagem centrada nos fatores organizacionais, outros estudos prévios evidenciam, à luz da Teoria Institucional, que certas características dos países podem afetar a RSC. Hartmann e Uhlenbruck (2015) investigaram como as características em nível de país influenciam a divulgação ambiental. Os achados demonstraram que em países com maior liberdade econômica é mais provável que as empresas tenham maior desempenho ambiental. As economias que deixam o mercado mais livre, estão mais disponíveis a ter uma melhor relação entre as firmas e seus *stakeholders*, além disso, as empresas são mais receptivas para implementar novas tecnologias e conceitos, como a RSC (Ioannou & Serafeim, 2012; Pinheiro, Sampaio, Guimarães & Rebouças, 2021; Rosati & Faria, 2019).

O estudo de Ortas, Gallego-Álvarez e Álvarez (2019) analisou o efeito das instituições nacionais sobre as informações ambientais, sociais e de governança (ESG, sigla em inglês). Os resultados mostraram que em Estados bem regulamentados e com alto nível educacional, as empresas possuem maior divulgação de informações não financeiras. Isso acontece porque Estados fortes têm regulamentos que pressionam as empresas a atender as demandas de todos os *stakeholders*. Ademais, em países com um melhor sistema educacional, as pessoas têm maior consciência ambiental e é mais provável que levem suas crenças pessoais para as firmas, investindo em práticas de RSC, a exemplo da qualidade de vida para os colaboradores, diversidade e inclusão das minorias.

Por sua vez, Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2020) examinaram como as diferenças na cultura nacional afetam a divulgação ambiental. Nesse estudo, os autores evidenciaram que as instituições informais (a cultura do país) podem afetar o comportamento ético das empresas. Por exemplo, em países com uma cultura mais individualista e masculina, as firmas tendem a ter menor divulgação ambiental. Apesar de ser um estudo que apresenta o debate da relação entre instituições informais e divulgação ambiental, algumas lacunas de pesquisa ainda persistem. Pesquisas que analisam uma grande amostra de empresas internacionais não investigam a RSC em um grupo específico de países e estudos sobre ambiente institucional não tem incluído empresas de países emergentes.

Mediante as lacunas de pesquisas prévias, esse estudo tem por objetivo investigar a influência da cultura nacional sobre a divulgação de RSC de empresas sediadas nos BRICS (acrônimo para o grupo de países emergentes, formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Para alcançar esse objetivo, o estudo analisou a divulgação de RSC em 1159 empresas sediadas no BRICS, de 2009 a 2019. Para analisar a cultura nacional, foi escolhido o framework proposto por Hofstede (1983, 2011), no qual mede a cultura por meio de seis fatores: distância ao poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação de longo prazo e indulgência.

Os resultados comprovaram que o comportamento ambiental e social das firmas é afetado pela cultura nacional, corroborando o estudo de Whitley (1998). Dessa forma, o estudo encontrou que em culturas mais individualistas e mais indulgentes, a divulgação de RSC é



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

menor. Por outro lado, culturas mais masculinas, com maior aversão à incerteza e mais orientadas ao futuro, tendem a ter empresas com maior preocupação referente às questões ambientais e sociais. Os resultados também revelaram que, quando sediadas no Brasil e na China, as empresas fazem reportes maiores de RSC. O estudo revela, ainda, que o setor da indústria pode não ser um fator determinante para a divulgação de RSC em economias emergentes.

Os achados desta pesquisa comprovam os pressupostos da Teoria Institucional, ao confirmar que o ambiente nacional pode afetar o comportamento organizacional. Adicionalmente, o artigo apresenta uma análise multinível dos determinantes da RSC. No nível macro, foi analisada a cultura nacional, no nível meso, analisou-se o setor da indústria e no nível micro, foi examinado o desempenho financeiro da firma. Ademais, os resultados são aplicados em economias com grande potencial econômico, porém ainda com poucas abordagens empíricas.

O estudo apresenta contribuições práticas. Aos gestores, é útil entender como funciona a cultura nacional e quais características demandam maior investimento em transparência ambiental e social. Aos formuladores de políticas, torna-se relevante reforçar certos aspectos da cultura, para estimular as empresas no caminho da maior divulgação de RSC.

## 2 Background Teórico

A Teoria Institucional oferece subsídios para explicar a ação individual e organizacional (Dacin, Goodstein, & Scott, 2002). Essa teoria entende que o comportamento social é constituído por padrões desenvolvidos por meio das interações humanas, integrado em normas e regulamentos organizacionais, com o objetivo de obter legitimidade (Moll, Burns & Major, 2006).

De acordo com a Teoria Institucional, as instituições representam restrições às opções que as pessoas são obrigadas a exercer, coletivamente ou individualmente. Essas restrições determinam limites à racionalidade humana, reduzindo alternativas e oportunidades, e impulsionando a ocorrência de comportamentos já definidos anteriormente (Barley & Tolbet, 1997).

Embora a institucionalização possa ser compreendida como um processo pelo qual os indivíduos habitam no que é definido socialmente como real, maior grau de institucionalização pode possibilitar maior padronização e aceitação dos entendimentos culturais e maior resistência à mudança por influência pessoal (Zucker, 1977).

A Teoria Institucional tem como base os hábitos de um grupo de pessoas, por exemplo: a formação das instituições se estrutura por meio de rotinas e as rotinas dependem de hábitos que dão sentido ao grupo de pessoas e assim, se torna aceita e inquestionável (Guerreiro, Frezatti & Casado, 2006). Ou seja, os hábitos representam o engajamento produzido por meio de ações anteriormente adotadas, que conseqüentemente se transformam em rotinas, as quais moldam as instituições.

Conforme proposto por Brammer, Jackson e Matten (2012), o interesse pela Teoria Institucional principalmente em pesquisas na área de administração tem aumentado e influenciado a sua adoção nos estudos sobre RSC, isso ocorre justamente pelos privilégios que o olhar desta teoria pode trazer.

Diante disso, a aplicação da Contabilidade Gerencial, através da RSC, pode ser entendida pela Teoria Institucional e que os conceitos propostos por essa teoria (hábitos e rotinas) possuem suas bases conceituais na dimensão sociológica de cultura organizacional e da psicologia humana. Essa relação permite identificar que os indivíduos passam a influenciar o grupo e o grupo a influenciar os indivíduos (Guerreiro, Frezatti & Casado, 2006).



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Pachón e Campbell (2007) e Pinheiro, Silva Filho e Moreira (2021) ressaltam que ainda existe uma boa parte da literatura sobre RSC que não explora temáticas relacionadas a identificar se fatores institucionais interferem na adoção de práticas socialmente responsáveis pelas organizações. Percebe-se que o foco das pesquisas, em geral, está atrelado ao desempenho financeiro das empresas. Além disso, é raro identificar estudos que falam sobre como a regulação estatal afeta o comportamento socialmente responsável ou como organizações normativas e culturais impactam ações de RSC (Silva, Azevedo & Castro Junior, 2018).

O impacto dos aspectos institucionais nas organizações já recebe atenção de estudos há bastante tempo (Meyer & Rowan, 1977; Scott, 1987). Estudos como de Lin e Sheu (2012) e Glover et. al (2014) acabam por estabelecer que as instituições são capazes de influenciar os comportamentos e ações desenvolvidas nas empresas, dessa forma, essas instituições também influenciam a implantação da RSC e o pensamento voltado à sustentabilidade.

Hsieh (2009) sugere que multinacionais são responsáveis por promover e melhorar as instituições nos países em que atuam. O autor também destaca que esta promoção está ligada ao dever de não impactar de forma negativa o país acolhedor, além das empresas não ignorarem o impacto de suas atividades sobre os regimes políticos.

Diante disso, as empresas assumem um caráter reativo nos contextos ambientais, com o objetivo de melhor se adaptar, buscando manter a integridade ou continuidade do sistema e de sua existência (Selznick, 2011). É como se as organizações buscassem adaptar suas estruturas aos conceitos ambientais, a fim de legitimação e aceitabilidade social (Machado da Silva et al., 2000).

A partir desse determinismo ambiental, surgem homogeneidades nas formas organizacionais (Carvalho, Vieira & Goulart, 2005), tendo em vista que o aspecto regulatório é um elemento intrínseco da identidade cultural, influenciando o comportamento das organizações (Machado da Silva et al., 2000).

Para tanto, nota-se que os estudos desenvolvidos até então, consideram diretamente o papel das instituições e seus reflexos nas organizações. Os autores utilizam tanto instituições formais quanto informais para elucidar, por exemplo, a influência da adoção das práticas de RSC pelas instituições e como estas estimulam o comportamento responsável. Além disso, evidenciam as diferenças nas práticas socialmente responsáveis em diferentes regiões.

Apesar de ser utilizada em variados estudos, constata-se que ainda não foram completamente exploradas as possibilidades de pesquisas sobre a interferência das instituições em países com diferentes dimensões culturais e como esta intervenção estimula a adoção e o direcionamento da RSC pelas empresas para estes países.

### **3 Desenvolvimento de hipóteses**

O comprometimento das empresas com a RSC tem como princípio básico a transparência, de modo que a divulgação de informações de sustentabilidade quando elaboradas usando os padrões aceitos, se transforma em um instrumento de medição, comunicação e entrega de informações frente aos grupos importantes de interesse.

As particularidades que definem as instituições de cada país são inúmeras e podem ser objeto de diferentes classificações. North (1990) classificou as instituições em informais (costumes, tradições, crenças) e formais (leis, constituições, regulamentos). Analisar a existência de relação entre a RSC e as instituições formais e informais estabelece um elemento central para compreender a diversidade e a dinâmica na adoção dessas práticas socialmente responsáveis entre países (Brammer, Jackson & Matten, 2012).

Essa pesquisa objetiva analisar os fatores externos que influenciam na RSC das organizações, caracterizados como fatores culturais. Para elucidar a diversidade cultural dos



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

países, baseado em estudos desenvolvidos na década de 80, Hofstede (2011) apresentou a Teoria das Dimensões Culturais, apontando que valores culturais impactam o comportamento das pessoas no seu cotidiano.

Os países podem ser hierarquicamente ordenados por meio das seis dimensões de cultura nacional identificadas como: distância do poder, individualismo x coletivismo, aversão à incerteza, masculinidade x feminilidade, orientação longo prazo x curto prazo, complacência x indulgência (Hofstede, 1983, 2011).

Com base na suposição teórica de Hofstede (1983), Gray (1988) construiu quatro constructos teóricos que seriam capazes de indicar as diferenças entre as práticas contábeis de cada país, de acordo com suas dimensões culturais. No entanto, Gray (1988) não testou as hipóteses propostas, o que permite uma oportunidade de investigação da influência individual de cada uma das dimensões culturais dos países, nas práticas de RSC divulgadas pelas empresas sediadas em mercados emergentes.

Em uma sociedade altamente hierárquica, a distribuição do poder ocorre de forma desigual e os indivíduos do alto escalão não são desafiados (Batistella et al., 2021). É como se os gestores estivessem no topo da pirâmide hierárquica, enquanto os *stakeholders* estão na base (Siegel, Licht & Schwartz, 2011). Em países com menor distância do poder, permeia na sociedade um maior senso de igualdade. Nesses países, as pessoas são socializadas para absorver o compromisso de cooperação e preocupação com o bem-estar de todos (Siegel et al., 2011).

Conforme proposto por Ringov e Zollo (2007), a distância do poder geralmente se relaciona de forma negativa com as práticas de RSC. As ações ambientais e sociais devem ser discutidas de forma aberta entre a sociedade e demais interessados quando inseridas em uma sociedade de baixa distância do poder. Porém, nas sociedades altamente hierárquicas, a participação das demais partes ocorre de forma reduzida e desigual, diminuindo as possibilidades de a organização desenvolver ações voltadas para a sociedade e *stakeholders* em geral.

Ho, Wang e Vitell (2012) entendem que sociedades com maior distância do poder tendem a conviver e aceitar as desigualdades como algo natural, ou seja, um privilégio que é normal ser oferecido aos líderes e superiores. Diante disso, os autores entendem que essa sociedade tem maior propensão de tolerar as desigualdades e por consequência um menor cuidado com aspectos de RSC.

Todavia, nem todos os resultados encontrados estão alinhados com a teoria. Enquanto o estudo de Ho, Wang e Vitell (2012) evidenciou uma relação positiva entre distância do poder e RSC, as pesquisas de Ringov e Zollo (2007), Orij (2010) e Gállen e Peraita (2018) observaram relação negativa. Diante disso, formulou-se H1:

**H<sub>1</sub>:** Firms baseadas em culturas com maior distância ao poder divulgam menos informações de RSC.

Na cultura de individualismo as empresas estão mais propensas a proteger apenas o bem-estar dos acionistas (Doupnik, 2008), o que pode interferir na divulgação de RSC. Em conformidade com as previsões de Gray, Salter e Niswander (1995), o estudo de Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez (2020) identificou que o sigilo está negativamente relacionado com individualismo, inferindo que a divulgação de RSC não é priorizada.

Organizações inseridas em sociedades altamente individualistas estão menos propensas a promover ações voltadas ao impacto ambiental de seus negócios, a não ser que isso faça parte de seus interesses próprios (Ringov & Zollo, 2007). Enquanto isso, empresas inseridas em países com cultura coletivista tendem a apresentar maior engajamento com ações de RSC (García-Sánchez et al., 2016). Empresas localizadas em países mais coletivistas tendem a se



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

preocupar mais com os outros e com os danos causados pelos seus atos à sociedade (García-Sánchez et al., 2016). Diante disso, sugere-se a seguinte hipótese:

**H<sub>2</sub>:** Firms baseadas em culturas mais individualistas divulgam menos informações de RSC.

No campo da informação socioambiental, as previsões tradicionais sobre a incidência da cultura nem sempre coincidem. Por exemplo, Williams (1999) considera que os países com cultura de masculinidade dão preferência aos benefícios econômicos, o que implica em informações sociais e ambientais mais próximas dos valores femininos.

Mais recentemente, em análises sobre o impacto da cultura na divulgação de informações do *Global Reporting Initiative* (GRI), Prado, Garcia e Blásquez (2013) e García-Sánchez, Cuadrado-Ballesteros e Frias-Aceituno (2015) constataram que o individualismo e a masculinidade se relacionam negativamente com a divulgação de informações de sustentabilidade.

Sociedades masculinas possuem características fortes como: competitividade, assertividade, poder, sucesso, recompensas materiais e realização individual (Ho et al., 2012; Hofstede, 1980). Nessas sociedades, o mais importante é vencer (Hofstede Insights, 2019). Em contraste, nas sociedades mais femininas, prevalecem características como: cooperação, qualidade de vida, apoio às outras pessoas e relações sociais (Ho et al., 2012; Hofstede, 1980).

Estudos anteriores apontam para o efeito negativo entre masculinidade e RSC (García-Sánchez et al., 2016; Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018). Neste contexto, entende-se que em países com cultura mais masculina, as empresas buscam investir em atividades que alcancem o sucesso econômico, atingindo a superioridade entre as demais (Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018). Portanto, têm-se a seguinte hipótese de pesquisa:

**H<sub>3</sub>:** Firms baseadas em culturas mais masculinas divulgam menos informações de RSC.

O aspecto cultural de aversão à incerteza faz relação com o índice de tolerância de uma sociedade diante das incertezas (Ho et al., 2012; Ringov & Zollo, 2007). Indivíduos pertencentes às sociedades com alta aversão à incerteza sentem-se desconfortáveis com mudanças no cotidiano, eles encontram nas leis uma forma de se proteger em busca de amenizar as incertezas (Hofstede, 1980). Ao contrário destes, os indivíduos que estão inseridos em países com menor aversão à incerteza são mais flexíveis e se adaptam a situações de mudança com tranquilidade.

Evidências empíricas de pesquisas prévias indicam que culturas com menor aversão à incerteza têm maior propensão ao envolvimento em questões de RSC (García-Sánchez et al., 2016; Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018). Zarzeski (1996) evidencia que a divulgação voluntária de informações financeiras se relaciona negativamente com a aversão à incerteza, ou seja, países com altos índices de aversão à incerteza tem preferência pelo sigilo e diante disso divulgam menos informações de sustentabilidade. Considera-se, portanto, a seguinte hipótese:

**H<sub>4</sub>:** Firms baseadas em culturas com maior aversão à incerteza divulgam menos informações de RSC.

As sociedades com orientação no curto prazo são estimuladas a obter lucro imediato, ou seja, criando relação de retorno imediato (Hofstede, 2011). Wronski e Klann (2020) alegam que em uma sociedade com a cultura voltada para orientação de curto prazo, as respostas consideradas mais relevantes são aquelas evidenciadas no curto prazo. Esses fatores incentivam a baixa divulgação de RSC, haja vista que esse processo demanda tempo, atenção e dedicação.

A orientação em longo prazo representa o quanto uma sociedade apresenta perspectivas voltadas para o futuro, enquanto uma sociedade orientada em curto prazo tende a manter respeito pela tradição e cumprimento das obrigações sociais, sempre dando prioridade aos



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

resultados imediatos e buscando a felicidade no presente (Halkos & Skouloudis, 2017; Hofstede & Minkov, 2010; Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018).

Estudos como os de García-Sánchez et al. (2016) e Halkos & Skouloudis (2017) vem ressaltando o potencial de sociedades com maior orientação a longo prazo aumentam o envolvimento das empresas em questões de RSC. Afinal, entende-se que em países com maior orientação em longo prazo as organizações possuem um objetivo maior do que somente gerar retornos técnicos e relatórios trimestrais (Hofstede Insights, 2019). Consequentemente, as exigências dos *stakeholders* tendem a pressionar as empresas não apenas por relatórios financeiros, mas também por engajamento social e ambiental (García-Sánchez et al., 2016). Têm-se, portanto, a seguinte hipótese:

**H<sub>5</sub>:** Firms baseadas em culturas mais orientadas para o futuro divulgam mais informações de RSC.

Nas sociedades com cultura de indulgência, se estimula comportamentos de liberdade, enquanto uma sociedade com cultura de repressão o comportamento acaba sendo baseado em regulamentos (Hofstede, 2011). Na prática, para promover ações de RSC entende-se que é necessário maior controle das atividades desenvolvidas, para que sejam expostas de forma correta e transparente.

Indivíduos inseridos em sociedades indulgentes buscam a felicidade, mas possuem menor propensão e cuidado referente a aspectos morais e disciplinares (Hofstede & Minkov, 2010). Ao contrário disso, os integrantes de sociedades mais restritivas entendem que para satisfazer desejos e obter sentimentos de felicidade, deve haver controle por meio de normas rígidas (Halkos & Skouloudis, 2017; Hofstede & Minkov., 2010).

Os estudos relacionados com a dimensão cultural de indulgência ainda são raros, portanto, são poucas as inferências observadas. No entanto, o estudo de Thanetsunthorn e Wuthisatian (2018) apresenta resultados importantes, inferindo que indivíduos de países mais indulgentes tendem a ter menor atenção aos fatores disciplinares e por conta disso podem impactar negativamente na tomada de decisões dos gestores quanto às questões de RSC. Ademais, existe uma maior propensão dos indivíduos em agirem em busca da felicidade momentânea e, por conta disso, desviar a atenção dos gestores para decisões que irão refletir no futuro da empresa, nos sócios e funcionários (Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018). Neste contexto, sociedades indulgentes tendem a dar menor atenção às ações voltadas para a RSC e sociedade em geral. Portanto, sugere-se a seguinte hipótese.

**H<sub>6</sub>:** Firms baseadas em culturas mais indulgentes divulgam menos informações de RSC.

Um fluxo importante das pesquisas sobre a divulgação de informações de RSC está centrada em fatores internos. No entanto, as características internas influenciam parcialmente a divulgação de RSC (Gallén & Peraita Delgado, 2016). Assim, analisar fatores externos às organizações torna-se relevante, pois as características voltadas para fatores institucionais, econômicos e culturais do país de origem, são peças-chaves para compreender as diferenças comportamentais das organizações.

#### 4 Procedimentos Metodológicos

A amostra inicial consiste em todas as empresas sediadas no Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul com perfil disponível na base de dados *Refinitiv Eikon*®. No entanto, para compor a amostra final, as empresas que não apresentavam informações de RSC, nem informações financeiras foram excluídas. Assim, o painel final da amostra é desbalanceado e apresenta 1.156 empresas, como mostrado na Tabela 1.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

**Tabela 1 – Distribuição da amostra por setor e país.**

Setor da indústria	Brasil	Rússia	Índia	China	África do Sul	Total
Serviços de comunicação	4	4	8	34	4	54
Consumo discricionário	27	2	20	93	20	162
Consumo básico	14	2	12	59	15	102
Energia	5	10	8	31	2	56
Serviços financeiros	14	6	34	42	19	115
Assistência médica	6	0	13	71	4	94
Industrial	16	1	19	118	20	174
Tecnologia da Informação	5	0	9	75	4	93
Material básico	11	11	22	85	23	152
Imóveis	5	1	7	64	14	91
Utilidades	16	7	10	30	0	63
Total	123	44	162	702	125	1156

Fonte: Elaborado pelos autores

A amostra final de empresas internacionais opera dentro de cinco países e de onze setores da indústria. O país com maior número de empresas é a China, representando 60,72% da amostra. Por outro lado, o país com menor representação é a Rússia com 3,80% de participação. Os setores com a maior representação são industriais, consumo discricionário e material básico com 15,05%, 14,01% e 13,14%, respectivamente. Em contrapartida, o setor com a menor representação é o de serviços de comunicação com 4,67%.

A variável dependente do estudo é a divulgação de Responsabilidade Social Corporativa (CSRSCORE), medida através da soma de 100 itens relacionados às questões ambientais e sociais. Dessa forma, a empresa que divulga todas as questões, recebe uma pontuação de 100, ou seja, a pontuação máxima atribuída pela *Refinitiv Eikon*®.

As variáveis independentes do estudo são as características da cultura nacional do framework de Hofstede (1983). Esse autor define que a cultura de um país pode ser medida por seis dimensões: distância ao poder, individualismo, masculinidade, aversão à incerteza, orientação de longo prazo e indulgências. Na seção de hipóteses, as seis dimensões culturais foram explicadas e apresentados os trabalhos empíricos relacionados a cada uma delas. De acordo com a Tabela 2, cada dimensão apresenta um valor número, variando de 0 a 100.

**Tabela 2 – Descrição das variáveis do estudo.**

Variáveis	Descrição	Fonte
CSRSCORE	Divulgação de RSC: É a soma de 100 itens relacionados às questões ambientais e sociais e varia de 0 (menor divulgação) a 100 (maior divulgação)	Refinitiv Eikon database
POWDIS	Distância ao poder é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (menor distância ao poder) a 100 (maior distância ao poder)	Hofstede (1983)
INDIV	Individualismo é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (culturas menos individualistas) a 100 (culturas mais individualistas)	Hofstede (1983)
MASCUL	Masculinidade é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (culturas menos competitivas) a 100 (culturas mais competitivas)	Hofstede (1983)
UNCAVO	Aversão à incerteza é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (menor aversão à incerteza) a 100 (maior aversão à incerteza)	Hofstede (1983)

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

LONORIE	Orientação de longo prazo é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (menor orientação de longo prazo) a 100 (maior orientação de longo prazo)	Hofstede (1983)
INDULG	Indulgência é uma das seis dimensões culturais e varia de 0 (culturas menos indulgentes) a 100 (culturas mais indulgentes)	Hofstede (1983)
PROFIT	Lucratividade: É o percentual do lucro líquido em relação à receita total.	Refinitiv Eikon database
MARKCAP	Capitalização de mercado: refere-se ao valor total de mercado em dólares das ações em circulação de uma empresa.	Refinitiv Eikon database
ROE	Retorno sobre Patrimônio Líquido: É a razão entre o lucro líquido e o patrimônio líquido	Refinitiv Eikon database
CSRREPORT	Variável dummy que toma o valor 1 se a empresa publica relatório de RSC; 0 = se não publica	Refinitiv Eikon database
IMPACTINDUS	Impacto da indústria: 1 = se a empresa pertence a um setor ambientalmente sensível: energia, materiais e utilidade; 0 = se pertence a outros setores	Refinitiv Eikon database
BRAZIL	Variável dummy: 1 = se a empresa está no Brasil; 0 = se não	---
RUSSIA	Variável dummy: 1 = se a empresa está no Rússia; 0 = se não	---
INDIA	Variável dummy: 1 = se a empresa está no Índia; 0 = se não	---
CHINA	Variável dummy: 1 = se a empresa está no China; 0 = se não	---
SOUTHAFRICA	Variável dummy: 1 = se a empresa está no África do Sul; 0 = se não	---

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além das variáveis independentes, esse estudo empregou quatro variáveis de controle no nível da firma: lucratividade, capitalização de mercado da empresa, retorno sobre o patrimônio líquido e emissão de relatório de RSC. As três primeiras variáveis foram operacionalizadas em logaritmo, para evitar a colinearidade, já que é esperado que essas variáveis se correlacionem. A variável que mede o relatório de RSC é uma *dummy*: 1 = se a empresa publica relatório ambiental e 0, caso não.

Firmas que lidam diretamente com o meio ambiente sofrem maior pressão dos *stakeholders* para a divulgação ambiental e social, fator captado pela variável impacto da indústria. Por isso, setores como energia, materiais e utilidade recebem 1 e os demais setores 0. O efeito do país foi controlado pela variável dummy para cada país da amostra. Como os países estão localizados em regiões geográficas distintas e possuem diferentes ambientes institucionais, é relevante controlar este efeito.

Para testar as hipóteses de pesquisa, o seguinte modelo foi operacionalizado no software STATA<sup>®</sup>, versão 13.

$$\begin{aligned}
 CSRSCORE_{it} = & \beta_0 + \beta_1 POWDIS_{it} + \beta_2 INDIV_{it} + \beta_3 MASCUL_{it} + \beta_4 UNCAVO_{it} + \beta_5 LONORIE_{it} \\
 & + \beta_6 INDULG_{it} + \beta_7 PROFIT_{it} + \beta_8 MARKCAP_{it} + \beta_9 ROE_{it} + \beta_9 CSRREPORT_{it} \\
 & + \beta_{10} IMPACTINDUS_{it} + \beta_{11} BRAZIL_{it} + \beta_{12} RUSSIA_{it} + \beta_{13} INDIA_{it} \\
 & + \beta_{14} CHINA_{it} + \beta_{15} SOUTHAFRICA_{it} + \mu_i + \varepsilon_{it}
 \end{aligned}$$

Após a estatística descritiva e o teste de correlação de *Pearson*, foi operacionalizada a regressão de dados em painel, a fim de analisar o efeito da cultura nacional sobre a divulgação de RSC. Para evitar que as regressões apresentassem colinearidade e mapear individualmente a relação entre variável dependente e variável independente, cada variável cultural foi selecionada por vez. O VIF médio foi calculado em cada regressão, para evitar a colinearidade.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

O teste de *Breusch-Pagan* mediu a heterocedasticidade e a regressão GMM (*Generalised Method of Moments*) foi operacionalizada após cada regressão, para medir a endogeneidade, constatando que nenhum dos regressores são endógenos. Para a escolha do efeito fixo ou aleatório nos modelos, foi operacionalizado o teste de *Hausman*.

## 5 Análise dos Resultados

### 5.1 Análise descritiva e bivariada de dados

A Tabela 3 resume as estatísticas descritivas de todas as variáveis analisadas. A variável dependente (Responsabilidade Social Corporativa) apresenta média de 43,24. Os dados revelam que existem empresas na amostra que não divulgaram nenhuma informação social e ambiental, enquanto a empresa que mais divulgou informações de RSC obteve uma pontuação de 98,28.

Em relação às variáveis independentes (cultura nacional dos países), a distância do poder tem média de 73,07, o individualismo tem média de 36,90, a masculinidade tem média de 59,34, a aversão à incerteza tem média de 45,98, a orientação de longo prazo tem média de 64,49 e a indulgência tem média de 36,22. Os indícios revelam que a distância do poder tem sido a cultura nacional que prevalece nos países analisados.

Além disso, os lucros sobre a receita total têm média de 9,43, a capitalização de mercado da empresa tem média de 10,15 e o retorno sobre patrimônio líquido tem média de 0,12. Os dados revelam que apesar de apenas 26,70% das empresas pertencerem a setores ambientalmente sensíveis, em média, 68,60% divulgam um relatório de RSC. Adicionalmente, 14,2% das empresas da amostra estão localizadas no Brasil, 6,40% das empresas estão na Rússia, 17,40% das empresas estão sediadas na Índia, 43,50% estão na China e, por fim, 18,20% estão localizadas na África do Sul. Conclui-se que a amostra dominante para a pesquisa se refere as empresas da China.

**Tabela 3. Estatística Descritiva**

Variável	Nº de observações	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
CSRSCORE	4.706	43,24	29,872	0,00	98,28
POWDIS	4.706	73,077	12,546	49,00	93,00
INDIV	4.706	36,909	17,046	20,00	65,00
MASCUL	4.706	59,342	8,607	36,00	66,00
UNCAVO	4.706	45,981	20,069	30,00	95,00
LONORIE	4.706	64,494	22,356	34,00	87,00
INDULG	4.706	36,220	17,477	20,00	63,00
PROFIT	4.706	9,433	0,644	5,71	11,59
MARKCAP	4.706	10,157	0,636	6,85	12,36
ROE	4.706	0,124	1,613	-47,06	89,07
CSRREPORT	4.706	0,686	0,463	0,00	1,00
IMPACTINDUS	4.706	0,267	0,442	0,00	1,00
BRAZIL	4.706	0,142	0,350	0,00	1,00
RUSSIA	4.706	0,064	0,245	0,00	1,00
INDIA	4.706	0,174	0,379	0,00	1,00
CHINA	4.706	0,435	0,495	0,00	1,00
SOUTHAFRICA	4.706	0,182	0,386	0,00	1,00

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 4 apresenta a matriz de correlação das variáveis estudadas. Os resultados apontam que as empresas que publicam relatório de sustentabilidade são aquelas que possuem maior divulgação de ações ambientais e sociais. Além disso, as empresas localizadas em países com cultura mais individualista, com maior aversão a incerteza e mais indulgentes estão

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

associadas a maiores níveis de divulgação de impactos ambientais e sociais. Por outro lado, as empresas localizadas em países com cultura de orientação para longo prazo estão associadas negativamente com a divulgação de impactos ambientais e sociais. Além disso, as empresas com maior lucratividade e capitalização de mercado estão associadas positivamente com a divulgação de impactos ambientais e sociais.

**Tabela 4. Matrix de Correlação**

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Csrscore	1,00											
2.Powdis	-0,09*	1,00										
3.Indiv	0,13*	-0,77*	1,00									
4.Mascul	-0,08*	-0,21*	-0,28	1,00								
5.Uncavo	0,09*	-0,08*	0,39*	-0,92*	1,00							
6.Lonorie	-0,13*	0,81*	-0,92*	0,30*	-0,43*	1,00						
7.Indulg	0,10*	-0,89*	0,70*	-0,14*	0,45*	-0,84*	1,00					
8.Logprofit	0,28*	0,35*	-0,19*	-0,16*	0,05*	0,27*	-0,30*	1,00				
9.Logmarkcap	0,20*	0,39*	-0,35*	0,02**	-0,14	0,35*	-0,37*	0,77*	1,00			
10.Roe	0,01	0,02	0,00	-0,03**	0,03**	0,01	-0,01	0,02***	0,06*	1,00		
11.Csrreport	0,98*	-0,18*	0,25*	-0,10*	0,14*	-0,22*	0,18*	0,26*	0,16*	0,01	1,00	
12.Impactindus	0,06*	0,09*	0,03**	-0,24*	0,23*	-0,00	-0,01	0,14*	0,02	0,02	0,07*	1,00

Nota: \*p < .01. \*\*p < .05 \*\*\*p < .1

Fonte: Elaborado pelos autores.

## 5.2 Análise multivariada de dados e discussão

Na Tabela 5, são apresentados os achados para os seis modelos construídos para medir a influência da cultura nacional sobre a divulgação de RSC.

**Tabela 5. Modelos de regressão dados em painel entre RSC e fatores culturais**

Independentes	Modelo 1 coeficient e p>  t	Modelo 2 coeficiente p>  t	Modelo 3 coeficiente p>  t	Modelo 4 coeficiente p>  t	Modelo 5 coeficiente p>  t	Modelo 6 coeficient e p>  t
POWDIS	0,236*					
INDIV		-0,231*				
MASCUL			0,115*			
UNCAVO				0,066*		
LONORIE					0,143*	
INDULG						-0,137*
PROFIT	-1,372*	-0,308***	-0,108	-0,091	-0,719*	-1,001*
MARKCAP	1,217*	0,016	2,313*	2,027*	0,858*	1,442*
ROE	-0,126*	-0,080	-0,093***	-0,085	-0,122*	-0,118*
CSRREPORT	65,242*	66,272*	63,563*	63,772*	65,665*	64,810*
IMPACTINDUY	-1,580*	-0,908*	-0,851*	-0,728*	-1,220*	-1,247*
(CONSTANTE)	-17,809*	9,170*	-29,430*	-16,996*	-12,778*	-1,195
(CSR_SCORE)						
Observações	4.706	4.706	4.706	4.706	4.706	4.706
R <sup>2</sup> ajustado	0,969	0,974	0,963	0,963	0,970	0,966
Estatística F	24448,69	30249,97	20454,98	20890,39	25918,93	22843,77
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
VIF Médio	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3
White Test	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Breusch - Pagan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Endogeneidade (GMM)	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Efeito do ano	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Hausman test	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
Chow test	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

Efeito/Modelo	Fixo	Fixo	Fixo	Fixo	Fixo	Fixo
Nota: *p < 0,01. **p < 0,05 ***p < 0,10						

Fonte: Elaborado pelos autores.

Os resultados demonstram que a distância ao poder tem um efeito positivo sobre a divulgação de informações sociais e ambientais. Esse resultado refuta a hipótese 1, para a qual foi previsto que em culturas com maior distância ao poder, as firmas possuem uma menor RSC. Apesar disso, cabe destacar que os estudos de Thanetsunthorn & Wuthisatian (2018) e Koprowski, Mazzioni, Magro & Rosa. (2021), apontaram que as empresas localizadas em países com alta distância de poder possuem predisposição para as questões que envolvem a RSC.

Sugere-se que as empresas atuantes em culturais com alta distância de poder adotam ações de RSC para conseguir apoio dos funcionários e indivíduos menos poderosos. As recompensações advindas das ações de RSC fazem com que os beneficiários concordem e não contestem a distribuição desigual de poder.

No Modelo 2, os achados mostram que a cultura mais individualista afeta negativamente a divulgação de RSC. As firmas estão localizadas em culturas mais individualistas possuem menor engajamento com as questões sociais e ambientais, realizando uma divulgação menos completa, confirmando a hipótese 2 da pesquisa. O resultado coaduna com Ringov & Zollo (2007), García-Sánchez et al. (2016), Ho et al. (2012) e Kang, Lee & Yoo (2016), os quais consideram que o pensamento dos gestores inseridos em cultura individualista é voltado para o bem-estar próprio e o alcance do sucesso empresarial, sem preocupações com a sociedade em geral.

No Modelo 3, a cultura mais masculina demonstrou ter efeito positivo sobre a divulgação de RSC, rejeitando a hipótese 3. Na prática, as empresas localizadas em países com caráter mais competitivo reportam a RSC de maneira mais detalhada aos *stakeholders*, contrariando os estudos de García-Sánchez et al. (2016) e Thanetsunthorn & Wuthisatian (2018), que promoviam ênfase na competitividade e realizações individuais promovidas pela cultura masculina. Este resultado pode ser explicado pela valorização dos clientes por empresas que desenvolvem ações sociais e ambientais. A RSC utilizada de maneira assertiva traz visibilidade às empresas, gerando resultados econômico e financeiro (Batistella et al., 2020).

No Modelo 4, os resultados mostram que a aversão à incerteza afeta positivamente a divulgação de RSC, rejeitando a hipótese 4. Os achados contradizem o que já foi proposto anteriormente pelos autores García-Sánchez et al. (2016) e Thanetsunthorn & Wuthisatian (2018) de que as empresas localizadas em países com cultura de maior aversão a incerteza apresentam dificuldades em promover mudanças no seu ambiente. Além disso, os autores Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2020) ressaltam que empresas localizadas em um ambiente cultural que valoriza a inovação (menor aversão), tendem a ter maior RSC, apresentando uma maior qualidade no seu relatório ambiental.

A contradição nos resultados pode ser explicada pelo fato de que em países com aversão maior, as regras e ordem são preferidas e diante disso a divulgação pode ser feita com maior cuidado, visando atender aos pressupostos ambientais e transmitindo assim maior confiança aos *stakeholders*. Cortinhas (2013) ressalta que a elaboração e auditoria dos relatórios de sustentabilidade é geralmente facultativa, mas sua elaboração aumentou gradativamente nos últimos anos. Portanto, é plausível que nos países com maior aversão à incerteza, as empresas tenham incorporado a divulgação de RSC a fim de acompanhar as tendências e as expectativas

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

dos *stakeholders*, em busca de maior credibilidade. No Modelo 5, os resultados sugerem que nas culturas com maior orientação de longo prazo, as empresas divulgam mais informações sociais e ambientais em seus relatórios corporativos, confirmando a hipótese 5 e corroborando García-Sánchez et al. (2016) e Halkos & Skouloudis (2017). As ações de RSC são utilizadas como estratégias corporativas que se traduzem em resultados de longo prazo, confirmando que as empresas localizadas em países com este tipo de cultura priorizam estas atitudes. Ressalta-se que uma sociedade orientada a longo prazo exige das empresas a divulgação de informações que transcendam apenas os aspectos financeiros, fator que valoriza as informações sociais e ambientais.

No Modelo 6, os achados indicam que a cultura de indulgência influencia negativamente a divulgação da RSC, confirmando a hipótese 6. Isso significa que em culturas com menor valorização para o tempo de lazer, as empresas tendem a divulgar mais informações de responsabilidade social e ambiental. Autores anteriores como Thanetsunthorn e Wuthisatian (2018) ressaltam a importância de manter aspectos restritivos para uma aplicação e divulgação fidedigna e transparente dos aspectos de RSC. Culturas mais indulgentes tendem a se preocupar com felicidade momentânea e não direcionam a atenção as ações que podem trazer benefícios de longo prazo, como ocorre com a RSC.

Na Tabela 6, os resultados do painel de dados são apresentados, considerando o efeito país sobre a divulgação de RSC com o objetivo de verificar quais países tem maior probabilidade de divulgar informações de RSC.

**Tabela 6. Modelos de regressão dados em painel entre RSC e efeito país**

Independentes	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 5	Modelo 6	Modelo 7
	coeficiente e p>  t						
BRASIL	1,323*					0,639*	
RÚSSIA		-2,708*				-3,183	
INDIA			-1,975*			-2,155*	
CHINA				6,052*			4,563*
ÁFRICA DO SUL					-8,474*		-6,595*
PROFIT	0,535*	-0,208	-0,460**	0,086	-1,022*	-0,025	-0,432*
MARKCAP	2,673*	2,461*	2,670*	0,840*	0,770*	2,453*	-0,179
ROE	-0,106**	-0,088***	-0,118**	-0,086***	-0,084***	-0,090***	-0,071
CSRREPORT	63,338*	63,350*	63,510*	65,292*	62,327*	63,456*	66,334*
IMPACTINDUY	-1,250*	-0,930*	1,287*	-0,666*	-1,264*	-0,949*	-0,832*
(CONSTANTE) (CSR_SCORE)	-22,059*	-22,766*	-22,321*	-13,486	2,090	-24,133*	2,908**
Observações	4.706	4.706	4.706	4.706	4.706	4.706	4.706
R <sup>2</sup> ajustado	0,962	0,962	0,962	0,970	0,970	0,963	0,974
Estatística F	20060,13	20162,98	20294,22	25465,64	26002,57	15483,91	26024,64
Prob > F	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
VIF Médio	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3	< 3
White Test	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Breusch-Pagan	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Endogeneidade (GMM)	Não						
Efeito do ano	Sim						
Hausman test	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Chow test	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Efeito/Modelo	Fixo						

Nota: \*p < 0,01. \*\*p < 0,05 \*\*\*p < 0,10

Fonte: Elaborado pelos autores.



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

De acordo com o Modelo 1 e Modelo 4, os resultados demonstram que empresas sediadas no Brasil e na China tendem a ter uma maior divulgação de RSC. Em contrapartida, os Modelos 2, 3 e 5 permitem inferir que firmas na Rússia, Índia e África do Sul possuem um menor engajamento com a RSC. Esses resultados podem sugerir que apesar dos países compartilharem de características institucionais semelhantes, o fator país tem um efeito sobre a divulgação de RSC. Adicionalmente, foram realizados dois testes adicionais (Modelo 6 e 7) para confirmar os sinais obtidos nos modelos anteriores.

As empresas são unidades econômicas que operam dentro de um contexto nacional formado por instituições formais e informais (North, 1991). Embora países emergentes, como os BRICS, possam ter um contexto similar, suas empresas podem sofrer diferentes pressões dos *stakeholders*. As instituições nacionais podem forçar as firmas a seguir os requerimentos legais (normas) e influenciar a necessidade dos *stakeholders* por informações de RSC, contribuindo para que o nível de RSC varie entre os países (Miniaoui; Chibani & Hussainey, 2019).

Em relação às variáveis de controle, os achados mostram que os lucros e a capitalização de mercado têm um efeito positivo sobre a divulgação de informações sociais e ambientais. Na prática, isso indica que empresas com maior disponibilidade financeira e maior tamanho tendem a ter maior preocupação ambiental. Diversos estudos prévios têm demonstrado essa relação positiva entre desempenho financeiro e RSC (Ioannou & Serafeim, 2012; Pucheta-Martínez & Gallego-Álvarez, 2020; Rosati & Faria, 2019; Zubeltzu-Jaka et al., 2018), confirmando que empresas maiores têm maior responsabilidade, porque elas causam maior dano ambiental, têm maior número de *stakeholders* e estão submetidas ao maior escrutínio público.

Além disso, os resultados sugerem que empresas que possuem um relatório ambiental divulgam maior quantidade de informações ambientais e sociais. Portanto, o relatório corporativo tem sido uma importante ferramenta de transparência corporativa. Ao analisar o setor da indústria, os resultados indicam que nos países emergentes a indústria não é um fator determinante da divulgação de RSC. Assim, empresas de setores que não são ambientalmente sensíveis podem divulgar até mais informações em comparação às firmas que operam na indústria de energia, materiais e utilidade.

## 6 Considerações Finais

O estudo analisou a divulgação das práticas de Responsabilidade Social Corporativa nos mercados emergentes que constituem o BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Foram investigadas 4.706 observações relativas ao período de 2009 a 2019, de 1.159 empresas.

O estudo considerou fatores que podem afetar o comportamento socioambiental responsável das empresas, em distintos níveis de análise. No nível macro, os achados apontaram que todos os fatores culturais testados em nível de país mostraram-se significativos para determinar o comportamento das empresas investigadas.

Em geral, sugere-se cinco situações: a) empresas buscam apoio dos funcionários e indivíduos menos poderosos se utilizando das ações de RSC; b) a cultura de individualismo faz com que as empresas não priorizem a divulgação de informações para outras partes interessadas; c) a competitividade imposta pela cultura mais masculina desenvolve nas empresas atitudes em prol da RSC; d) empresas localizadas em países com cultura de mais aversão buscam ações de RSC para reduzir os riscos dos seus negócios e dar maior confiança aos *stakeholders*; e) a cultura de orientação de longo prazo faz com que as empresas não focalizem



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

em atitudes imediatistas ao buscarem resultados duradouros; e f) sociedade que busca felicidade momentânea (indulgência) reflete empresas que priorizam apenas aspectos financeiros.

Portanto, as empresas sediadas em países emergentes com maior distância do poder, com níveis mais elevados de masculinidade, com maior aversão à incerteza e com maior orientação de longo prazo, possuem maiores incentivos ao comportamento socialmente responsável, impelindo-as a divulgar mais informações sociais e ambientais em seus relatórios corporativos. Em contrapartida, empresas localizadas em países com culturas de individualismo e mais indulgentes, se mostraram menos propensas a divulgar informações de RSC.

O estudo apresenta contribuições teóricas ao reforçar os pressupostos da Teoria Institucional, de modo específico na influência do ambiente nacional sobre o comportamento organizacional, conforme documentado anteriormente em estudos como Gray e Vint (1995) e Brammer, Jackson e Matten (2012). Adiciona evidências de que as dimensões da cultura nacional exercem efeitos distintos sobre a propensão das empresas em evidenciar práticas de responsabilidade social corporativa, reforçando os achados de estudos recentes de Garcia-Sanchez, Cuadrado-Ballesteros e Frias-Aceituno (2016), Gallén e Peraita (2018), Pucheta-Martínez e Gallego-Álvarez (2020), Batistella et al. (2021) e Koprowski et al. (2021).

Quanto às particularidades das dimensões culturais, o estudo oferece evidências para contrariar três pressupostos teóricos anteriores: de que a distância do poder, aversão à incerteza e a masculinidade geram incentivos para o menor comportamento responsável. Em linha com estudos recentes, as evidências desta pesquisa apontam que a distância do poder (a exemplo de Thanetsunthorn & Wuthisatian, 2018; Koprowski et al., 2021) aversão à incerteza e a masculinidade são fatores que impulsionam as empresas de mercados emergentes ao comportamento socialmente responsável. O resultado pode ser decorrente da importância, de forma cada vez mais intensa, atribuída pelas partes interessadas à RSC e ao modo como as organizações alcançam seus resultados.

Ademais, as empresas pertencentes aos setores mais sensíveis mostraram-se menos propensas a divulgar informações socioambientais, diferente do esperado. No nível micro, as evidências indicam que a disposição em publicar o relatório está associada com a maior evidência de comportamento responsável, o qual está associado, geralmente, com menor desempenho financeiro da firma. Neste aspecto, infere-se que os investimentos em práticas socioambientais são realizados com expectativa de longo prazo, ainda que possam sacrificar resultados econômicos de curto prazo.

O estudo também oferece contribuições práticas para gestores e formuladores de políticas. Aos últimos, reforça a interferência de certos aspectos culturais para estimular as empresas no caminho da maior divulgação de informações socioambientais, que devem ser considerados no momento de estabelecer padrões de relato. Aos primeiros, fornece elementos para a compreensão da cultura nacional e das características que demandam maior investimento em transparência ambiental e social.

Contudo, o estudo não fica alheio a certas limitações, especialmente relacionadas ao confinamento em mercados emergentes e de empresas com dados publicamente disponíveis, que podem apresentar características distintas de outras configurações corporativas. Assim, os resultados devem ser considerados com certa parcimônia.

O estudo sinaliza para outras possibilidades de investigações futuras, considerando outros fatores em nível micro (a exemplo da estrutura de propriedade e das conexões do conselho) e a nível meso (a exemplo da participação em listagens estrangeiras ou das regiões geográficas de atuação) e seus reflexos no comportamento responsável das empresas.

## Referências

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9071-z>
- Batistella, A. J., Dal Magro, C. B., Mazzioni, S., & Paulo, E. (2021). Relevância da informação contábil e cultura nacional. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 15, e169533-e169533. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-6486.rco.2021.169533>
- Batistella, A. J., Mazzioni, S., & Dal Magro, C. B. (2020). Efeito da cultura nacional na responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração IMED*, 10(1), 63-85. <https://doi.org/10.18256/2237-7956.2020.v10i1.3666>
- Barley, S. R., & Tolbert, P. S. (1997). Institutionalization and structuration: Studying the links between action and institution. *Organization Studies*, 18(1), 93-117. <https://doi.org/10.1177/017084069701800106>
- Brammer, S., Jackson, G., & Matten, D. (2012). Corporate social responsibility and institutional theory: new perspectives on private governance. *Socio-economic Review*, 10(1), 3-28.
- Cabeza-García, L., Fernández-Gago, R., & Nieto, M. (2018). Do board gender diversity and director typology impact CSR Reporting? *European Management Review*, 15(4), 559–575. <https://doi.org/10.1111/emre.12143>
- Carvalho, C. A., Vieira, M. M. F., & Goulart, S. (2005). A trajetória conservadora da teoria institucional. *Revista de Administração Pública*, 39(4), 849-874.
- Cortinhas, A. L. P. (2013). Os relatórios de sustentabilidade e os auditores: estudo às empresas cotadas na *Euronext Lisboa* (Doctoral dissertation).
- Dacin, M. T., Goodstein, J., & Richard Scott, W. (2002). Institutional theory and institutional change: Introduction to the special research forum. *Academy of Management Journal*, 45(1), 45-56. <https://doi.org/10.2307/3069284>
- Douppnik, T. S. (2008). Influence of culture on earnings management: A note. *Abacus*, 44(3), 317-340. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.2008.00265.x>
- 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>
- Gallén, M. L., & Peraita Delgado, C. (2016). Información de responsabilidad social corporativa y teoría institucional. *Intangible Capital*, 12(4), 942-977.
- 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>
- Glover, J. L., Champion, D., Daniels, K. J., & Dainty, A. J. (2014). An Institutional Theory perspective on sustainable practices across the dairy supply chain. *International Journal of Production Economics*, 152, 102-111. [10.1016/j.ijpe.2013.12.027](https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2013.12.027)
- Gray, S. J. (1988). Towards a theory of cultural influence on the development of accounting systems internationally. *Abacus*, 24(1), 1-15. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6281.1988.tb00200.x>
- Gray, S. J., & Vint, H. M. (1995). The impact of culture on accounting disclosures: some international evidence. *Asia-Pacific Journal of Accounting*, 2(1), 33-43, DOI: <https://doi.org/10.1080/10293574.1995.10510476>.
- Guerreiro, R., Frezatti, F., & Casado, T. (2006). Em busca de um melhor entendimento da contabilidade gerencial através da integração de conceitos da psicologia, cultura organizacional e teoria institucional. *Revista Contabilidade & Finanças*, 17(SPE), 7-21. <https://doi.org/10.1590/S1519-70772006000400002>

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Halkos, G., & Skouloudis, A. (2017). *Revisiting the relationship between corporate social responsibility and national culture: A quantitative assessment*. *Management decision*.  
<https://doi.org/10.1108/MD-12-2016-0868>
- Hartmann, J., & Uhlenbruck, K. (2015). National institutional antecedents to corporate environmental performance. *Journal of World Business*, 50(4), 729–741.  
<https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.02.001>
- 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. (1980). *Culture's consequences: international differences in work-related values*. Sage, Beverly Hills, CA.
- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal of International Business Studies*, 14(2), 75-89.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490867>
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2010). Long-versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review*, 16(4), 493-504.  
<https://doi.org/10.1080/13602381003637609>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 2307-0919. <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede Insights. (2019). Retrieved on February 08, 2019, from <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>.  
» <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison>
- Hsieh, N. H. (2009). Does global business have a responsibility to promote just institutions? *Business Ethics Quarterly*, 19(2), 251-273.
- 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>
- Kang, K. H., Lee, S., & Yoo, C. (2016). The Effect of National Culture on Corporate Social Responsibility in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(8), 1728-1758. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2014-0415>
- Koprowski, S., Mazzioni, S., Magro, C. B. D., & Rosa, F. S. D. (2021). Cultura Nacional e Responsabilidade Social Corporativa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 23, 488-502. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v.23i3.4115>
- Lin, R. J., & Sheu, C. (2012). Why do firms adopt/implement green practices? An institutional theory perspective. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 533-540.
- Machado-da-Silva, C. L., & Nogueira, E. E. S. (2000). Instituições, cultura e identidade organizacional. *Anais do ENEO 2000*.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American Journal of Sociology*, 83(2), 340-363.
- Moll, J., Burns, J., Major, M., & Hoque, Z. (2006). *Institutional Theory*. In Methodological issues in accounting research: Theories and methods. Spiramus Press.
- 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>
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.

São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- North, D. C. (1991). Institutions. *The Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 97–112.  
<https://doi.org/10.1017/S0570608400000867>
- Orij, R. (2010). Corporate social disclosures in the context of national cultures and stakeholder theory. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(7) 868-889.  
<https://doi.org/10.1108/09513571011080162>
- 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>
- Pachón, J. R. C., & Campbell, T. (2007). *Iniciativas de implementación de la RSC - Contribución del pensamiento sistémico*. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (23), 112-130.
- 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 & Revista*, 32(3), 217-241.  
<https://doi.org/10.22561/cvr.v32i3.6924>
- Pinheiro, A. B., Silva Filho, J.C.L., & 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/REG-08-2019-0088>
- Prado, J. M., García, M., & Blázquez, A. (2013). El impacto del sistema cultural en la transparencia corporativa. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 22, 143-154. <https://doi.org/10.1016/j.redde.2013.04.001>
- Pucheta-Martínez, M. C., & Gallego-Álvarez, I. (2020). Corporate environmental disclosure practices in different national contexts: the influence of cultural dimensions. *Organization and Environment*, 33(4), 597-623.  
<https://doi.org/10.1177/1086026619860263>
- Ringov, D., & Zollo, M. (2007). The impact of national culture on corporate social performance. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 7(4), 476-485. <https://doi.org/10.1108/14720700710820551>
- 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>
- Scott, W. R. (1987). The adolescence of institutional theory. *Administrative Science Quarterly*, 32(4), 493-511.
- Selznick, P. (2011). *Leadership in administration: A sociological interpretation*. Quid Pro Books.
- Siegel, J. I., Licht, A. N., & Schwartz, S. H. (2011). Egalitarianism and international investment. *Journal of Financial Economics*, 102(3), 621-642.  
<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.05.010>
- Silva, E. C., Azevedo, A. S, & Castro Junior, L. G. (2018). Ambiente institucional e responsabilidade social corporativa na cafeicultura africana. *HOLOS*, 2, 170-189.  
<https://doi.org/10.15628/holos.2018.6860>
- Thanetsunthorn, N., & Wuthisatian, R. (2018). Cultural configuration models: Corporate Social Responsibility and national culture. *Management Research Review*, 41(10), 1137-1175. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2017-0254>
- Williams, R. (1999). A fração Bloomsbury. *Plural: Sociologia*, 6, 139-168.
- Wronski, P. G., & Klann, R. C. (2020). Accounting conservatism and national culture. *BBR. Brazilian Business Review*, 17, 344-361. <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.6>



São Paulo 27 a 29 de julho 2022.

- Whitley, R. (1998). Internationalization and varieties of capitalism: The limited effects of cross-national coordination of economic activities on the nature of business systems. *Review of International Political Economy*, 5(3), 445-481. <https://doi.org/10.1080/096922998347480>
- Zarzeski, M. T. (1996). Spontaneous harmonization effects of culture and market forces on accounting disclosure practices. *Accounting Horizons*, 10(1). <https://ssrn.com/abstract=2600>
- Zucker, L. G. (1977). The role of institutionalization in cultural persistence. *American Sociological Review*, 42(5), 726-743.
- Zubeltzu-Jaka, E., Andicoechea-Arondo, L., & Alvarez Etxeberria, I. (2018). Corporate social responsibility and corporate governance and corporate financial performance: Bridging concepts for a more ethical business model. *Business Strategy & Development*, 1(3), 214–222. <https://doi.org/10.1002/bsd2.29>