

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDADE E CIÊNCIA ATUARIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

EDIVALDO DO NASCIMENTO DUDA

**QUALIDADE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E OS TRAÇOS
NARCISISTAS DOS CEOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS**

RECIFE

2024

EDIVALDO DO NASCIMENTO DUDA

**QUALIDADE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E OS TRAÇOS
NARCISISTAS DOS CEOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para a obtenção do título de Doutor. **Área de concentração:** Informação Contábil.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Umbelina Cravo Teixeira Lagioia

RECIFE

2024

.Catalogação de Publicação na Fonte. UFPE - Biblioteca Central

Duda, Edivaldo do Nascimento.

Qualidade dos relatórios de sustentabilidade e os traços narcisistas dos CEOs de empresas brasileiras / Edivaldo do Nascimento Duda. - Recife, 2024.

156f.: il.

Tese (Doutorado) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, 2024.

Orientação: Umbelina Cravo Teixeira Lagioia.

Inclui referências e apêndices.

1. Narcisismo dos CEOs; 2. Relatórios de sustentabilidade; 3. Governança corporativa; 4. Qualidade dos relatórios; 5. Imagem pública. I. Lagioia, Umbelina Cravo Teixeira. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

EDIVALDO DO NASCIMENTO DUDA

**QUALIDADE DOS RELATÓRIOS DE SUSTENTABILIDADE E OS TRAÇOS
NARCISISTAS DOS CEOS DE EMPRESAS BRASILEIRAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do título de Doutor em Ciências Contábeis. **Área de concentração:** Informação Contábil.

Aprovada em: 06/12/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Umbelina Cravo Teixeira Lagioia (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco
Participação via videoconferência

Prof. Dr. Daniel José Cardoso da Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco
Participação via videoconferência

Prof. Dr. Raimundo Nonato Lima Filho (Examinador Externo)
Universidade de Pernambuco
Participação via videoconferência

Prof. Dr. José Jonas Alves Correia (Examinador Externo)
Universidade Federal do Delta do Parnaíba
Participação via videoconferência

Prof. Dr. Rodrigo Vicente dos Prazeres (Examinador Externo)
Universidade Federal de Alagoas
Participação via videoconferência

Dedico esta tese à minha mãe, Severina, minha maior fonte de coragem e confiança, que acreditou em mim a cada passo desta jornada e foi meu pilar de força; dedico também à minha sobrinha, Laysa, por ser a luz e o amor em minha vida, especialmente nos momentos em que mais precisei.

AGRADECIMENTOS

A Deus, minha fonte de força e inspiração, a quem devo todas as bênçãos e a perseverança que me guiaram nesta jornada.

À minha família, por todo o apoio e amor incondicional, e em especial à minha mãe, Severina, minha maior fonte de coragem e confiança. Agradeço por acreditar em mim a cada passo e por ser meu pilar de força em todos os momentos.

Ao meu parceiro, Antônio Neto, pela presença constante e pelo apoio imprescindível na fase final deste trabalho. Sua paciência e incentivo tornaram essa conquista ainda mais possível e significativa.

Aos meus colegas de turma, em especial a John Pablo, Henrique Morais, José Jonas e Álvaro Caldas, pelo companheirismo e apoio nos momentos mais desafiadores das disciplinas. Foram muitos os obstáculos, mas saber que podia contar com vocês fez toda a diferença.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da UFPE (PPGCC/UFPE), pela dedicação e estímulo ao conhecimento. Em especial, minha profunda gratidão à minha orientadora, Dra. Umbelina Lagioia, cuja humanidade, competência e inspiração deixaram uma marca inesquecível em minha trajetória acadêmica. Agradeço também ao professor Dr. Daniel José Cardoso da Silva, por seu acolhimento e suas palavras de sabedoria, que acalmaram meu coração em momentos de incerteza.

Por fim, meu agradecimento a todos aqueles que, de forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho. Cada gesto de apoio, orientação e incentivo foi essencial para alcançar este objetivo.

“Tudo vale a pena quando a alma não é pequena.”

(Fernando Pessoa)

“Se alguém tem falta de sabedoria, peça a Deus, que a todos dá livremente.”

(Tiago 1:5)

RESUMO

Esta tese teve como objetivo analisar a relação entre os traços narcisistas dos *Chief Executive Officer* (CEOs) e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas brasileiras listadas na B3, à luz da Teoria dos Escalões Superiores (TES). O estudo propõe que os traços narcisistas dos CEOs influenciam as decisões corporativas relacionadas à sustentabilidade, afetando a forma como as informações são apresentadas nos relatórios anuais das empresas. Em particular, duas hipóteses foram testadas: (i) Os traços narcisistas dos CEOs estão negativamente relacionados à relevância das informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3, e (ii) os mesmos traços estão negativamente relacionados à credibilidade das informações divulgadas. Para mensurar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade, utilizou-se um *checklist* de avaliação composto por 17 critérios agrupados em duas categorias, sendo 11 critérios na categoria de relevância e 6 critérios na categoria credibilidade da informação. A análise dos dados se deu por meio da técnica de regressões quantílicas, permitindo a observação dos efeitos do narcisismo dos CEOs em diferentes quantis de relevância e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade. A amostra foi composta por empresas brasileiras listadas na B3, considerando o horizonte temporal entre os anos de 2012 e 2023, utilizando o tamanho das fotos e das assinaturas dos CEOs, além do uso de pronomes pessoais, como *proxies* para capturar os traços narcisistas. Os resultados revelaram que, enquanto os CEOs com traços narcisistas tendem a aumentar a qualidade dos relatórios em alguns contextos, priorizando sua autopromoção, esse comportamento também pode levar à manipulação das informações, comprometendo a transparência e a precisão dos dados. A relação negativa entre os traços narcisistas e a credibilidade dos relatórios foi substanciada, indicando que a manipulação das informações pode ser uma consequência do desejo dos CEOs de melhorar sua imagem pública. Além disso, a pesquisa destacou a importância de uma governança corporativa robusta, especialmente a separação das funções de CEO e presidente do conselho, como fator essencial para mitigar os impactos negativos do narcisismo na relevância e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade. As contribuições teóricas do estudo avançam sobre a compreensão da interação entre as características individuais dos líderes e as práticas de sustentabilidade, aplicando a TES ao contexto corporativo brasileiro. A pesquisa também fornece *insights* práticos sobre como as empresas podem melhorar suas práticas de governança para garantir maior transparência e confiabilidade na comunicação das ações sustentáveis.

Palavras-chave: Narcisismo dos CEOs. Relatórios de Sustentabilidade. Governança corporativa. Qualidade dos relatórios. Imagem pública.

ABSTRACT

This thesis aimed to analyze the relationship between CEOs' narcissistic traits and the quality of sustainability reports issued by Brazilian companies listed on B3, under the framework of the Upper Echelons Theory (UET). The study posits that CEOs' narcissistic traits influence corporate decisions related to sustainability, affecting how information is presented in the companies' annual reports. Specifically, two hypotheses were tested: (i) CEOs' narcissistic traits are negatively associated with the relevance of the information contained in the sustainability reports of Brazilian companies listed on B3, and (ii) the same traits are negatively associated with the credibility of the disclosed information. To measure the quality of sustainability reports, an evaluation checklist was employed, comprising 17 criteria grouped into two categories: 11 criteria under information relevance and 6 criteria under information credibility. Data analysis was conducted using quantile regression techniques, enabling the observation of the effects of CEOs' narcissism across different quantiles of relevance and credibility of sustainability reports. The sample consisted of Brazilian companies listed on B3, covering the period from 2012 to 2023. Proxies for capturing narcissistic traits included the size of CEOs' photos and signatures, as well as the use of personal pronouns. The results revealed that while narcissistic CEOs tend to enhance report quality in certain contexts by prioritizing self-promotion, this behavior can also lead to information manipulation, compromising transparency and data accuracy. The negative relationship between narcissistic traits and the credibility of the reports was substantiated, indicating that information manipulation may stem from CEOs' desire to enhance their public image. Furthermore, the study highlighted the importance of robust corporate governance—particularly the separation of CEO and board chair roles—as a critical factor in mitigating the negative impacts of narcissism on the relevance and credibility of sustainability reports. Theoretical contributions of the study advance the understanding of the interplay between leaders' individual characteristics and sustainability practices, applying UET to the Brazilian corporate context. The research also provides practical insights into how companies can enhance governance practices to ensure greater transparency and reliability in communicating sustainable actions.

Keywords: CEOs' Narcissism. Sustainability Reports. Corporate Governance. Report Quality. Public Image.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Escolha estratégica em condições de racionalidade limitada.....	30
Figura 2 - Foto CEO.....	43
Figura 3 – Quantidade de relatórios de sustentabilidade por ano.....	50
Figura 4 - Setores econômicos dos relatórios das empresas.....	51
Figura 5 – Tamanho do conselho de administração.....	53
Figura 6 – Relação entre membros independentes em relação ao total de membros do conselho de administração.....	55
Figura 7 – Gênero dos CEOs.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - critérios na categoria de relevância da informação e critérios na categoria de credibilidade.....	39
Tabela 2 - Descrições, formas de cálculo e bases teóricas das respectivas variáveis dependente, independentes e de controle do modelo de estimação da pesquisa.....	44
Tabela 3 – Estatística Descritiva.....	49
Tabela 4 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na relevância dos relatórios de sustentabilidade.....	64
Tabela 5 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade.....	67
Tabela 6 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na relevância dos relatórios de sustentabilidade.....	70
Tabela 7 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade.....	73
Tabela 8 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na relevância dos relatórios de sustentabilidade.....	76
Tabela 9 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade.....	79
Tabela 10 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na relevância dos relatórios de sustentabilidade.....	82
Tabela 11 - Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resultados das hipóteses e sinais esperados por quantil.....	88
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
ESG	<i>Environmental, Social and Governance</i>
IFRS	<i>International Financial Reporting Standards</i>
TES	Teoria do Escalão Superior

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	16
1.1. Contextualização e problema de pesquisa.....	16
1.2. Objetivos da tese	20
1.2.1. Objetivo Geral.....	20
1.2.2. Objetivos Específicos.....	20
1.3. Justificativa	20
1.3.1. Tese.....	25
1.3.2. Contribuições	26
2. REFERENCIAL TEÓRICO	28
2.1. Narcisismo dos CEOs e a Teoria do Escalão Superior	28
2.2. Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade	33
2.3. Hipóteses da Pesquisa: Narcisismo do CEO versus Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade	35
3. MÉTODO.....	39
3.1. População e amostra.....	39
3.2. Variáveis da pesquisa	39
3.2.1. Mensuração da Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade	39
3.2.2. Mensuração do Narcisismo do CEO	42
3.2.3. Variáveis de controle da pesquisa	45
3.3. Modelos Econométricos.....	47
4.1. Análise descritiva da amostra.....	50
4.1.1. Características demográficas dos CEOs e das empresas listadas na Bolsa do Brasil (B3)	50
4.2. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos sob a relevância dos relatórios de sustentabilidade	64
4.3. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos sob a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade	67
4.4. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas sob a relevância dos relatórios de sustentabilidade	70
4.5. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade	73
4.6. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso sobre a relevância dos relatórios de sustentabilidade	76
4.7. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade	79
4.8. Traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada sobre a relevância dos relatórios de sustentabilidade	82
4.9. Traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade	85
4.10. Resultados das hipóteses e sinais esperados por quantil	87
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	92

5.1. Contribuições Teóricas e Práticas	93
5.2. Limitações	94
5.3. Sugestões para Trabalhos Futuros.....	94
REFERÊNCIAS	95
APÊNDICE A – O Narcisismo dos CEOs e as Práticas de Sustentabilidade: Perspectiva Evolutiva Das Publicações.....	108
APÊNDICE B - PRESSUPOSTOS DAS REGRESSÕES QUANTÍLICAS E MQO	142

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização e problema de pesquisa

A qualidade dos relatórios de sustentabilidade pode ser compreendida como um indicador da transparência e do comprometimento das empresas com questões ambientais, sociais e de governança (ESG) (Hummel & Schlick, 2016). Para o *International Financial Reporting Standards Foundation* (IFRS) (2023), um relatório de sustentabilidade de qualidade consiste em atender as expectativas mínimas dos *stakeholders* no que tange ao processo decisório. Além disso, relatórios com informações de qualidade permitem um maior grau de comparabilidade no que diz respeito aos riscos e oportunidades relacionados às questões de ESG.

No campo da contabilidade, investigações recentes indicam que os traços observáveis dos *Chief Executive Officer* (CEOs) podem explicar, em parte, a qualidade dos relatórios de sustentabilidade (Petrenko et al., 2016; Al-Shammari et al., 2019; Kim et al., 2018; Tang et al., 2018; Zhang, Xu & Li, 2022; Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023). Lewis et al. (2014) e Li et al. (2018) preconizam que esses traços dos CEOs têm uma relação relevante com a qualidade das informações apresentadas nos relatórios de sustentabilidade, evidenciando uma conexão entre a personalidade dos gestores e a transparência nas questões ESG.

As configurações dos relatórios de sustentabilidade podem sofrer interferência pelas características dos CEOs (Zhang, Xu & Li, 2022), uma vez que sua visão e compromisso com a sustentabilidade podem moldar a forma como essas informações são divulgadas (Lee & Kim, 2024). Além disso, a percepção de si mesmo do CEO — ou seja, a sua percepção sobre seu papel e impacto no desempenho da companhia — pode afetar a maneira como ele comunica informações sobre sustentabilidade aos *stakeholders*, seja para reforçar a reputação corporativa, seja para promover a própria imagem como líder responsável (Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023). Dessa forma, os relatórios podem também servir a interesses pessoais do CEO, que pode extrair benefícios próprios ao projetar uma imagem positiva alinhada às práticas ESG. Um exemplo disso foram as coberturas midiáticas dos escândalos ESG no mundo, assim como o caso Volkswagen, o caso Purdue Pharma e a violação de dados do Facebook, que expuseram a má conduta ESG, especificamente relativo aos traços de personalidade dos CEOs (Martínez-Ferrero, Ramón-Llorens e García-Meca, 2024).

A Teoria dos Escalões Superiores (TES) desenvolvida por Hambrick e Mason (1984) e ampliada por Hambrick (2007) permite analisar a relação entre os traços narcisistas dos CEOs

e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade. Sob a perspectiva da TES, as decisões dos executivos são influenciadas por seus valores pessoais, disposições, estilos cognitivos e experiências anteriores. Como os CEOs desempenham um papel central na aprovação, revisão e publicação dos relatórios, essas características podem se refletir diretamente na forma e no conteúdo das informações de sustentabilidade divulgadas ao público (Venugopal, Nerur, Yasar, & Rasheed, 2023).

Diante disso, os traços narcisistas dos CEOs podem interferir na qualidade dos relatórios de sustentabilidade corporativos, uma vez que, ao buscarem promover uma autoimagem positiva, esses executivos podem utilizar a discricionariedade de seus cargos para interferir nas informações divulgadas. Dessa forma, a qualidade aparente dos relatórios pode não refletir a realidade da empresa, sendo ajustada para atender aos interesses pessoais do CEO e, potencialmente, atrair a confiança dos *stakeholders* com base em dados que transmitem uma imagem corporativa idealizada.

Empiricamente, as relações entre o narcisismo dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade já foi objetivo de pesquisa de Zhang, Xu e Li (2022) os quais identificaram que empresas chinesas lideradas por CEOs mais jovens e com melhor formação, experiência financeira e estrangeira, forneceram relatórios de sustentabilidade de maior qualidade, enquanto empresas lideradas por CEOs mulheres e com formação acadêmica inferiores forneceram relatórios de sustentabilidade de qualidade inferior. O estudo supramencionado desenvolve discussões no campo, contribuindo para a construção de um campo disciplinar a respeito da qualidade dos relatórios de sustentabilidade das firmas e as características dos CEOs.

Com base nas discussões de Zhang, Xu e Li (2022), observou-se o debate sobre a qualidade dos relatórios de sustentabilidade com as características dos CEOs, com ênfase na literatura que busca relacionar variáveis que influenciam essa qualidade. Contribuindo com o debate, a pesquisa de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023) apontou o narcisismo como característica que se relaciona com a estrutura e configuração dos relatórios de sustentabilidade publicados pelas empresas alemãs. Os traços de personalidade narcisista são entendidos como características de indivíduos com elevada confiança, autoestima, dominação, senso de superioridade e grandiosidade. São pessoas que buscam atenção para si, mas que também estão dispostas a receber críticas (Morf & Rhodewalt, 2001; Campbell, Hoffman, Campbell & Marchisio, 2011). Assim, nesta pesquisa, os termos traços de personalidade e traços personalísticos são utilizados como sinônimos.

A TES sugere que traços de personalidade influenciam diretamente as decisões dos líderes empresariais, uma vez que esses traços não podem ser completamente separados das

escolhas estratégicas que os executivos realizam (Zhang, Xu & Li, 2022). Sob essa perspectiva, traços como confiança, dominação e senso de superioridade tornam-se características pessoais relevantes que podem afetar o desempenho e as estratégias adotadas no nível executivo (Da Silva Cyrne, Salton & Schneider, 2023). Dessa forma, a TES possibilita compreender os líderes como agentes cujas decisões refletem aspectos únicos de sua personalidade, os quais podem contribuir ou interferir no sucesso organizacional.

Fatfouta (2019) e Marquez-Illescas et al. (2019e) apontam que os traços narcisistas além de contribuir com uma capacidade superior para liderança, também contribui com o desempenho profissional de maneira positiva, pressionando e antecipando reconhecimento e atenção para motivar a autoimagem imponente do possível líder.

Os traços narcisistas não implicam apenas em vantagens; dependendo da estrutura organizacional, esses comportamentos podem gerar resultados negativos, como posturas contraproducentes no ambiente de trabalho (Brender-Ilan & Sheaffer, 2019) e prejuízos nas relações interpessoais, tanto laborais quanto pessoais. Indivíduos com traços narcisistas têm uma necessidade persistente de enfatizar sua autoimagem de maneira grandiosa, o que pode interferir na produção e apresentação das informações na empresa. Para reforçar sua postura e alcançar seus objetivos, eles podem selecionar ou distorcer informações nos relatórios, apresentando dados que justifiquem suas decisões e favoreçam sua imagem. Assim, algumas informações contidas nesses relatórios podem ser consideradas irreais ou projetadas de forma superestimada ou subestimada, visando beneficiar o narcisista e sua posição dentro da organização (Petrenko et al., 2016).

De acordo com O'Reilly, Doerr, Caldwell e Chatman (2014) os indivíduos com traços narcisistas geralmente emergem como líderes porque buscam obter um maior *status* e posições hierárquicas de liderança superiores, e alguns traços dessa personalidade são frequentemente vistos como características de um bom líder. Por outro lado, autores como Lewis *et al* (2014), Braun (2017) e Li *et al* (2018) afirmam que o narcisismo do líder tem potencial para consequências positivas e negativas em organizações. Estudos (Al-Shammari et al., 2019, 2022; Kim et al., 2018; Petrenko et al., 2016; Tang et al., 2018) reconheceram a importância de alinhar traços narcisistas e o desempenho de empresas em termos financeiros e de sustentabilidade.

Os relatórios de sustentabilidade, como veículos de divulgação não financeira, vêm sendo utilizado para pesquisa e aplicação em decisões estratégicas corporativas, decisões de investimento e alocação de recursos (Branco & Rodrigues, 2006; Dhaliwal et al., 2011). Contudo, ainda em meados dos anos 2020 não existe uma forma padronizada de divulgação dos relatórios de sustentabilidade e os seus critérios de qualidade são relativamente vagos,

dificultando a avaliação da qualidade dos relatórios de sustentabilidade (Koh et al., 2022; Rauf et al., 2020; Rauf et al., 2021; Usman, 2020).

Diante desse cenário, há uma lacuna na pesquisa sobre a qualidade dos relatórios de sustentabilidade publicados por empresas e sua relação com os traços narcisistas dos CEOs (Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023), especialmente em nações emergentes como o Brasil, que se destaca nas discussões sobre sustentabilidade (Okada et al., 2023). Explorar essa relação pode contribuir significativamente para o campo disciplinar, fornecendo *insights* aos *stakeholders* e aos interessados em informações contábeis e de sustentabilidade, como a possibilidade de entender como o grau de narcisismo do CEO pode interferir na qualidade dos relatórios, além de destacar o risco potencial associado a essa gestão. Além disso, essa discussão oferece uma oportunidade para identificar processos e narrativas tendenciosas por parte dos gestores. A TES serve como um pano de fundo teórico para a pesquisa, que busca investigar e examinar a relação entre as características do CEO e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade.

A TES é construída com base nas proposições de que as experiências, valores, características e personalidade dos executivos têm uma influência em suas interpretações das situações e condições que enfrentam e influenciam em suas decisões (Falah & Mita, 2020). Essa influência pode resultar em uma dicotomia de resultados, como evidenciado por Garcia (2021) que apontou que as características da personalidade e o *status* do CEO, por meio de decisões estratégicas, podem provocar resultados positivos ou negativos à organização.

A presente tese contribui para a TES ao expandir a compreensão de como características específicas da personalidade dos CEOs, como o narcisismo, podem estar relacionadas com a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas brasileiras listadas na B3. Essa pesquisa fornece evidências empíricas que reforçam a proposição central da TES, ao mostrar que não apenas experiências e valores, mas também traços de personalidade, desempenham um papel fundamental nas decisões estratégicas das organizações.

A presente tese utiliza a TES como uma estrutura teórica para compreender a relação entre traços narcisistas dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade em empresas brasileiras. Ao investigar esse contexto específico e uma característica individual sub-explorada (narcisismo), a pesquisa oferece novas perspectivas sobre a relação entre liderança e responsabilidade social corporativa. Em termos metodológicos, a análise proposta introduz uma abordagem inovadora ao cruzar métricas com estatística multivariada dos relatórios de sustentabilidade com indicadores psicológicos, enriquecendo as metodologias aplicadas à TES e ampliando as possibilidades de futuras pesquisas interdisciplinares, que busquem entender

melhor a complexidade das interações entre traços de personalidade e práticas de governança corporativa.

Com isso, a presente tese busca responder a seguinte questão de pesquisa: **Qual a relação entre os traços narcisistas dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras?**

A tese aqui apresentada é que os traços narcisistas dos CEOs influenciam negativamente na qualidade dos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras indexadas na B3.

1.2. Objetivos da Tese

1.2.1. Objetivo Geral

Analisar a relação entre os traços narcisistas dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras.

1.2.2. Objetivos Específicos

- a) Descrever os traços narcisistas dos CEOs das empresas listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3);
- b) Examinar a manifestação dos traços narcisistas dos CEOs nas informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das empresas listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3); e,
- c) Investigar a influência dos traços narcisistas dos CEOs na qualidade (credibilidade e relevância) dos relatórios de sustentabilidade das empresas listadas na Brasil, Bolsa e Balcão (B3).

1.3. Justificativa

Esta tese se justifica a partir de alguns critérios, sendo estes teóricos-científicos, práticos, sociais e políticos. Em termos teóricos-científicos, estudos têm analisado o impacto das práticas de sustentabilidade corporativa no desempenho (Magon, Thomé, Ferrer & Scavarda, 2018; Mateço, 2019; Barros, 2020; Machava & Pires, 2020) e no auxílio às empresas na proteção do meio ambiente, na promoção do crescimento econômico e do desenvolvimento sustentável (Barro, 2020). Além disso, o campo de pesquisa sobre sustentabilidade corporativa

aponta que, para uma empresa sobreviver em ambiente de negócios global competitivo e em mudança é preciso considerar as responsabilidades sociais e ambientais para criar vantagem competitiva (Chatterji & Mitchell, 2018).

Assim, as empresas socialmente responsáveis prestam atenção às operações sustentáveis e estão dispostas a se envolver em atividades comerciais benéficas de longo prazo, como melhorar o ambiente de trabalho, o bem-estar dos funcionários e garantir os direitos humanos.

Pesquisadores estão preocupados com as características da empresa como tamanho e independência do conselho, dentre outras para discutir o desempenho (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016). Desse modo, a partir desse debate, observa-se que os diretores executivos (CEOs) são relevantes para o desempenho organizacional e tomam decisões críticas no que diz respeito a seleção de estratégias contábeis.

No entanto, por mais que o campo de discussão a respeito de sustentabilidade tenha evoluído e forneça *insights* para o diálogo junto aos *stakeholders*, o foco das discussões sobre a qualidade dos relatórios e do desempenho de sustentabilidade corporativa raramente tem sido alinhado com as características pessoais dos CEOs, as quais incluem os traços narcisistas (Lin, Lin & Fang 2022). Com a intenção de demonstrar a evolução das publicações para identificar como o narcisismo dos CEOs influencia as práticas de sustentabilidade, realizou-se uma revisão sistemática bibliométrica da literatura na base *Web of Science*, abrangendo o período de 1945 até 30/04/2024, a qual está apresentada de forma detalhada no Apêndice A.

Ellis (1898) introduziu o termo narcisismo na psicologia como um transtorno mental, e foi somente na década de 1980 que o narcisismo deixou de ser considerado um transtorno, mas um traço de personalidade (Emmons, 1987; Raskin & Terry, 1988). Assim, o narcisismo como um traço de personalidade é um assunto de pesquisa relativamente novo e que pode colaborar com as evidências já postas a respeito da qualidade dos relatórios de sustentabilidade.

Nesta direção, esta pesquisa se justifica ainda em termos teóricos-científicos por ampliar o campo disciplinar no que tange compreender o impacto potencial do comportamento e personalidade narcisista dos líderes no contexto da qualidade dos relatórios de sustentabilidade corporativa. Essa ampliação é uma atitude que demonstra a expansão das possibilidades de compreensão no que se refere a relação entre a qualidade dos relatórios de sustentabilidade e os traços narcisistas do CEO. Ela reflete a crescente consciência de que a análise desses relatórios não deve se limitar apenas à métricas quantitativas e aspectos técnicos, mas também deve considerar os aspectos comportamentais e pessoais dos líderes empresariais (Malik et al., 2020).

Além dos aspectos mencionados, o traço narcisista pode afetar a transparência, a

integridade e o compromisso com a sustentabilidade nas empresas (Lewis et al., 2014; Braun, 2017; Li et al., 2018). No escopo da transparência, denota-se que CEOs narcisistas, devido à sua necessidade de preservar uma imagem positiva de si mesmos, podem ser mais propensos a destacar conquistas e sucessos em seus relatórios de sustentabilidade, enquanto minimizam ou omitem problemas ou deficiências. Isso pode resultar em uma transparência limitada sobre as práticas reais da empresa em relação à sustentabilidade, afetando a qualidade dos relatórios de sustentabilidade ao comprometer a precisão e a completude das informações divulgadas. Além disso, há também a preocupação desses gestores com as obrigações legais, considerando que a divulgação dos relatórios de sustentabilidade tornou obrigatório às companhias.

Quanto à integridade e compromisso com a sustentabilidade, a busca do narcisista por reconhecimento e elogios pode levá-los a exagerar ou até mesmo distorcer informações nos relatórios de sustentabilidade, comprometendo a integridade e a credibilidade das informações apresentadas (Raskin & Terry, 1988; Judge et al., 2006). Essas atitudes podem prejudicar a confiança dos *stakeholders* na empresa, e, portanto, adiciona risco à informação produzida e conseqüentemente ao processo decisório.

A necessidade de autopromoção e validação pessoal é uma característica central nos CEOs narcisistas, e uma causa relevante de suas práticas de manipulação informacional (Petrenko et al., 2016). Movidos pelo desejo de projetar uma imagem de sucesso e superioridade, esses líderes tendem a destacar realizações e minimizar problemas nos relatórios de sustentabilidade, buscando constantemente reforçar sua posição e assegurar admiração. Esse comportamento não se limita à apresentação de resultados empresariais, mas pode afetar diretamente o modo como as iniciativas de sustentabilidade são relatadas. A distorção dos dados divulgados, portanto, torna-se um reflexo da busca por validação pessoal e do desejo de manter uma imagem de eficiência e de compromisso com práticas sustentáveis, que nem sempre correspondem à realidade.

As conseqüências desse comportamento narcisista na produção de relatórios de sustentabilidade são profundas e impactam diretamente a qualidade e a confiabilidade das informações corporativas (Zhang, Xu & Li, 2022). A manipulação dos dados, seja por omissão de problemas ou por exagero nas conquistas, compromete a transparência e prejudica a confiança dos *stakeholders*, que dependem dessas informações para decisões estratégicas. Além disso, o uso instrumental dos relatórios de sustentabilidade como meio de autopromoção gera um risco adicional à governança corporativa e à reputação da organização, afastando investidores e parceiros que buscam empresas genuinamente comprometidas com a responsabilidade social e ambiental (Bouzoutina, Khairedine & Jarboui, 2021). Dessa forma,

o comportamento narcisista no alto escalão representa não só uma ameaça à integridade das informações divulgadas, mas também um risco à sustentabilidade da própria empresa no longo prazo.

Nesta direção, discorrer sobre os traços de personalidade, a partir do narcisismo contribui para identificar os fatores que influenciam a qualidade dos relatórios e, assim, considerando o escopo teórico da TES, informar os *stakeholders* do atendimento dos seus objetivos sustentáveis.

Estudos anteriores mostraram que o CEO desempenha um papel fundamental no processo de preparação de informações financeiras de qualidade (Audretsch et al., 2022; Gu, 2022; Ham et al., 2017; Huang et al., 2012; Lewis et al., 2014; Li et al., 2018). As investigações passaram a ser por meio de atributos demográficos e de personalidade dos CEOs como sexo, idade, mandato, poder, habilidade e experiência profissional (Bergstresser & Philippon, 2006; Expósito et al., 2021; García Sánchez et al., 2020; Huang et al., 2012; Khan et al., 2021; Lassoued & Khanchel, 2022; Sun et al., 2022), não privilegiando as questões relacionadas à personalidade, como o narcisismo, e qualidade dos relatórios de sustentabilidade.

Além disso, esta pesquisa amplia a perspectiva da análise para atributos das organizações, tais como: setor econômico, tamanho do conselho de administração, relação entre o tamanho da empresa e do conselho de administração, acumulação de funções de CEO e presidente do Conselho de Administração e a alavancagem das empresas. Com isso, espera-se avançar sobre o entendimento no que diz respeito a qualidade dos relatórios divulgados com informações não financeiras, tomando por base a visão dos CEOs com traços narcisistas, destacando que as práticas de divulgação sobre sustentabilidade das organizações também servem para subsidiar decisões pelas demais partes interessadas.

Nesse sentido, os traços narcisistas dos CEOs podem lançar luz a um debate mais abrangente, principalmente considerando a influência das suas decisões no conteúdo dos relatórios. Há de se considerar que possa existir viés, tendências ou manipulações nas informações não reportadas aos *stakeholders*, observando a necessidade de padrões éticos, prestação de contas e responsabilização.

Isso pode ajudar a identificar viés ou manipulações nas informações não financeiras divulgadas, bem como, enfatizar a necessidade de aderir a padrões éticos mais elevados na prestação de contas. Além disso, essa abordagem tem o potencial de aprimorar a compreensão sobre os comportamentos corporativos em relação à sustentabilidade. Ao entender como os traços narcisistas se relacionam com a qualidade dos relatórios, é possível contribuir com um melhor entendimento sobre como identificar, prever e compreender as possíveis ações das

empresas em relação às metas de sustentabilidade no futuro, permitindo, assim, a adoção de medidas proativas para incentivar práticas mais responsáveis e transparentes.

Dessa forma, a consideração dos traços narcisistas dos CEOs na avaliação da qualidade dos relatórios de sustentabilidade contribui para um entendimento das dinâmicas empresariais, incentivando a responsabilidade e a prestação de contas nas práticas de sustentabilidade corporativa, além de auxiliar na promoção de um mercado mais transparente e alinhado com objetivos sustentáveis.

Em termos práticos, à medida que o conceito de desenvolvimento sustentável se enraíza na sociedade e nas suas práticas cotidianas de consumo, as empresas recebem cada vez mais atenção pelas suas ações relacionadas com a responsabilidade social e ambiental corporativa, tais como proteção ambiental, bem-estar dos funcionários e serviços destinados à comunidade (Abubakar et al. 2022; Brammer et al., 2007; Carlini et al., 2019). Dessa forma, os relatórios de sustentabilidade podem representar um canal que as organizações se comunicam no sentido influenciar a sociedade, principalmente as partes mais interessadas nas questões relacionadas ao ESG.

A qualidade desses relatórios é importante para o mercado, pois os *stakeholders* necessitam de informações confiáveis e relevantes para suas tomadas de decisões. Logo, pesquisar as variáveis que influenciam nessa qualidade, como os traços narcisistas dos CEOs é relevante para os usuários das informações não financeiras emitidas pelas empresas, por algumas razões:

- ✓ Investidores, tanto institucionais quanto individuais, estão cada vez mais interessados em considerar fatores ambientais, sociais e de governança (ESG) ao tomar decisões de investimento (Brammer et al., 2007; Carlini et al., 2019; Abubakar et al. 2022). Informações não financeiras de alta qualidade são essenciais para avaliar o desempenho sustentável de uma empresa. Se os traços narcisistas dos CEOs afetam negativamente a qualidade dessas informações, isso pode levar a decisões de investimento menos informadas e, potencialmente, a riscos financeiros não identificados;
- ✓ Os consumidores estão cada vez mais conscientes das práticas sustentáveis das empresas e usam essas informações para tomar decisões de compra (Albareda et al., 2007; Mahoney et al., 2013; Torugsa et al., 2012, 2013). Se os relatórios de sustentabilidade não refletem com precisão as ações da empresa, os consumidores podem ser levados a fazer escolhas baseadas em informações

enganosas;

- ✓ Fornecedores, clientes, reguladores e outros *stakeholders* também dependem de informações não financeiras para avaliar o compromisso de uma empresa com a sustentabilidade. Relatórios de baixa qualidade podem minar a confiança e prejudicar relacionamentos de negócios; e, para alcançar objetivos sustentáveis a longo prazo, é essencial que as informações não financeiras sejam precisas e transparentes. Se os CEOs narcisistas estiverem mais focados em sua própria imagem ou em resultados de curto prazo, isso pode prejudicar o compromisso de longo prazo com práticas sustentáveis.

Desse modo, com o presente estudo busca-se que os usuários dessas informações possam tomar decisões informadas, promover uma prestação de contas eficaz por parte das empresas e incentivar práticas mais responsáveis e sustentáveis no mundo dos negócios. A pesquisa pode contribuir com os agentes da informação, principalmente alinhando-se os interesses dos *stakeholders* e a busca por objetivos sustentáveis.

Sob uma perspectiva social a pesquisa se torna relevante, pois, os relatórios de sustentabilidade são parte integrante dos negócios, sendo considerados instrumentos estratégicos e de vigilância para corroborar com os governos e com a sociedade civil no que tange o atendimento do desenvolvimento de práticas sustentáveis, como um processo de compromisso social. Ainda em termos sociais a pesquisa justifica-se por fomentar as possibilidade de casos de *greenwashing*, em que as empresas exageram ou distorcem suas práticas sustentáveis para fins de *marketing* (Caldas, Veiga-Neto, Guimarães, Castro & Pereira, 2021). A pesquisa nesta direção, colabora para diminuir eventuais cenários de fraudes e a manter a integridade das informações ESG de modo transparente e fidedigna com a sociedade.

1.3.1. Tese

A pesquisa possui alguns direcionamentos que denotam sobre o seu ineditismo. De modo inicial se reconhece o foco em líderes empresariais e sustentabilidade. A maioria das pesquisas (Petrenko et al., 2016; Tang et al., 2018; Kim et al., 2018; Al-Shammari et al., 2019, 2022) sobre relatórios de sustentabilidade se concentram nas práticas das empresas ou nos resultados em si, em vez de explorar como a personalidade dos líderes pode afetar essas práticas. O estudo da relação entre os traços narcisistas dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade é explorador ao colocar os líderes no centro da análise. Além disso, destaca-se nesta tese o escopo relacionado à compreensão do narcisismo dos CEOs, abordando como

esse elemento pode retratar a dimensão humana na gestão e liderança das empresas. Com esta pesquisa, busca-se reconhecer os traços de personalidade dos CEOs nas decisões corporativas.

Outro ponto que contribui para o ineditismo desta tese está em investigar o vácuo existente na dissonância entre a visão dos CEOs e a percepção dos *stakeholders* sobre os relatórios de sustentabilidade. CEOs, motivados por uma visão irrealista e idealizada de si mesmos e de sua gestão, frequentemente publicam informações que reforçam essa imagem nos relatórios, esperando gerar confiança e prestígio. No entanto, questiona-se, se o mercado e os *stakeholders* recebem essas informações de maneira coerente com essa intenção, ou se identificam inconsistências que afetam a credibilidade das empresas. Ao explorar essa dissonância, a pesquisa se preocupa com a assimetria da informação e com o entendimento sobre o impacto da personalidade do CEO na qualidade da comunicação empresarial.

Destaca-se também as possibilidades de contribuição para tomada de decisões empresariais e políticas que a pesquisa possui. A pesquisa pode fornecer *insights* para as empresas brasileiras, bem como para reguladores, ONGs e outros atores interessados na promoção da sustentabilidade. Ela pode ajudar a orientar ações e políticas que promovam práticas de sustentabilidade mais eficazes e transparentes.

Por fim, com a proposta de reforçar os elementos de ineditismo, elenca-se a integração de campos de estudo diversificados. Essa pesquisa combina elementos de psicologia, negócios (gestão de pessoas) e sustentabilidade, o que a torna multidisciplinar. Ela não se limita a uma única área de estudo, mas busca entender a interseção de diferentes disciplinas, o que é fundamental para compreender a complexa relação entre a personalidade dos líderes e a sustentabilidade corporativa.

A partir dos elementos destacados, o ineditismo dessa pesquisa reside no exame da relação entre traços de personalidade narcisistas específicos dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade em um contexto brasileiro, abrindo portas para uma compreensão mais profunda e holística das práticas de sustentabilidade nas empresas.

1.3.2. Contribuições

Este estudo contribui para a literatura ampliando a investigação sobre os fatores que influenciam a qualidade dos relatórios de sustentabilidade. Essa ampliação atinge quatro áreas no campo empresarial. A primeira é a transparência e responsabilidade. Os relatórios de sustentabilidade desempenham um papel essencial na promoção da transparência corporativa e da responsabilidade das empresas em relação às suas práticas ambientais, sociais e de

governança (ESG). Ao aprofundar a pesquisa sobre a qualidade desses relatórios, o estudo contribuiu para garantir que as informações divulgadas sejam autênticas e confiáveis, o que é crucial para fortalecer a confiança dos *stakeholders*.

O segundo nicho está amparado pela tomada de decisão informada. Os investidores, consumidores, órgãos reguladores e outros *stakeholders* dependem de informações de qualidade para tomar decisões informadas (Albareda et al., 2007; Mahoney et al., 2013; Torugsa et al., 2012, 2013). A investigação nesse campo contribui para garantir que esses atores possam avaliar adequadamente o compromisso de uma empresa com a sustentabilidade e tomar decisões alinhadas com seus próprios objetivos e valores.

O terceiro está no escopo do aprimoramento das práticas corporativas. A pesquisa sobre fatores que influenciam a qualidade dos relatórios de sustentabilidade pode revelar áreas em que as empresas precisam melhorar suas práticas de divulgação e gestão das questões de sustentabilidade. Isso, por sua vez, pode levar a uma maior adoção de práticas mais sustentáveis e socialmente responsáveis.

O quarto e último nicho a ser destacado está no incentivo à responsabilidade empresarial. Quando as empresas sabem que estão sendo monitoradas e avaliadas quanto à qualidade de seus relatórios de sustentabilidade, isso pode servir como um incentivo para melhorar o desempenho e a responsabilidade em relação a questões de sustentabilidade. A pesquisa desempenha um papel fundamental na promoção da responsabilidade empresarial. Os acidentes ambientais causados pelo rompimento da barragem de mineração em Mariana (MG) – 2015, Brumadinho (MG) – 2019 e as manchas de petróleo nas praias do Nordeste (2020) são casos que respaldam a responsabilidade empresarial sobre o bem natural comum.

Nesta direção, a ampliação da pesquisa sobre os fatores que influenciam a qualidade dos relatórios de sustentabilidade é de suma importância para promover uma cultura empresarial mais responsável e sustentável, bem como para fornecer aos *stakeholders* as informações necessárias para tomarem decisões informadas e positivas em relação à sustentabilidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Narcisismo dos CEOs e a Teoria do Escalão Superior

Para os cientistas sociais, o narcisismo é um traço de personalidade que todos os indivíduos possuem, porém, em graus diferentes, podendo ser considerado como uma dimensão de personalidade, não patológica, dos seres humanos (Emmons, 1987; Raskin & Terry, 1988). A psicologia organizacional caracteriza o narcisismo como sendo um traço de personalidade, em vez de um transtorno de personalidade, o qual é visto como relativamente estável e existente em todos os indivíduos, embora variando em níveis (Braun, 2017).

Na literatura clínica e psiquiátrica, a *American Psychiatric Association* (APA) aponta o narcisismo como sendo um distúrbio clínico, patológico (Campbell *et al.*, 2011), o qual possui características que fogem à normalidade e afetam a forma como o indivíduo se relaciona com a realidade. No presente estudo, é necessário enfatizar que o foco é tratar o narcisismo como um traço de personalidade não patológico, não adentrando nos aspectos clínico ou psiquiátrico.

Como um traço da personalidade, Chatterjee & Hambrick (2007) afirmam que o narcisista possui elementos cognitivos e motivacionais. O aspecto cognitivo do narcisismo desempenha um papel na compreensão desse traço de personalidade. Os narcisistas geralmente acreditam que são pessoas excepcionais e superiores aos outros em várias áreas de suas vidas, incluindo autoconfiança em suas habilidades e desempenho em tarefas. Esse padrão de pensamento é uma característica distintiva do narcisismo e pode ter implicações significativas em suas interações sociais e comportamentos (Chatterjee & Hambrick, 2007).

A autoestima dos narcisistas muitas vezes é inflada, alimentada pela crença de que são únicos e especiais. Eles têm uma tendência a superestimar suas realizações e habilidades, independentemente de evidências objetivas que sugiram o contrário. Essa superestimação pode ser particularmente evidente em situações em que os narcisistas se veem competindo com outras pessoas, pois eles tendem a ver a competição como uma oportunidade de demonstrar sua superioridade (Campbell, Goodie, & Foster, 2004; Judge *et al.*, 2006).

A autoconfiança excessiva dos narcisistas pode ser tanto uma bênção quanto um risco. Por um lado, ela pode impulsionar seu desempenho em algumas áreas, permitindo que assumam riscos e desafios que outros podem evitar devido ao medo do fracasso. Por outro lado, essa autoconfiança desmedida também pode levá-los a tomar decisões impulsivas, subestimar a complexidade de determinadas tarefas e ignorar *feedback* construtivo, o que pode resultar em problemas pessoais e profissionais (Judge *et al.*, 2006). Além disso, este aspecto cognitivo do traço pode criar barreiras significativas para a aceitação de críticas ou *feedback* negativo. Os

narcisistas tendem a reagir de forma defensiva, interpretando tais comentários como ataques à sua autoimagem inflada. Essa resistência à crítica não apenas dificulta a comunicação eficaz e prejudica os relacionamentos interpessoais, mas também pode levar à subestimação de riscos e desafios organizacionais. Ao ignorar ou desconsiderar a possibilidade de falhas e a existência de problemas, eles podem comprometer a capacidade da empresa de responder adequadamente a adversidades e tomar decisões informadas (Campbell, Goodie & Foster, 2004).

No que se refere ao aspecto motivacional, o narcisista se caracteriza pela obsessão pela própria imagem e pela busca constante por reconhecimento e admiração. Aqueles que exibem traços narcisistas tendem a acreditar que são especiais, únicos e superiores aos outros, e essa crença em sua superioridade é central para a sua autoestima. No entanto, essa autoestima é frágil e necessita de reafirmação constante. Uma das características mais marcantes do narcisista é a necessidade incessante de ter sua superioridade reafirmada de forma contínua. Eles não se contentam em ser elogiados apenas por um resultado específico ou conquista ocasional; ao contrário, precisam de aplausos e admiração constantes para sustentar sua autoestima frágil (Chatterjee & Hambrick, 2007).

Essa necessidade implacável de validação pode se manifestar de várias formas. Por exemplo, um narcisista pode constantemente buscar elogios, atenção e reconhecimento por suas realizações, não importa quão pequenas sejam. Eles podem se vangloriar de suas conquistas, exagerar suas habilidades e insistir que são os melhores em tudo o que fazem. Além disso, podem ser excessivamente sensíveis à crítica e reagir de forma negativa quando se sentem menosprezados ou ignorados (Campbell, Goodie, & Foster, 2004; Chatterjee & Hambrick, 2007).

A busca por aplausos e admiração constante pode criar relações interpessoais desafiadoras. Os narcisistas muitas vezes têm dificuldade em manter relacionamentos saudáveis e significativos, uma vez que sua necessidade de atenção e validação pode ser esmagadora para os outros. Amigos, familiares e colegas podem se sentir exaustos pela constante demanda por elogios e aprovação. Além disso, o narcisismo pode impedir o crescimento pessoal, já que os narcisistas tendem a evitar enfrentar falhas e limitações. Eles podem ser relutantes em assumir responsabilidade por erros, pois isso ameaça sua autoimagem de perfeição. Como resultado, eles podem ficar presos em um ciclo de busca constante por validação, em vez de enfrentar os desafios e aprender com eles (Buss & Chiodo, 1991).

É importante notar que o narcisismo varia em grau e intensidade, e nem todas as pessoas que exibem traços narcisistas se enquadram no mesmo molde. Alguns indivíduos podem ter traços narcisistas leves que não prejudicam significativamente suas vidas ou relacionamentos,

enquanto outros podem apresentar um narcisismo mais pronunciado que requer intervenção terapêutica. Essa diversidade de traços narcisistas é particularmente relevante quando se considera a Teoria do Escalão Superior, que postula que os resultados organizacionais são reflexos dos valores e bases cognitivas dos principais executivos das organizações, incluindo suas características de personalidade.

A Teoria do Escalão Superior foi desenvolvida por Hambrick e Mason (1984) e tem como pressuposto inicial que os resultados organizacionais são reflexos dos valores e bases cognitivas dos principais executivos das organizações, aqueles que compõem a mais alta hierarquia. Esses elementos também envolvem a proatividade, o interesse e a motivação do diretor, inclusive alinham-se a este processo os traços de personalidade narcisistas. Finkelstein e Hambrick (1990), explicam que a TES preconiza que a alta gestão tem responsabilidade pela organização como um todo e que as características dos gestores, o que fazem e como o fazem, em particular, influenciam as decisões corporativas.

Hambrick e Mason (1984) afirmam que as experiências e características da equipe de gerenciamento sênior influenciam os resultados organizacionais até certo ponto. As decisões dos executivos seniores são impactadas por suas crenças pessoais, tendências e experiências anteriores. Em consonância com a Teoria dos Escalões Superiores, os executivos adotam táticas organizacionais que se ajustam aos seus planos, as preferências de gestão e até aos seus objetivos particulares. Em acréscimo a esse raciocínio, Cragun, Olsen e Wright (2020) evidenciam que se faz necessário considerar diversas variáveis, incluindo ainda o comportamento do narcisista ao dirigir uma administração e, por conseguinte, adotar decisões estratégicas que podem comprometer a entidade.

Outro aspecto a ser destacado é que Hambrick e Mason (1984) sugeriram, ainda, que um conjunto de características sociodemográficas poderiam constituir representações satisfatórias dos aspectos psicológicos, ou seja, dos valores e bases cognitivas, dos executivos dos altos escalões. As variáveis inicialmente elencadas pelos autores foram: idade, gênero, tempo de posse, experiências anteriores, educação formal, tipo de classe socioeconômica, posição financeira e heterogeneidade da equipe da alta gestão, além da confiança em manter o empreendedorismo e a inovação.

A compreensão dessas características é fundamental, pois elas podem moldar a forma como os líderes percebem e reagem às exigências do mercado e dos *stakeholders*. Por exemplo, a idade e a experiência prévia podem influenciar a disposição de um CEO em adotar uma abordagem mais conservadora ou ousada nas suas decisões estratégicas, enquanto a heterogeneidade da equipe pode afetar a dinâmica de grupo e a qualidade das decisões. Esses

fatores, quando combinados com traços narcisistas, podem resultar em uma distorção na forma como os relatórios de sustentabilidade são elaborados e apresentados, refletindo uma visão que prioriza a imagem do CEO em detrimento da transparência e da responsabilidade social.

Hafeez e Chughtai (2023) destacam que há um entendimento de que a formação estratégica e a regulamentação do topo de uma organização são de responsabilidade dos executivos (o CEO e sua equipe escolhida). Os membros dos mais altos escalões da organização, inevitavelmente, usam suas próprias experiências, valores, personalidades e outras variáveis humanas na formulação da estratégia e na inferência de possibilidades estratégicas, como a identificação de oportunidades de mercado, a análise de riscos, a alocação de recursos e a definição de objetivos organizacionais. Dessa forma, a organização é considerada um reflexo de seus altos executivos, pois as decisões estratégicas tomadas pelos líderes influenciam diretamente a direção, a cultura e o desempenho da empresa. Essa linha de raciocínio está exposta no artigo seminal de Hambrick e Mason (1984) e segue o encadeamento de ideias presente na Figura 1.

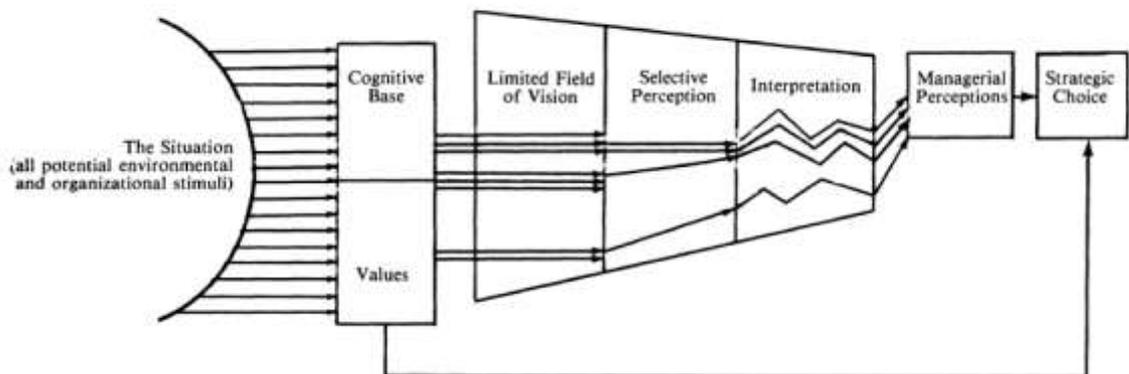


Figura 1. Escolha estratégica em condições de racionalidade limitada.
Fonte: Hambrick e Mason (1984, p. 195).

De acordo com a figura 1, é possível visualizar que o cargo superior da organização pode adotar dois tipos de decisões: uma mediante a interpretação da base cognitiva e, por outro lado, baseado em valores próprios, ainda assim irá lidar com o fator das percepções e escolhas para acatar no âmbito da gerência (Hambrick & Mason, 1984). Conforme indica Garcia (2021), esse elemento também reflete a postura dos narcisistas, já que boa parte possui um perfil mais ousado, com liderança e empoderado para tomar decisões, além de deter experiência diante investimentos.

Hambrick (2007) atualiza sua teoria elencando dois fatores que devem ser considerados ao analisar as relações propostas pela Teoria dos Escalões Superiores (TES), são eles: a

discrição gerencial (Hambrick & Finkelstein, 1987), e a exigência demandada dos cargos executivos (Hambrick, Finkelstein & Mooney, 2005). Quanto maior for a discrição gerencial (Finkelstein & Hambrick, 1990), maior será a capacidade de as características de tais executivos influenciarem na estratégia e performance das empresas (Hambrick, 2007).

A discrição gerencial é um conceito central na TES, conforme descrito por Hambrick (2007). Esse fator refere-se ao grau de liberdade que os executivos têm para tomar decisões estratégicas que impactam a organização. Quanto maior for essa discrição, maior será a oportunidade para que características pessoais, como o narcisismo, influenciem as decisões. Executivos narcisistas tendem a utilizar essa liberdade de maneira oportunista, priorizando suas próprias visões e interesses em detrimento das necessidades e expectativas dos *stakeholders*. Essa abordagem pode levar a uma formulação estratégica que reflita mais a imagem idealizada do CEO do que a realidade da empresa, potencialmente distorcendo a transparência e a responsabilidade social nos relatórios de sustentabilidade. Assim, compreender a dinâmica entre a discrição gerencial e os traços de personalidade narcisistas é fundamental para analisar as implicações nas estratégias e na performance das organizações.

O estudo de Chatterjee e Hambrick (2007) foi pioneiro ao investigar a relação entre o narcisismo do CEO e a performance das empresas. Os autores mensuraram os traços de personalidade narcisista, utilizando medidas discretas que quantificavam as respostas dos participantes em um *score* médio. Essa abordagem permitiu explorar como os traços narcisistas influenciam as decisões dos CEOs, que são refletidas nas estratégias adotadas e, conseqüentemente, na performance das empresas. Essa conexão entre narcisismo e performance é fundamental, uma vez que as decisões dos executivos são moldadas pela discricionariedade gerencial, que lhes confere a liberdade de agir de forma que pode impactar o ambiente informacional de maneira oportunista. Assim, a contribuição de Chatterjee e Hambrick é significativa para pesquisas sobre narcisismo, estabelecendo uma base para a aplicação desse tipo de métrica em estudos futuros.

Além disso, em assunção ao objetivo desta pesquisa, é importante destacar que a postura do CEO em relação às decisões estratégicas tem um impacto direto e significativo na reputação da empresa e na qualidade da informação contábil a ser divulgada (Góis, 2017). As atitudes e comportamentos dos CEOs, influenciados por traços de personalidade, como o narcisismo, podem levar a escolhas que não apenas moldam a estratégia da empresa, mas também afetam a percepção que o mercado e os *stakeholders* têm dela. Essa dinâmica é corroborada por Hiebl (2014), que evidencia como a TES pode ser aplicada para compreender a relação entre os níveis informacionais e as experiências dos CEOs nos negócios.

Quando os CEOs atuam de maneira narcisista, há uma tendência de enfatizar conquistas e minimizar falhas, o que pode resultar em uma divulgação de informações contábeis que não reflete com precisão a realidade da empresa. Essa falta de alinhamento entre a narrativa apresentada e a verdadeira performance da empresa pode comprometer a integridade da informação, gerando desconfiança entre os *stakeholders* e impactando negativamente a reputação da organização. Portanto, a relação entre a personalidade do CEO, suas decisões estratégicas e a qualidade da informação contábil é um aspecto crucial a ser investigado nesta pesquisa.

2.1.1. Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade

O relatório de sustentabilidade é uma ferramenta de comunicação que visa fornecer informações, tanto interna quanto externamente, sobre a abordagem da empresa e sua maturidade na implementação de ações voltadas a ESG. Inicialmente, a ideia dos relatórios de sustentabilidade foi usada por grandes corporações (Kolk, 2008), especialmente da indústria (Abbott & Monsen 1979; Dierkes 1979). Nos anos de 1990-2000, o foco mudou de relatórios sociais para relatórios ambientais. A razão para isso foi a importância dos aspectos ambientais na produção e o crescimento dos conceitos de desenvolvimento sustentável (Welford & Gouldson 1993; Azzone & Bertele 1994; Welford 1995). Após 2000, ambas as dimensões (social e ambiental) foram fundidas no conceito de relatórios de sustentabilidade. Esses relatórios têm um âmbito mais amplo e também incluem questões econômicas (Rikhardsson et al. 2002; Hedberg & Von Malmborg 2003; Kolk, 2003; Delbard, 2008; Gebauer & Hoffmann 2009; Morhardt 2010; Habek & Wolniak, 2016).

Atualmente, observa-se um aumento no número de relatórios de sustentabilidade, mas a qualidade das informações neles contidas continua sendo uma questão complexa (Malik et al., 2020). CEOs com traços narcisistas tendem a focar em elementos que engrandecem sua própria imagem, o que pode levar à omissão ou minimização de informações que possam ser vistas como desfavoráveis. Esse comportamento afeta diretamente a completude e a veracidade dos dados apresentados, prejudicando a transparência e dificultando a avaliação objetiva dos resultados alcançados pela empresa em suas práticas de sustentabilidade (Petrenko et al. 2016; Kim et al., 2018; Tang et al., 2018; Al-Shammari et al., 2019; Zhang, Xu & Li, 2022; Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023).

Ademais, tais relatórios, ao serem elaborados sob a influência de uma visão pessoal e, muitas vezes, irrealista do CEO, intensificam o problema de consistência, especialmente

quando comparados com relatórios de outras empresas em contextos regulatórios distintos (Petrenko et al. 2016). Como consequência, a comparação de práticas de sustentabilidade entre empresas e até mesmo entre países torna-se limitada, já que as informações refletem mais a perspectiva idealizada dos executivos do que os indicadores reais de desempenho socioambiental.

Pinar (2014) relata que problemas específicos foram destacados com relação à quantidade e à qualidade das informações dos relatórios de sustentabilidade das empresas. Esses fatos, entre outros, levaram a Comissão Europeia, em 16 de abril de 2013, a propor uma alteração à legislação contábil existente para melhorar a transparência de grandes empresas em questões sociais e ambientais. Hąbek e Wolniak (2016) destacam que a qualidade dos relatórios de sustentabilidade pode ser avaliada a partir de critérios de relevância e credibilidade, que abrangem aspectos fundamentais para uma comunicação transparente e eficaz. Em termos de relevância, a qualidade do relatório é medida pela capacidade de o documento refletir a estratégia de sustentabilidade da empresa, detalhando como suas atividades se relacionam com o desenvolvimento sustentável. Relatórios de alta qualidade apresentam uma identificação clara das principais partes interessadas, incluindo suas expectativas e os métodos de envolvimento, para promover um relacionamento sustentável e responsivo com cada grupo.

Além disso, os relatórios relevantes incluem metas e alvos, que mostram o progresso e o compromisso da empresa ao longo do tempo. Isso envolve a definição de metas para o futuro, a comparação com as metas anteriores e uma avaliação das realizações, oferecendo uma visão temporal do desempenho organizacional (Campopiano & De Massis, 2015; Hąbek & Wolniak, 2016). É crucial também que o documento contenha tendências ao longo do tempo, com indicadores que permitam uma análise comparativa entre períodos, reforçando a transparência e a consistência dos dados. O uso de indicadores de desempenho quantitativos em áreas específicas como mercado, meio ambiente, local de trabalho e comunidade proporciona uma visão objetiva do impacto das operações da empresa (Chen & Yao, 2010; Hąbek & Wolniak, 2016).

Outro ponto relevante é a descrição das ações de melhoria, evidenciando os esforços contínuos da organização para avançar em sustentabilidade, como programas para aumentar a eficiência de recursos e reduzir emissões. A integração desses aspectos sustentáveis no núcleo dos processos de negócios é essencial; um relatório de qualidade deve demonstrar que as práticas de sustentabilidade são intrínsecas à tomada de decisão e à execução dos processos-chave, como produção e marketing. Para tornar o conteúdo mais acessível e resumido, um sumário executivo que apresente de forma concisa as principais informações do período é ideal

(Hąbek & Wolniak, 2016).

No que diz respeito à credibilidade, a estrutura do relatório é fundamental. Relatórios de qualidade apresentam uma estrutura lógica e legível, utilizam gráficos e outras ferramentas visuais para facilitar a compreensão e navegação (Liao et al., 2018; Hąbek & Wolniak, 2016). Além disso, o uso de princípios básicos de relatório, como a definição do período, escopo e público-alvo, bem como a clareza sobre as limitações do documento, contribui para a transparência. Outro elemento importante é a qualidade dos dados, que deve ser garantida por meio de descrições detalhadas dos processos e procedimentos de coleta e verificação dos dados, tornando-os confiáveis e passíveis de análise (Cho et al., 2014; Hąbek & Wolniak, 2016).

Para fortalecer a credibilidade, o relatório deve incorporar os resultados do diálogo com as partes interessadas, mostrando como as opiniões dos *stakeholders* foram consideradas no desenvolvimento sustentável da empresa. A inclusão de mecanismos de *feedback*, como pontos de contato e questionários, facilita a comunicação e aprimora a transparência com o público. Finalmente, um aspecto essencial de credibilidade é a verificação independente, que atesta a autenticidade das informações por meio de uma entidade externa e propõe melhorias futuras, validando o compromisso da empresa com a transparência e a integridade das informações relatadas (Hąbek & Wolniak, 2016).

Esses critérios de relevância e credibilidade são fundamentais para garantir que o relatório de sustentabilidade funcione não só como uma ferramenta informativa, mas também como um reflexo autêntico das ações da empresa em seu compromisso com o desenvolvimento sustentável.

2.2. Hipóteses da Pesquisa: Narcisismo do CEO versus Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade

Zhang, Xu e Li (2022) estudaram os aspectos de qualidade dos relatórios de sustentabilidade com as características dos CEOs (como gênero, idade, tempo de serviço, poder, habilidade e experiência profissional) nas empresas chinesas, mas não analisaram os traços narcisistas dos executivos. Os pesquisadores identificaram que empresas lideradas por CEOs mais jovens e CEOs com melhor formação, experiência financeira e estrangeira forneceram relatórios de sustentabilidade de maior qualidade, enquanto as empresas lideradas por CEOs mulheres e CEOs com formação acadêmica inferiores forneceram relatórios de sustentabilidade de qualidade inferior. O estudo de Zhang, Xu e Li (2022) contribui para a construção do campo teórico a respeito da qualidade dos relatórios de sustentabilidade das

firmas e as características dos CEOS.

Além do trabalho de Zhang, Xu e Li (2022), recentemente, Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023) elencam o narcisismo, como uma característica que influencia a estrutura e configuração dos relatórios de sustentabilidade publicados por empresas alemãs. O resultado desta pesquisa mostrou que a quantidade de relatórios também está positivamente relacionada com esses traços narcisistas dos CEOs, mas os autores não abordaram questões sobre a qualidade dos relatórios.

A pesquisa de Falah e Mita (2020) introduziu o debate sobre o narcisismo dos CEOs e seu impacto na divulgação de informações ambientais, sociais e de governança (ESG). À luz da TES, os resultados discutidos pelos autores contribuíram para explicar as hipóteses que serão testadas neste estudo, sugerindo que CEOs com traços narcisistas tendem a fortalecer sua autoimagem, bem como a da empresa, ao divulgar informações positivas relacionadas à sustentabilidade. Isso ocorre porque tais líderes enxergam a reputação da organização como uma extensão de sua própria reputação. Nesse sentido, o CEO narcisista empenha-se em tomar decisões estratégicas na divulgação dos relatórios de sustentabilidade, buscando aprimorar a imagem pública tanto da empresa quanto de si próprio.

De acordo com as conclusões dos estudos de Kim, Lee e Kang (2018) e Falah e Mita (2020), o narcisismo do CEO tem um impacto positivo e significativo na divulgação de ESG. Por verem a reputação da empresa como sua, os CEOs mais narcisistas tendem a divulgar informações mais positivas da empresa para aumentar sua autoimagem e reputação. Como resultado, um CEO com personalidade narcisista tenta tomar as melhores decisões para a sustentabilidade de longo prazo da empresa, aumentando a divulgação ESG.

O CEO está envolvido em atividades sociais e ambientais e as divulga em vários meios de comunicação, como relatórios anuais, sites da empresa, mídia de massa ou redes e mídias sociais. Isto é apoiado por Petrenko et al. (2016) que mostra que o narcisismo do CEO tem um impacto positivo nas atividades de ESG, pois é considerado uma resposta à necessidade pessoal de atenção e fortalecimento da imagem do CEO.

Considerando o papel fundamental que o CEO desempenha na divulgação de sustentabilidade, as suas características podem ter impactos na qualidade dos textos dos relatórios de sustentabilidade corporativos, pois conforme Zhang, Xu e Li (2022), as características pessoais dos CEOs são os principais fatores que afetam o texto dos relatórios de sustentabilidade.

Com base nas evidências apresentadas, acredita-se que a qualidade dos relatórios (relevância e credibilidade das informações) de sustentabilidade esteja associada aos traços narcisistas dos CEOs, uma vez que esses relatórios podem ser utilizados como um meio para

fortalecer sua própria imagem. Assim, formula-se a primeira hipótese desta pesquisa:

Hipótese 1: Os traços narcisistas dos CEOs estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3. À hipótese H1 foram atribuídos quatro sinais esperados:

Sinal esperado 1: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3

Sinal esperado 2: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3

Sinal esperado 3: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3

Sinal esperado 4: Os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada (foto, assinatura e discurso) estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3

A H1 possui implicações que apontam que os CEOs com traços narcisistas podem estar mais propensos a investir em comunicações de sustentabilidade de alta qualidade para reforçar sua imagem pública.

A autoconfiança excessiva dos narcisistas pode ser tanto uma virtude quanto um desafio. Por um lado, ela (a autoconfiança) pode impulsionar seu desempenho em algumas áreas, permitindo que assumam riscos e desafios que outros podem evitar devido ao medo do fracasso. Por outro lado, essa autoconfiança desmedida também pode levá-los a tomar decisões impulsivas, subestimar a complexidade de determinadas tarefas e ignorar *feedback* construtivo, o que pode resultar em problemas pessoais e profissionais (Judge *et al.*, 2006), aumentando o risco da empresa, do retorno para os *stakeholders* e para a imagem das organizações no mercado.

Morf e Rhodewalt (2001) mostram que CEOs com personalidade narcisista têm o fator “oportunismo” ainda mais aguçado do que os CEOs sem tal personalidade, praticando ações em maior benefício próprio do que aos acionistas das empresas que eles representam. No contexto dos relatórios de sustentabilidade, isso pode significar decisões sobre o conteúdo divulgados, como a super ou subavaliação de projeções estratégicas, com o intuito de reforçar a imagem pessoal do CEO. Esse foco excessivo em objetivos pessoais compromete a transparência dos relatórios e a precisão das informações, reduzindo a qualidade das

informações fornecidas e aumentando a assimetria informacional. Conseqüentemente, essa prática amplia o risco para os investidores e dificulta o processo decisório, pois distorce a visão real da sustentabilidade organizacional.

Já a pesquisa de Lin, Lin e Fang (2019) examinou se os CEOs com personalidades narcisistas têm maior probabilidade de executar um comportamento de gestão de resultados devido à pressão para cumprir os limites de lucros. Os resultados revelaram que um CEO com elevado narcisismo tem maior probabilidade de se envolver na gestão de resultados para compensar o seu desempenho. Assim, esses achados sugerem que os CEOs narcisistas podem, por exemplo, manipular as informações dos relatórios financeiros e não financeiros, o que pode comprometer a qualidade destes, ou demonstrar uma qualidade que não existe. Kind, Zeppenfeld e Lueg, (2023) mostraram em sua pesquisa que CEOs com graus baixos a moderados de narcisismo afetam negativamente a divulgação de ESG. Assim, formula-se a segunda hipótese da pesquisa:

Hipótese 2: Os traços narcisistas dos CEOs são negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3. Em seguida, tem-se os sinais esperados para a H2:

Sinal esperado 1: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.

Sinal esperado 2: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.

Sinal esperado 3: Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de discursos estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.

Sinal esperado 4: Os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada (foto, assinatura e discurso) estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.

Em relação a Hipótese 2, os CEOs narcisistas podem se concentrar mais em promover sua própria imagem em detrimento do compromisso da empresa com a sustentabilidade.

3. MÉTODO

3.1. População, Amostra e Coleta dos Dados

A população da pesquisa é formada por empresas de capital aberto listadas na Brasil, Bolsa, Balcão (B3), que publicaram seus relatórios de sustentabilidade no período de 2012 a 2023. Delimitou-se tal período de análise tendo em vista que a B3, a partir de 2012, passou a recomendar às empresas listadas que indicassem no Formulário de Referência no item 7.8 – “Descrição das relações de longo prazo relevantes da companhia que não figurem em outra parte deste formulário”, se publicavam relatórios de sustentabilidade, integrado ou similar; e onde este estava disponível. Em caso negativo, as empresas deveriam explicar por que não o faziam (B3, 2024).

Essa iniciativa, intitulada “Relate ou Explique para Relatório de Sustentabilidade ou Integrado”, realizada em parceria com a GRI – *Global Reporting Initiative* e em apoio ao IIRC – *International Integrated Reporting Council*, objetivava uma adesão progressiva das companhias à prática de reportar para os investidores informações e resultados relacionados às dimensões ambiental, social e de governança corporativa. Assim, foi uma maneira de disponibilizar aos investidores e interessados um meio rápido de acesso a estas informações (B3, 2024).

No que diz respeito à composição da amostra, realizou-se à exclusão de empresas do setor financeiro, pois estão sujeitas a diferentes mecanismos de regulação e aquelas com ausência de dados para o cálculo de todas as variáveis em determinado período, pois impossibilitariam a realização do cálculo de algumas variáveis. Excluiu-se, ainda, as empresas cujas ações não estavam negociadas na bolsa em 31/12/2023. Ao longo do período de 2012 a 2023, um total de 776 relatórios foram analisados.

Com relação a coleta dos dados, esta foi realizada de forma manual, de fevereiro a agosto de 2024, diretamente nos documentos emitidos pelas próprias companhias, a exemplo do Relatório Anual, Formulário de Referência, Relato Integrado, Relatório de Sustentabilidade ou Relatório da Administração, os quais estão disponibilizados nos sítios da B3 e das próprias companhias.

3.2. Variáveis da pesquisa

3.2.1. Mensuração da Qualidade dos Relatórios de Sustentabilidade

Para mensurar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade, utilizou-se uma ferramenta de avaliação adaptada do estudo de Hąbek e Wolniak (2016). Esses pesquisadores desenvolveram um *checklist* para avaliar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade publicados em Estados-Membros selecionados da União Europeia (UE). Mesmo com alto nível de divulgação, menos de 10% das maiores empresas da UE publicavam regularmente informações de sustentabilidade, conforme a Comissão Europeia (2013). Uma avaliação de impacto conduzida pela Comissão Europeia identificou problemas significativos relacionados à transparência insuficiente dessas informações, incluindo deficiências específicas tanto na quantidade quanto na qualidade dos dados divulgados.

O *checklist* de avaliação é composto por 17 critérios agrupados em duas categorias, sendo 11 critérios na categoria de relevância e 6 critérios na categoria credibilidade da informação, conforme Tabela 1.

Tabela 1

Critérios na categoria de relevância da informação e critérios na categoria de credibilidade

Critérios de avaliação		Comentários
<i>Relevância das informações</i>		
R1	Estratégia de sustentabilidade	O relatório apresenta a estratégia de negócios que se relaciona com os aspectos do desenvolvimento sustentável
R2	Os principais interessados	O relatório contém a identificação das partes interessadas da organização, suas expectativas e uma forma de engajamento com grupos individuais
R3	Alvos	O relatório apresenta metas para o futuro, metas estabelecidas no período do relatório anterior e o nível de suas realizações
R4	Tendências ao longo do tempo	O relatório contém indicadores mostrados ao longo de vários períodos de relatório, indicando assim a direção da mudança e garantindo sua comparabilidade
R5, R6, R7, R8	Indicadores de desempenho: mercado R5, local de trabalho R6, ambiente R7, comunidade R8	O relatório contém informações quantitativas sobre o desempenho da organização alcançado em áreas específicas (mercado, local de trabalho, meio ambiente, comunidade).
R9	Ações de melhoria	O relatório descreve as atividades de melhoria realizadas pela organização para atender aos objetivos do desenvolvimento sustentável; por exemplo, programas para aumentar a eficiência de recursos, redução de emissões, etc.
R10	Integração com processos de negócios	O relatório contém informações que confirmam que os aspectos do desenvolvimento sustentável estão incluídos no processo de tomada de decisão e implementados nos processos básicos (compras, vendas, marketing, produção, etc.)
R11	Sumário executivo	O relatório fornece uma visão geral concisa e equilibrada das principais informações e indicadores do período do relatório
<i>Credibilidade da informação</i>		
C1	Legibilidade	O relatório tem uma estrutura lógica, usa uma apresentação gráfica dos dados, desenhos e explicações

		quando necessário ou usa outras ferramentas para ajudar a navegar pelo documento
C2	Princípios básicos de relatórios	O período, escopo e entidade do relatório são definidos no relatório, bem como as limitações e o público-alvo
C3	Qualidade dos dados	O relatório descreve os processos, procedimentos de coleta, agregação e transformação de dados e determina a fonte dos dados
C4	Resultados do diálogo com as partes interessadas	O relatório contém uma descrição do diálogo com as partes interessadas e os resultados desse diálogo em relação aos aspectos do desenvolvimento sustentável (pesquisas, consultas, grupos focais, mesas redondas, programas, engajamento, etc.)
C5	Opinião	O relatório contém um mecanismo que permite o processo de <i>feedback</i> (ponto de contato para sugestões ou dúvidas, linha direta, e-mail, cartão resposta, questionário etc.)
C6	Verificação independente	O relatório contém uma declaração de órgão independente atestando a autenticidade dos dados apresentados no relatório, bem como propostas de melhorias futuras

Fonte: Hąbek e Wolniak (2016).

Para efeito de processamento da avaliação foi aplicada uma escala de 0 a 3, adaptada do trabalho de Machado, Cruz, Takamatsu e Lima (2013), sendo que: (i) 0 (zero), quando o critério de qualidade não for divulgado nos relatórios de sustentabilidade; (ii) 1(um) quando for divulgado nos relatórios de sustentabilidade em forma narrativa; (iii) 2 (dois) quando for divulgado nos relatórios de sustentabilidade com apoio de números, cumulativamente a forma narrativa; (iv) 3 (três) quando for divulgado nos relatórios de sustentabilidade com apoio de valor monetário, cumulativamente a forma narrativa e apoiada em números.

Para avaliar e determinar a relação entre o nível de qualidade dos relatórios de sustentabilidade examinados e outras variáveis, foram agregados os indicadores relacionados às práticas de relato. Foram identificados dois indicadores:

- R – Indicador de relevância da informação;
- C – Indicador de credibilidade da informação.

Os indicadores foram especificados por meio da média aritmética dos subindicadores que constituem um determinado indicador (R e C). O indicador de relevância é composto por 11 subindicadores e o indicador de credibilidade é composto por 6 subindicadores (ver Tabela 1). Dessa forma, foram calculados indicadores individuais para cada um dos relatórios analisados (indicadores R_r e C_r).

$$R_r = \frac{R1 + R2 + \dots + R11}{11}$$

$$Cr = \frac{C1 + C2 + \dots + C6}{6}$$

Esses indicadores – relevância e credibilidade – foram selecionados como parâmetros de qualidade dos relatórios de sustentabilidade porque abordam aspectos fundamentais da transparência e confiabilidade das informações fornecidas pelas empresas. O indicador de relevância assegura que os dados divulgados sejam significativos para os *stakeholders*, enquanto o indicador de credibilidade reforça a confiança no compromisso da empresa com a precisão e verificabilidade das informações.

A escala de 0 a 3, adaptada de Machado et al. (2013), permite uma avaliação granular e detalhada, identificando tanto a presença quanto a profundidade dos critérios de qualidade nos relatórios, o que proporciona uma visão mais clara da consistência e integridade do conteúdo apresentado. Dessa forma, a aplicação desses parâmetros permite uma análise abrangente e rigorosa da qualidade dos relatórios de sustentabilidade.

3.2.2 Mensuração do Narcisismo do CEO

Alinhado ao problema de pesquisa desta tese torna-se oportuno discorrer sobre o processo de Narcisismo do CEO a partir de um olhar documental, como já visto ser uma ação reconhecida no campo acadêmico e de permeabilidade notável (Raskin & Shaw, 1988; Chatterjee & Hambrick, 2007; Amernic & Craig, 2010; Rijsenbilt & Commandeur, 2013; Capalbo et al., 2017; D’Souza et al., 2018; Ham et al., 2018; Al-Shammari et al, 2019; Chen, Zhang & Jia, 2019; Lin et al., 2019; Bassyouny et al., 2020; Salehi, Naeini & Rouhi, 2021; Araújo, Góis, De Luca & Lima, 2021; Zhang, Xu & Li, 2022; Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023).

Existem vários obstáculos no processo de medir as características pessoais de indivíduos, em especial aquelas que se referem a traços de personalidade como o narcisismo (Ham et al, 2018). O questionário *Narcissistic Personality Inventory* (NPI), desenvolvido por Raskin e Terry (1988) que contém algumas afirmações, dentre as quais a de que os CEOs devem fazer suas escolhas, sendo possível, assim, medir o nível de narcisismo, é bastante utilizado nas pesquisas que analisam a personalidade narcisista.

No entanto, desde 2007, após a pesquisa de Chatterjee e Hambrick (2007) os pesquisadores passaram a utilizar, também algumas *proxys* (por exemplo, o discurso, a assinatura e a foto do CEO nos relatórios financeiros e não financeiros) para mensuração dos traços de personalidade narcisista. Raskin e Shaw (1988) realizaram um teste de validação dessa

variável e verificaram que tal medida está altamente correlacionada com as pontuações resultantes dos testes feitos por meio do NPI, dando maior confiabilidade quanto à utilização da *proxy* para o contexto da personalidade narcisista.

Dessa forma, os estudos de Chatterjee e Hambrick (2007), Amernic e Craig (2010), Capalbo et al. (2017), D'Souza et al. (2018) e Bassyouny et al. (2020), optaram por utilizar como ponto de partida para mensuração dos traços de personalidade narcisista a análise de elementos do discurso dos CEOs. Já as pesquisas de Chatterjee e Hambrick (2007), Ham et al. (2018), Chen, Zhang e Jia (2019), Lin et al. (2019) e Salehi, Naeini e Rouhi (2021), utilizaram a *proxy* do tamanho da assinatura do CEO para mensurar o narcisismo do CEO.

Outra variável utilizada na literatura (Rijsenbilt & Commandeur, 2013; Araújo, Góis, De Luca, & Lima, 2021; Garcia, 2021) para mensuração dos traços de personalidade narcisista é a proeminência da fotografia do CEO nos Relatórios de Sustentabilidade, Relatórios Anuais, Relatórios da Administração e Relatos Integrado das empresas. De acordo com Rijsenbilt e Commandeur (2013), uma fotografia grande do CEO pode ser considerada uma prova de que o CEO é a pessoa mais importante da organização. Dessa forma, quanto maior for a pontuação do CEO quanto à proeminência de sua fotografia nos relatórios, mais narcisista ele pode ser considerado (Araújo, Góis, De Luca, & Lima, 2021).

Seguindo Marquez-Illescas et al. (2019), foram utilizadas as *proxies* para o narcisismo do CEO com base em três itens. Os itens foram medidos da seguinte forma:

Item 1: O destaque da fotografia do CEO nos relatórios anuais.

Para medir a proeminência das fotografias do CEO nos relatórios anuais, segue-se Zhu e Chen (2015), que atribuíram uma pontuação de 1 a 5 a cada fotografia do CEO usando o seguinte sistema de classificação: 5 pontos são concedidos se a foto mostrar o CEO sozinho e ocupar mais de meia página; 4 pontos se o CEO estiver sozinho na foto que ocupa menos de meia página; 3 pontos se a foto mostrar o CEO e um (ou mais) outro(s) membro(s) da alta gestão e ocupar mais de meia página; 2 pontos se a foto mostrar o CEO e um (ou mais) outro(s) membro(s) da alta gestão e ocupar menos de meia página; e 1 ponto se não houver foto ou se a firma não tiver publicado relatório anual. A Figura 2 exemplifica a pontuação atribuída a 4 tipos de fotos do CEO.



Foto 1 – Pontuação 5

Foto 2 – Pontuação 4

Foto 3 – Pontuação 3

Foto 4 – Pontuação 2

Figura 2 – Foto CEO
 Fonte: elaborado pelo autor (2024)

Item 2: O tamanho da assinatura do CEO nos relatórios anuais.

O cálculo do tamanho da assinatura do CEO, é calculada da seguinte forma: Área quadrada da assinatura dividido pelo número de letras do nome do CEO.

Para se chegar ao valor da área quadrada da assinatura, foram utilizados os mesmos parâmetros de Zweigenhaft (1977) e Ham et al. (2018), que consistem em desenhar um retângulo em torno da assinatura mais recente do CEO, a qual foi captada nos relatórios das empresas, de forma que cada lado do retângulo toca um ponto final mais extremo da assinatura. Assim, foi possível medir, em centímetros, cada um dos lados e calcular a área quadrada de cada assinatura. A divisão feita entre a área quadrada da assinatura e o número de letras do nome do CEO foi feita no sentido de controlar o tamanho do nome do CEO, conforme estabelecido por Ham et al. (2018).

Item 3: Elementos do discurso do CEO nos relatórios anuais.

Foi utilizado um parâmetro adaptado de Raskin e Shaw (1988), Chatterjee e Hambrick (2007), Capalbo et al. (2017), Bassyouny et al. (2020), no qual foi feito o somatório dos pronomes pessoais e possessivos em primeira pessoa do singular (eu, me, mim, comigo, meu, meus, minha, minhas), dividido pelo somatório desses pronomes e daqueles que representam a primeira pessoa do plural (eu, me, mim, comigo, meu, minha, minhas, nós, nos, nosso, nossos, nossa, nossas, conosco).

3.2.3 Variáveis de controle da pesquisa

Seguindo estudos anteriores (Petrenko et al., 2016; Matuszak et al., 2019; Corciolani et al., 2020; Fukuda & Ouchida, 2020; Ongsakul et al., 2021), foi controlado os fatores que podem afetar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade nas regressões, como tamanho da empresa (TAM), nível de alavancagem (AVA), Tamanho do Conselho de Administração (TCA) e Independência do Conselho de Administração (INDCA). Além disso, serão controladas as variáveis *dummies* de ano e de setor.

Outras características dos CEOs que também podem afetar a qualidade dos relatórios de sustentabilidade, conforme a pesquisa de Zhang, Xu e Li (2022), foram controladas, sendo: o Gênero e Dualidade do CEO. A especificação de cada um dos tipos das variáveis dependentes, independentes e de controle, assim como sua forma de operacionalização e respectivas bases teóricas que foram tomadas para inclusão delas no modelo, estão expostas Tabela 2.

Tabela 2

Descrições, formas de cálculo e bases teóricas das respectivas variáveis dependente, independentes e de controle do modelo de estimação da pesquisa

Variável	Operacionalização	Sinal Esperado	Referências
Dependente			
Qualidade dos relatórios de sustentabilidade (QRS)	Escala de 0 a 3 para cada critério de qualidade do <i>checklist</i> , conforme explicado no item 3.2.1		Hąbek e Wolniak (2016); Machado, Cruz, Takamatsu e Lima (2013)
Independentes			
Fotografia do CEO nos relatórios anuais (CEO_Foto)	Pontuação de 1 a 5 a cada fotografia do CEO, dependendo do tamanho da foto, conforme explicado no item 3.2.2	-	Ahn et al. (2019), Araújo et al. (2021), Chatterjee e Hambrick (2007), Kim et al. (2018) e Rijsenbilt e Commandeur (2013).

Tamanho da assinatura do CEO nos relatórios anuais (CEO_Assi)	Área quadrada da assinatura dividido pelo número de letras do nome do CEO, conforme explicado no item 3.2.2	-	Chatterjee e Hambrick (2007), Chen, Zhang e Jia (2019), Ham et al. (2018), Lin et al. (2019) e Salehi, Naeini e Rouhi (2021)
Elementos do discurso do CEO nos relatórios anuais (CEO_Disc)	Somatório dos pronomes pessoais e possessivos em primeira pessoa do singular, dividido pelo somatório desses pronomes e daqueles que representam a primeira pessoa do plural, conforme explicado no item 3.2.2	-	Raskin e Shaw (1988), Chatterjee e Hambrick (2007), Amernic e Craig (2010), Capalbo et al. (2017), D'Souza et al. (2018), Bassyouny et al. (2020)
Narcisismo Combinado (NARC_COMB)	Resultado da Análise de Componentes Principais entre os diferentes tipos de variáveis de análise de narcisismo do CEO (CEO_Foto, CEO_Assi, CEO_Disc)	-	Raskin e Shaw (1988), Chatterjee e Hambrick (2007), Amernic e Craig (2010), Capalbo et al. (2017), D'Souza et al. (2018), Bassyouny et al. (2020)
Controles			
Tamanho da empresa (TAM)	Ln do Ativo	+	Araújo et al. (2021) e Chatterjee e Hambrick (2007, 2011).
Alavancagem (ALA)	Dívida Total/Ativo Total	+	Araújo et al. (2021), Chatterjee e Hambrick (2007, 2011), Costa e Martins (2019), Guney et al. (2020), Ham et al. (2018), Kılıç e Kuzey (2016), Liu et al. (2014), Peni (2014).
Tamanho do Conselho de Administração (TCA)	Nº de membros do CA	+	Costa e Martins (2019), Kiel e Nicholson (2003), Kılıç e Kuzey (2016), Larcker, Richardson e Tuna (2007) e Liu et al. (2014).
Independência do Conselho de Administração (INDCA)	Nº de Membros Independentes/ Nº Total de Membros	+	Kiel e Nicholson (2003), Kılıç e Kuzey (2016), Liu et al. (2014).

Gênero do CEO (GEN)	Variável dummy: sendo 1 (um) quando o CEO for do sexo feminino e 0 (zero) caso contrário	+	Araújo et al. (2021), Ham et al. (2018), Kılıç e Kuzey (2016), Peni (2014), Post e Byron (2015).
Dualidade do CEO (DUAL)	Variável dummy: 1 quando o CEO e presidente do Conselho Administrativo são a mesma pessoa, e 0 quando contrário	+	Elsayed (2007)

Fonte: Dados da pesquisa (2024)

3.3. Modelos Econométricos

O presente estudo tem como objetivo verificar a relação entre os traços narcisistas dos CEOs e a qualidade dos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3. Para testar as hipóteses da pesquisa, que investigam essa relação, foram analisadas as associações entre os traços de personalidade narcisos dos CEOs e os atributos de relevância e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade. Assim, foram formuladas as seguintes equações:

A Equação 1, que evidencia a variável independente CEO_Foto, conforme procedimento adotado por Chatterjee e Hambrick (2007), Rijsenbilt e Commandeur (2013), Kim et al. (2018), Ahn et al. (2019) e Araújo et al. (2021).

Na equação 2 foi verificada a qualidade dos relatórios de sustentabilidade em relação a *proxy* mensurada pela assinatura do CEO (CEO_Assi), a partir de procedimentos também presentes na literatura, a exemplo, Chatterjee e Hambrick (2007), Ham et al. (2018), Chen, Zhang e Jia (2019), Lin et al. (2019) e Salehi, Naeini e Rouhi (2021).

A equação 3 verificou a terceira *proxy* investigada nesta tese, o discurso do CEO (CEO_Disc), como feito por Chatterjee e Hambrick (2007), Amernic e Craig (2010), Capalbo et al. (2017), D'Souza et al. (2018), Bassyouny et al. (2020). Por fim, a equação 4 verificou a relação entre a qualidade dos relatórios de sustentabilidade e o narcisismo dos CEOs de forma combinada por meio da técnica de Análise de Componentes Principais entre os diferentes tipos de variáveis de análise de narcisismo (CEO_Foto, CEO_Assi, CEO_Disc), sendo:

$$QRS_{it}(\gamma|x) = \alpha_0 + \beta_1 CEO_Foto_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 TCA_{it} + \beta_5 INDCA_{it} + \beta_6 GEN_{it} + \beta_7 DUAL_{it} + \varepsilon_{it} (1)$$

$$QRS_{it}(\tau|x) = \alpha_0 + \beta_1 CEO_Assi_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 TCA_{it} + \beta_5 INDCA_{it} + \beta_6 GEN_{it} + \beta_7 DUAL_{it} + \varepsilon_{it} \quad (2)$$

$$QRS_{it}(\tau|x) = \alpha_0 + \beta_1 CEO_Disc_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 TCA_{it} + \beta_5 INDCA_{it} + \beta_6 GEN_{it} + \beta_7 DUAL_{it} + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$$QRS_{it}(\tau|x) = \alpha_0 + \beta_1 NARC_COMB_{it} + \beta_2 TAM_{it} + \beta_3 ALA_{it} + \beta_4 TCA_{it} + \beta_5 INDCA_{it} + \beta_6 GEN_{it} + \beta_7 DUAL_{it} + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

Em que:

QRS: variável dependente em que ora representa relevância, ora representa credibilidade dos relatórios de sustentabilidade;

CEO_Foto: representa a *proxy* de narcisismo observada a partir do tamanho da foto dos CEOs nos relatórios corporativos;

CEO_Assi: variável que observa o tamanho da assinatura dos CEOs dividido pela quantidade de letras;

CEO_DISC: *proxy* que relaciona os pronomes possessivos e pessoais no singular por todos os pronomes possessivos pessoais citados nas teleconferências do CEO;

TAM: logaritmo natural do ativo;

ALA: endividamento da empresa;

TCA: tamanho do conselho administrativo;

INDCA: Independência do conselho administrativo;

GEN: variável *dummy* que representa o gênero do CEO;

DUAL: variável *dummy* que evidencia a presença de dualidade do CEO;

i = empresa;

t = período.

Os modelos econométricos definidos anteriormente foram analisados por meio de Regressão Quantílica. A escolha dessa metodologia para este estudo se fundamenta em características específicas desse método, que o tornam adequado para a análise dos dados coletados (Koenker & Basset, 1978). Ao contrário da regressão linear tradicional, que estima o efeito médio das variáveis independentes sobre a variável dependente, a Regressão Quantílica permite explorar diferentes pontos da distribuição condicional da variável dependente, estimando quantis específicos, como o 25º, 50º (mediana) ou 75º percentil (Santos, 2012). Isso possibilita uma análise mais detalhada das relações entre as variáveis, especialmente em

contextos onde a relação entre as variáveis pode variar ao longo da distribuição.

Este estudo exige uma abordagem robusta para capturar variações na distribuição, uma vez que os dados apresentam indícios de heterocedasticidade e possíveis valores atípicos. A Regressão Quantílica é particularmente eficaz nesses casos, pois é um método semi-paramétrico que não exige suposições sobre a distribuição dos erros, sendo menos sensível a *outliers*. Isso proporciona uma análise mais robusta e consistente dos efeitos das variáveis em diferentes quantis (Silva, 2021). Ao focar em diferentes quantis, o modelo permite uma visão mais aprofundada sobre a influência de variáveis específicas em segmentos distintos da amostra, em vez de uma visão restrita à média. Diferentemente do método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), que estima os efeitos condicionais da variável dependente na média da distribuição, a Regressão Quantílica captura os efeitos em diferentes pontos da distribuição, oferecendo uma visão mais completa das relações entre as variáveis.

Adicionalmente, essa técnica é adequada para situações em que se busca compreender como as variáveis explicativas influenciam tanto os valores mais altos quanto os mais baixos da variável dependente, o que é relevante para os objetivos desta pesquisa. Assim, a Regressão Quantílica se apresenta como uma metodologia apropriada para oferecer uma análise mais completa e detalhada das relações estudadas, atendendo aos requisitos de robustez e profundidade analítica exigidos por este trabalho.

Os dados foram analisados utilizando o *software* R Studio, a análise estatística foi conduzida por meio do pacote *quantreg*, que permite a realização de Regressão Quantílica para modelar a relação entre as variáveis dependentes e independentes em diferentes quantis da distribuição condicional da variável resposta.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise Descritiva da Amostra

4.1.1. Características demográficas dos CEOs e das empresas listadas na Bolsa do Brasil (B3)

Ao analisar os relatórios de sustentabilidade, conforme a Tabela 3, levantou-se que, ao longo do período de 2012 a 2023, um total de 776 relatórios foram analisados.

Tabela 3

Estatística descritiva

Variável	Obs.	Média	Mediana	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Rr	776	2,32	2,31	0,52	0	3
Cr	776	2,17	2,33	0,56	0	3
CEO_Foto	776	2,57	3	1,40	1	5
Ceo_Assi	553	0,66	0,45	0,65	0,01	3,70
Ceo_DISC	242	0,39	0,39	0,19	0,02	1
TAM	776	16,32	16,32	1,62	11,33	20,77
ALA	776	0,64	0,66	0,24	0,003	2,46
TCA	776	10,01	9	4,46	1	31
INDCA	776	0,3	0,28	0,22	0	1
GEN	776	0,96	1	0,19	0	1
DUAL	776	0,13	0	0,33	0	1

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

O ano que se destacou com o maior número de relatórios foi 2022, com 113 relatórios analisados. Durante essa análise, algumas empresas se destacaram anualmente pelo maior número de relatórios indexados na B3. Por meio dos dados da pesquisa, em 2012, cada empresa apresentou um relatório. Algumas delas incluem: Afluente T, Ampla Energ, BRF SA, CPFL Energia, e outras. Em 2013, semelhante a 2012, cada empresa analisada teve um relatório, incluindo Ambev S/A, BRF SA, CPFL Energia, entre outras. Em 2014, entre as empresas com maior número de relatórios estão Ambev S/A, BRF SA, CPFL Energia, e outras. Já de 2015 a 2023, a tendência continuou, com diversas empresas apresentando um relatório por ano. Empresas como Ambev S/A, CPFL Energia e outras, foram consideradas consistentes em suas submissões anuais.

Esses dados mostram uma participação ativa das empresas indexadas na B3 na publicação de práticas de sustentabilidade ao longo dos anos, refletindo uma sensação de compromisso contínuo com a transparência e a responsabilidade ambiental, noção compartilhada com Hummel e Schlick (2016), Petrenko et al. (2016), Al-Shammari et al.

(2019), Kim et al. (2018), Tang et al. (2018), Zhang, Xu e Li (2022) e Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

Ao analisar os dados sobre a publicação anual de relatórios de sustentabilidade indexados na B3, observou-se uma tendência de crescimento ao longo dos anos, conforme a Figura 3. A trajetória começou em 2012 com a publicação de 29 relatórios, evidenciando um interesse inicial das empresas em práticas sustentáveis. Em 2013 e 2014, houve um aumento para 42 relatórios em cada ano, indicando o início de um compromisso mais sólido por parte das empresas com a sustentabilidade.

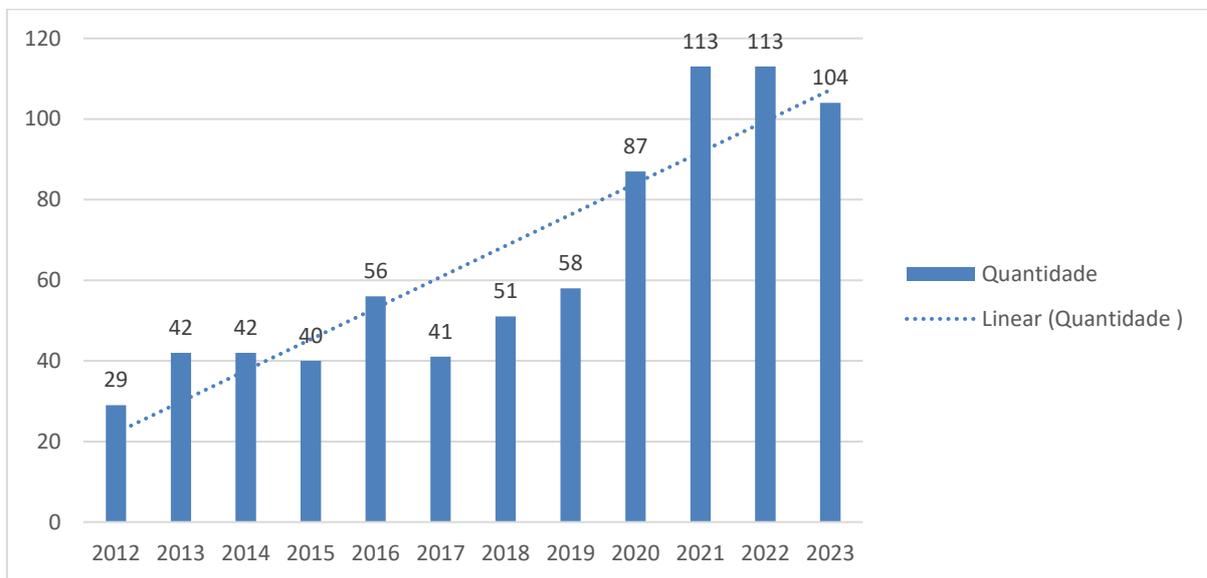


Figura 3 – Quantidade de relatórios de sustentabilidade por ano
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A partir de 2015, com 40 relatórios, e avançando para 2016, onde houve um aumento significativo para 56 relatórios, percebeu-se uma tendência de crescimento contínuo. O leve declínio em 2017, com 41 relatórios, não comprometeu a trajetória ascendente, pois em 2018 e 2019, os números voltaram a aumentar para 51 e 58 relatórios, respectivamente.

O ano de 2020 representou um ponto de inflexão, com um salto para 87 relatórios, possivelmente refletindo uma resposta mais intensa das empresas às crescentes demandas por sustentabilidade e transparência em práticas empresariais (Lewis et al., 2014; Li et al., 2018). Este crescimento culminou em 2021 e 2022 com o mesmo número de relatórios publicados, atingindo o pico de 113 em cada ano. Em 2023, o número de relatórios apresentou uma ligeira queda para 104, mas ainda mantém um patamar elevado em comparação aos anos iniciais.

A Figura 3 revelou uma tendência positiva clara na publicação de relatórios de sustentabilidade, destacando um aumento consistente e significativo ao longo dos anos. O aumento notável a partir de 2020 pode ser associado a fatores externos, como mudanças regulatórias, maior pressão dos consumidores por responsabilidade social corporativa ou uma resposta das empresas ao aumento da conscientização sobre questões ambientais e sociais globalmente e pressão social (Martínez-Ferrero, Ramón-Llorens & García-Meca, 2024; Lin, Chen, Yuan, Yu, Mao & Tao, 2021).

A estabilização nos números de 2021 para 2022, seguido por um leve declínio em 2023, sugere que, enquanto o ímpeto para relatórios sustentáveis continua forte, as empresas podem estar buscando novas formas de otimizar seus relatórios ou enfrentando desafios em manter o mesmo nível de publicações. Essa análise destaca a crescente importância da sustentabilidade nas estratégias corporativas e sugere que, apesar das flutuações anuais, o compromisso com a transparência e a responsabilidade social continua a ser uma prioridade para as empresas na B3.

A análise dos dados referentes aos setores econômicos das empresas revelou uma diversidade e distribuição entre os diferentes segmentos do mercado. O setor de Utilidade Pública foi o mais representativo, abrigando 233 relatórios de sustentabilidade que correspondem a 30,03% do total, conforme a Figura 4. Este destaque evidencia a importância dos serviços essenciais, como energia, água e saneamento, para a infraestrutura e funcionamento contínuo da sociedade.

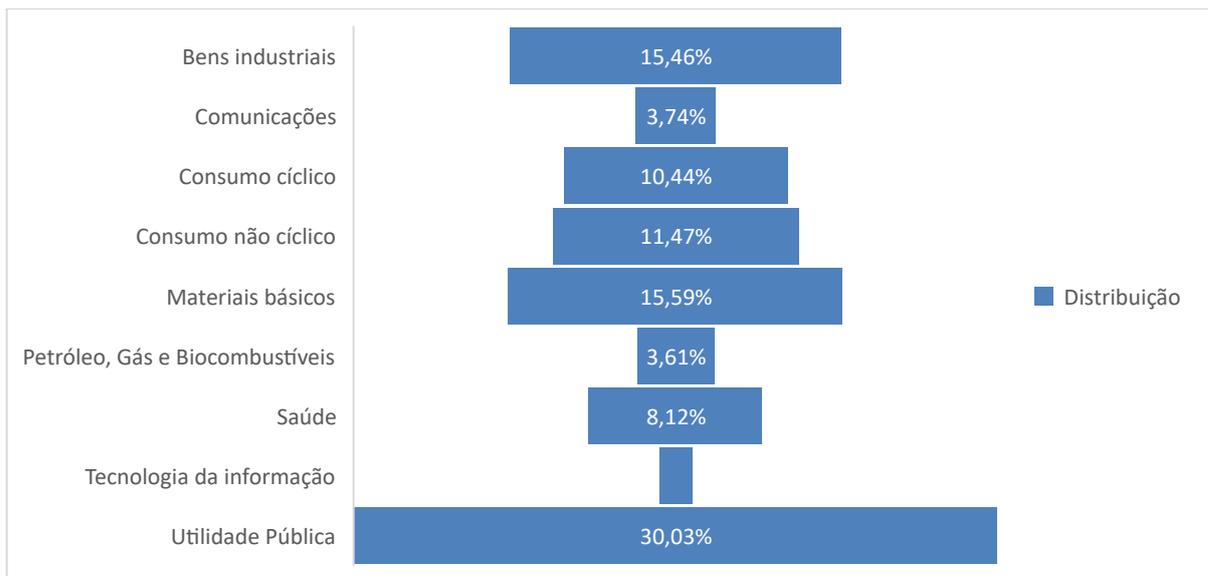


Figura 4 - Setores econômicos dos relatórios das empresas

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Em seguida, tem-se o setor de Materiais Básicos, com 121 relatórios, representando

15,59% do total. Este setor é fundamental, englobando indústrias como a mineração e a metalurgia, que são pilares para muitas outras atividades econômicas. Depois, foi identificado o segmento de Bens Industriais, que contou com 120 relatórios, constituindo 15,46% da totalidade. Este último setor é uma peça chave para o desenvolvimento de infraestrutura e fabricação, refletindo sua importância na economia.

O setor de Consumo Não Cíclico, com 89 relatórios (11,47%), evidenciou a presença de indústrias voltadas para bens essenciais, que tendem a manter-se estáveis mesmo em períodos econômicos desafiadores. O setor de Consumo Cíclico abrangeu 81 relatórios, correspondendo a 10,44% do total. Este setor inclui bens duráveis e serviços que são sensíveis aos ciclos econômicos, como automóveis e turismo.

Na sequência, o setor de Saúde foi representado por 63 relatórios, ou 8,12%, destacando-se pela crescente demanda por serviços médicos e farmacêuticos no país. O setor de Comunicações compôs 3,74% da amostra, com 29 relatórios, destacando sua importância na infraestrutura de informação e conectividade, apesar de seu menor tamanho relativo.

Petróleo, Gás e Biocombustíveis é um setor crítico para a matriz energética do país, representando 3,61% com 28 relatórios, mostrando um equilíbrio entre combustíveis fósseis e renováveis. Por fim, o setor de Tecnologia da Informação, embora menor com 12 relatórios (1,55%), é um dos mais dinâmicos, impulsionado pelas inovações digitais e pela crescente demanda por tecnologia. Essas observações oferecem um panorama abrangente sobre a distribuição das empresas e seus relatórios de sustentabilidade por setor econômico, destacando tanto áreas de concentração quanto potenciais para crescimento e investimento futuro.

Sobre o tamanho do Conselho de Administração das empresas que publicaram seus relatórios de sustentabilidade indexadas na B3 (Figura 5) tem-se que a concentração principal de relatórios das empresas apresentou conselhos com 9 membros, sendo este o tamanho mais frequente, com 103 relatórios adotando essa estrutura. Isso sugere que um conselho de tamanho moderado é frequentemente considerado ideal para equilibrar eficiência e qualidade na tomada de decisões.

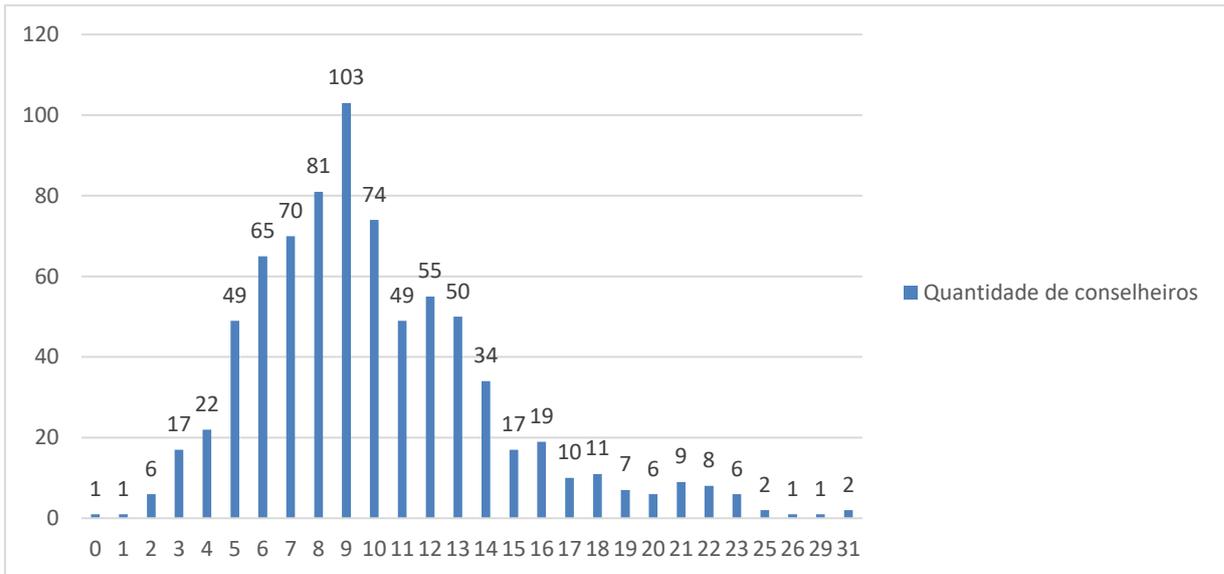


Figura 5 – Tamanho do conselho de administração

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Há uma distribuição ampla nos tamanhos dos conselhos, variando de 0 a 31 membros. Além dos conselhos com 9 membros, há uma quantidade significativa de relatórios com 8 (81) e de 10 a 12 membros nos conselhos das empresas (média de 5 membros), indicando certa flexibilidade nas estruturas de governança. Essa variação pode ser atribuída às necessidades específicas de cada empresa que publica seus documentos, pois podem priorizar diferentes aspectos, como agilidade ou diversidade de opiniões.

Algumas empresas apresentaram relatórios com a informação de conselhos muito pequenos, com 0 a 2 membros, ou bastante grandes, com mais de 15 membros. Conselhos menores são frequentemente associados a *startups* ou empresas de menor escala, que necessitam de decisões rápidas e menos burocráticas. Por outro lado, conselhos mais extensos são comuns em grandes corporações, que buscam uma representação diversificada de *stakeholders*.

No que diz respeito às práticas de sustentabilidade, o tamanho do conselho pode influenciar diretamente a qualidade e a frequência da publicação de relatórios de sustentabilidade. Conselhos maiores e mais diversificados provavelmente estão melhor equipados para articular e implementar estratégias de sustentabilidade, dadas as variadas perspectivas e expertises que podem ser incorporadas.

Além disso, um conselho com mais membros pode oferecer uma supervisão mais robusta sobre as práticas empresariais, resultando em uma ênfase maior na responsabilidade social corporativa e, por extensão, na sustentabilidade. Com mais diretores, há também a possibilidade de formar comitês especializados, como comitês de sustentabilidade ou de

responsabilidade social, que podem focar especificamente nessas questões, garantindo que recebam a atenção necessária e que os dados relevantes sejam coletados e relatados regularmente.

A presença de uma maior diversidade de diretores independentes e *stakeholders* pode aumentar a pressão por transparência nas operações da empresa, levando a uma maior frequência de relatórios de sustentabilidade. Conselhos maiores são mais propensos a incluir membros que representem interesses diversos, incluindo aqueles que valorizam a sustentabilidade. Com mais membros, há também uma maior probabilidade de o conselho incluir pessoas com interesse ou *expertise* em sustentabilidade, que podem influenciar a direção estratégica da empresa para incorporar práticas sustentáveis como parte de sua visão e missão.

Quanto à relação entre o tamanho da empresa e do conselho de administração, tem-se que essa relação pode ser atribuída à necessidade de gestão mais robusta e diversificada em empresas maiores, que enfrentam operações mais complexas e desafios regulatórios. Além disso, essa configuração pode facilitar uma abordagem mais integrada e eficaz à sustentabilidade, uma vez que conselhos maiores podem trazer conhecimentos e experiências para a discussão de questões ambientais, sociais e de governança (ESG).

Com relação a análise da Independência do Conselho de Administração foi medida pela proporção de membros independentes em relação ao total de membros do conselho. A Figura 6 revelou que a maior concentração de relatórios tem conselhos com independência na faixa de 0.2 a 0.3 (250 relatórios), ou seja, entre 20% a 30% de membros independentes. Isso sugere que muitas empresas se esforçam para manter um certo nível de independência em seus conselhos, mas ainda há uma variabilidade significativa.

A categoria seguinte, de 0.1 a 0.2, também possui um número considerável de relatórios das empresas, totalizando 200. Isso reflete que existem ainda muitas empresas que mantêm uma menor proporção de independência, mas ainda dentro de um intervalo que sugere algum nível de supervisão independente.

Por outro lado, há menos relatórios das empresas com conselhos altamente independentes, com apenas 26 empresas na faixa de 0.5 a 0.6, ou seja, entre 50% a 60% de membros independentes. Isso pode sugerir que poucas empresas optam por um conselho majoritariamente independente, o que poderia ser decorrente de uma cultura corporativa ou de restrições específicas do setor. Empresas com maior independência nos conselhos tendem a beneficiar-se de uma governança mais forte, já que membros independentes são fundamentais para garantir decisões imparciais e para mitigar conflitos de interesse, inclusive sobre as estratégias de sustentabilidade empresarial.

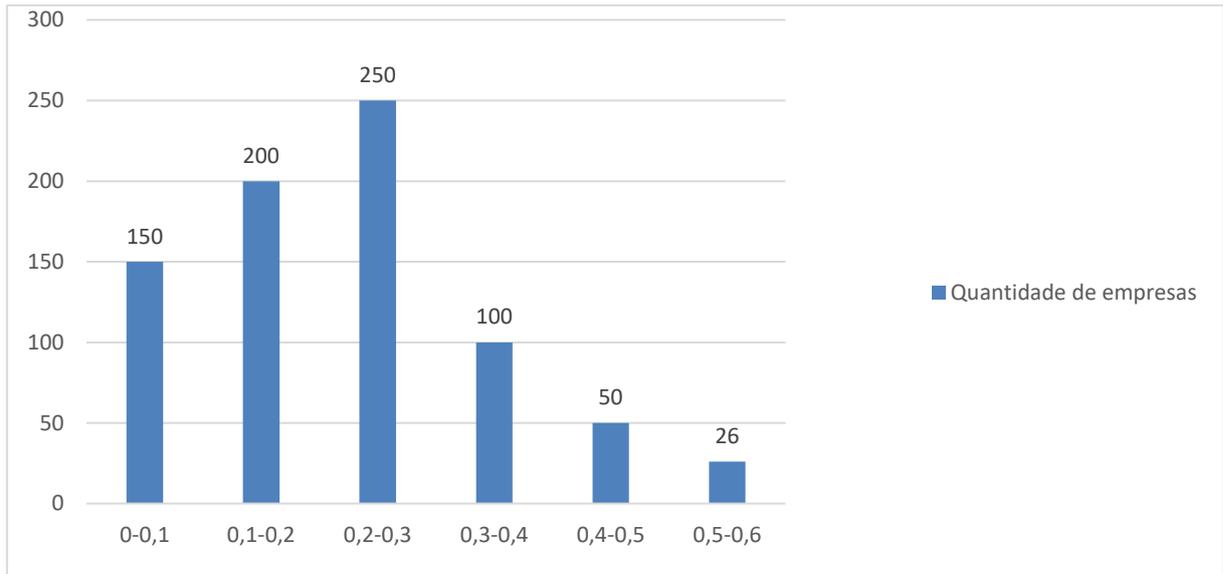


Figura 6 – Relação entre membros independentes em relação ao total de membros do conselho de administração
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A presença de membros independentes é um aspecto crucial para garantir decisões imparciais e objetivas dentro do conselho, minimizando assim potenciais conflitos de interesse. Conselhos com maior proporção de independência tendem a ter práticas de governança mais robustas, proporcionando uma supervisão mais eficaz e proteção dos interesses dos acionistas. Isso pode melhorar a confiança dos investidores e refletir positivamente no desempenho organizacional (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016; Hąbek & Wolniak, 2016).

Por outro lado, empresas que exibem um baixo nível de independência, especialmente aquelas com menos de 20% de membros independentes, podem enfrentar desafios significativos em termos de governança. A falta de diversidade de ideias e uma fiscalização limitada podem comprometer a eficácia do conselho, levando a decisões menos equilibradas e potencialmente prejudiciais para a empresa e suas políticas no longo prazo.

Portanto, empresas que apresentam baixa independência, especialmente na faixa de 0 a 0.1 (150 relatórios), podem estar correndo riscos associados à falta de diversidade de opinião e supervisão efetiva. Isso pode comprometer a eficácia do conselho e, conseqüentemente, a qualidade dos relatórios de sustentabilidade.

A análise da variável “Dualidade CEO” revelou a distribuição de empresas em relação à acumulação de funções de CEO e presidente do Conselho de Administração. A partir dos dados da pesquisa, levantou-se que a separação entre as funções de CEO e presidente do conselho é considerada uma prática de governança corporativa. Ao separar essas funções, as empresas podem proporcionar uma supervisão mais rigorosa do CEO por parte do conselho, reduzindo potenciais conflitos de interesse e assegurando que as decisões sejam tomadas de

forma mais equilibrada e objetiva.

Por outro lado, 224 empresas/ano optaram por acumular essas funções, onde o CEO também atua como presidente do conselho. Essa dualidade pode resultar em uma concentração de poder e reforço ao narcisismo do CEO (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016; Hąbek & Wolniak, 2016), que, sem os devidos pesos e contrapesos, poderia comprometer a objetividade e a independência da supervisão. Contudo, algumas empresas podem escolher essa estrutura para facilitar a tomada de decisões rápidas e assegurar uma liderança mais unificada, especialmente em ambientes de negócios dinâmicos e em constante mudança (Lin, Lin & Fang (2022).

A análise da Alavancagem, que representa a razão entre Dívida Total e Ativo Total das empresas, ofereceu uma perspectiva sobre o nível de endividamento das organizações indexadas na B3. Essa métrica é um indicador crucial da saúde financeira, pois um valor elevado de alavancagem indica que a empresa está mais endividada em relação aos seus ativos; enquanto um valor menor sugere um nível de endividamento mais conservador (Araújo et al., 2021).

Ao examinar os dados, também foi possível identificar que as empresas apresentam uma ampla variação nos níveis de alavancagem. Algumas empresas exibem uma alavancagem elevada, o que pode sinalizar um risco financeiro maior. Isso ocorre porque essas empresas dependem mais de financiamento de dívidas para sustentar suas operações, o que pode levar a uma maior vulnerabilidade a flutuações econômicas e a dificuldades em atender obrigações financeiras em períodos de incerteza econômica, com consequências para os investimentos em sustentabilidade.

Por outro lado, empresas com baixa alavancagem podem demonstrar uma abordagem mais conservadora em relação ao uso de dívidas. Essas empresas podem se beneficiar de maior estabilidade financeira, com menos pressão para honrar compromissos de dívida, possibilitando uma maior flexibilidade para investimento em crescimento, inovação e sustentabilidade.

Além disso, o nível de alavancagem pode refletir as estratégias corporativas e o setor de atuação das empresas. Em setores onde a necessidade de capital é alta, como infraestrutura ou manufatura pesada, é comum observar níveis de alavancagem mais elevados, já que essas empresas frequentemente recorrem a financiamentos para investir em ativos de longo prazo. Inversamente, setores como tecnologia ou serviços, que podem operar com modelos de negócio mais enxutos, tendem a apresentar níveis de alavancagem mais baixos.

Em relação ao gênero dos CEOs, a Figura 7, em seguida, revelou uma predominância significativa de CEOs do sexo masculino, com 620 homens em comparação a 156 mulheres.

Em termos de implicações para a sustentabilidade, isso pode ser atribuído a diferentes estilos de liderança e a um foco maior em valores como equidade social e ambiental, que são frequentemente associados a lideranças femininas.

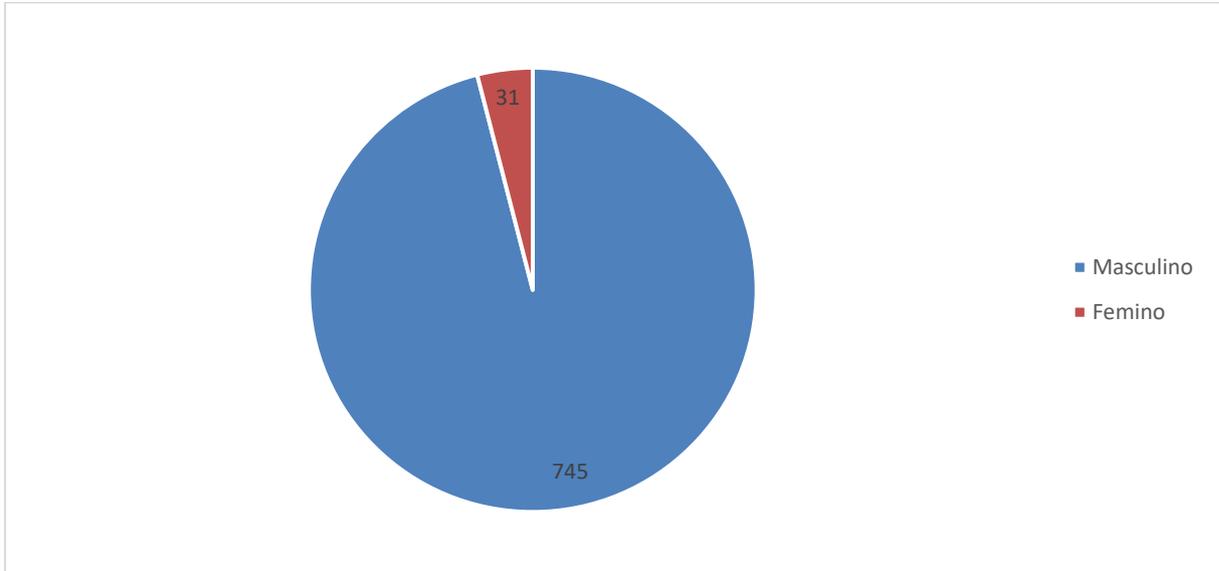


Figura 7 – Gênero dos CEOs

Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Quanto a qualidade dos relatórios de sustentabilidade publicados pelas empresas indexadas na B3, dois aspectos foram avaliados de forma geral: a relevância e a credibilidade. O aspecto relevância, composto por 11 indicadores, conforme a Tabela 1, é crucial de como as empresas estão comunicando a qualidade e a relevância de suas práticas de sustentabilidade. Esse indicador se baseia em uma escala que mede o nível de detalhe e transparência presente nos relatórios de sustentabilidade das empresas. Quando o valor se aproxima de 0, significa que não há divulgação de critérios de qualidade, enquanto um valor de 3 indica a divulgação mais completa, incluindo narrativa, dados numéricos e valores monetários.

Os dados demonstram uma diversidade significativa na forma como as empresas divulgam essas informações. Um total de 148 relatórios atingiram o nível mais alto de divulgação (valor de 3), o que mostra que essas empresas estão comprometidas em fornecer uma visão abrangente de suas práticas sustentáveis, não apenas narrativamente, mas também com suporte de dados numéricos e financeiros. Isso reflete um forte comprometimento com a transparência e a responsabilidade social.

Por outro lado, algumas empresas, representadas por 89 relatórios, atingiram um nível de 2, combinando narrativa com apoio numérico. Este nível intermediário ainda oferece clareza, mas poderia ser melhorado com a inclusão de dados financeiros para uma visão mais completa. Além disso, encontramos 2 relatórios que se limitam apenas à narrativa (valor de 1). Embora

isso indique que há algum nível de comunicação de sustentabilidade, a falta de números ou dados monetários limita a capacidade dos *stakeholders* de avaliar a eficácia real das iniciativas sustentáveis da empresa.

Ainda mais crítico é o fato de que dois relatórios não divulgam critérios de qualidade (valor de 0), refletindo uma oportunidade para essas empresas melhorarem a transparência e a comunicação de suas ações sustentáveis.

Empresas que detalham suas práticas de sustentabilidade com dados numéricos e monetários não só demonstram uma maior transparência, mas também fortalecem sua credibilidade perante investidores e o público em geral, impactando positivamente sua reputação e a confiança do mercado. Para aquelas que atualmente utilizam apenas narrativas, incorporar dados numéricos e monetários pode ser uma estratégia importante para oferecer uma visão mais robusta e confiável de suas práticas de sustentabilidade, corroborando com a visão de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

Neste cenário competitivo, a transparência nos relatórios de sustentabilidade pode servir como um diferencial estratégico. Empresas que mostram um claro compromisso com práticas sustentáveis e divulgam essas informações de maneira abrangente estão melhor posicionadas para atrair investidores conscientes e consumidores exigentes, corroborando com os achados de Bouzouitina, Khaireddine e Jarbou (2021). Adotar as melhores práticas não só alinha a empresa às expectativas regulatórias e de *stakeholders*, mas também cria valor tangível e intangível para seus negócios, fortalecendo sua posição no mercado e contribuindo para um futuro mais sustentável.

Já em relação ao aspecto “Credibilidade” da qualidade dos relatórios, composto por 6 indicadores, em geral tem-se que ele é importante para avaliar o nível de transparência e a qualidade das informações divulgadas pelas empresas em seus relatórios de sustentabilidade. Este indicador categoriza as divulgações em quatro níveis distintos, de acordo com o detalhamento e a forma de apresentação das informações.

Quando o valor do indicador é 0, isso significa que as empresas não divulgam qualquer critério de qualidade em seus relatórios de sustentabilidade. A ausência de divulgação representa uma oportunidade significativa de melhoria, pois a falta de transparência pode impactar negativamente a percepção dos *stakeholders*, limitando o entendimento e a confiança nas iniciativas de sustentabilidade da empresa (Venugopal, Nerur, Yasar & Rasheed, 2023).

Um valor de 1 indica que as empresas estão divulgando informações de forma narrativa. Isso demonstra um início de engajamento em práticas de relatórios sustentáveis, com 14 relatórios nesta categoria. No entanto, a mera descrição qualitativa pode não ser suficiente para

fornecer uma visão clara e analisável das ações e impactos sustentáveis das empresas. Portanto, estas organizações têm um caminho a percorrer para incluir dados mais robustos e quantitativos.

Quando o indicador atinge o valor de 2, as empresas estão fornecendo informações não apenas de forma narrativa, mas também com o suporte de dados numéricos. Com 108 relatórios neste nível, essas organizações oferecem um equilíbrio mais eficaz entre descrição qualitativa e dados quantitativos, permitindo uma análise mais detalhada por parte dos *stakeholders*. Embora este nível ofereça uma visão mais clara, ainda pode ser melhorado com a inclusão de dados financeiros que traduzem esses dados em termos monetários.

Finalmente, com um valor de 3, as empresas estão na vanguarda da transparência, oferecendo divulgações completas que incluem narrativa, dados numéricos e valores monetários. Este é o nível mais elevado de detalhamento e credibilidade, indicando que a empresa não só descreve suas práticas de sustentabilidade, mas também quantifica e monetiza seus impactos e esforços. Com 114 relatórios neste nível, essas empresas demonstraram compromisso com a responsabilidade social corporativa e a clareza em suas comunicações, fortalecendo significativamente sua credibilidade junto a investidores e consumidores.

Empresas que adotam práticas de divulgação abrangentes não apenas se alinham com as expectativas regulatórias e de *stakeholders*, mas também criam valor tangível e intangível, posicionando-se favoravelmente para o futuro em termos de sustentabilidade e desempenho corporativo. Expandir a divulgação para incluir dados financeiros pode ajudar as empresas a evidenciar o valor estratégico de suas práticas sustentáveis, não apenas como uma obrigação de conformidade, mas como um motor de longo prazo para o desempenho financeiro e reputacional.

Em relação às variáveis independentes, analisou-se o tamanho das fotos dos CEOs em uma escala de 1 a 5, onde 1 representa uma foto pequena e 5 uma foto grande. A análise dos dados revelou a distribuição do tamanho das fotos dos CEOs nos relatórios anuais das empresas.

No total, 271 relatórios optaram por usar fotos pequenas, classificadas como 1. Esse número é o mais alto entre todas as classificações, sugerindo que muitas empresas preferem uma abordagem mais discreta na representação visual de seus CEOs. Esse resultado contraria os estudos de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023). Seguindo essa linha, 99 empresas escolheram uma classificação de 2, indicando um ligeiro aumento no tamanho, mas ainda mantendo uma abordagem relativamente modesta.

Com uma classificação de 3, 187 relatórios situam-se no meio da escala, optando por fotos de tamanho médio que equilibram a presença visual do CEO sem dominar o conteúdo do relatório. Este grupo representa uma parte significativa, sugerindo uma preferência por uma

representação visual moderada.

Já 127 relatórios escolheram uma classificação de 4, sugerindo um foco visual mais proeminente no CEO por meio de fotos maiores. Finalmente, 92 relatórios adotaram a classificação máxima de 5, optando por fotos grandes que podem indicar uma estratégia de comunicação onde a figura do CEO é centralizada e destacada nos relatórios.

Essas distribuições refletem as diversas estratégias que as empresas podem adotar em relação à apresentação visual de suas lideranças, variando de uma abordagem mais discreta a uma representação mais destacada que potencialmente reflete um maior foco na liderança individual.

Com base nos dados analisados, conforme tabela 3, a média do tamanho das fotos dos CEOs foi de aproximadamente 2.57. Essa média sugere que as imagens não são nem excessivamente pequenas, nem exageradamente grandes, situando-se em um ponto intermediário na escala.

Essa escolha de tamanho médio implica que as empresas, em geral, optam por não destacar excessivamente as imagens de seus CEOs nos relatórios, evitando assim uma percepção de narcisismo exagerado. Se a média fosse superior a 3, a interpretação indicaria uma tendência das empresas de promover fortemente a imagem do CEO, utilizando a figura do líder como um símbolo central de sua identidade corporativa. Entretanto, o valor de 2.57 sugere uma abordagem mais equilibrada, onde a presença do CEO é reconhecida, mas não se torna a parte predominante do documento.

A decisão sobre o tamanho da foto do CEO pode refletir a estratégia de comunicação e a cultura organizacional de uma empresa. Fotos maiores podem ser usadas para enfatizar a importância da liderança e a visão do CEO como parte essencial da empresa, enquanto fotos menores podem indicar uma abordagem mais colaborativa, que valoriza o trabalho em equipe e o coletivo (Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023).

Além disso, a análise sugere que as empresas mantêm um equilíbrio entre destacar o CEO e focar no conteúdo dos relatórios. Isso pode ser visto como uma tentativa de garantir que as informações contidas nos relatórios permaneçam como o foco principal, com as imagens do CEO servindo como complemento visual. Em conclusão, a análise da variável "CEO_Foto" mostra que as empresas adotam uma abordagem ponderada em relação ao uso de imagens dos CEOs nos relatórios anuais. Essa estratégia busca evitar percepções de narcisismo, enquanto permite que a liderança seja visualmente reconhecida, refletindo os valores e a cultura da empresa de maneira adequada.

Quanto a variável "CEO_Assi", que representa o tamanho da assinatura do CEO nos

relatórios anuais – calculado como a área quadrada da assinatura dividida pelo número de letras do nome do CEO -, trata-se de uma medida indireta que sugere quão destacada ou modesta é a apresentação pessoal do CEO através de suas assinaturas.

Estatisticamente, a média do tamanho da assinatura dos CEOs foi de 0,66 (tabela 3). Esse valor médio indica que, em geral, a maioria dos CEOs mantém um tamanho de assinatura moderado, sem exagerar na exibição visual de seu nome nem mantendo uma discrição extrema, corroborando os achados de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023). A mediana, situada em 0.45, sugere que a tendência é ligeiramente inclinada para assinaturas mais discretas, com metade dos CEOs possuindo um índice menor que este valor e a outra metade maior.

O desvio padrão de 0,65 revelou que há uma variação considerável no tamanho das assinaturas dos CEOs. Isso implica uma diferença significativa entre as assinaturas, indicando que, enquanto alguns CEOs optam por assinaturas discretas, outros preferem assinaturas visivelmente maiores.

Esses dados estatísticos revelam que existe uma diversidade significativa nas abordagens dos CEOs ao representar suas assinaturas nos relatórios. Enquanto a média e a mediana sugerem que há uma tendência relativamente comum para tamanhos de assinatura que não são excessivamente grandes, o desvio padrão aponta para a presença de casos excepcionais.

Com a análise detalhada da variável "CEO_Assi", pôde-se identificar algumas empresas onde as assinaturas dos CEOs se destacam por seu tamanho imponentemente grande, refletindo uma possível intenção de destacar-se visualmente nos documentos corporativos, traços narcisistas (Chatterjee & Hambrick, 2007); Ham et al., 2018; Chen, Zhang & Jia, 2019; Lin et al., 2019; Salehi, Naeini & Rouhi, 2021). Um exemplo foi a Coelce, que em 2018 e 2019 apresentou assinaturas com um tamanho aproximado de 3.70, o que é consideravelmente grande e sugere um destaque visual pronunciado nos seus relatórios anuais. Da mesma forma, a Sanepar em 2019 e 2020 apresentou assinaturas em torno de 3.68, reforçando uma presença marcante do CEO nesses documentos. Outro caso é a CPFL Energia, que entre 2016 e 2018 exibiu assinaturas de aproximadamente 3.49, sugerindo que a assinatura do CEO é uma característica proeminente nos relatórios. Esses exemplos ilustram como algumas empresas optam por uma assinatura do CEO que não apenas cumpre uma função formal, mas também serve como uma marca visual significativa, possivelmente refletindo uma estratégia de comunicação que valoriza a identidade do líder corporativo.

Portanto, embora muitos CEOs prefiram manter assinaturas de tamanho razoável, a variação significativa no tamanho indica a influência de estilos individuais e culturais dentro das empresas. Esse contraste oferece uma perspectiva sobre como os líderes escolhem projetar

sua presença visual e formal nos documentos empresariais, equilibrando entre a modéstia e uma certa vaidade.

A análise da variável "CEO_Disc", que mensura o uso de pronomes pessoais e possessivos pelos CEOs nos relatórios anuais, fornece uma perspectiva sobre o estilo de comunicação e liderança dos executivos. Este índice foi calculado pela razão entre o somatório dos pronomes pessoais e possessivos em primeira pessoa do singular e a soma total destes pronomes com aqueles que representam a primeira pessoa do plural. Um índice elevado sugere uma tendência do CEO a empregar mais frequentemente a primeira pessoa do singular em suas declarações, o que pode indicar um foco mais individualizado nas mensagens transmitidas.

Estatisticamente, conforme a Tabela 3, o índice médio de uso de pronomes em primeira pessoa do singular pelos CEOs foi de aproximadamente 0,39. Esse valor revela uma tendência geral entre os CEOs para um uso moderado de pronomes singulares, contudo, há empresas que se destacaram por apresentar índices elevados, sugerindo um estilo de comunicação fortemente centrado na figura do CEO.

Um exemplo proeminente foi a Braskem, que nos anos de 2019 e 2020 registrou um índice de 1. Tal valor máximo indica que, nos discursos desses anos, os CEOs fizeram uso exclusivo de pronomes em primeira pessoa do singular, eliminando o uso de pronomes plurais. Este estilo de comunicação reflete uma estratégia altamente individualizada, onde o CEO se projeta como o principal agente das ações e decisões, destacando suas capacidades pessoais e sua liderança (Bassyouny et al., 2020).

O uso frequente de pronomes em primeira pessoa do singular pode ser interpretado como uma tentativa de personalizar a comunicação corporativa, enfatizando a visão e as contribuições pessoais do CEO. Enquanto tal abordagem pode reforçar a imagem do CEO como uma força motriz essencial para a organização, ela também pode reduzir a percepção de colaboração e trabalho em equipe, limitando o reconhecimento do esforço conjunto.

A adoção de índices elevados por empresas como a Braskem evidenciou a preferência de certas lideranças por uma comunicação centrada no indivíduo, refletindo suas estratégias de liderança e a cultura organizacional que desejam promover. Esse estilo de comunicação pode ter implicações significativas sobre a cultura corporativa, influenciando a forma como a estratégia e os resultados são apresentados aos *stakeholders* internos e externos, além de moldar a percepção da liderança dentro e fora da organização.

Em seguida, tem-se a mensuração dos dados por meio da regressão quantílica, técnica considerada a mais adequada para a análise dos dados, conforme detalhado no método. Além dos resultados obtidos por essa técnica, também são apresentados os coeficientes derivados do

método de Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), os quais podem ser visualizados nas planilhas detalhadas do Apêndice B. Os resultados do MQO têm o propósito exclusivo de permitir uma comparação com outras abordagens analíticas e demonstrar que diferentes técnicas foram testadas. No entanto, como enfatizado ao longo deste estudo, as discussões e interpretações sobre a relação dos traços narcisistas dos CEOs na qualidade dos relatórios de sustentabilidade baseiam-se exclusivamente nos resultados da regressão quantílica, que se mostrou mais adequada para lidar com as características específicas dos dados, como heterocedasticidade e presença de *outliers*.

4.2. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos sob a relevância dos relatórios de sustentabilidade

No pressuposto da regressão quantílica, a interpretação dos resultados por quantil (0,25, 0,50 e 0,75), conforme a Tabela 4, revelou diferentes impactos das variáveis analisadas na relevância dos relatórios de sustentabilidade. No quantil 0,25, o coeficiente de CEO_FOTO foi 0,0141 e não foi significativo, indicando que, para empresas no quartil inferior de relevância dos relatórios, o tamanho da foto do CEO não exerce um impacto estatisticamente significativo. Este achado é consistente com a literatura que sugere que o narcisismo do CEO, medido por indicadores como o tamanho da foto, pode não interferir na qualidade dos relatórios em contextos onde esses já são menos relevantes (Zhang, Xu e Li, 2022).

O coeficiente de TAM foi 0,1183***, portanto, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que o tamanho da empresa tem um impacto positivo e significativo na relevância dos relatórios de sustentabilidade, para empresas neste quantil. Este resultado corrobora os achados de estudos como os de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), que destacam a importância do tamanho da empresa na qualidade dos relatórios.

A ALA apresentou um coeficiente de -0,3658***, também altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que uma maior alavancagem está associada a uma menor relevância nos relatórios, sugerindo que empresas mais endividadas podem ter relatórios de menor qualidade. Este achado é apoiado por Tang, Mack e Chen (2018), que identificaram que a alavancagem pode restringir a capacidade das empresas de produzir relatórios de alta qualidade.

O coeficiente de TCA foi 0,0088 e não foi significativo, mostrando pouco impacto do tamanho do conselho neste quantil.

Tabela 4

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_FOTO	0,0141	0,0250*	-0,0066	0,0166
TAM	0,1183***	0,1463***	0,0746***	0,1048***
ALA	-0,3658***	-0,4549***	-0,0531	-0,2618***
TCA	0,0088	0,0042	0,0003	-0,0015
INDCA	-0,1306	-0,1304	-0,1934	-0,1702*
GEN	-0,3537***	-0,1452	-0,0809	-0,1943*
DUAL	-0,1429**	-0,2378***	-0,1307	-0,1571**
CONSTANTE	0,5959**	0,3251	1,7144***	1,0120
Pseudo R ²	0,096	0,089	0,049	0,1035
		Média da variável dependente: 2,32	Mediana variável dependente: 2,31	Desvio variável dependente: 0,53

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Já o coeficiente de INDCA foi -0,1306 e não significativo, indicando que a independência do conselho não tem um efeito claro. Estes resultados são alinhados com a literatura que questiona a influência direta das características do conselho na qualidade dos relatórios (Lin, Lin e Fang, 2022).

O coeficiente de GEN foi -0,3537***, significativo ($p < 0,01$), sugerindo que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor relevância nos relatórios neste quantil. Este resultado pode refletir estereótipos de gênero que influenciam a percepção de liderança e relevância dos relatórios, como discutido por Dirtu e Prundeanu (2023).

O coeficiente de DUAL foi -0,1429**, significativo ($p < 0,05$), indicando que a dualidade do CEO está negativamente associada à relevância dos relatórios. A constante teve um coeficiente de 0,5959**, significativo ($p < 0,05$), representando-se o nível base de relevância dos relatórios.

No quantil 0,50 (mediana), o coeficiente de CEO_FOTO foi de 0,0250*, marginalmente significativo ($p < 0,10$), indicando um pequeno efeito positivo do tamanho da foto do CEO na relevância dos relatórios na mediana. Este achado sugere que o narcisismo pode ter um papel na melhoria da apresentação dos relatórios em um nível mediano, alinhando-se com a teoria da autopromoção discutida por Petrenko et al. (2016).

O coeficiente de TAM foi 0,1463***, portanto, altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando a importância do tamanho da empresa na qualidade dos relatórios. O coeficiente de ALA foi -0,4549***, altamente significativo ($p < 0,01$), confirmando o impacto negativo da alavancagem. O coeficiente de TCA foi 0,0042 e não significativo, sem efeito claro. O coeficiente de INDCA foi -0,1304 e não significativo, sem efeito claro. O coeficiente de GEN foi de -0,1452 e não significativo, indicando que o gênero do CEO tem menos impacto na mediana. O coeficiente de DUAL foi -0,2378***, significativo ($p < 0,01$), mostrando um impacto negativo mais forte da dualidade. A constante tem um coeficiente de 0,3251 e não foi significativa.

No quantil 0,75, o coeficiente de CEO_FOTO foi de -0,0066 e não significativo, indicando que para empresas no quartil superior, o tamanho da foto do CEO não influencia a relevância dos relatórios. Este resultado sugere que, em empresas onde os relatórios já são de alta qualidade e relevância, outros fatores além do narcisismo do CEO podem ser mais determinantes para a qualidade dos relatórios, como apontado por Bhaskar, Li, Bansal e Kumar (2023).

O coeficiente de TAM foi 0,0746***, altamente significativo ($p < 0,01$), mas menor do que nos quantis inferiores, ainda mostrando que o tamanho da empresa é relevante. O coeficiente de ALA foi -0,0531 e não significativo, sugerindo que a alavancagem tem menos impacto em empresas com alta relevância nos relatórios. O coeficiente de TCA foi 0,0003 e não significativo, sem efeito claro. Enquanto que o coeficiente de INDCA foi -0,1934 e não significativo, sem efeito claro. O coeficiente de GEN foi -0,0809 e não significativo, indicando que o gênero do CEO não é um fator importante neste quantil. O coeficiente de DUAL foi -0,1307 e não significativo, sugerindo que a dualidade tem menos impacto em empresas com alta relevância. A constante teve um coeficiente de 1,7144***, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando um nível base de relevância mais alto neste quantil.

Portanto, foi possível observar que o Tamanho da Empresa (TAM) apresenta um coeficiente consistentemente positivo e significativo em todos os quantis, destacando sua importância na relevância dos relatórios de sustentabilidade. A Alavancagem (ALA) demonstra um impacto negativo significativo nos quantis inferiores e mediano, mas não é significativa no

quantil superior, o que sugere que empresas menos endividadas tendem a produzir relatórios mais relevantes.

A Dualidade do CEO (DUAL) também apresentou um impacto negativo significativo nos quantis inferiores e mediano, indicando que a separação das funções de CEO e presidente pode melhorar a relevância dos relatórios. Quanto ao Gênero do CEO (GEN), a significância é observada apenas no quantil inferior, sugerindo que a presença de CEOs do sexo feminino pode estar associada a relatórios de menor relevância em empresas de menor desempenho.

Portanto, a relação entre o indicador CEO_FOTO e a relevância dos relatórios de sustentabilidade variou conforme o quantil analisado. No quantil 0,25, o coeficiente de 0,0141 não foi estatisticamente significativo, sugerindo que, para empresas com relevância mais baixa nos relatórios de sustentabilidade, o tamanho da foto do CEO, que atua como um indicador de narcisismo, não tem um impacto claro ou significativo. Isso pode indicar que, em empresas onde os relatórios já são menos relevantes, o narcisismo do CEO, medido pelo tamanho da foto, não desempenha um papel importante na determinação da qualidade ou relevância do relatório.

Na mediana, ou quantil 0,50, o coeficiente foi de 0,0250 foi marginalmente significativo ($p < 0,10$), sugerindo que há uma leve tendência de que CEOs com fotos maiores, e, portanto, mais narcisistas, podem estar associados a relatórios de sustentabilidade de maior relevância. Isso pode indicar que, em um nível mediano de relevância, o narcisismo do CEO pode influenciar negativamente a apresentação ou o conteúdo dos relatórios, talvez como uma forma de autopromoção ou para destacar a empresa de maneira mais positiva. No quantil 0,75, o coeficiente de -0,0066 não foi estatisticamente significativo, indicando que, para empresas com alta relevância nos relatórios, o tamanho da foto do CEO não tem um impacto significativo. Isso pode sugerir que, em empresas onde os relatórios já são de alta qualidade e relevância, outros fatores além do narcisismo do CEO podem ser mais determinantes para a qualidade dos relatórios.

4.3. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos sob a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido pelo tamanho da foto (CEO_FOTO), e a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, conforme a tabela 5, em seguida, revelou diferentes impactos das variáveis analisadas em diferentes partes da distribuição.

Tabela 5

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_FOTO	0,0611***	0,0581***	0,0358**	0,0479***
TAM	0,0689***	0,096***	0,1037***	0,0929***
ALA	-0,1815	0,014	-0,1041	-0,1948**
TCA	0,0043	-0,0078	-0,0021	0,0001
INDCA	-0,3461***	-0,1686*	-0,0774	-0,1910**
GEN	-0,4060***	-0,2446**	-0,1634	-0,2260**
DUAL	-0,0394	-0,1951***	-0,1693**	-0,1521**
CONSTANTE	1,1328***	0,9094	1,0843	0,9592***
Pseudo R2	0,073	0,130	0,064	0,0906
		Média da variável dependente: 2,17	Mediana da variável dependente: 2,33	Desvio padrão variável dependente: 0,56

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

No quantil 0,25, o coeficiente de CEO_FOTO foi de 0,0611, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que, para empresas no quartil inferior de credibilidade dos relatórios, o tamanho da foto do CEO tem um impacto positivo significativo. Isso sugere que CEOs mais narcisistas, conforme medido pelo tamanho da foto, podem estar associados a relatórios considerados mais credíveis nesta faixa, possivelmente devido a um maior foco em autopromoção e visibilidade, como discutido por Petrenko et al. (2016). O coeficiente de TAM foi 0,0689, também altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que o tamanho da empresa tem um impacto positivo significativo na credibilidade dos relatórios, corroborando a literatura que associa empresas maiores a práticas de divulgação mais robustas, como apontado por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

A ALA apresentou um coeficiente de $-0,1815$, não significativo, sugerindo que a alavancagem não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios para este quantil, o que está em linha com a pesquisa de Tang, Mack e Chen (2018), que indicam que a alavancagem pode não influenciar diretamente a percepção de credibilidade. O coeficiente de TCA foi de $0,0043$, não significativo, indicando pouco impacto do tamanho do conselho na credibilidade dos relatórios, o que corrobora a literatura que questiona a influência direta das características do conselho na qualidade dos relatórios (Lin, Lin e Fang, 2022).

Já o coeficiente de INDCA foi $-0,3461$, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que uma maior independência do conselho está associada a menor credibilidade dos relatórios, o que pode ser contraintuitivo e merece investigações futuras.

Este resultado pode ser comparado com os achados de Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023), que também apontaram para influências complexas da independência do conselho na divulgação. O coeficiente de GEN foi $-0,4060$, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a menor credibilidade nos relatórios, o que pode refletir estereótipos de gênero (Dirtu e Prundeanu, 2023). O coeficiente de DUAL foi de $-0,0394$, não significativo, indicando que a dualidade do CEO não tem um impacto neste quantil.

No quantil $0,50$ (mediana), o coeficiente de CEO_FOTO foi $0,0581$, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que, na mediana, o narcisismo do CEO continua a ter um impacto positivo na credibilidade dos relatórios, possivelmente através de esforços de autopromoção. O coeficiente de TAM foi $0,096$, altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando a importância do tamanho da empresa na credibilidade dos relatórios. A ALA apresentou um coeficiente de $0,014$, não significativo, indicando que a alavancagem não tem um impacto claro na mediana. O coeficiente de TCA foi de $-0,0078$, portanto não significativo. O coeficiente de INDCA foi $-0,1686$, marginalmente significativo ($p < 0,10$), sugerindo um impacto negativo da independência do conselho.

Enquanto que o coeficiente de GEN foi $-0,2446$, significativo ($p < 0,05$), indicando um impacto negativo do gênero feminino do CEO. Este achado pode ser comparado com a pesquisa de Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022), que discutiram como características pessoais do CEO podem influenciar a percepção de credibilidade. O coeficiente de DUAL foi $-0,1951$, altamente significativo ($p < 0,01$), mostrando um impacto negativo mais forte da dualidade.

Já no quantil $0,75$, o coeficiente de CEO_FOTO foi $0,0358$, significativo ($p < 0,05$), indicando que, para empresas no quartil superior, o narcisismo do CEO ainda tem um impacto positivo, mas menos pronunciado. O coeficiente de TAM foi de $0,1037$, altamente significativo

($p < 0,01$), destacando a relevância do tamanho da empresa. A ALA apresentou um coeficiente de $-0,1041$, não significativo, sugerindo que a alavancagem tem menos impacto aqui. O coeficiente de TCA foi $-0,0021$, não significativo, sem efeito claro. O coeficiente de INDCA foi de $-0,0774$, não significativo, indicando que a independência do conselho não influencia neste quantil, semelhante aos achados do quantil 0,50, e que, portanto, carece de novas investigações.

Já o coeficiente de GEN foi $-0,1634$, não significativo, mostrando que o gênero do CEO tem menos impacto na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas indexadas na B3 brasileira. O coeficiente de DUAL foi $-0,1693$, significativo ($p < 0,05$), indicando um impacto negativo da dualidade. Este resultado é consistente com a pesquisa de Bhaskar, Li, Bansal e Kumar (2023) que sugeriram que a dualidade pode prejudicar a transparência e a percepção de credibilidade dos relatórios.

Os resultados desta seção indicaram que o narcisismo do CEO, medido pelo tamanho da foto, tem um impacto positivo na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, especialmente em contextos de menor e mediana credibilidade. O tamanho da empresa foi consistentemente positivo e significativo, destacando sua importância na credibilidade dos relatórios.

Enquanto que, a dualidade do CEO teve um impacto negativo significativo, sugerindo que a separação das funções de CEO e presidente pode melhorar a credibilidade dos relatórios. A alavancagem não apresentou impacto significativo; enquanto o gênero do CEO mostrou impacto negativo nos quantis inferiores e medianos, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A independência do conselho apresentou resultados mistos, requerendo mais investigação futuras.

4.4. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas sob a relevância dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido pelo tamanho da assinatura (CEO_ASSI), e a relevância dos relatórios de sustentabilidade, conforme a tabela 6, em seguida, revelou diferentes impactos das variáveis analisadas em diferentes partes da distribuição.

Tabela 6

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_ASSI	0,0054	-0,0123	-0,0342	-0,0293
TAM	0,1217***	0,1550***	0,1089***	0,1239***
ALA	-0,3812***	-0,2950***	0,1284	-0,2217**
TCA	0,0055	-0,0026	-0,0056	-0,0037
INDCA	-0,1596	-0,0563	-0,3418***	-0,1587*
GEN	-0,3405**	-0,2251*	-0,0032	-0,1755
DUAL	-0,1823**	-0,3036***	-0,1774	-0,1965***
CONSTANTE	0,6056*	0,2796	1,0602***	0,7315
Pseudo R2	0,096	0,128	0,090	0,1284
Média da variável dependente: 2,31			Mediana da variável dependente: 2,27	Desvio padrão variável dependente: 0,52

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

No quantil 0,25, o coeficiente de CEO_ASSI foi de 0,0054, não sendo significativo, o que indica que o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na relevância dos relatórios para empresas no quartil inferior. Isso sugere que o narcisismo, medido pela assinatura, não é um fator determinante para a relevância dos relatórios nessa faixa. O coeficiente de TAM foi de 0,1217, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que o tamanho da empresa tem um impacto positivo significativo na relevância dos relatórios. Este resultado reforça a ideia de que empresas maiores possuem mais recursos para investir em relatórios abrangentes e detalhados, como observado por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

A ALA apresentou um coeficiente de -0,3812, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que uma maior alavancagem está associada a uma menor relevância dos relatórios. Isso está alinhado com a literatura que sugere que empresas mais endividadas podem ter menos capacidade de produzir relatórios de alta qualidade, como discutido por Tang, Mack e Chen (2018). O coeficiente de TCA foi de 0,0055, não sendo significativo, indicando que o tamanho do conselho não tem um impacto claro na relevância dos relatórios. O coeficiente de INDCA foi de -0,1596, não significativo, sugerindo que a independência do conselho não tem um efeito claro neste quantil.

O coeficiente de GEN foi de -0,3405, significativo ($p < 0,05$), indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor relevância dos relatórios, possivelmente refletindo estereótipos de gênero, como mencionado por Dirtu e Prundeanu (2023). O coeficiente de DUAL foi de -0,1823, significativo ($p < 0,05$), sugerindo que a dualidade do CEO está negativamente associada à relevância dos relatórios, o que indica que separar as funções de CEO e presidente pode melhorar a qualidade dos relatórios.

No quantil 0,50 (mediana), o coeficiente de CEO_ASSI foi de -0,0123, não sendo significativo, indicando que o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na mediana da relevância dos relatórios. O coeficiente de TAM foi de 0,1550, altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando a importância do tamanho da empresa na relevância dos relatórios. A ALA apresentou um coeficiente de -0,2950, altamente significativo ($p < 0,01$), confirmando o impacto negativo da alavancagem.

O coeficiente de TCA foi de -0,0026, não significativo, sem efeito claro. O coeficiente de INDCA foi de -0,0563, não significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente na mediana. O coeficiente de GEN foi de -0,2251, marginalmente significativo ($p < 0,10$), sugerindo um impacto negativo do gênero feminino do CEO. O coeficiente de DUAL foi de -0,3036, altamente significativo ($p < 0,01$), mostrando um impacto negativo mais forte da dualidade.

No quantil 0,75, o coeficiente de CEO_ASSI foi de -0,0342, não sendo significativo, indicando que, para empresas no quartil superior, o tamanho da assinatura do CEO não influencia a relevância dos relatórios. O coeficiente de TAM foi de 0,1089, altamente significativo ($p < 0,01$), destacando a relevância do tamanho da empresa. A ALA apresentou um coeficiente de 0,1284, não significativo, sugerindo que a alavancagem tem menos impacto aqui. O coeficiente de TCA foi de -0,0056, não significativo, sem efeito claro.

O coeficiente de INDCA foi de -0,3418, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que uma maior independência do conselho está associada a uma menor relevância dos relatórios. O coeficiente de GEN foi de -0,0032, não significativo, mostrando que o gênero do CEO tem menos impacto. O coeficiente de DUAL foi de -0,1774, significativo ($p < 0,05$), indicando um impacto negativo da dualidade.

Os resultados indicam que o narcisismo do CEO, medido pelo tamanho da assinatura, não tem um impacto significativo na relevância dos relatórios de sustentabilidade em nenhum dos quantis analisados. O tamanho da empresa foi consistentemente positivo e significativo, destacando sua importância na relevância dos relatórios. A alavancagem tem um impacto negativo significativo nos quantis inferiores e mediano, mas não é significativa no quantil

superior, sugerindo que empresas menos endividadas tendem a produzir relatórios mais relevantes.

A dualidade do CEO teve um impacto negativo significativo, indicando que a separação das funções de CEO e presidente pode melhorar a relevância dos relatórios. O gênero do CEO mostrou impacto negativo nos quantis inferiores e medianos, refletindo possíveis estereótipos de gênero. Já a independência do conselho apresenta resultados mistos, requerendo mais investigação, semelhante as análises anteriores.

4.5. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido pelo tamanho da assinatura (CEO_ASSI), e a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, conforme a tabela 7, revelou diferentes impactos das variáveis analisadas em diferentes partes da distribuição.

No quantil 0,25, o coeficiente de CEO_ASSI foi de -0,0179, não sendo significativo, o que indica que o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios para empresas no quartil inferior. Isso sugere que o narcisismo, medido pela assinatura, não é um fator determinante para a credibilidade dos relatórios nesta faixa. O coeficiente de TAM foi de 0,0398, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que o tamanho da empresa tem um impacto positivo significativo na credibilidade dos relatórios.

Este resultado está alinhado com a ideia de que empresas maiores têm mais recursos para investir em relatórios de alta qualidade, conforme observado por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023). A ALA apresentou um coeficiente de -0,1144, marginalmente significativo ($p < 0,10$), indicando que uma maior alavancagem está associada a menor credibilidade dos relatórios. Isso pode refletir restrições financeiras, como discutido por Tang, Mack e Chen (2018).

Tabela 7

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_ASSI	-0,0179	-0,0729***	-0,0408**	-0,0448**
TAM	0,0398***	0,0631***	0,0634***	0,0612***
ALA	-0,1144*	0,0527	0,0102	-0,0714
TCA	0,0029	-0,0063**	-0,0045*	-0,0001
INDCA	-0,1262**	-0,0720	-0,0492	-0,0798
GEN	-0,2438***	-0,1143	-0,1069	-0,0123*
DUAL	-0,0546	-0,1270***	-0,1011***	-0,0102***
CONSTANTE	0,6760	0,04107**	0,5555***	0,4101***
Pseudo R2	0,041	0,088	0,015	0,109
		Média da variável dependente: 1,18	Mediana da variável dependente: 1,18	Desvio padrão variável dependente: 0,31

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

O coeficiente de TCA foi de 0,0029, não sendo significativo, indicando que o tamanho do conselho não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de INDCA foi de -0,1262, significativo ($p < 0,05$), sugerindo que uma maior independência do conselho está associada a menor credibilidade dos relatórios, o que pode ser contraintuitivo e requer investigação adicional. Este achado pode ser comparado com a pesquisa de Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023), que também apontaram para influências complexas da independência do conselho na divulgação. O coeficiente de GEN foi de -0,2438, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a menor credibilidade nos relatórios, possivelmente refletindo estereótipos de gênero (Dirtu e Prundeanu, 2023). O coeficiente de DUAL foi de -0,0546, não sendo significativo, indicando que a dualidade do CEO não tem um impacto claro neste quantil.

No quantil 0,50 (mediana), o coeficiente de CEO_ASSI foi de -0,0729, altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que o tamanho da assinatura do CEO tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios na mediana. Isso pode indicar que um maior narcisismo está associado a uma menor percepção de credibilidade. O coeficiente de TAM foi de 0,0631, altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando a importância do tamanho da empresa na credibilidade dos relatórios.

A ALA apresentou um coeficiente de 0,0527, não sendo significativo, indicando que a alavancagem não tem um impacto claro na mediana. O coeficiente de TCA foi de -0,0063, significativo ($p < 0,05$), indicando que um maior tamanho do conselho pode estar associado a menor credibilidade. O coeficiente de INDCA foi de -0,0720, não sendo significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente na mediana. O coeficiente de GEN foi de -0,1143, não sendo significativo, indicando que o gênero do CEO tem menos impacto na mediana. O coeficiente de DUAL foi de -0,1270, altamente significativo ($p < 0,01$), mostrando um impacto negativo mais forte da dualidade.

No quantil 0,75, o coeficiente de CEO_ASSI foi de -0,0408, significativo ($p < 0,05$), indicando que, para empresas no quartil superior, o tamanho da assinatura do CEO tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de TAM foi de 0,0634, altamente significativo ($p < 0,01$), destacando a relevância do tamanho da empresa. A ALA apresentou um coeficiente de 0,0102, não sendo significativo, sugerindo que a alavancagem tem menos impacto aqui. O coeficiente de TCA foi de -0,0045, marginalmente significativo ($p < 0,10$), indicando que um maior tamanho do conselho pode estar associado a menor credibilidade. O coeficiente de INDCA foi de -0,0492, não sendo significativo, indicando que a independência do conselho não influencia neste quantil. O coeficiente de GEN foi de -0,1069, não sendo significativo, mostrando que o gênero do CEO tem menos impacto. O coeficiente de DUAL foi de -0,1011, altamente significativo ($p < 0,01$), indicando um impacto negativo da dualidade.

Os resultados indicam que o narcisismo do CEO, medido pelo tamanho da assinatura, tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade nos quantis medianos e superiores, sugerindo que um maior narcisismo pode reduzir a percepção de credibilidade. O tamanho da empresa é consistentemente positivo e significativo, destacando sua importância na credibilidade dos relatórios.

A alavancagem tem um impacto negativo significativo apenas no quantil inferior, indicando que empresas menos endividadas tendem a produzir relatórios mais credíveis. A dualidade do CEO tem um impacto negativo significativo em todos os quantis, indicando que

a separação das funções de CEO e presidente pode melhorar a credibilidade dos relatórios. O gênero do CEO mostra impacto negativo no quantil inferior, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A independência do conselho apresenta resultados mistos, requerendo mais investigação.

4.6. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso sobre a relevância dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido pelo tamanho da assinatura (CEO_ASSI), e a relevância dos relatórios de sustentabilidade, conforme a tabela 8, em seguida, revelou diferentes impactos das variáveis em diferentes partes da distribuição.

Para o quantil 0,25, o coeficiente de 0,3431 para CEO_DISC foi significativo, sugerindo que o narcisismo do CEO pode ter um impacto positivo na relevância dos relatórios. Isso indica que, em alguns contextos, CEOs com traços narcisistas tendem a destacar informações que aumentem a percepção de relevância. Este achado é compatível com as descobertas de Petrenko et al. (2016), quando argumentaram que CEOs narcisistas são motivados por uma necessidade de atenção e reforço da imagem pública.

Já o coeficiente de 0,1157 para TAM foi altamente significativo, indicando que empresas maiores tendem a produzir relatórios mais relevantes, o que é consistente com a literatura que sugere que empresas maiores têm mais recursos para investir em relatórios detalhados (Zhang, Xu e Li, 2022). Para ALA, o coeficiente de -0,6972 foi altamente significativo, sugerindo que uma maior alavancagem está associada a uma menor relevância dos relatórios, refletindo restrições financeiras que limitam a capacidade de investir em relatórios de alta qualidade.

Este resultado é apoiado por estudos como o de Pelster e Schaltegger (2022), que destacam como a pressão financeira pode afetar negativamente a qualidade dos relatórios de sustentabilidade. O coeficiente para TCA não foi significativo, indicando que o tamanho do conselho não tem um impacto claro na relevância dos relatórios nesse quartil. O coeficiente de 0,3200 para INDCA foi significativo, sugerindo que uma maior independência do conselho pode estar associada a uma maior relevância dos relatórios, indicando uma governança mais eficaz, como discutido por Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023).

Tabela 8*Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na relevância dos relatórios de sustentabilidade*

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_DISC	0,3431*	0,599***	0,1868*	0,2662*
TAM	0,1157***	0,134***	0,0654***	0,1005***
ALA	-0,6972***	-0,521***	-0,3239***	-0,5123***
TCA	-0,107	-0,002	0,0213***	0,0028
INDCA	0,3200**	0,038	0,0006	-0,0031
GEN	-0,8602***	-0,729***	-0,2770**	-0,4868**
DUAL	-0,0810	-0,104	-0,0299	0,0318
CONSTANTE	1,3260	0,951**	1,8332	1,3369
Pseudo R2	0,202	0,153	0,062	0,1492
		Média da variável dependente: 2,33	Mediana da variável dependente: 2,27	Desvio padrão variável dependente: 0,51

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Para GEN, o coeficiente de -0,8602 foi altamente significativo, indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor relevância dos relatórios, refletindo possíveis estereótipos de gênero e contradizendo os achados de Zhang, Xu e Li (2022). Esse achado pode ser interpretado à luz de pesquisas que discutem as barreiras enfrentadas por mulheres em cargos de liderança (Kind, Zeppenfeld e Lueg, 2023). O coeficiente para DUAL não é significativo, indicando que a dualidade do CEO não tem um impacto claro neste quantil.

No quantil 0,50, o coeficiente de 0,599 para CEO_DISC foi altamente significativo, sugerindo que o narcisismo do CEO tem um impacto positivo na relevância dos relatórios na mediana. Isso pode indicar que CEOs narcisistas são eficazes em destacar informações que aumentem a percepção de relevância, como também discutido por Chen, Zhang e Jia (2021).

O coeficiente de 0,134 para TAM foi altamente significativo, reforçando a importância do tamanho da empresa na relevância dos relatórios. O coeficiente de -0,521 para ALA foi altamente significativo, confirmando o impacto negativo da alavancagem. O coeficiente para TCA não foi significativo, sem efeito claro. O coeficiente de 0,038 para INDCA não foi significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente na mediana. O coeficiente de -0,729 para GEN é altamente significativo, indicando um impacto negativo do gênero feminino do CEO. O coeficiente para DUAL não foi significativo, mostrando que a dualidade do CEO tem menos impacto na mediana.

Para o quantil 0,75, o coeficiente de 0,1868 para CEO_DISC foi marginalmente significativo, indicando que, para empresas no quartil superior, o narcisismo do CEO ainda pode ter um impacto positivo na relevância dos relatórios. O coeficiente de 0,0654 para TAM foi altamente significativo, destacando a relevância do tamanho da empresa. O coeficiente de -0,3239 para ALA foi altamente significativo, sugerindo que a alavancagem tem um impacto negativo consistente.

Já o coeficiente de 0,0213 para TCA foi altamente significativo, indicando que um maior tamanho do conselho pode estar associado a uma maior relevância dos relatórios. O coeficiente de 0,0006 para INDCA não foi significativo, indicando que a independência do conselho não influencia neste quantil. O coeficiente de -0,2770 para GEN foi significativo, mostrando que o gênero do CEO continua impactando negativamente na relevância dos relatórios de sustentabilidade. O coeficiente para DUAL não foi significativo, indicando que a dualidade do CEO tem menos impacto na qualidade (relevância) dos relatórios.

Os resultados indicam que o narcisismo do CEO, medido pelo tamanho da assinatura, teve um impacto positivo na relevância dos relatórios de sustentabilidade, especialmente nos quantis medianos, sugerindo que traços narcisistas podem, em alguns contextos, a exemplo de ambientes de alta competitividade e de inovação, aumentar a percepção de relevância, conforme argumentado por Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022).

Quanto ao tamanho da empresa foi positivo e significativo, destacando sua importância na relevância dos relatórios. A alavancagem tem um impacto negativo significativo em todos os quantis, indicando que empresas menos endividadas tendem a produzir relatórios mais relevantes. A independência do conselho apresentou um impacto positivo no quantil inferior, sugerindo que a governança pode desempenhar um papel na relevância dos relatórios. O gênero do CEO mostrou impacto negativo, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A dualidade do CEO não mostrou impacto significativo, sugerindo que este fator não foi determinante na

percepção de relevância dos relatórios de sustentabilidade emitidos pelas empresas indexadas na B3.

4.7. Traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido pelo uso de pronomes pessoais e possessivos em primeira pessoa do singular (CEO_DISC), e a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, conforme a tabela 9, revelou diferentes impactos das variáveis em diferentes partes da distribuição.

Para o quantil 0,25, o coeficiente de 0,525 para CEO_DISC foi significativo, sugerindo que o narcisismo do CEO pode ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. Isso indica que, CEOs com traços narcisistas podem influenciar negativamente a apresentação de dados reais de sustentabilidade nos relatórios para aumentar a sua autopromoção. Este resultado é consistente com a ideia de que líderes narcisistas buscam realçar sua imagem através de relatórios detalhados e impressionantes, como discutido por Petrenko et al. (2016), que afirmam que CEOs narcisistas frequentemente buscam reconhecimento e atenção através de práticas de responsabilidade social corporativa.

O coeficiente de 0,0172 para TAM não foi significativo, indicando que o tamanho da empresa não tem um impacto claro neste quantil sobre a credibilidade dos relatórios. Para ALA, o coeficiente de -0,1474 não foi significativo, sugerindo que a alavancagem não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios para este quantil, o que contrasta com estudos que sugerem que a pressão financeira pode afetar a qualidade dos relatórios (Pelster e Schaltegger, 2022).

O coeficiente de 0,0202 para TCA não foi significativo, indicando-se que o tamanho do conselho de administração não influencia significativamente a credibilidade dos relatórios neste quantil. O coeficiente de -0,1656 para INDCA não foi significativo, sugerindo que a independência do conselho não tem um impacto claro sobre a credibilidade dos relatórios.

Tabela 9

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_DISC	0,525*	0,5984**	0,4744***	0,3565**
TAM	0,0172	0,0808**	0,0836***	0,0607***
ALA	-0,1474	-0,0781	-0,0845	-0,1370
TCA	0,0202	-0,0053	-0,0100	0,0108
INDCA	-0,1656	0,1009	0,0522	0,0457
GEN	-0,6304*	-0,6842**	-0,5435***	-0,4296**
DUAL	0,5330***	0,1960	-0,0459	0,2466**
CONSTANTE	1,8715	1,4240	1,7010	1,3965***
Pseudo R2	0,076	0,105	0,166	0,078
		Média da variável dependente: 2,19	Mediana da variável dependente: 2,33	Desvio padrão variável dependente: 0,52
*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente				

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

O coeficiente de -0,6304 para GEN foi marginalmente significativo, indicando que ter um CEO do gênero feminino pode estar associado a uma menor credibilidade dos relatórios, o que pode refletir estereótipos de gênero, um ponto levantado por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023) que discutem os desafios enfrentados por mulheres em posições de liderança. O coeficiente de 0,5330 para DUAL foi altamente significativo, sugerindo que a dualidade do CEO está negativamente associada à credibilidade dos relatórios, possivelmente porque a unificação dos papéis pode levar a uma apresentação mais coesa e estratégica das informações de sustentabilidade que beneficiem a imagem do CEO.

No quantil 0,50, o coeficiente de 0,5984 para CEO_DISC foi significativo, reforçando que o narcisismo do CEO tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios na mediana. Isso sugere que CEOs narcisistas são eficazes em destacar informações que aumentem a percepção de credibilidade, mesmo que estas não sejam reais, como também discutido por Chen, Zhang e Jia (2021), mas, que exploram como a retórica dos CEOs pode influenciar a percepção pública.

O coeficiente de 0,0808 para TAM foi significativo, indicando que o tamanho da empresa tem um impacto positivo na credibilidade dos relatórios, refletindo a capacidade de empresas maiores de alocar mais recursos para a elaboração de relatórios detalhados.

O coeficiente de -0,0781 para ALA não foi significativo, indicando que a alavancagem não influencia significativamente a credibilidade dos relatórios na mediana. O coeficiente de -0,0053 para TCA não foi significativo, sugerindo que o tamanho do conselho de administração não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de 0,1009 para INDCA não foi significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente a credibilidade dos relatórios na mediana. O coeficiente de -0,6842 para GEN foi significativo, indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor credibilidade dos relatórios. O coeficiente de 0,1960 para DUAL não foi significativo, mostrando que a dualidade do CEO tem menos impacto na mediana.

Para o quantil 0,75, o coeficiente de 0,4744 para CEO_DISC foi altamente significativo, indicando que, para empresas no quartil superior, o narcisismo do CEO ainda tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de 0,0836 para TAM foi altamente significativo, destacando a relevância do tamanho da empresa na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de -0,0845 para ALA não foi significativo, sugerindo que a alavancagem não tem um impacto claro neste quantil. O coeficiente de -0,0100 para TCA não foi significativo, indicando que o tamanho do conselho não influencia neste quantil. O coeficiente de 0,0522 para INDCA não foi significativo, sugerindo que a independência do conselho não tem um impacto claro sobre a credibilidade dos relatórios. O coeficiente de -0,5435 para GEN foi altamente significativo, mostrando que o gênero do CEO continua impactando negativamente. O coeficiente de -0,0459 para DUAL não foi significativo, indicando que a dualidade do CEO tem menos impacto.

Os resultados indicam que o narcisismo do CEO, medido pelo uso de pronomes em primeira pessoa, tem um impacto positivo na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, especialmente nos quantis medianos e superiores, sugerindo que traços narcisistas podem, em alguns contextos, aumentar a percepção de credibilidade, como corroborado por Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022). O tamanho da empresa foi positivo e significativo, destacando sua importância na credibilidade dos relatórios.

A dualidade do CEO mostrou um impacto positivo no quantil inferior, sugerindo que a unificação dos papéis pode ser vista como uma liderança mais forte e coesa. O gênero do CEO mostrou impacto negativo, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A alavancagem, o tamanho do conselho e a independência do conselho não mostraram impacto significativo,

sugerindo que estes fatores podem não ser determinantes na percepção de credibilidade dos relatórios.

4.8. Traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada sobre a relevância dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido por características combinadas (CEO_COMB), e a relevância dos relatórios de sustentabilidade (tabela 10) revelou diferentes impactos das variáveis em diferentes quantis da distribuição.

Para o quantil 0,25, o coeficiente de -0,055 para CEO_COMB foi significativo ($p < 0,05$), sugerindo que traços narcisistas combinadas dos CEOs podem ter um impacto negativo na relevância dos relatórios. Isso pode indicar que, em contextos onde a relevância é mais baixa, traços narcisistas podem prejudicar a qualidade percebida dos relatórios, possivelmente devido ao foco excessivo em autopromoção em detrimento do conteúdo substantivo, como discutido por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

O coeficiente de 0,133 para TAM foi significativo ($p < 0,01$), indicando que o tamanho da empresa está positivamente associado à relevância dos relatórios, o que é consistente com a literatura que sugere que empresas maiores têm mais recursos para investir em relatórios detalhados (Zhang, Xu e Li, 2022). O coeficiente de -0,976 para ALA é altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que uma maior alavancagem está associada a uma menor relevância dos relatórios, refletindo restrições financeiras que limitam a capacidade de investir em relatórios de alta qualidade.

O coeficiente de -0,0126 para TCA foi significativo ($p < 0,10$), indicando que um maior tamanho do conselho pode ter um impacto negativo na relevância dos relatórios, talvez devido a dificuldades em coordenação e comunicação, como sugerido por estudos que apontam que conselhos maiores podem enfrentar desafios de coesão e eficiência (Petrenko et al., 2016). O coeficiente de 0,3910 para INDCA foi altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que uma maior independência do conselho pode estar associada a uma maior relevância dos relatórios, indicando uma governança mais eficaz.

Tabela 10

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_COMB	-0,055**	-0,0534	-0,0060	-0,0675**
TAM	0,133***	0,1567***	0,0800***	0,1241***
ALA	-0,976***	-0,6334***	-0,3275**	-0,6549***
TCA	-0,0126*	-0,0086	0,0243***	-0,0009
INDCA	0,3910***	0,0581	0,0086	0,0725
GEN	-1,0016***	-0,758**	-0,3177	-0,5009**
DUAL	-0,0805	-0,2246	0,0600	0,0588
CONSTANTE	1,4716***	0,9746	1,6373	1,1583***
Pseudo R2	0,181	0,177	0,099	0,1754
Média da variável dependente: 2,32			Mediana da variável dependente: 2,27	Desvio padrão variável dependente: 0,55
*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente				

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

O coeficiente de -1,0016 para GEN foi altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor relevância dos relatórios, refletindo possíveis estereótipos de gênero, um ponto levantado por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), que discutem os desafios enfrentados por mulheres em posições de liderança. O coeficiente para DUAL não é significativo, indicando que a dualidade do CEO não tem um impacto claro neste quantil.

No quantil 0,50, o coeficiente de -0,0534 para CEO_COMB não foi significativo, sugerindo que, na mediana, os traços narcisistas dos CEOs não têm um impacto claro na relevância dos relatórios. O coeficiente de 0,1567 para TAM é altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando a importância do tamanho da empresa na relevância dos relatórios.

O coeficiente de -0,6334 para ALA foi altamente significativo ($p < 0,01$), confirmando o impacto negativo da alavancagem. O coeficiente de -0,0086 para TCA não foi significativo, indicando que o tamanho do conselho não tem um impacto claro na mediana. O coeficiente de 0,0581 para INDCA não foi significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente a relevância dos relatórios na mediana. O coeficiente de -0,758 para GEN foi significativo ($p < 0,05$), indicando um impacto negativo do gênero feminino do CEO. O coeficiente para DUAL não é significativo, mostrando que a dualidade do CEO tem menos impacto na mediana.

Para o quantil 0,75, o coeficiente de -0,0060 para CEO_COMB não foi significativo, indicando que, para empresas no quartil superior, os traços narcisistas dos CEOs não têm um impacto claro na relevância dos relatórios. O coeficiente de 0,0800 para TAM foi altamente significativo ($p < 0,01$), destacando a relevância do tamanho da empresa. O coeficiente de -0,3275 para ALA é significativo ($p < 0,05$), sugerindo que a alavancagem tem um impacto negativo consistente.

O coeficiente de 0,0243 para TCA foi altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que um maior tamanho do conselho pode estar associado a uma maior relevância dos relatórios, possivelmente devido a uma maior diversidade de opiniões e expertise. O coeficiente de 0,0086 para INDCA não foi significativo, sugerindo que a independência do conselho não tem um impacto claro sobre a relevância dos relatórios. O coeficiente de -0,3177 para GEN não foi significativo, mostrando que o impacto do gênero do CEO é menos pronunciado neste quantil. O coeficiente para DUAL não é significativo, indicando que a dualidade do CEO tem menos impacto.

Os resultados indicaram que o narcisismo dos CEOs, quando considerado de forma combinada, pode ter um impacto negativo na relevância dos relatórios de sustentabilidade no quantil inferior, mas não tem um impacto claro na mediana e no quartil superior. O tamanho da empresa foi consistentemente positivo e significativo em todos os quantis, destacando sua importância na relevância dos relatórios. A alavancagem teve um impacto negativo significativo em todos os quantis, indicando que empresas menos endividadas tendem a produzir relatórios mais relevantes.

A independência do conselho apresentou um impacto positivo no quantil inferior, sugerindo que a governança pode desempenhar um papel na relevância dos relatórios. O gênero do CEO mostrou impacto negativo nos quantis inferiores e medianos, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A dualidade do CEO não mostrou impacto significativo, sugerindo que este fator pode não ser determinante na percepção de relevância dos relatórios.

4.9. Traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada sobre a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

A análise da regressão quantílica sobre a relação entre o narcisismo dos CEOs, medido por características combinadas (CEO_COMB), e a credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, de acordo com a tabela 11, revelou diferentes impactos das variáveis em diferentes quantis da distribuição.

Para o quantil 0,25, o coeficiente de -0,0690 para CEO_COMB foi marginalmente significativo ($p < 0,10$), sugerindo que traços narcisistas dos CEOs podem ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. Este resultado pode indicar que, em contextos onde a credibilidade foi mais baixa, traços narcisistas podem prejudicar a qualidade percebida dos relatórios, possivelmente devido a uma ênfase em autopromoção em detrimento da substância do relatório, como discutido por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

O coeficiente de -0,0044 para TAM não foi significativo, indicando que o tamanho da empresa não tem um impacto claro neste quantil sobre a credibilidade dos relatórios. O coeficiente de -0,2481 para ALA não foi significativo, sugerindo que a alavancagem não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios para este quantil. O coeficiente de 0,0180 para TCA foi marginalmente significativo ($p < 0,10$), sugerindo que um maior tamanho do conselho pode ter um impacto positivo na credibilidade dos relatórios, possivelmente devido a uma maior diversidade de opiniões e expertise, como sugerido por Petrenko et al. (2016).

O coeficiente de -0,5203 para INDCA foi significativo ($p < 0,05$), indicando que uma menor independência do conselho pode estar associada a uma menor credibilidade dos relatórios, refletindo uma governança menos eficaz. O coeficiente de -0,8702 para GEN foi altamente significativo ($p < 0,01$), indicando que ter um CEO do gênero feminino está associado a uma menor credibilidade dos relatórios, o que pode refletir estereótipos de gênero, como discutido por Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023). O coeficiente para DUAL foi altamente significativo ($p < 0,01$), sugerindo que a dualidade do CEO está negativamente associada à credibilidade dos relatórios, possivelmente porque a unificação dos papéis pode levar a uma apresentação mais coesa e estratégica das informações.

Tabela 11

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75	MQO
	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente	Coefficiente
CEO_COMB	-0,0690*	-0,105***	-0,0653*	-0,0719**
TAM	-0,0044	0,064**	0,0900***	0,071***
ALA	-0,2481	-0,1256	-0,1073	-0,1431
TCA	0,0180*	0,0024	-0,0014	0,0138
INDCA	-0,5203**	0,2233	0,1587	0,1758
GEN	-0,8702***	-0,7466***	-0,4765*	-0,4379**
DUAL	0,4896***	0,264**	0,0252	0,2514**
CONSTANTE	2,8824***	1,8710	1,5651	1,303***
Pseudo R2	0,027	0,101	0,038	0,1123
		Média da variável dependente: 2,19	Mediana da variável dependente: 2,33	Desvio padrão variável dependente: 0,52

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

No quantil 0,50, o coeficiente de -0,105 para CEO_COMB foi altamente significativo ($p < 0,01$), reforçando que traços narcisistas dos CEOs têm um impacto negativo na credibilidade dos relatórios na mediana. Isso sugere que CEOs narcisistas podem influenciar negativamente a percepção de credibilidade dos relatórios, como discutido por Chen, Zhang e Jia (2021). O coeficiente de 0,064 para TAM foi significativo ($p < 0,05$), indicando que o tamanho da empresa tem um impacto positivo na credibilidade dos relatórios.

O coeficiente de -0,1256 para ALA não foi significativo, indicando que a alavancagem não influencia significativamente a credibilidade dos relatórios na mediana. O coeficiente de 0,0024 para TCA não foi significativo, indicando que o tamanho do conselho não tem um impacto claro na mediana. O coeficiente de 0,2233 para INDCA não foi significativo, indicando que a independência do conselho não influencia significativamente a credibilidade dos relatórios na mediana.

O coeficiente de -0,7466 para GEN foi altamente significativo ($p < 0,01$), indicando um impacto negativo do gênero feminino do CEO. O coeficiente para DUAL foi significativo ($p < 0,05$), mostrando que a dualidade do CEO tem um impacto positivo na mediana.

Para o quantil 0,75, o coeficiente de -0,0653 para CEO_COMB foi significativo ($p < 0,10$), indicando que, para empresas no quartil superior, traços narcisistas dos CEOs ainda podem ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. O coeficiente de 0,0900 para TAM foi altamente significativo ($p < 0,01$), destacando a relevância do tamanho da empresa. O coeficiente de -0,1073 para ALA não foi significativo, sugerindo que a alavancagem não tem um impacto claro neste quantil.

O coeficiente de -0,0014 para TCA não foi significativo, indicando que o tamanho do conselho não influencia neste quantil. O coeficiente de 0,1587 para INDCA não é significativo, sugerindo que a independência do conselho não tem um impacto claro sobre a credibilidade dos relatórios. O coeficiente de -0,4765 para GEN é marginalmente significativo ($p < 0,10$), mostrando que o impacto do gênero do CEO é ainda presente neste quantil. O coeficiente para DUAL não é significativo, indicando que a dualidade do CEO tem menos impacto.

Os resultados indicam que o narcisismo dos CEOs, quando considerado de forma combinada, pode ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade, especialmente na mediana, mas também nos quantis inferiores e superiores. O tamanho da empresa é consistentemente positivo e significativo em quantis medianos e superiores, destacando sua importância na credibilidade dos relatórios.

A alavancagem não mostrou impacto significativo, indicando que este fator pode não ser determinante na percepção de credibilidade dos relatórios. A independência do conselho apresenta um impacto negativo no quantil inferior, sugerindo que a governança pode desempenhar um papel na credibilidade dos relatórios. O gênero do CEO mostrou impacto negativo em todos os quantis, refletindo possíveis estereótipos de gênero. A dualidade do CEO mostrou impacto positivo nos quantis inferiores e medianos, sugerindo que este fator pode ser determinante na percepção de credibilidade dos relatórios.

4.10. Resultados das hipóteses e sinais esperados por quantil

Considerando a rejeição do primeiro e terceiro quantil e a confirmação apenas do quantil mediano no que tange aos sinais esperados 1 de H1, conforme o Quadro 1, infere-se que a análise dos perfis narcisistas por meio das fotos teve efeito sobre a relevância das informações dos relatórios, ou seja, é possível que os relatórios tenham a relevância comprometida.

De acordo com a rejeição expressa nos sinais esperados 2 de H1, os traços narcisistas

dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Relevância, ou seja, não é possível inferir sobre a relevância dos relatórios a partir disto.

Os sinais esperados 3 de H1, apresentaram confirmação em sua relação diante dos traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso, permitindo a inferência de que a relevância dos relatórios é comprometida nesta relação de variáveis.

Os sinais esperados 4 de H1 demonstram confirmação apenas no primeiro quantil, inferindo-se que os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada estão relacionados, ou seja, a relevância das informações contidas nos relatórios de sustentabilidade pode ser comprometida por esta relação de variáveis.

Para os sinais esperados 1 de H2, a relação foi confirmada nos três quantis inferindo-se que os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos estão relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3, ou seja, que a relação com a credibilidade fica comprometida.

Para os sinais esperados 2 de H2, conforme o quadro 1, a relação foi confirmada no segundo e terceiro quantil inferindo-se que os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3, ou seja, que a relação com a credibilidade fica comprometida.

Para os sinais esperados 3 de H2, a relação foi confirmada inferindo-se que os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso tem efeito negativo na Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3, ou seja, há o comprometimento sobre a credibilidade em função de traços narcisistas dos CEOs.

Para os sinais esperados 4 de H2 a relação foi confirmada inferindo-se que os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada possuem efeito sob a Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3, ou seja, há o comprometimento sobre a credibilidade.

Quadro 1*Resultados das hipóteses e sinais esperados por quantil*

Hipóteses/Sinais esperados	Resultado do teste das hipóteses/ sinais esperados – Regressão Quantílica			Análise	
	Quantil 0,25	Quantil 0,50	Quantil 0,75		
H1	Os traços narcisistas dos CEOs estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.				
1	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3	Rejeitada	Confirmada	Rejeitada	<p>-Quantil 0,25: O coeficiente de CEO_FOTO foi 0,0141 e não foi significativo, indicando que, para empresas no quartil inferior de relevância dos relatórios, o tamanho da foto do CEO não exerce um impacto estatisticamente significativo;</p> <p>-Quantil 0,50: Indicou que um efeito do tamanho da foto do CEO na relevância dos relatórios no quantil mediano. Este achado sugere que o narcisismo do CEO, em um nível mediano de relevância pode influenciar a apresentação ou o conteúdo dos relatórios, talvez como uma forma de autopromoção;</p> <p>-Quantil 0,75: O tamanho da foto do CEO não influencia a relevância dos relatórios.</p>
2	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Rejeitada	Rejeitada	Rejeitada	<p>-Quantil 0,25: o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na relevância dos relatórios para empresas no quartil inferior;</p> <p>-Quantil 0,50: o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na mediana da relevância dos relatórios;</p> <p>-Quantil 0,75: empresas no quartil superior, o tamanho da assinatura do CEO não influencia a relevância dos relatórios.</p>
3	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Confirmada	Confirmada	Confirmada	<p>-quantil 0,25: o narcisismo do CEO pode ter um impacto na relevância dos relatórios. Isso indica que, CEOs com traços narcisistas podem ter se utilizado do recurso “discurso” para se autopromover;</p> <p>-quantil 0,50: o narcisismo do CEO tem um impacto positivo na relevância dos relatórios no quartil mediano. Isso pode indicar que CEOs narcisistas são eficazes em destacar informações que aumentem a sua autopromoção;</p> <p>-quantil 0,75: para empresas no quartil superior, o narcisismo do CEO pode ter impacto na relevância dos relatórios, fortalecendo a imagem do CEO em detrimento das ações sustentáveis, o que pode representar maquiagem verde.</p>

4	Os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada estão negativamente relacionados à Relevância das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3	Confirmada	Rejeitada	Rejeitada	-quantil 0,25: traços narcisistas combinadas dos CEOs podem ter um impacto na relevância dos relatórios. Isso pode indicar que, em contextos onde a relevância é mais baixa, traços narcisistas podem prejudicar a qualidade percebida dos relatórios, possivelmente devido ao foco excessivo em autopromoção em detrimento do conteúdo substantivo; -quantil 0,50: na mediana, as traços narcisistas dos CEOs não têm um impacto claro na relevância dos relatórios; -quantil 0,75: para empresas no quartil superior, os traços narcisistas dos CEOs não têm um impacto claro na relevância dos relatórios
H2	Os traços narcisistas dos CEOs são negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.				
1	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de fotos estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Confirmada	Confirmada	Confirmada	-Quantil 0,25: no quartil inferior de credibilidade dos relatórios, o tamanho da foto do CEO tem um impacto positivo significativo. Isso sugere que CEOs mais narcisistas, conforme medido pelo tamanho da foto, podem estar associados a relatórios considerados mais credíveis nesta faixa, possivelmente devido a um maior foco em autopromoção e visibilidade; -Quantil 0,50:na mediana, o narcisismo do CEO continua a ter um impacto positivo na credibilidade dos relatórios, possivelmente através de esforços de autopromoção; -Quantil 0,75: para empresas no quartil superior, o narcisismo do CEO ainda tem um impacto positivo, mas menos pronunciado.
2	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio de assinaturas estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Rejeitada	Confirmada	Confirmada	-quantil 0,25: o tamanho da assinatura do CEO não tem um impacto claro na credibilidade dos relatórios para empresas no quartil inferior. Isso sugere que o narcisismo, medido pela assinatura, não é um fator determinante para a credibilidade dos relatórios nesta faixa; -quantil 0,50: o tamanho da assinatura do CEO tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios na mediana. Isso pode indicar que um maior narcisismo está associado a uma menor percepção de credibilidade; -quantil 0,75: no quartil superior, o tamanho da assinatura do CEO tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios.
					-quantil 0,25: CEOs com traços narcisistas podem influenciar

3	Os traços narcisistas dos CEOs analisados por meio do discurso estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Confirmada	Confirmada	Confirmada	negativamente a apresentação de dados reais de sustentabilidade nos relatórios para aumentar a sua autopromoção. Este resultado é consistente com a ideia de que líderes narcisistas buscam realçar sua imagem através de relatórios detalhados e impressionantes; -quantil 0,50: CEOs narcisistas são eficazes em destacar informações que aumentem a percepção de credibilidade, mesmo que estas não sejam reais, mas que exploram como a retórica dos CEOs pode influenciar a percepção pública; -quantil 0,75: o narcisismo do CEO ainda tem um impacto negativo na credibilidade dos relatórios.
4	Os traços narcisistas dos CEOs analisados de forma combinada estão negativamente relacionados à Credibilidade das Informações contidas nos relatórios de sustentabilidade das companhias brasileiras listadas na B3.	Confirmada	Confirmada	Confirmada	-quantil 0,25: traços narcisistas dos CEOs podem ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios. Este resultado pode indicar que, em contextos onde a credibilidade foi mais baixa, traços narcisistas podem prejudicar a qualidade percebida dos relatórios, possivelmente devido a uma ênfase em autopromoção em detrimento da substância do relatório; -quantil 0,50: traços narcisistas dos CEOs têm um impacto negativo na credibilidade dos relatórios na mediana. Isso sugere que CEOs narcisistas podem influenciar negativamente a percepção de credibilidade dos relatórios; -quantil 0,75: para empresas no quartil superior, traços narcisistas dos CEOs ainda podem ter um impacto negativo na credibilidade dos relatórios.

Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou o impacto dos traços narcisistas dos CEOs na qualidade e credibilidade dos relatórios de sustentabilidade das empresas listadas na B3, utilizando a Teoria dos Escalões Superiores (TES) para embasar a análise das relações entre as características individuais dos líderes e as práticas corporativas. Ao longo da pesquisa, foram testadas duas hipóteses centrais que abordaram como o comportamento narcisista do CEO pode influenciar as decisões relativas à divulgação de informações sobre sustentabilidade. A primeira hipótese sugeriu que CEOs com traços narcisistas poderiam investir em relatórios de sustentabilidade de maior qualidade como forma de reforçar sua imagem pública, enquanto a segunda hipótese postulava que tais traços estariam negativamente relacionados à credibilidade dessas informações.

Em relação à primeira hipótese, os dados empíricos indicaram que, em contextos específicos, os CEOs narcisistas são, de fato, mais inclinados a elaborar relatórios de sustentabilidade mais impressionantes e detalhados, utilizando-os como uma plataforma para autopromoção. A busca por reconhecimento e validação social, característica central do narcisismo, pode levar a uma apresentação mais elaborada e visualmente impactante das iniciativas sustentáveis da empresa, particularmente quando esses relatórios são direcionados para um público que valoriza as qualidades de liderança e inovação. Contudo, o estudo revelou que, embora tais ações possam inicialmente aumentar a percepção da qualidade dos relatórios, a autoconfiança excessiva dos CEOs pode também desencadear comportamentos prejudiciais, como a manipulação ou distorção das informações.

Esses CEOs, ao priorizarem suas ambições pessoais, frequentemente comprometem a transparência e a precisão das informações apresentadas, o que resulta em uma assimetria informacional que pode aumentar o risco para os investidores e dificultar a tomada de decisão de *stakeholders*. Esse comportamento reflete um dilema intrínseco aos traços narcisistas: a ênfase na imagem e na autossuficiência, muitas vezes, ofusca o compromisso genuíno com os princípios de sustentabilidade organizacional.

Quanto à segunda hipótese, os resultados confirmaram substancialmente a relação negativa entre os traços narcisistas e a credibilidade das informações. CEOs com altos níveis de narcisismo demonstraram uma tendência a priorizar suas próprias necessidades de autopromoção, frequentemente manipulando as informações financeiras e não financeiras para criar uma narrativa mais favorável, alinhada aos seus interesses pessoais.

A pesquisa corroborou as conclusões de Lin, Lin e Fang (2019) e de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), que indicam que o narcisismo pode, de fato, comprometer a integridade dos relatórios de sustentabilidade. Esses achados destacam a necessidade urgente de fortalecer as práticas de governança corporativa, a fim de mitigar os riscos associados ao comportamento narcisista. A estrutura de governança, incluindo a independência do conselho e a separação das funções de CEO e presidente, emergiu como um fator crucial para assegurar a credibilidade e a precisão das informações divulgadas. Empresas com governança corporativa mais robusta apresentaram relatórios mais transparentes, sinalizando que a mitigação de riscos gerenciais, por meio da adoção de práticas mais rigorosas de supervisão, pode ser um caminho eficaz para melhorar a qualidade das comunicações de sustentabilidade.

Este estudo também revelou que a estrutura de governança corporativa, mais especificamente a separação de funções e a independência do conselho de administração, desempenha um papel determinante na qualidade e na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade. A separação entre as funções de CEO e presidente do conselho não apenas reduz os conflitos de interesse, mas também melhora a supervisão sobre as ações estratégicas do CEO, promovendo uma abordagem mais equilibrada e transparente na elaboração de relatórios. Esses achados sugerem que, para que as empresas se alinhem de maneira mais eficaz com as melhores práticas de sustentabilidade, é necessário revisar as estruturas de governança e garantir que os conselhos de administração possuam a autonomia necessária para fiscalizar de maneira imparcial as práticas de sustentabilidade.

5.1. Contribuições Teóricas e Práticas

Diferentemente de estudos anteriores, este trabalho integrou análises robustas sobre a qualidade das informações divulgadas, abordando não apenas a quantidade, mas também a relevância e a credibilidade dos dados.

Em termos práticos, os resultados destacam a necessidade de maior supervisão sobre as lideranças corporativas e de iniciativas para mitigar os impactos negativos do narcisismo em decisões estratégicas. A inclusão de mecanismos de governança, como conselhos de administração mais independentes e especializados, pode contribuir para aprimorar a transparência e a confiabilidade das informações divulgadas ao mercado.

5.2. Limitações

Entre as limitações desta pesquisa, destaca-se que a personalidade dos CEOs é complexa e multidimensional, e outros traços, como a liderança ética, a aversão ao risco, e o altruísmo, também podem impactar as decisões relacionadas à sustentabilidade. Focar exclusivamente no narcisismo pode limitar a compreensão completa do comportamento dos CEOs em relação à sustentabilidade. Além disso, a análise focada apenas em empresas brasileiras listadas na B3 pode limitar a generalização dos resultados para outros contextos econômicos e culturais. Outra limitação refere-se à ausência de dados qualitativos, que poderiam enriquecer a compreensão dos mecanismos pelos quais os traços narcisistas influenciam as práticas organizacionais.

5.3. Sugestões para Trabalhos Futuros

Para estudos futuros, recomenda-se:

1. Ampliar o escopo para incluir empresas de outros mercados e culturas, permitindo uma análise comparativa sobre o impacto do narcisismo em diferentes contextos.
2. Explorar o papel de variáveis moderadoras, como o perfil do conselho de administração e as pressões regulatórias, na relação entre o narcisismo do CEO e a qualidade dos relatórios.
3. Incorporar métodos qualitativos, como entrevistas ou análise de conteúdo, para investigar como os CEOs percebem e articulam suas decisões relacionadas à sustentabilidade.
4. Examinar o impacto de outras características psicológicas dos CEOs, como empatia e aversão ao risco, no desempenho organizacional em sustentabilidade.

Em conclusão, a pesquisa contribui para um campo de estudo emergente, evidenciando a complexidade das interações entre liderança, governança e práticas de sustentabilidade. Ao conectar traços individuais a resultados organizacionais, este trabalho oferece *insights* práticos para melhorar a governança e a transparência corporativa, promovendo um desenvolvimento mais equilibrado e sustentável.

REFERÊNCIAS

- Abatecola, G., & Cristofaro, M. (2019). Ingredients of sustainable CEO behaviour: Theory and practice. *Sustainability*, 11(7), 1950.
- Abubakar, A., Belwal, S., Mohammed, N., & Mohammed, U. D. (2022). Sustainable competitive advantage through corporate social responsibility (CSR) and green behavior strategies. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2022(3), 734707.
- Abbott, W. F., & Monsen, R. J. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: Self-reported disclosures as a method of measuring corporate social involvement. *Academy of management journal*, 22(3), 501-515.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2024). CEO narcissism and CSR: role of organizational virtue orientation. *Society and Business Review*, 19(2), 316-335.
- Ahn, J. S., Assaf, G., Josiassen, A., Baker, M., Lee, S., Kock, F., & Tsionas, M. (2019). Narcissistic CEOs and corporate social responsibility: Does the role of an outside board of directors matter? *International Journal of Hospitality Management*, 85, 1– 8.
- Albareda, L., Lozano, J. M., & Ysa, T. (2007). Public policies on corporate social responsibility: The role of governments in europe. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 391–407.
- Al-Shammari, M., Rasheed, A., & Al-Shammari, H. A. (2019). CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus ? *Journal of Business Research*, 104, 106– 117.
- Al-Shammari, M., Rasheed, A. A., & Banerjee, S. N. (2022). Are all narcissistic CEOs socially responsible? An empirical investigation of an inverted U-shaped relationship between CEO narcissism and corporate social responsibility. *Group & Organization Management*, 47(3), 612-646.
- Amernic, J. H., & Craig, R. J. (2010). Accounting as a facilitator of extreme narcissism. *Journal of Business Ethics*, 96(1), 79-93.
- Araújo, V. C., Góis, A. D., De Luca, M. M. M., & Lima, G. A. S. F. (2021). Narcisismo do CEO e o tax avoidance corporativo. *Revista Contabilidade & Finanças*, 32(85), 80-94.
- Audretsch, D. B., Belitski, M., Chowdhury, F., & Desai, S. (2022). CEO gender, institutional context and firm exports. *International Business Review*, 31(3), 102008.
- Azzone, G., & Bertelè, U. (1994). Exploiting green strategies for competitive advantage. *Long Range Planning*, 27(6), 69-81.
- Barros, L. (2020). Sustentabilidade corporativa e o desempenho empresarial: Uma revisão

da literatura. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 22(1), 14-29.

- Bassyouny, H., Abdelfattah, T., & Tao, L. (2020). Beyond narrative disclosure tone: the upper echelons theory perspective. *International Review of Financial Analysis*, 70, [101499].
- Bergstresser, D., & Philippon, T. (2006). CEO incentives and earnings management. *Journal of Financial Economics*, 80(3), 511–529.
- Bhaskar, R., Li, P., Bansal, S., & Kumar, S. (2023). A new insight on CEO characteristics and corporate social responsibility (CSR): A meta-analytical review. *International Review of Financial Analysis*, 102815.
- Bouzouitina, A., Khaireddine, M., & Jarboui, A. (2021). Do CEO overconfidence and narcissism affect corporate social responsibility in the UK listed companies? The moderating role of corporate governance. *Society and Business Review*, 16(2), 156-183.
- Brammer, S., Millington, A., & Rayton, B. (2007). The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, 18(10), 1701–1719.
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2006). Corporate social responsibility and resource-based perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111–132.
- Brasil, Bolsa, Balcão (B3). (2024). Sustentabilidade e governança corporativa. Recuperado de https://www.b3.com.br/pt_br/antigo/produtos-e-servicos/empresas/governanca-corporativa/sustentabilidade/
- Braun, S. (2017). Leader narcissism and outcomes in organizations: A review at multiple levels of analysis and implications for future research. *Frontiers in Psychology*, 8(773), 1–22.
- Brender-Ilan, Y., & Sheaffer, Z. (2019). How do self-efficacy, narcissism and autonomy mediate the link between destructive leadership and counterproductive work behaviour. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 212– 222.
- Buss, D. M., & Chiodo, L. M. (1991). Narcissistic acts in everyday life. *Journal of Personality*, 59(2), 179-215.
- Caldas, M. V. D. A., Veiga-Neto, A. R., Guimarães, L. G. D. A., Castro, A. B. C. D., & Pereira, G. R. B. (2021). Greenwashing in environmental marketing strategy in the brazilian furniture market. *Revista de Economia e Sociologia Rural*, 59, e225336.
- Campbell, W. C., Hoffman, B. J., Campbell, S. M., & Marchisio, G. (2011). Narcissism in organizational contexts. *Human Resource Management Review*, 21, 268-284.
- Campbell, W. K., Goodie, A. S., & Foster, J. D. (2004). Narcissism, confidence, and risk attitude. *Journal of Behavioral Decision Making*, 17(4), 297-311.

- Campopiano, G., & De Massis, A. (2015). Corporate social responsibility reporting: A content analysis in family and non-family firms. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 511–534.
- Capalbo, F., Frino, A., Lim, M. Y., Mollica, V., & Palumbo, R. (2017). The impact of CEO narcissism on earnings management. *Abacus*, 54, 210-226.
- Caputo, A., & Kargina, M. (2022). A user-friendly method to merge Scopus and Web of Science data during bibliometric analysis. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 82-88.
- Carlini, J., Grace, D., France, C., & Lo Iacono, J. (2019). The corporate social responsibility (CSR) employer brand process: Integrative review and comprehensive model. *Journal of Marketing Management*, 35(1/2), 182–205.
- Chadegani, A. A., Salehi, H., Yunus, M. M., Farhadi, H., Fooladi, M., Farhadi, M., & Ebrahim, N. A. (2013). A comparison between two main academic literature collections: Web of Science and Scopus databases. *arXiv preprint arXiv:1305.0377*.
- Chatterjee, A., & Hambrick, D. C. (2007). It's all about me: narcissistic chief executive officers and their effects on company strategy and performance. *Administrative Science Quarterly*, 52(3), 351-386.
- Chatterji, A. K., & Lenox, M. (2018). *Can business save the Earth? Innovating our way to sustainability*. Stanford University Press.
- Chen, M., & Yao, T. (2010). Combining dependency parsing with shallow semantic analysis for chinese opinion-element relation identification. In *Proceedings of the 4th International Universal Communication Symposium*. pp. 299–305.
- Chen J., Zhang Z. & Jia M. (2019). How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice? *Asia Pacific Journal of Management*, 38(3), 897-924.
- Cho, C. H., Michelon, G., Patten, D. M., & Roberts, R. W. (2014). CSR report assurance in the USA: An empirical investigation of determinants and effects. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(2), 130–148.
- Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil. (2024). *Panorama do Agro*. Acesso em 31 mai. 2024. Disponível em: <https://cnabrasil.org.br/cna/panorama-do-agro>.
- Corciolani, M., Nieri, F., & Tuan, A. (2020). Does involvement in corporate social irresponsibility affect the linguistic features of corporate social responsibility reports? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 670–680.
- Costa, Y. C. L., & Martins, O. S. (2019). CEO duality and corporate performance: evidence in the Brazilian capital market. *Revista de Administração da UFSM*, 12(3), 403-417.

- Cragun, OR, Olsen, KJ e Wright, PM (2020), “Making CEO narcissism research great: a revisão e meta-análise do narcisismo do CEO”, *Revista de Administração*, Vol. 46 No. 6, pp. 908-936.
- Crespo-Cebada, E., Díaz-Caro, C., Rabazo-Martín, A. E., & Rodríguez-Rivero, E. J. (2021). Do Narcissistic Managers Prefer Incentive Systems Based on Financial Instruments? *An Analysis Based on Choice Experiments. Sustainability*, 13(3), 1255.
- Da Silva Cyrne, C. C., Salton, T., & Schneider, E. (2023). A influência do estilo de personalidade do líder no ambiente de trabalho em uma universidade: The influence of the leading personality style in the work environment. *Brazilian Journal of Business*, 5(1), 592-608.
- Dabbebi, A., Lassoued, N., & Khanchel, I. (2022). Peering through the smokescreen: ESG disclosure and CEO personality. *Managerial and Decision Economics*.
- De Bruyne, P., Herman, J., & De Schoutheete, M. (1991). Dinâmica da pesquisa em ciências sociais. Rio de Janeiro: Francisco Alves.
- De Castro, A. B. C., Nodari, C. H., de Guimarães, J. C. F., da Silva, A. W. P., de Sousa, J. C., & El-Aouar, W. A. (2022). Knowledge Management: thematic configuration and emerging issues. *Ciência da Informação*, 51(2).
- Delbard, O. (2008). CSR legislation in France and the European regulatory paradox: An analysis of EU CSR policy and sustainability reporting practice. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 8(4), 397-405.
- Dhaliwal, D. S., Li, O. Z., Tsang, A., & Yang, Y. G. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *Accounting Review*, 86(1), 59–100.
- Dierkes, M. (1979). Corporate social reporting in Germany: conceptual developments and practical experience. *Accounting, organizations and society: an international journal devoted to the behavioural, organizational and social aspects of accounting*, 4(1/2), 87-107.
- Dirțu, M. C., & Prundeanu, O. (2023). Narcissism and pro-environmental behaviors: The mediating of self-monitoring, attitudes. *Sustainability*, 15(2), 1571.
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- D’Souza, M. F., Aragão, I. R. B. N., & De Luca, M. M. M. (2018). Análise da ocorrência de maquiavelismo e narcisismo no discurso nos relatórios administrativos de empresas envolvidas em escândalos financeiros. *REPeC*, 12(3), 402-420.
- Egghe, L., & Rousseau, R. (2002). Co-citation, bibliographic coupling and a characterization of lattice citation networks. *Scientometrics*, 55(3), 349-361.

- Ellis, H. (1898). Auto-erotism: A psychological study. *Alienist and Neurologist*, 19(2), 504–529.
- Elsayed, K. (2007). Does CEO duality really affect corporate performance? *Corporate Governance: An International Review*, 15(6), 1203-1214.
- Emmons, R. (1987). Narcissism: Theory and measurement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 11–17.
- European Commission. (2013). Commission moves to enhance business transparency on social and environmental matters. Recuperado de http://europa.eu/rapid/pressrelease_IP-13-330_en.htm
- Expósito, A., Sanchis-Llopis, A., & Sanchis-Llopis, J. A. (2021). CEO gender and smes innovativeness: Evidence for spanish businesses. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 1591–1618.
- Facin, A. L. F., Barbosa, A. P. F. P. L., Matsumoto, C., Cruz, A. F. S. D. G., & Salerno, M. S. (2022). Temas de destaque na pesquisa em transformação digital: evidências de estudo bibliométrico e análise de conteúdo. *Revista de Administração de Empresas*, 62, e2021 0112.
- Falah, L. J., & Mita, A. F. (2020). Peran Narsisme CEO Terhadap Pengungkapan ESG di Negara ASEAN-5. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 8(2), 393-404.
- Fatfouta, R. (2019). Facets of narcissism and leadership: A tale of Dr. Jekyll and Mr. Hyde? *Human Resource Management Review*, 29(4), 100669.
- Finkelstein, S., & Hambrick, D. (1990). Top Management Team tenure and organizational outcomes: the moderating role of managerial discretion. *Administrative Science Quarterly*, 35, 484-503.
- Fukuda, K., & Ouchida, Y. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and the environment: Does CSR increase emissions? *Energy Economics*, 92, 104933.
- García Sánchez, I. M., Aibar Guzmán, B., Aibar Guzmán, C., & Azevedo, T. C. (2020). CEO ability and sustainability disclosures: The mediating effect of corporate social responsibility performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1565–1577.
- Garcia, I. A. S. (2021). Performance financeira das firmas lideradas por CEOs narcisistas: Um antes e depois da cadeira do poder. (Tese de doutorado em Ciências Contábeis). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, Brasil.
- Garfield, E., Paris, S., & Stock, W. G. (2006). HistCiteTM: A software tool for informetric analysis of citation linkage. *Information Wissenschaft und Praxis*, 57(8), 391.

- Garrido-Ruso, M., Aibar-Guzmán, B., & Suárez-Fernández, Ó. (2023). What kind of leaders can promote the disclosure of information on the sustainable development goals?. *Sustainable Development*, 31(4), 2694-2710.
- Gebauer, J., & Hoffmann, E. (2009). Evaluating extra-financial reporting: the case of the German ranking of sustainability reports. *Journal of Applied Accounting Research*, 10(3), 224-234.
- Góis, A. D. (2017). The dark tetrad of personality and the accounting information quality: The moderating effect of corporate reputation (*Doctoral dissertation*, Universidade de São Paulo).
- Grijalva, E., & Harms, P. D. (2014). Narcissism: An integrative synthesis and dominance complementarity model. *Academy of Management Perspectives*, 28(2), 108-127.
- Gu, J. (2022). Do at home as romans do? CEO overseas experience and financial misconduct risk of emerging market firms. *Research in International Business and Finance*, 60, 101624.
- Guney, Y., Karpuz, Y., & Komba, G. (2020). The effects of board structure on corporate performance: evidence from East African frontier markets. *Research in International Business and Finance*, 53, [101222].
- Gupta, A., & Misangyi, V. F. (2018). Follow the leader (or not): The influence of peer CEOs' characteristics on interorganizational imitation. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1437-1472.
- Hąbek, P., & Wolniak, R. (2016). Assessing the quality of corporate social responsibility reports: the case of reporting practices in selected European Union member states. *Quality & quantity*, 50, 399-420.
- Hafeez, N., & Chughtai, S. (2023). CEO Narcissism and CSR Decoupling: Evidence from Pakistan. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 782-798.
- Ham, C., Lang, M., Seybert, N., & Wang, S. (2017). CFO narcissism and financial reporting quality. *Journal of Accounting Research*, 55(5), 1089–1135.
- Ham, C., Seybert, N., & Wang, S. (2017b). Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. *Review of Accounting Studies*, 22(1), 234-264.
- Ham, C., Seybert, N., & Wang, S. (2018). Narcissism is a bad sign: CEO signature size, investment, and performance. *Review of Accounting Studies*, 23(1), 234-264.
- Hambrick, D. (2007). Upper echelons theory: An update. *The Academy of Management Review*, 32(2), 334– 343.
- Hambrick, D. C., & Mason, P. A. (1984). Upper echelons: The organization as a reflection of its top managers. *Academy of Management Review*, 9(2), 193– 206.
- Hambrick, D. C., & Finkelstein, S. (1987). Managerial discretion: a bridge between polar

views of organizational outcomes. *Research in Organizational Behavior*, 9, 369-406.

- Hambrick, D. C., Finkelstein, S., & Mooney, A. C. (2005). Executive job demands: new insights for explaining strategic decisions and leader behaviors. *Academy of Management Review*, 30(3), 472-491.
- Hedberg, C. J., & Von Malmberg, F. (2003). The global reporting initiative and corporate sustainability reporting in Swedish companies. *Corporate social responsibility and environmental management*, 10(3), 153-164.
- Hiebl, M. (2014). "Upper echelons theory in management accounting and control research," *Metrika: International Journal for Theoretical and Applied Statistics*, Springer, vol. 24(3), pages 223-240, January.
- Hrazdil, K., Mahmoudian, F., & Nazari, J. A. (2021). Executive personality and sustainability: Do chief executive officers improve corporate social responsibility?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(6), 1564-1578.
- Huang, H.-W., Rose-Green, E., & Lee, C.-C. (2012). CEO age and financial reporting quality. *Accounting Horizons*, 26(4), 725-740.
- IFRS Foundation. (2023). ISSB issues inaugural global sustainability disclosure standards IFRS S1 and IFRS S2. Recuperado de <https://www.ifrs.org/news-and-events/news/2023/06/issb-issues-ifrs-s1-ifrs-s2/>
- Jacsó, P. (2009). The h-index for countries in Web of Science and Scopus. *Online Information Review*, 33(4), 831-837.
- Judge, T. A., LePine, J. A., & Rich, B. L. (2006). Loving yourself abundantly: Relationship of the narcissistic personality to self-and other perceptions of workplace deviance, leadership, and task and contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 762-776.
- Kang, S. A., & Cho, S. M. (2020). Management overconfidence and CSR activities in Korea with a big data approach. *Sustainability*, 12(11), 4406.
- Khan, T. M., Gang, B., Fareed, Z., & Khan, A. (2021). How does CEO tenure affect corporate social and environmental disclosures in China? Moderating role of information intermediaries and independent board. *Environmental Science and Pollution Research International*, 28(8), 9204-9220.
- Kiel, G. C., & Nicholson, G. J. (2003). Board composition and corporate performance: how the Australian experience informs contrasting theories of corporate governance. *Corporate Governance*, 11(3), 189-205.
- Kılıç, M. & Kuzey, C. (2016). The effect of board gender diversity on firm performance: evidence from Turkey. *Gender in Management*, 31(7), 434-455.

- Kim, B., Lee, S., & Kang, K. H. (2018). The moderating role of CEO narcissism on the relationship between uncertainty avoidance and CSR. *Tourism Management*, 67(1), 203–213.
- Kind, F. L., Zeppenfeld, J., & Lueg, R. (2023). The impact of chief executive officer narcissism on environmental, social, and governance reporting. *Business Strategy and the Environment*.
- Koenker, R., & Bassett Jr, G. (1978). Regression quantiles. *Econometrica: journal of the Econometric Society*, 33-50.
- Koh, K., Li, H., & Tong, Y. H. (2022). Corporate social responsibility (CSR) performance and stakeholder engagement: Evidence from the quantity and quality of CSR disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 8, 1–14.
- Kolk, A. (2008). Sustainability, accountability and corporate governance: exploring multinationals' reporting practices. *Business strategy and the environment*, 17 (1), 1-15.
- Kolk, A. (2003). Trends in sustainability reporting by the Fortune Global 250. *Business strategy and the environment*, 12(5), 279-291.
- Kouaib, A., Bouzouitina, A., & Jarboui, A. (2021). Exploring the nexus between CEO psychological biases, corporate social responsibility and corporate governance: evidence from the European real estate companies. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 13(2), 183-208.
- Larcker, D. F., Richardson, S. A., & Tuna, I. R. (2007). Corporate governance, accounting outcomes, and organizational performance. *The Accounting Review*, 82(4), 963-1008.
- Lassoued, N., & Khanchel, I. (2022). Voluntary CSR disclosure and CEO narcissism: the moderating role of CEO duality and board gender diversity. *Review of Managerial Science*, 1-49.
- Lee, S., & Kim, Y. J. (2024). Analyzing Factors That Affect Korean B2B Companies' Sustainable Performance. *Sustainability*, 16(5), 1719.
- Lewis, B. W., Walls, J. L., & Dowell, G. W. S. (2014). Difference in degrees: CEO characteristics and firm environmental disclosure. *Strategic Management Journal*, 35(5), 712– 722.
- Li, Y., Gong, M., Zhang, X. Y., & Koh, L. (2018). The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. *The British Accounting Review*, 50(1), 60– 75.
- Liao, L., Lin, T. P., & Zhang, Y. (2018). Corporate board and corporate social responsibility assurance: Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 150(1), 211–225.

- Lin, F., Lin, S. W., & Fang, W. C. (2022). Impact of CEO narcissism and hubris on corporate sustainability and firm performance. *The North American Journal of Economics and Finance*, 59, 101586.
- Lin, F., Lin, S.-W., & Fang, W. C. (2019). How CEO narcissism affects earnings management behaviors. *North American Journal of Economics & Finance*, 51, [101080].
- Lin, H., Chen, L., Yuan, M., Yu, M., Mao, Y., & Tao, F. (2021). The eco-friendly side of narcissism: The case of green marketing. *Sustainable Development*, 29(6), 1111-1122.
- Liu, Y., Wei, Z. & Xie, F. (2014). Do women directors improve firm performance in China? *Journal of Corporate Finance*, 28, 169-184.
- Maaloul, A., Chakroun, R., & Yahyaoui, S. (2018). The effect of political connections on companies' performance and value: Evidence from Tunisian companies after the revolution. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(2), 185-204.
- Machado, E. A., da Cruz, A. P. C., Takamatsu, R. T., & de Lima, G. A. S. F. (2013). Evidências de Disclosure de Valor Recuperável de Ativos em Firms Listadas no Mercado Acionário Brasileiro. *Revista Universo Contábil*, 9(1), 86-103.
- Machava, I., & Pires, J. A. (2020). Corporate sustainability practices and their impact on financial performance: A study in emerging economies. *Sustainability*, 12(18), 7321.
- Magon, M., Thomé, A. M. T., Ferrer, A. L. C., & Scavarda, A. J. (2018). Sustainable supply chain management: A literature review and future directions. *Journal of Cleaner Production*, 187, 103-119.
- Mahoney, L. S., Thorne, L., Cecil, L., & LaGore, W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24(4-5), 350-359.
- Malik, F., Wang, F., Naseem, M. A., Ikram, A., & Ali, S. (2020). Determinants of corporate social responsibility related to CEO attributes: An empirical study. *SAGE Open*, 10(1), 215824401989909.
- Marquez-Illescas, G., Zebedee, A. A., & Zhou, L. (2019). Hear me write: Does CEO narcissism affect disclosure? *Journal of Business Ethics*, 159, 401-417.
- Martínez-Ferrero, J., Ramón-Llorens, M. C., & García-Meca, E. (2024). CEO narcissism and ESG misconduct. *Research in International Business and Finance*, 102284.
- Mateço, R. (2019). Práticas sustentáveis e desempenho organizacional: Uma análise no setor industrial. *Revista Gestão & Sustentabilidade Corporativa*, 8(2), 43-60.
- Matuszak, Ł., Róžańska, E., & Macuda, M. (2019). The impact of corporate governance

- characteristics on banks' corporate social responsibility disclosure. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 9(1), 75–102.
- Mesquita, R. D., Matos, F. R. N., Sena, A. D., & Rechene, S. T. (2015). Mulheres empreendedoras: um estudo na base de dados ISI Web of Science. *Anais do XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*. São Paulo, Brasil.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: a dynamic selfregulatory processing model. *Psychological Inquiry*, 12, 177-196.
- Morhardt, J. E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the internet. *Business strategy and the environment*, 19(7), 436-452.
- Myung, J. K., Choi, Y. H., & Kim, J. D. (2017). Effects of CEOs' negative traits on corporate social responsibility. *Sustainability*, 9(4), 543.
- Naderi, I. (2018). I'm nice, therefore I go green: An investigation of pro-environmentalism in communal narcissists. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 54-64.
- Nai, A., & Maier, J. (2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality & Individual Differences*, 121, 80–83.
- Okada, A., Struchiner, M., Almeida, M. E., Castro, T., & Vieira, A. M. D. P. (2023). Práticas Emancipatórias Abertas para Sustentabilidade com Ciência e Tecnologias Emergentes. *Revista Diálogo Educacional*, 23(77), 627-637.
- O'Reilly, C. A., Doerr B., Caldwell D.F., & Chatman J.A. (2014). Narcissistic CEOs and executive compensation. *Leadership Quarterly*, 218-231.
- Ongsakul, V., Jiraporn, P., & Treepongkaruna, S. (2021). Does managerial ownership influence corporate social responsibility? The role of economic policy uncertainty. *Accounting and Finance*, 61(1), 763–779.
- Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: Purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1-5.
- Pelster, M., & Schaltegger, S. (2022). The dark triad and corporate sustainability: An empirical analysis of personality traits of sustainability managers. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(1), 80-99.
- Peni, E. (2014). CEO and chairperson characteristics and firm performance. *Journal of Management & Governance*, 18, 185-205.
- Petrenko, O. V., Aime, F., Ridge, J., & Hill, A. (2016). Corporate social responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance. *Strategic Management Journal*, 37(2), 262– 279.
- Pinar, F.A. (2014). Social identification and altruism in diverse teams. *European Journal of International Management*, 8(1), 55–72

- Post, C., & Byron, K. (2015). Women on boards and firm financial performance: a meta analysis. *The Academy of Management Journal*, 58(5), 1546-1571.
- Raskin, R., & Shaw, R. (1988). Narcissism and the use of personal pronouns. *Journal of Personality*, 56(2), 393-404.
- Raskin, R., & Terry, H. (1988). A principal-components analysis of the Narcissistic Personality Inventory and further evidence of its construct validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(5), 890-902.
- Rauf, F., Voinea, C. L., Hashmi, H. B. A., & Fratostiteanu, C. (2020). Moderating effect of political embeddedness on the relationship between resources base and quality of CSR disclosure in China. *Sustainability*, 12(8), 3323.
- Rauf, F., Voinea, C. L., Naveed, K., & Fratostiteanu, C. (2021). CSR disclosure: Effects of political ties, executive turnover and shareholder equity. Evidence from China. *Sustainability*, 13(7), 3623.
- Rijsenbilt, A., & Commandeur, H. (2013). Narcissus enters the courtroom: CEO narcissism and fraud. *Journal of Business Ethics*, 117(2), 413-429.
- Rikhardsson, P., Andersen, A. J. R., & Bang, H. (2002). Sustainability reporting on the internet: a study of the Global Fortune 500. *Greener management international*, (40), 57-75.
- Rogers, G., Szomszor, M., & Adams, J. (2020). Sample size in bibliometric analysis. *Scientometrics*, 125(1), 777-794.
- Salehi, M., Naeini, A. A. A., & Rouhi. (2021). The relationship between managers' narcissism and overconfidence on corporate risk-taking. *The TQM Journal*, 33(6), 1123-1142.
- Santos, B. R. D. (2012). *Modelos de regressão quantílica* (Doctoral dissertation, Universidade de São Paulo). Acesso em 13 nov. 2024, disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/45/45133/tde-12042012-154333/en.php>.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147, 241-259.
- Silva, A. da. (2021). Regressão quantílica com distribuições assimétricas. 2020. 88 f., il. Dissertação (Mestrado em Estatística) *Universidade de Brasília*, Brasília.
- Sun, L., Johnson, G., & Bradley, W. (2022). CEO power and annual report reading difficulty. *Journal of Contemporary Accounting and Economics*, 18(2), 100315.
- Tang, Y., Mack, D. Z., & Chen, G. (2018). The differential effects of CEO narcissism

- and hubris on corporate social responsibility. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1370–1387.
- Teixeira, M. L. M., Iwamoto, H. M., & Medeiros, A. L. (2013). Estudos bibliométricos (?) em administração: discutindo a transposição de finalidade. *Administração: ensino e pesquisa*, 14(3), 423-452.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2012). Capabilities, proactive CSR and financial performance in smes: Empirical evidence from an australian manufacturing industry sector. *Journal of Business Ethics*, 109(4), 483–500.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: An empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402.
- Usman, B. (2020). CSR reports, CSR disclosure quality, and corporate reputations: A systematic literature review. *Indonesian Journal of Sustainability Accounting and Management*, 4(1), 28–55.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111, 1053-1070.
- Vasconcelos, C. R. M. de, Castro, A. B. C. de, & Brito, L. M. P. (2018). Gestão do conhecimento e inovação. *Pensamiento & Gestión*, (45), 97-128.
- Venugopal, A., Nerur, S., Yasar, M., & Rasheed, A. A. (2023). CEO personality and corporate sustainability performance. *Management Decision*, 61(12), 3691-3716.
- Visser, B. A., Book, A. S., & Volk, A. A. (2017). Is Hillary dishonest and Donald narcissistic? A HEXACO analysis of the presidential candidates' public personas. *Personality & Individual Differences*, 106, 281-286.
- Welford, R., & Gouldson, A. (1993). *Environmental management & business strategy* (pp. xi+-210).
- Welford, R. (1995). Environmental strategy and sustainable development: *The corporate challenge for the twenty-first century*. (No Title).
- Westerman, J. W., Nafees, L., & Westerman, J. (2021). Cultivating support for the sustainable development goals, green strategy and human resource management practices in future business leaders: The role of individual differences and academic training. *Sustainability*, 13(12), 6569.
- Yook, K. H., & Lee, S. Y. (2020). Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(4), 1709-1718.
- Zajenkowski, M., & Szymaniak, K. (2021). Narcissism between facets and domains. The

relationships between two types of narcissism and aspects of the Big Five. *Current psychology*, 40, 2112-2121.

Zhang, Z., Xu, B., & Li, P. (2023). What affects the quality of sustainability report texts? Evidence from China. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(3), 1440-1456.

Zhu, D. H., & Chen, G. (2014). Narcissism, director selection, and risk-taking spending. *Strategic Management Journal*, 36(13), 2075-2098.

Zupic, I., & Cater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational research methods*, 18(3), 429-472.

Zweigenhaft, R. L. (1977). The other side of unusual first names. *The Journal of Social Psychology*, 103(2), 291-302.

APÊNDICE A – O Narcisismo dos CEOs e as Práticas de Sustentabilidade: Perspectiva Evolutiva Das Publicações

A Revisão da literatura bibliométrica é um tipo de revisão sistemática que utiliza dados estatísticos para identificar a evolução, as tendências e as relações entre tópicos (autores, áreas do conhecimento, *journals*, citações, co-citações, instituições, países, entre outros) (Donthu, Kumar, Mukherjee, Pandey, & Lim, 2021). Enquanto natureza as revisões bibliométricas da literatura são quantitativas e tem objetivo descritivo (Rogers, Szomszor & Adams, 2020). Seu escopo segue a Lei de Lotka, de Bradford e de Zipf (Teixeira, Iwamoto & Medeiros, 2013).

Para a consecução deste estudo foi utilizada a base Web of Science na linha temporal de 1945 até 30/04/2024. Toda a série temporal foi considerada “a fim de possibilitar a replicação ou atualização desta pesquisa sem a necessidade de realizá-la novamente desde o início” (Mesquita, Matos, Sena & Rechene, 2015, p. 3). Utilizou-se dos seguintes descritores:

- (*"Sustainability Report*" or sustainability or sustainable or ESG or "corporate social responsibility" or CSR*), definidos a partir das pesquisas de Petrenko, Aime, Ridge & Hill (2016); Lin, Lin & Fang (2022) e Kind, Zeppenfeld & Lueg (2023), and (*narcissism or narcissistic* or "narcissistic* personality*" or "CEO narcissism" or "narcissism personality"*), levantados por Garcia (2021).

Em todos os casos a pesquisa foi realizada por tópico (títulos, resumos e palavras-chave). Os operadores booleanos utilizados foram *and* e *or*, e os símbolos de truncamento adotados foram: * (para captar a forma plural dos substantivos) e “” (aspas) para o agrupamento das palavras em uma única expressão. Em seguida, houve a aplicação dos filtros disponíveis na base de dados na seguinte sequência: (i) tipos de documento: *article or review article*; (ii) idiomas: *english*; e, categorias da Web of Science: *Environmental Studies or Green Sustainable Science Technology or Business or Environmental Sciences or Management or Business Finance*.

A partir das regras acima houve a pré-seleção de 83 trabalhos, nos quais houve a leitura dos títulos, resumos e palavras-chaves com o fim de verificar a adequação do *corpus* ao objetivo da pesquisa. Por fim, resultaram 35 trabalhos que foram utilizados na análise bibliométrica. O *corpus* levantado atende ao critério da pesquisa bibliométrica conforme Rogers, Szomszor e Adams (2020).

Após a leitura e verificação do ajustamento do *corpus* ao objetivo da pesquisa,

foram selecionados para a análise 15 artigos. Em seguida (figura 1), foi feita a representação das etapas seguidas para a consecução deste estudo, conforme o protocolo sugerido por Facin, Barbosa, Matsumoto, Cruz e Salerno (2022).

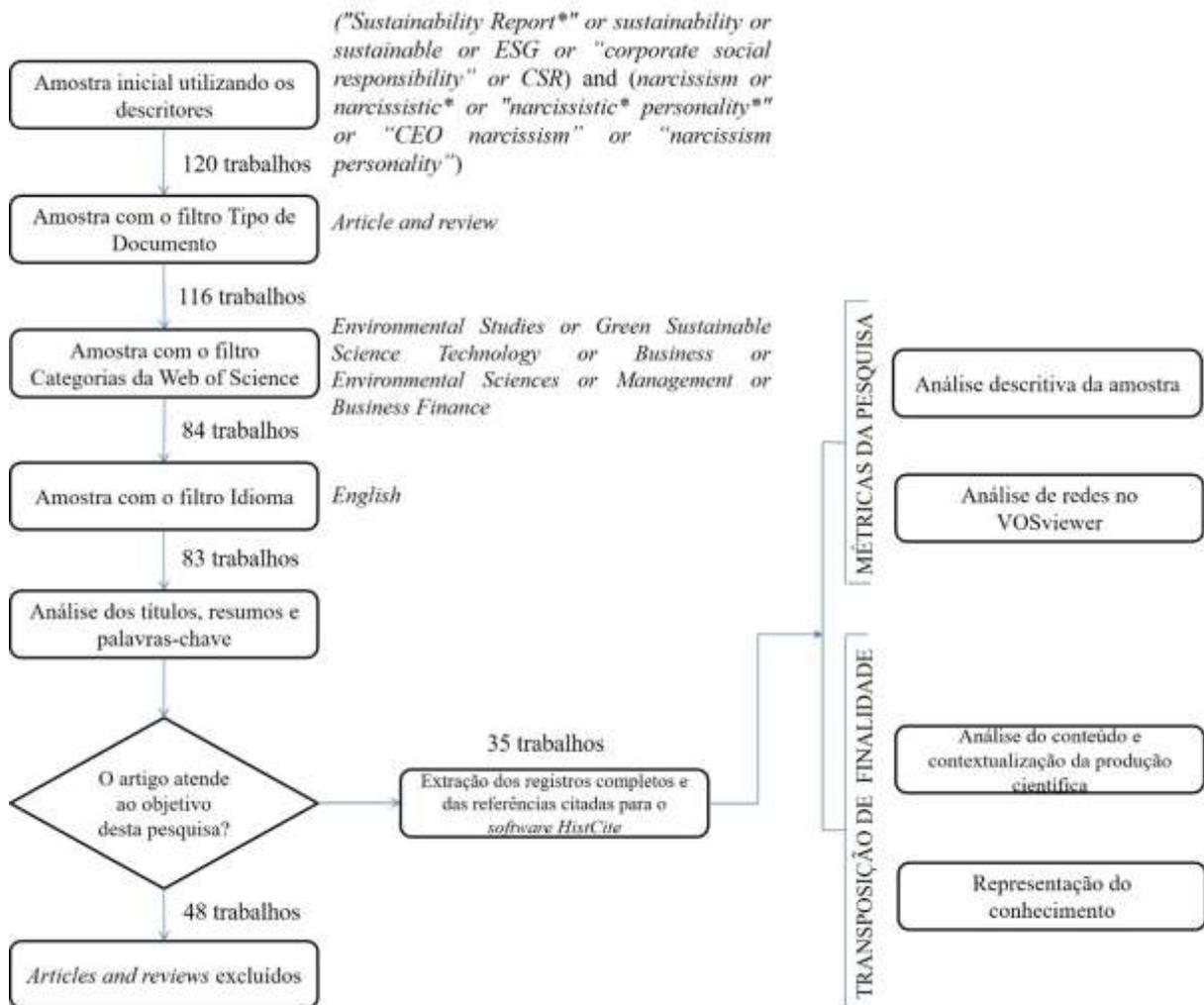


Figura 1 – Protocolo da pesquisa bibliométrica
Fonte: Elaborado pelos autores (2024)

Depois, houve a extração dos registros completos e das referências citadas do *corpus* selecionado para a análise nos *softwares* HistCiteTM versão 12.3 e VOSviewer versão 1.6. 20. Por meio do HistCiteTM foram levantados o histograma da distribuição das publicações por ano, os 15 periódicos com mais artigos publicados, os 15 autores com maior número de publicações, a quantidade de artigos nos 15 países de origem das instituições de vínculo dos autores e os 15 trabalhos mais relevantes no indicador *Global Citation Score (GCS)*, pois mede as citações recebidas por cada artigo na base Web of Science (De Castro, Nodari, De Guimarães, Da Silva, De Sousa & El-Aouar (2022)).

Com o VOSviewer houve o levantamento da co-ocorrência de palavras-chave, que

mensura a frequência com que duas ou mais palavras-chave aparecem juntas em um conjunto de documentos (Zupic & Cater, 2015) e a análise do acoplamento bibliográfico no *corpus* da pesquisa. O acoplamento bibliográfico mensura a relação entre os documentos do *corpus* analisado a partir das referências comuns citadas entre eles, ou seja, se dois ou mais artigos compartilham um item de referência em comum, diz-se que eles estão bibliograficamente acoplados (Egghe & Rousseau, 2002).

Depois, houve a análise dos trabalhos mais relevantes ao objetivo da pesquisa quando foi levantado como o narcisismo dos CEOs influencia na sustentabilidade. Cumprindo o critério de transposição de finalidade defendido por Teixeira, Iwamoto e Medeiros (2013) para as pesquisas bibliométricas, uma vez que, elas deixaram de se concentrar somente em dados métricos e passaram a analisar o conteúdo e a contextualização da produção científica, para sistematizar/ representar o conhecimento por meio de *frameworks*, tabelas, mapa mentais, figuras, quadros ou outras alternativas.

3 RESULTADOS MÉTRICOS DA PESQUISA

Após a coleta dos dados bibliométricos na principal coleção da Web of Science, seguindo os procedimentos metodológicos estabelecidos na pesquisa, foram identificados 35 estudos que abordam os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade. Esses artigos estão publicados em 24 periódicos indexados na mencionada base de dados e foram escritos por 94 autores afiliados a 66 instituições de ensino situadas em 20 países, conforme detalhado na Tabela 1.

Tabela 1

Resultados do levantamento bibliométrico

Dados bibliométrico	Quantidades
Publicações (artigos)	35
Periódicos indexados	24
Autores	94
Instituições (vínculos dos autores)	66
Países	20
Referências citadas	2830

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

No levantamento também foi possível perceber que os artigos selecionados foram elaborados a partir de um conjunto de 2.830 referências, com uma média de aproximadamente 80 referências por trabalho.

A Figura 2, a seguir, apresenta um histograma que ilustra a evolução anual das publicações analisadas neste estudo, revelando uma média de três publicações por ano. O primeiro artigo indexado na Web of Science sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade data de 2014. Este trabalho, produzido por Grijalva e Harms (2014), discute a importância de estudar o narcisismo no contexto organizacional, destacando seus dois principais correlatos: comportamento de trabalho contraproducente e liderança. Os autores sugerem quatro áreas de gestão que podem se beneficiar da inclusão do narcisismo como um fator determinante dos resultados organizacionais: gestão internacional, questões sociais na gestão/responsabilidade social corporativa, empreendedorismo e negociação. No entanto, o estudo não aborda especificamente o fenômeno investigado nesta pesquisa.



Figura 2 – Histograma da distribuição das publicações por ano*

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

*O ano de 2024, conforme descrito nos procedimentos metodológicos, foi considerado até a data de 30 de abril.

O ano mais produtivo dentro do período analisado (2014 a abril de 2024) foi 2021. Nesse ano, as publicações se concentraram em explorar como o narcisismo dos CEOs influencia as escolhas empresariais relacionadas à responsabilidade social corporativa (RSC) e à governança corporativa. Destacam-se os trabalhos de Bouzoutina, Khairredine e Jarboui (2021); Kouaib, Bouzoutina e Jarboui (2021); Chen, Zhang e Jia (2021); e Hrazdil, Mahmoudian e Nazari (2021).

Em relação aos periódicos, foram listados os 15 com maior número de trabalhos publicados no nível A1 do Qualis Capes Brasil. No corpus pesquisado, o periódico com

o maior número de publicações foi o *journal Sustainability*, com 4 trabalhos (11,4%) dos registros. Em seguida, destacaram-se os periódicos *Strategic Management Journal* com 3 publicações (8,6%), e *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, Journal of Business Ethics, Journal of Business Research, Managerial and Decision Economics e Sustainable Development*, cada um com 2 publicações (5,7%). As publicações desses periódicos, juntas, representam quase metade (48,5%) dos trabalhos sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade no período investigado. Essa tendência também se refletiu na quantidade de citações, pois os trabalhos desses sete periódicos concentraram 63% das citações recebidas no corpus selecionado para esta pesquisa bibliométrica.

Tabela 2*Os 15 periódicos com mais artigos publicados*

<i>Periódicos</i>	H-index	JCR	Quantidade de Artigos	Quantidade de artigos em %	Citações no GCS	Citações em %
<i>SUSTAINABILITY</i>	169	3.9	4	11,4	32	6,4
<i>STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL</i>	333	8.3	3	8,6	791	41,0
<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT</i>	113	9.8	2	5,7	40	2,1
<i>JOURNAL OF BUSINESS ETHICS</i>	253	6.1	2	5,7	64	3,3
<i>JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH</i>	265	11.3	2	5,7	139	7,2
<i>MANAGERIAL AND DECISION ECONOMICS</i>	61	2.2	2	5,7	37	1,9
<i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT</i>	91	12.5	2	5,7	22	1,1
<i>ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES</i>	156	8.9	1	2,9	136	7,1
<i>ACADEMY OF MANAGEMENT REVIEW</i>	306	16.4	1	2,9	104	5,4
<i>ADMINISTRATIVE SCIENCE QUARTERLY</i>	210	10.4	1	2,9	112	5,8
<i>ASIA PACIFIC JOURNAL OF MANAGEMENT</i>	95	5.4	1	2,9	37	1,9
<i>BUSINESS ETHICS THE ENVIRONMENT & RESPONSIBILITY</i>	50	2.1	1	2,9	13	0,7
<i>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT</i>	147	13.4	1	2,9	6	0,3
<i>GROUP & ORGANIZATION MANAGEMENT</i>	102	4.8	1	2,9	13	0,7
<i>JOURNAL OF BANKING & FINANCE</i>	197	3.7	1	2,9	172	8,9

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

A partir da Tabela 2, também foi possível observar que os periódicos listados são considerados de alto impacto, apresentando um H-index médio de 165 e um JCR médio de 7.9. Esses indicadores refletem a combinação do número de artigos publicados e do número de citações que esses artigos receberam, conforme os registros criados e relatados pela Web of Science (Jacsó, 2009).

Após a análise dos periódicos, foram identificados os 15 autores com o maior número de registros de publicações. A Tabela 3 lista os nomes desses autores, a quantidade de artigos publicados por cada um, o vínculo institucional e o país de origem das respectivas instituições de ensino. Entre os autores com mais publicações sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade, destacaram-se: Al-Shammari M., Bouzouitina A., Gupta A., Jarboui A., Khanchel I., Lassoued N., e Lee S., cada um com duas publicações. Vale destacar que os autores Bouzouitina A. e Jarboui A., ambos vinculados à *University of Sfax*, na Tunísia, trabalharam em parceria, assim como Khanchel I. e Lassoued N., ambos da *Manouba University*, também na Tunísia.

De acordo com Maaloul, Chakroun e Yahyaoui (2018), a globalização, embora tenha chegado tardiamente à Tunísia, aumentou a pressão sobre os líderes para serem mais competitivos e inovadores. Essas características são frequentemente associadas a traços narcisistas, o que pode explicar por que a maioria dos autores com o maior número de trabalhos citados é de origem tunisiana. Outro ponto relevante é que o autor mais citado não foi aquele com a maior quantidade de artigos publicados. Aime F., com 527 citações, é o autor mais citado e tem origem nos EUA.

Tabela 3
Os 15 autores com maior número de publicações

Autores	Quantidade de Artigos	Citações no GCS	Instituição de vínculo dos autores	País
Al-Shammari M	2	151	<i>University of Texas</i>	EUA
Bouzouitina A	2	11	<i>University of Sfax</i>	Tunísia
Gupta A	2	180	<i>University of Washington</i>	EUA
Jarboui A	2	11	<i>University of Sfax</i>	Tunísia
Khanchel I	2	50	<i>Manouba University</i>	Tunísia
Lassoued N	2	50	<i>Manouba University</i>	Tunísia
Lee S	2	55	<i>University Park</i>	EUA
Abatecola G	1	16	<i>University of Rome</i>	Itália
Agnihotri A	1	0	<i>Penn State Harrisburg</i>	EUA
Aibar-Guzmán B	1	1	<i>Universidad de Santiago Compostela</i>	Espanha

Aime F	1	527	<i>Oklahoma State University</i>	EUA
Al-Shammari HA	1	138	<i>Yarmouk University</i>	Jordânia
Aman J	1	16	<i>Hohai University</i>	China
Ariza-Montes A	1	16	<i>Universidad Loyola Andalucía</i>	Espanha
Banerjee SN	1	13	<i>University of Texas</i>	EUA

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

Para visualizar a representatividade dos países de origem das instituições às quais os 94 autores das 35 publicações mapeadas nesta pesquisa bibliométrica estão vinculados, foram identificados os 15 países com maior produção científica nas temáticas abordadas. Conforme a Tabela 4, destaca-se o funcionalismo americano (De Bruyne, Herman & De Schoutheete, 1991), uma vez que os EUA são o país com a maior quantidade de instituições de vínculo, representando 28,6% dos 94 autores analisados neste estudo bibliométrico.

Tabela 4

15 países de origem das instituições de vínculo dos autores

País	Quantidade de Artigos	%
<i>USA</i>	10	28,6
<i>China</i>	5	14,3
<i>South Korea</i>	5	14,3
<i>Tunisia</i>	4	14,3
<i>Australia</i>	3	8,6
<i>Germany</i>	3	8,6
<i>Spain</i>	3	8,6
<i>UK</i>	3	8,6
<i>Canada</i>	1	2,9
<i>Chile</i>	1	2,9
<i>Denmark</i>	1	2,9
<i>Finland</i>	1	2,9
<i>France</i>	1	2,9
<i>Italy</i>	1	2,9
<i>Jordan</i>	1	2,9

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

Os dados obtidos a partir do levantamento bibliométrico, incluindo o histograma da distribuição das publicações por ano, os periódicos com maior número de artigos publicados, os autores com mais publicações e os países de origem das instituições de

Em relação ao acoplamento bibliográfico entre documentos, conforme a figura 4, tem-se que três *clusters* foram formados. Segundo Egghe e Rousseau (2002), os *clusters* foram agrupados a partir das referências bibliográficas que eles compartilham, permitindo visualizar a estrutura de um campo de pesquisa.

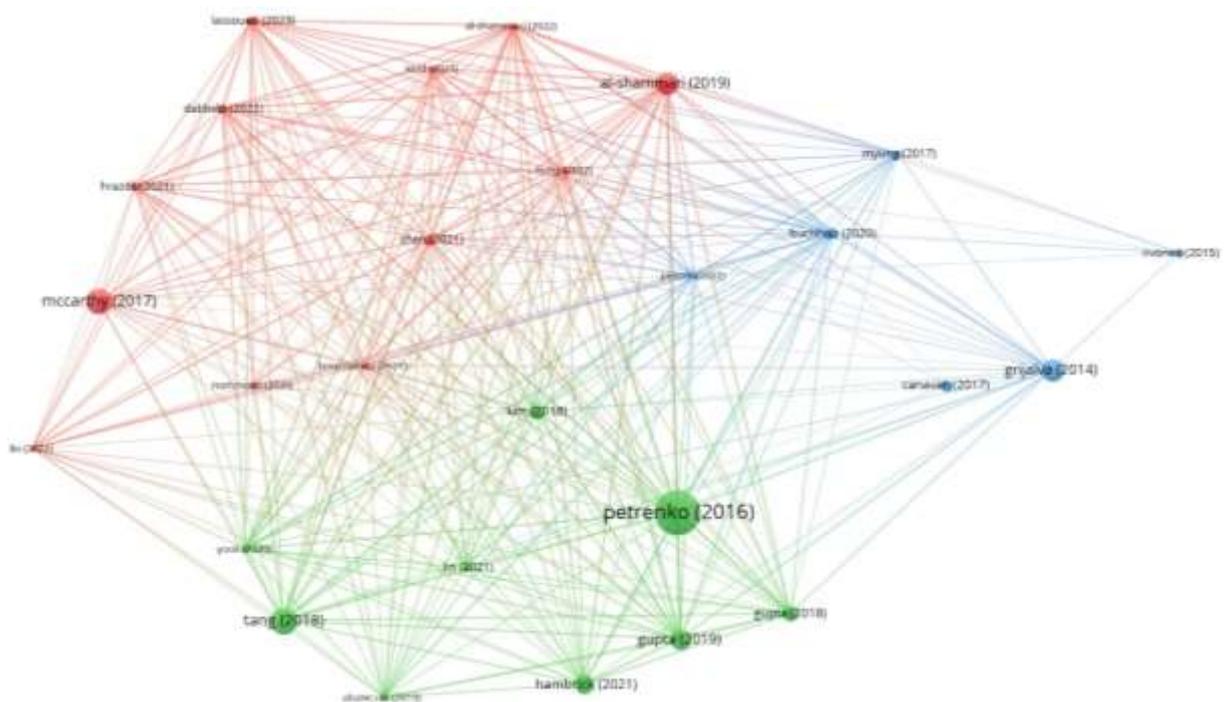


Figura 4 – Rede de acoplamento bibliográfico entre documentos
Fonte: Dados da pesquisa extraídos do VOSviewer.

O *cluster* verde (conforme Figura 4), composto pelos autores Petrenko, Gupta, Hambrick, Kim, Lin, Abatecola, Tang e Yook, representa uma escola de pensamento, linhas de pesquisa ou comunidades científicas que compartilham tópicos em comum. No caso desses autores, o foco de seus estudos está em compreender a relação entre a personalidade narcisista dos CEOs e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), com especial atenção para empresas sul-coreanas. O acoplamento bibliográfico, nesse contexto, pode ser útil para mapear subcampos sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade dentro de uma área de pesquisa mais ampla ou mais restrita.

Dentre o conjunto das 35 publicações selecionadas para o corpus desta pesquisa, buscou-se identificar os trabalhos mais representativos sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade. O quadro 1 apresenta a relação dos 15 trabalhos analisados para atender ao objetivo geral desta pesquisa. Esses artigos foram selecionados pelos

autores por meio da leitura dos títulos, resumos e palavras-chave, conforme os procedimentos descritos na seção 2 deste artigo, e foram organizados por ano de publicação para facilitar o diálogo entre os autores.

Quadro 1

15 trabalhos mais relevantes da Web of Science™ por ano

Citações no GCS	Ano	Títulos dos Trabalhos	Dados da Referência	Autores
527	2016	<i>Corporate Social Responsibility or CEO narcissism? CSR motivations and organizational performance</i>	<i>STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL. 2016 FEB; 37 (2): 262-279</i>	Petrenko OV, Aime F, Ridge J, Hill A
208	2018	<i>The differential effects of CEO narcissism and hubris on corporate social responsibility</i>	<i>STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL. 2018 MAY; 39 (5): 1370-1387</i>	Tang Y, Mack DZ, Chen GL
68	2018	<i>Follow the leader (or not): The influence of peer CEOs' characteristics on interorganizational imitation</i>	<i>STRATEGIC MANAGEMENT JOURNAL. 2018 MAY; 39 (5): 1437-1472</i>	Gupta A, Misangyi VF
138	2019	<i>CEO narcissism and corporate social responsibility: Does CEO narcissism affect CSR focus?</i>	<i>JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH. 2019 NOV; 104: 106-117</i>	Al-Shammari M, Rasheed A, Al-Shammari HA
17	2020	<i>Chief executive officer narcissism and firm value: The mediating role of corporate social responsibility in the South Korean context</i>	<i>CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT. 2020 JUL-AUG; 27 (4): 1709-1718</i>	Yook KH, Lee SY
11	2021	<i>Do CEO overconfidence and narcissism affect corporate social responsibility in the UK listed companies? The moderating role of corporate governance</i>	<i>SOCIETY AND BUSINESS REVIEW. 2021; 16 (2): 156-183</i>	Bouzouitina A, Khaireddine M, Jarboui A
37	2021	<i>How CEO narcissism affects corporate social responsibility choice?</i>	<i>ASIA PACIFIC JOURNAL OF MANAGEMENT. 2021 SEP; 38 (3): 897-924</i>	Chen J, Zhang Z, Jia M
8	2022	<i>Impact of CEO narcissism and hubris on corporate sustainability and firm performance</i>	<i>NORTH AMERICAN JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE. 2022 JAN; 59: Art. No. 101586</i>	Lin FY, Lin SW, Fang WC
13	2022	<i>Are All Narcissistic CEOs Socially Responsible? An Empirical Investigation of an Inverted U-Shaped Relationship Between CEO Narcissism and Corporate Social</i>	<i>GROUP & ORGANIZATION MANAGEMENT. 2022 JUN; 47 (3): Art. No. 10596011211040665</i>	Al-Shammari M, Rasheed AA, Banerjee SN

		<i>Responsibility</i>		
13	2022	<i>The dark triad and corporate sustainability: An empirical analysis of personality traits of sustainability managers</i>	<i>BUSINESS ETHICS THE ENVIRONMENT & RESPONSIBILITY. 2022 JAN; 31 (1): 80-99</i>	Pelster M, Schaltegger S
1	2023	<i>Narcissism and Pro-Environmental Behaviors: The Mediating Role of Self-Monitoring, Environmental Control and Attitudes</i>	<i>SUSTAINABILITY. 2023 JAN; 15 (2): Art. No. 1571</i>	Dirtu MC, Prundeanu O
0	2023	<i>What kind of leaders can promote the disclosure of information on the sustainable development goals?</i>	<i>SUSTAINABLE DEVELOPMENT. 2023 AUG; 31 (4): 2694-2710</i>	Garrido-Ruso M, Aibar-Guzmán B, Suárez-Fernández O
5	2023	<i>The impact of chief executive officer narcissism on environmental, social, and governance reporting</i>	<i>BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT 2023 NOV; 32 (7): 4448-4466</i>	Kind FL, Zeppenfeld J, Lueg R
0	2024	<i>CEO narcissism and CSR: role of organizational virtue orientation</i>	<i>SOCIETY AND BUSINESS REVIEW. 2024 APR 12; 19 (2): 316-335</i>	Agnihotri A, Bhattacharya S
0	2024	<i>Analyzing Factors That Affect Korean B2B Companies' Sustainable Performance</i>	<i>SUSTAINABILITY. 2024 MAR; 16 (5): Art. No. 1719</i>	Lee S, Kim YJ

Fonte: Dados da pesquisa extraídos do HistCite™.

Na próxima seção e, cumprindo o critério de transposição (Teixeira, Iwamoto & Medeiros, 2013) para as pesquisas bibliométricas, tem-se a análise do conteúdo e a contextualização da produção científica mais relevante sobre os traços narcisistas dos CEOs e a sustentabilidade.

4 O NARCISISMO DOS CEOS E A SUSTENTABILIDADE

O primeiro trabalho do quadro 1 analisado foi o publicado por Petrenko, Aime, Ridge e Hill (2016). O estudo teve como objetivo examinar os efeitos do narcisismo dos CEOs nas práticas de RSC e como isso, por sua vez, afeta o desempenho financeiro das empresas. O desenvolvimento do trabalho tomou como amostra CEOs de empresas listadas na Fortune 500, predominantemente dos Estados Unidos. A medição do narcisismo no estudo foi realizada utilizando o Inventário de Personalidade Narcisista (NPI) através de avaliações de terceiros sobre a amostra de vídeo de CEOs, obtidas de

fontes públicas. A abordagem videométrica, que demonstrou ter alta confiabilidade ($\alpha=0,95$) e concordância significativa entre os avaliadores ($p<0,001$), permitiu uma medição válida, superando limitações de auto-relatos e a relutância dos CEOs em participar de pesquisas.

Os principais resultados da pesquisa sinalizaram que os CEOs narcisistas tendem a se envolver mais em atividades de RSC, possivelmente como uma forma de atender às suas necessidades pessoais de atenção e reforço da imagem. Outra constatação foi que o narcisismo dos CEOs modera negativamente a relação entre RSC e desempenho financeiro, ou seja, a presença de traços narcisistas no CEO enfraquece ou reduz a eficácia da RSC em melhorar o desempenho financeiro da empresa (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016).

Segundo os autores, os traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa, foram: eles têm uma necessidade elevada de atenção e reconhecimento, buscam constantemente reforçar sua imagem pública e reputação e tendem a se envolver em atividades que aumentem sua visibilidade. Essas características influenciam a RSC, e conseqüentemente a sustentabilidade, pois os CEOs narcisistas podem priorizar iniciativas de RSC que aumentem sua visibilidade, possivelmente em detrimento de iniciativas mais estratégicas e sustentáveis a longo prazo. Outra constatação foi que a moderação negativa do narcisismo na relação entre RSC e desempenho financeiro sugere que as iniciativas de RSC motivadas pelo narcisismo podem não ser tão eficazes em termos de sustentabilidade, pois podem carecer de foco estratégico e ser mais voltadas para ganhos de imagem a curto prazo.

O outro trabalho analisado no *corpus* da pesquisa foi publicado por Tang, Mack e Chen (2018). O objetivo principal da pesquisa foi medir o impacto do narcisismo e arrogância dos CEOs na RSC. O estudo foi desenvolvido com uma amostra de empresas listadas nos Estados Unidos, especificamente aquelas que fazem parte do índice S&P 1500. Na pesquisa quatro traços narcisistas dos CEOs foram identificadas, sendo: autoestima inflada, como a tendência a ter uma visão grandiosa de si mesmo; busca por admiração, refletindo em um desejo constante de ser admirado e reconhecido; sensibilidade à crítica, que se trata de uma reação negativa a críticas e feedbacks negativos; e, comportamento egocêntrico, quando o CEO coloca um foco excessivo em si mesmo e em suas próprias necessidades e desejos.

Segundo Tang, Marck e Chen (2018), os resultados da pesquisa sinalizaram haver uma relação positiva entre o narcisismo do CEO e a RSC, contudo, os CEOs narcisistas

tendem a se preocupar mais com a RSC, possivelmente como uma forma de obter reconhecimento e admiração, corroborando com os achados de Petrenko, Aime, Ridge e Hill (2016). No entanto, sua resposta à RSC pode ser influenciada pela comparação com empresas pares (empresas que servem como referência ou modelo para a empresa focal – estudada). Se os pares investem menos em RSC, os CEOs narcisistas podem aumentar seus próprios esforços de RSC para se destacar.

Em seguida, foi analisado o trabalho publicado por Gupta e Misangyi (2018) que examinou como as características dos CEOs de empresas pares podem encorajar ou dissuadir a imitação de seu comportamento estratégico pela empresa focal (organização que está sendo estudada em termos de suas ações estratégicas e decisões de imitação). O estudo foi desenvolvido utilizando uma amostra de empresas da Fortune 500, que são grandes empresas geralmente sediadas nos Estados Unidos, mas com operações globais. O principal resultado da pesquisa, que ajuda no entendimento do objetivo desta pesquisa, foi que o narcisismo dos CEOs de empresas pares diminui a imitação dos comportamentos dessas empresas pela empresa focal.

Esse resultado pode ser explicado, pois, segundo Gupta e Misangyi (2018), a percepção de ineficácia, a falta de simpatia, as atribuições negativas e a experiência anterior das empresas focais desempenham um papel crucial na diminuição da imitação de comportamentos de empresas lideradas por CEOs narcisistas. Esses fatores combinados contribuem para que as empresas focais evitem seguir exemplos que consideram menos eficazes ou potencialmente prejudiciais.

Os principais traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa, foram: autoestima inflada - tendência a ter uma visão grandiosa de si mesmo; busca por admiração - necessidade constante de ser admirado e reconhecido; falta de empatia - dificuldade em reconhecer e considerar os sentimentos e necessidades dos outros; e, comportamento arrogante - exibição de comportamentos arrogantes e dominadores. A pesquisa sugeriu que os traços narcisistas dos CEOs têm um impacto negativo na imitação de práticas de RSC pelas empresas focais. CEOs narcisistas tendem a tomar decisões que podem impactar negativamente as organizações, o que inclui a adoção de práticas menos sustentáveis. A percepção de ineficácia associada aos líderes narcisistas amortece a decisão das empresas focais de imitar ações estratégicas que poderiam promover a sustentabilidade (Gupta & Misangyi, 2018).

Já a pesquisa de Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019), teve como objetivo examinar o impacto do narcisismo do CEO em dois aspectos diferentes das

atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) de uma empresa (atividades externas e internas). Segundo os autores, as atividades externas são atividades de responsabilidade social que são visíveis ao público externo e podem incluir iniciativas como doações para caridade, programas de voluntariado, parcerias com ONGs, e outras ações que melhoram a imagem pública da empresa. As internas são atividades de responsabilidade social que se concentram no ambiente interno da empresa e podem incluir iniciativas como melhorias nas condições de trabalho, programas de bem-estar dos funcionários, políticas de diversidade e inclusão, e outras ações que beneficiam diretamente os empregados e a operação interna da empresa.

O narcisismo do CEO foi medido usando os seguintes indicadores: proeminência da fotografia do CEO no relatório anual da empresa; proeminência do CEO nos comunicados de imprensa; e, análise documental de dados públicos de 134 empresas da lista Fortune 500 majoritariamente dos Estados Unidos.

De acordo com Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019), os principais resultados informaram que no, conflito entre a RSC externa versus a interna, os CEOs narcisistas são mais propensos a se concentrar em atividades externas de RSC do que em atividades internas. O estudo sugere que o narcisismo do CEO pode ser um impulsionador significativo da RSC de uma empresa, indicando que a RSC pode ser perseguida para satisfazer as necessidades psicológicas do CEO, mesmo que isso possa ter implicações negativas no desempenho financeiro, semelhante aos achados de (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016).

O principal traço narcisista identificado na pesquisa foi a proeminência em relatórios anuais. Segundo os autores, essa proeminência foi avaliada assim: 4 pontos se a foto do CEO era apenas dele e ocupava mais de meia página do relatório anual; 3 pontos se a foto do CEO era apenas dele, mas ocupava menos de meia página; 2 pontos se o CEO foi fotografado com um ou mais colegas executivos; e, 1 ponto se não houvesse fotografia do CEO ou se a empresa não publicasse um relatório anual. Os CEOs narcisistas tendem a ter suas fotos em destaque nos relatórios anuais da empresa, o que significa que suas imagens são mais proeminentes e ocupam mais espaço, refletindo uma maior auto-importância e desejo de visibilidade.

E, proeminência em comunicados de imprensa, que se refere à frequência e destaque com que o CEO é mencionado nominalmente nos comunicados de imprensa da empresa. No contexto do estudo, isso foi utilizado como outro indicador para medir o narcisismo do CEO. Essa segunda proeminência foi calculada da seguinte maneira:

número de vezes que o CEO foi mencionado nominalmente nos comunicados de imprensa da empresa, dividido pelo número de vezes que outros altos executivos da empresa foram mencionados nos mesmos comunicados (Al-Shammari, Rasheed & Al-Shammari, 2019).

Quanto à influência dessas características na sustentabilidade, o estudo dos autores inferiu que o narcisismo do CEO pode influenciar as atividades de RSC de uma empresa. CEOs narcisistas podem se concentrar mais em atividades externas de RSC, que são mais visíveis e podem melhorar sua imagem pessoal, em vez de atividades internas que poderiam ter um impacto mais direto e sustentável no ambiente e na operação interna da empresa.

O trabalho de Yook e Lee (2020), na sequência, cujo objetivo da pesquisa foi examinar o papel da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) como mediador entre as tendências narcisistas dos CEOs e o valor da empresa, utilizou uma análise de regressão de 265 amostras de empresas sul-coreanas. O estudo empregou a perspectiva da TES para investigar a relação entre o narcisismo do CEO e o desempenho da empresa, com a RSC como variável de mediação, seguindo o sugerido por Abatecola e Cristofaro (2019); Pelster e Schaltegger (2022); e Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

O estudo dos autores encontrou evidências empíricas de que o narcisismo do CEO promove iniciativas de RSC, pois ficou demonstrado que os CEOs narcisistas são mais propensos a engajar-se em atividades de RSC motivados pela necessidade de atenção e reforço da imagem pública, confirmando os achados de Petrenko, Aime, Ridge e Hill (2016). Contudo, embora a RSC tenha sido associada a um aumento no valor da empresa no mercado de capitais, não foram encontradas evidências de que a RSC medeia a ligação entre o narcisismo do CEO e os resultados organizacionais desejáveis. Ou seja, o narcisismo dos CEOs promove iniciativas de RSC, mas a mediação da RSC entre o narcisismo e o desempenho organizacional não foi confirmada, contrariando os estudos de Kang e Cho (2020).

Segundo Yook e Lee (2020), os traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa incluem: necessidade de atenção, pois os CEOs narcisistas têm uma forte necessidade de atenção e reforço da imagem; e, busca por reconhecimento, pois eles são motivados por iniciativas que aumentem sua visibilidade e reconhecimento público. Já a influência dos traços narcisistas na sustentabilidade, embora o estudo tenha focado principalmente na relação entre o narcisismo do CEO e a RSC, ocorrem quando, ao promover iniciativas de RSC, os CEOs narcisistas podem indiretamente contribuir para práticas de sustentabilidade, desde que sejam supridas as suas necessidades de atenção e

reconhecimento.

Em seguida, foi analisado o trabalho de Bouzouitina, Khaireddine e Jarboui (2021), o objetivo do trabalho dos autores foi examinar o efeito de duas características do CEO, o narcisismo e o excesso de confiança na responsabilidade social corporativa (RSC), assim como o efeito moderador dos mecanismos de governança corporativa (GC). Utilizou-se uma amostra de 2.360 empresas do Reino Unido listadas no índice FTSE 400 para os anos 2010-2017.

Os principais resultados do estudo, foram: o narcisismo e o excesso de confiança do CEO afetam positivamente a RSC, pois os CEOs narcisistas buscam constantemente atenção e elogios, o que os leva a se envolver em atividades de RSC; a eficácia da GC modera o comportamento de RSC do CEO. Quando a GC é boa, os vieses psicológicos gerenciais são menos pronunciados e têm um efeito mais fraco. Além disso, os CEOs narcisistas concentram-se em áreas relacionadas com a RSC, reagem de forma diferente às suas realizações e procuram elogios da sociedade. Outro achado foi que a confiança excessiva do CEO afeta positivamente o investimento em RSC, pois em um ambiente de boa governança, a autoconfiança do CEO é amplificada, incentivando-o a se envolver mais ativamente em práticas de RSC.

Os traços narcisistas dos CEOs identificadas por Bouzouitina, Khaireddine e Jarboui (2021), foram: autoimagem - CEOs narcisistas decodificam a realidade considerando sua autoimagem; busca por atenção - eles estão perpetuamente buscando atenção e apoiando sua ilustração brilhante; e, reação às realizações - reagem de forma diferente ao seu sucesso e procuram elogios sociais para melhorar sua imagem. Quanto a influência dos traços narcisistas na sustentabilidade, segundo os autores, o envolvimento de um CEO narcisista com uma RSC mais elevada fortalece sua autoimagem positiva perante o público e, a responsabilidade social pode ser crucial para que o CEO produza comportamentos narcisistas, o que confirma que essas características podem levar a um maior comprometimento com práticas de sustentabilidade.

O trabalho de Chen, Zhang e Jia (2021), cujo objetivo foi explorar como o narcisismo do CEO afeta a escolha de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) das empresas, foi baseado em uma amostra de 4.792 observações de empresas na indústria de transformação chinesa. A medição do narcisismo do CEO foi feita utilizando o tamanho da assinatura, após a coleta de relatórios anuais em fontes públicas. O método de medição do narcisismo do CEO pelo tamanho da assinatura baseia-se na premissa de que indivíduos narcisistas tendem a ter assinaturas maiores, refletindo sua busca por

autoafirmação e atenção. Os autores basearam as suas análises a partir do estudo de Ham, Seybert e Wang (2017). No entanto, Chen, Zhang e Jia (2021), aclararam que este método pode ser influenciado por fatores como educação e hábitos pessoais, sendo uma medida indireta que necessita de validação adicional.

Os principais resultados da pesquisa demonstraram que os CEOs narcisistas estão positivamente relacionados com a RSC periférica (aquela visível e voltada para obter elogios e reconhecimento público, mas que podem não trazer benefícios econômicos diretos significativos para a empresa). Além disso, os resultados ainda sinalizaram que os CEOs narcisistas tendem a dedicar menos atenção à RSC incorporada (aquela que traz benefícios para a empresa), que é mais difícil de ser reconhecida e elogiada, contrariando os achados de Gupta e Misangyi (2018). Outro esclarecimento que a pesquisa fez, foi sobre a relação entre o narcisismo, empresa familiar e a RSC. Segundo os autores quando a empresa é familiar a RSC periférica é mitigada, pois a família requer que o CEO preste atenção à RSC incorporada para atender aos objetivos de longo prazo da família proprietária. Outra constatação da pesquisa foi que, quanto o CEO é presidente do conselho administrativo da empresa, ele se sente mais fortalecido para executar a RSC periférica.

Os traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa foram: busca de elogios e aprovação - tendem a buscar atividades que lhes tragam reconhecimento e elogios contínuos; foco em atividades de alto perfil - preferem investir em RSC periférica que é mais visível e pode trazer benefícios pessoais; e, menor atenção a atividades menos visíveis - dedicam menos atenção à RSC incorporada, que é menos visível e mais difícil de ser elogiada.

Quanto à influência dos traços narcisistas na sustentabilidade, Chen, Zhang e Jia (2021), afirmaram que os CEOs narcisistas focam mais em atividades de RSC periférica, que são mais visíveis e podem trazer elogios, mas que nem sempre resultam em benefícios econômicos diretos ou melhorias substanciais na sustentabilidade; e, a menor atenção à RSC incorporada por parte dos CEOs narcisistas pode resultar em menos investimentos em práticas que realmente promovem a sustentabilidade em longo prazo.

A pesquisa de Lin, Lin e Fang (2022), foi a próxima analisada que abordou a interação entre o narcisismo e a arrogância dos CEOs e o impacto dessas características na eficácia da sustentabilidade corporativa em melhorar o desempenho da empresa. O estudo focou na indústria eletrônica de Taiwan, destacando sua competitividade e importância global. Utilizando uma abordagem inovadora, os autores mediram o

narcisismo dos CEOs através do tamanho de suas fotos nos relatórios anuais, tendo como escopo a Teoria dos Escalões Superiores, argumentando que CEOs narcisistas tendem a se autovalorizar excessivamente, refletido na preferência por fotos maiores, seguindo aqui a tendência encontrada por (Visser et al., 2017; Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016; Nai e Maier, 2018; Garcia, 2021; Chen, Zhang & Jia, 2021), onde quanto maior o registro (fotografia, assinatura, palavras do CEO no relatórios), é um indicativo da busca do CEO por atenção e validação.

Conforme os autores, a utilização do tamanho das fotos como indicador de narcisismo é um exemplo de como características psicológicas complexas podem ser aproximadas através de evidências empíricas tangíveis em pesquisas em ciências sociais. Embora essa abordagem possa não capturar completamente a complexidade do narcisismo como traço de personalidade, ela oferece uma maneira inovadora e mensurável de explorar a influência de traços de personalidade dos líderes no contexto corporativo.

Segundo os autores, os CEOs Narcisistas são descritos como indivíduos que desejam manter uma imagem favorável de si mesmos, buscando ativamente os holofotes da mídia e a atenção contínua do público. Eles estão focados em como são vistos pelos outros e tendem a adotar estratégias que os coloquem no centro das atenções, possivelmente para reforçar sua autoestima e importância percebida. Já os Arrogantes, por outro lado, são caracterizados por uma satisfação com seu próprio nível de autoafirmação e não consideram tanto as percepções ou opiniões dos outros.

Os resultados revelam que CEOs com traços de arrogância podem potencializar os efeitos positivos da sustentabilidade corporativa no desempenho, especialmente em aspectos ambientais e sociais. Por outro lado, CEOs narcisistas, apesar de sua tendência a buscar atenção, podem ser benéficos em contextos que exigem mudança e criatividade, fortalecendo a ligação entre responsabilidade social e desempenho empresarial. O estudo sugere que, enquanto o narcisismo pode limitar a eficácia das iniciativas de sustentabilidade devido à preferência por estratégias que garantam reconhecimento, em determinadas situações, esses traços podem contribuir positivamente para a sustentabilidade corporativa.

Os traços narcisistas dos CEOs identificadas pelos autores, incluíram: a tendência de adotar estratégias operacionais vistosas para atrair atenção e elogios, ignorando as opiniões dos outros; e, o tamanho das fotos do CEO que aparecem nos relatórios, assumindo que estes CEOs se consideram importantes. A pesquisa sugeriu que CEOs

narcisistas podem não ser tão eficazes na promoção da sustentabilidade devido à sua tendência de adotar estratégias que buscam atenção e elogios, possivelmente ignorando considerações ambientais mais profundas. No entanto, o estudo também aponta que o narcisismo do CEO pode fortalecer a relação entre a RSC e o desempenho da empresa, pois, em certos contextos (quando as organizações estão em transição ou crescimento, quando o setor é altamente competitivo, no caso de crise ou de mudança de paradigma), esses líderes são vistos como capazes de impulsionar a inovação e a adaptabilidade.

Em sequência, foi analisado do trabalho de Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022). Nele, os autores investigaram a relação entre o narcisismo dos CEOs e a RSC. O estudo buscou entender como diferentes níveis de narcisismo podem influenciar as prioridades dos CEOs em relação às estratégias não mercantis, como a RSC, e outras ações estratégicas importantes. A pesquisa foi utilizada com dados do *KLD*, um índice que foi desenvolvido pela empresa de consultoria de investimentos *Kinder, Lydenberg and Domini & Co. Inc.*, com base em oito áreas consideradas relevantes para a RSC, partindo das empresas da *Standard & Poors 500*, uma fonte amplamente usada para examinar a RSC.

Os principais resultados do estudo dão conta que existe uma relação RSC e narcisismo do CEO, onde em níveis baixos de narcisismo, os CEOs tendem a investir mais em RSC, buscando construir uma reputação positiva. À medida que o narcisismo aumenta para níveis moderados, a RSC atinge um ponto máximo, pois os CEOs ainda veem valor em práticas de RSC para obter reconhecimento.

Segundo Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022), os traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa, foram: busca por atenção - CEOs narcisistas tendem a buscar ações que atraiam mais atenção e sejam mais arriscadas; necessidade de autoestima - CEOs com alto poder e narcisismo têm mais liberdade para dedicar recursos a atividades que melhorem sua autoestima; e, preferência por visibilidade - CEOs altamente narcisistas podem preferir ações que lhes deem maior atenção da mídia, em vez de atividades de RSC que não obtenham o mesmo nível de visibilidade.

Esses traços narcisistas influenciam a sustentabilidade de várias maneiras: (i) investimentos em RSC - CEOs narcisistas com maior poder tendem a investir mais em RSC, o que pode ter um impacto positivo na sustentabilidade; (ii) ações de alto risco - a preferência por ações de alto risco e visibilidade pode desviar o foco de atividades de RSC que contribuam para a sustentabilidade; (iii) alocação de recursos - a liberdade para alocar recursos em atividades que satisfazem necessidades pessoais pode resultar em

maior investimento em RSC, mas também pode levar a decisões que não priorizam a sustentabilidade.

Em seguida, a pesquisa de Pelster e Schaltegger (2022) examinou a relação entre os traços de personalidade da tríade obscura (maquiavelismo, narcisismo e psicopatia) dos gestores de sustentabilidade e suas preferências de responsabilidade ambiental e social. No contexto da pesquisa, o narcisismo foi definido como um senso inflado de autoimportância, uma necessidade excessiva de admiração e uma falta de empatia pelos outros. Segundo os autores narcisistas se veem como superiores e merecedores de tratamento especial.

A metodologia da pesquisa envolveu a coleta de dados de uma amostra de 204 profissionais responsáveis pela sustentabilidade em suas empresas. O estudo quantificou a influência dos traços de personalidade obscuros entre gestores de sustentabilidade de nível médio em suas preferências ambientais e sociais, utilizando medidas para quantificar as preferências por aspectos de sustentabilidade ambiental e social.

Os resultados da pesquisa indicaram que gestores com pontuações mais altas na escala de personalidade da tríade obscura estão menos preocupados com questões ambientais e de responsabilidade social. Foi observado que o ambiente de negócios, especialmente em uma comparação transcultural entre os Estados Unidos e a Europa, e o contexto organizacional funcionam como moderadores da influência dos traços de personalidade nas preferências de sustentabilidade. Por exemplo, em ambientes que enfatizam explicitamente a importância da sustentabilidade e possuem estruturas de governança e incentivos alinhados com objetivos de sustentabilidade, o impacto negativo do narcisismo nas decisões de sustentabilidade pode ser atenuado.

Nesse sentido, os autores sugerem que os traços de personalidade da tríade sombria (maquiavelismo, narcisismo e psicopatia) devem ser considerados nos processos de recrutamento e avaliação de gestores responsáveis pela sustentabilidade, e inauguram as estruturas de macrogestão governamentais e de incentivos como recursos para promover a sustentabilidade, em detrimento dos traços de personalidade dos gestores.

Embora a pesquisa de Pelster e Schaltegger (2022) não detalhe exclusivamente o impacto do narcisismo, ela indicou que gestores que exibem altos níveis de narcisismo podem ter uma tendência a priorizar seus próprios interesses, status e admiração sobre as necessidades e considerações ambientais e sociais, corroborando estudos anteriores (Petrenko, Aime, Ridge & Hill, 2016). Isso pode levar a uma menor preocupação e ação em relação à sustentabilidade, visto que as iniciativas de sustentabilidade frequentemente

requerem compromissos de longo prazo, colaboração e uma consideração altruísta das consequências ambientais e sociais das ações corporativas.

Em suma, os autores perceberam com a pesquisa que, enquanto o narcisismo, como parte da tríade obscura da personalidade, pode inicialmente predispor os gestores a menosprezar a importância da sustentabilidade, o contexto organizacional e as políticas explícitas de sustentabilidade podem desempenhar um papel crucial em mitigar esse impacto, promovendo uma maior responsabilidade ambiental e social entre os gestores de sustentabilidade.

Já a pesquisa de Dirtu e Prundeanu (2023), teve como objetivo analisar as diferenças individuais através dos traços de personalidade narcisista (narcisismo grandioso e vulnerável) em relação ao comportamento pró-ambiental, considerando que esses traços podem influenciar negativamente a capacidade de compreensão da importância da proteção do meio ambiente. Segundo os autores o narcisismo grandioso é caracterizado por uma autoestima inflada, uma necessidade de admiração e uma falta de empatia; e o narcisismo vulnerável foi caracterizado por uma autoestima frágil, sensibilidade a críticas e uma necessidade de afirmação dos outros.

A pesquisa dos autores utilizou uma amostra de conveniência de 945 participantes romenos. Foram testados dois modelos de mediação para avaliar o efeito do narcisismo no comportamento pró-ambiental, mediado pelo auto monitoramento, controle ambiental e atitudes ambientais. Segundo os resultados da pesquisa, tanto o narcisismo grandioso quanto o vulnerável se correlacionaram negativamente com o controle ambiental, mas apenas o narcisismo grandioso se correlacionou negativamente com as atitudes ambientais e o comportamento pró-ambiental, ou seja, os CEOs narcisistas grandiosos só empreendem atitudes e comportamentos pró-ambientais se esses promoverem a sua autoestima, semelhante aos achados de Petrenko, Aime, Ridge e Hill (2016) e Pelster e Schaltegger (2022).

Os resultados da pesquisa sugerem, ainda, que os traços narcisistas podem influenciar negativamente o comportamento pró-ambiental, com implicações para a forma como campanhas ecológicas poderiam ser estruturadas para aumentar o controle individual e incentivar mudanças significativas no ambiente. Os traços narcisistas, especialmente o narcisismo grandioso, podem influenciar negativamente a sustentabilidade ao reduzir o controle ambiental, as atitudes ambientais positivas e o envolvimento em comportamentos pró-ambientais.

Em seguida, o trabalho de Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández

(2023), teve como objetivo analisar o efeito individual e conjunto de características observáveis (educação, nacionalidade e posse) e não observáveis (narcisismo) dos CEOs no contexto da Agenda 2030, para entender como esses atributos influenciam a propensão de uma empresa a divulgar informações sobre os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS). A pesquisa foi realizada com base em uma amostra das principais empresas espanholas durante o período de 2015 a 2021. Utilizou-se regressões ordinais para dados em painel para testar um conjunto de hipóteses sobre a influência de vários atributos do CEO na divulgação dos ODS.

Os resultados do estudo, alinhados ao objetivo desta pesquisa, demonstraram que o narcisismo é um atributo do CEO que afeta a divulgação dos ODS. CEOs com maior nível de escolaridade, espanhóis (locais) e com traços narcisistas tendem a divulgar mais informações sobre os ODS em seus relatórios empresariais. Além disso, foi descoberto que algumas combinações de atributos do CEO, como idade e narcisismo, ou estabilidade e narcisismo, têm um efeito significativo nos relatórios sobre os ODS.

Segundo Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023), isso pode ser interpretado sob duas perspectivas principais:

- Visibilidade e imagem corporativa: CEOs narcisistas podem buscar maior visibilidade e reconhecimento para suas empresas e para si mesmos, vendo a divulgação de informações sobre os ODS como uma oportunidade para melhorar a imagem corporativa e destacar seu compromisso com a sustentabilidade. Isso pode levar a uma maior transparência nas práticas de sustentabilidade e potencialmente estimular ações mais sustentáveis, corroborando os achados de Lin, Lin e Fang (2022); ou,

- Compromisso com a Sustentabilidade: Embora o narcisismo seja geralmente visto sob uma luz negativa, no contexto da pesquisa, apresentou-se como uma personalidade que pode motivar os CEOs a adotar e comunicar práticas de sustentabilidade de forma mais proativa. Isso sugere que, sob certas condições (reconhecimento e prestígio, alinhamento com objetivos pessoais e corporativos, pressão dos *stakeholders*, e influência de premiações e reconhecimentos, maior nível de escolaridade, espanhóis - locais, mais novos em idade), traços narcisistas podem contribuir positivamente para o compromisso empresarial com a sustentabilidade.

Contudo, é importante destacar que o estudo dos autores se concentrou na divulgação de informações sobre os ODS como um indicador de sustentabilidade, e não necessariamente nas ações efetivas de sustentabilidade.

A pesquisa de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), teve como objetivo examinar a

influência do narcisismo dos CEOs nos relatórios ambientais, sociais e de governança (ESG), com foco particular em como diferentes níveis de narcisismo afetam a quantidade e a qualidade desses relatórios. O estudo foi desenvolvido em 57 empresas alemãs listadas nos índices DAX 40 e MDAX (*Deutscher Aktien Index*, de empresas negociadas na Bolsa de Valores de Frankfurt) de 2016 a 2020, totalizando 266 observações empresa-ano. Os autores mediram o narcisismo através do tamanho da assinatura dos CEOs, semelhante a abordagem feita por Visser et al. (2017); Nai e Maier (2018) e Chen, Zhang e Jia (2021), no pressuposto da Teoria dos Escalões Superiores e utilizando o Inventário de Personalidade Narcisista, no qual os CEOs fornecem dados para medidas psicométricas em que uma assinatura maior representa a natureza exploradora do narcisismo, semelhante também à técnica utilizada por Lin, Lin e Fang (2022), cujo tamanho da foto, layout e a presença da assinatura dos CEOs - nos relatórios de sustentabilidade, foi parâmetro para aferir o narcisismo.

A abordagem da assinatura baseia-se nos pressupostos da grafologia, o campo de pesquisa da caligrafia, no qual os pesquisadores atribuem traços de personalidade subjacentes com base na escrita das pessoas (Kind, Zeppenfeld & Lueg, 2023).

A análise incluiu, ainda, regressões lineares e quadráticas para examinar a relação entre o narcisismo dos CEO e os relatórios ESG. Segundo os autores, os traços narcisistas dos CEOs influenciam negativamente a sustentabilidade. Ou seja, CEOs mais narcisistas tendem a reportar menos sobre questões ambientais, possivelmente devido a uma preferência por receber apenas atenção positiva e evitar comunicar informações ambientais negativas, resultado semelhante aos achados de Dirtu e Prundeanu (2023) e Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023). O estudo destacou a complexidade da influência do narcisismo dos líderes empresariais nos esforços de sustentabilidade e governança, sugerindo a necessidade de monitoramento cuidadoso e possivelmente regulamentação adicional para garantir relatórios de ESG transparentes e precisos.

O estudo dos autores não detalhou especificamente os traços narcisistas dos CEOs, mas mencionou o uso do tamanho da assinatura como uma medida relativamente nova e discreta para avaliar o narcisismo, pois sugere que assinaturas maiores podem refletir maior narcisismo, autoestima, dominância, extroversão e uma necessidade de singularidade (Figura 5). Assim com nos estudos de Visser et al. (2017) e Nai e Maier (2018), que chegou a conclusão que ele (Donald Trump) é um narcisista.



Figura 5 – Assinatura de Donald Trump no plano de revisão fiscal
Fonte: Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023, p. 4453).

Portanto, para Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), o narcisismo dos CEOs pode representar um obstáculo para a sustentabilidade, influenciando negativamente a quantidade e a qualidade dos relatórios ESG e, por extensão, possivelmente afetando a capacidade da empresa de abordar efetivamente questões ambientais críticas.

Já o trabalho de Agnihotri e Bhattacharya (2024), teve como objetivo explorar como o narcisismo do CEO impulsiona o investimento na RSC e entender o mecanismo de mediação subjacente a essa relação. O estudo utilizou uma regressão em painel de dados de empresas indianas. Os principais resultados do estudo levantaram que o narcisismo do CEO leva à sinalização de uma orientação organizacional virtuosa, resultando no aumento do investimento em RSC. Outro achado foi que a retórica da virtude (uso de linguagem e comunicação para enfatizar valores éticos, morais e virtudes positivas, com o objetivo de transmitir uma imagem de integridade e responsabilidade ética para as partes interessadas. Essa retórica é utilizada por CEOs narcisistas para impressionar investidores e melhorar sua reputação, mediando a relação entre seu narcisismo e o investimento em RSC) atua como mediadora entre o narcisismo do CEO e o investimento em RSC.

Além disso, os autores ainda encontram que o efeito do narcisismo dos CEOs na RSC é mais pronunciado na presença de uma elevada proporção de investidores institucionais, e que CEOs narcisistas tendem a focar mais em atividades de RSC externa do que interna. Os traços narcisistas dos CEOs identificadas na pesquisa foram: arrogância, ideologia política (refere-se às crenças e valores políticos dos CEOs, que influenciam suas decisões e comportamentos, incluindo o investimento em RSC), e os

cinco grandes traços de personalidade (extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura à experiência) - *Big Five Personality Traits*.

A influência dos traços narcisistas na sustentabilidade, identificadas foram, que: os CEOs narcisistas utilizam a retórica da virtude para comunicar valores éticos e virtuosidade às partes interessadas, o que pode levar a um aumento no investimento em atividades de RSC, e a pesquisa sugere que CEOs narcisistas podem se envolver mais em atividades de RSC externa (como iniciativas ambientais visíveis) para impressionar as partes interessadas, em vez de focar em RSC interna.

Em seguida, foi analisada a pesquisa de Lee e Kim (2024), cujo objetivo foi examinar empiricamente os fatores que podem influenciar o desempenho corporativo sustentável de empresas coreanas do sul *business-to-business* (B2B). A pesquisa utilizou dados secundários em uma amostragem por conveniência. Os resultados deram ênfase que a propensão a assumir riscos pode estar relacionada a traços de personalidade, incluindo narcisismo. Para os autores, a propensão a assumir riscos, como característica, se refere à tendência ou disposição dos gestores das empresas coreanas para tomar decisões que têm potenciais resultados negativos em troca da possibilidade de obter resultados positivos.

Enquanto que o narcisismo, para os autores foi caracterizado por uma autoadmiração excessiva, uma sensação de superioridade e um foco no próprio sucesso e poder, que pode levar um líder a tomar decisões mais arriscadas acreditando na sua capacidade de alcançar resultados positivos, para reforçar a sua autoadmiração.

Segundo Lee e Kim (2024), embora o estudo destaque a importância da gestão ESG, assim como no estudo de Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023), não especifica como os traços narcisistas dos CEOs ou líderes influenciam diretamente a sustentabilidade. O foco está mais na forma como a gestão ESG, como um todo, media a relação entre os fatores analisados (incluindo a propensão ao risco do CEO) e o desempenho empresarial sustentável, sem detalhar o impacto específico dessas características na sustentabilidade.

Para os autores, líderes com traços narcisistas podem ter uma visão distorcida de riscos e recompensas, levando a decisões que priorizam ganhos de curto prazo ou o reforço da própria imagem em detrimento de práticas sustentáveis de longo prazo, visão compartilhada por Lin, Lin e Fang (2022) e Pelster e Schaltegger (2022). Isso pode resultar em uma menor ênfase na sustentabilidade se essa não for vista como imediatamente benéfica para a imagem ou os resultados financeiros da empresa. Por outro lado, se a sustentabilidade for percebida como uma maneira de melhorar a imagem

corporativa ou a reputação pessoal do líder, um CEO narcisista pode promover iniciativas verdes. No entanto, essas ações podem ser mais motivadas por benefícios de imagem do que por um compromisso genuíno com a sustentabilidade, corroborando com os achados de Dirtu e Prundeanu (2023), Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023) e Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023).

No contexto da pesquisa, Lee e Kim (2024), ainda levantaram que líderes narcisistas podem ser resistentes a feedback negativo ou a ideias que contradigam suas próprias, e isso pode limitar a capacidade da empresa de adaptar-se ou inovar em práticas ambientalmente sustentáveis, especialmente se essas práticas exigirem mudanças significativas ou admitir falhas passadas. Outro ponto avaliado pelos autores, foi que a sustentabilidade muitas vezes requer colaboração e parcerias dentro e fora da organização. O narcisismo em líderes pode prejudicar relações interpessoais e a capacidade de colaborar efetivamente, limitando oportunidades para iniciativas ambientais conjuntas ou para aprender com outras organizações.

A partir do contexto das pesquisas contidas no quadro 1, foi possível empreender o quadro 2, que resume as características e a influência dessas na sustentabilidade.

Quadro 2

A influência dos traços narcisistas na sustentabilidade

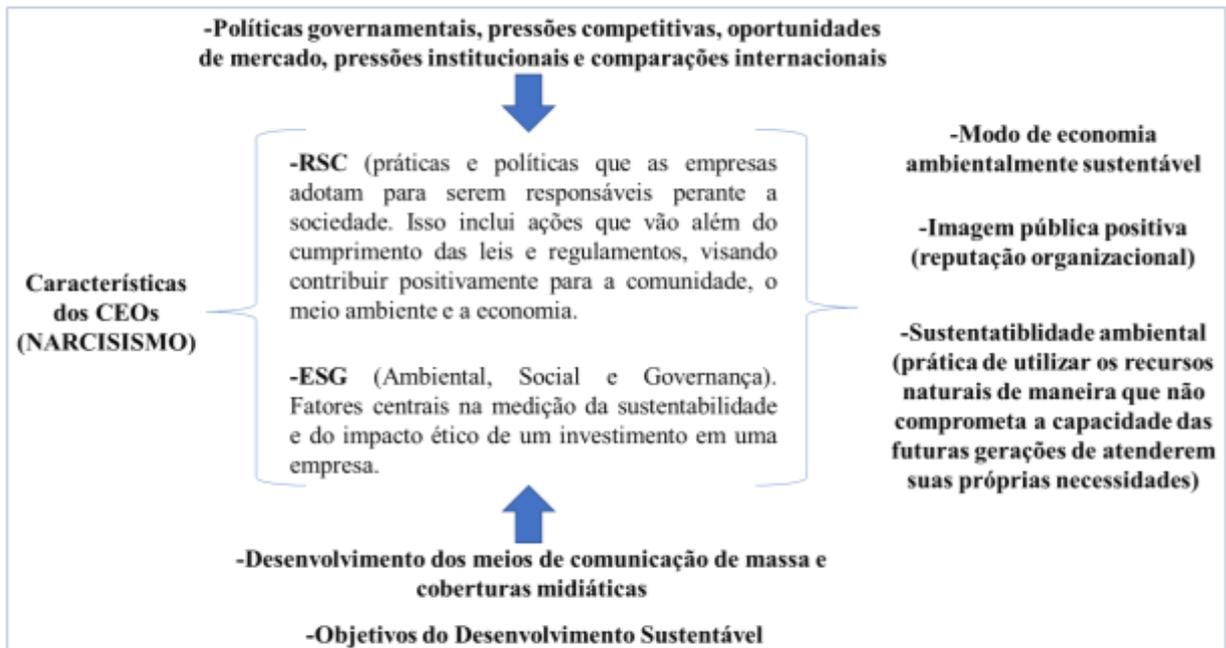
Traços narcisistas identificadas	Influência dos traços narcisistas na sustentabilidade	País/Continte	Autores
Necessidade elevada de atenção e reconhecimento; buscam constantemente reforçar sua imagem pública e reputação; e tendem a se envolver em atividades que aumentem sua visibilidade. A caracterização do narcisismo foi feita por abordagem videométrica.	Os CEOs narcisistas podem priorizar iniciativas de RSC que aumentem sua visibilidade, possivelmente em detrimento de iniciativas mais estratégicas e sustentáveis a longo prazo. As iniciativas de RSC motivadas pelo narcisismo podem não ser tão eficazes em termos de sustentabilidade, pois podem carecer de foco estratégico e ser mais voltadas para ganhos de imagem a curto prazo.	Estados Unidos	Petrenko, Aime, Ridge e Hill (2016)
Autoestima inflada, busca por admiração, sensibilidade à crítica e comportamento	Os CEOs narcisistas tendem a se preocupar mais com a RSC, possivelmente como uma forma de obter reconhecimento e admiração. No entanto, sua resposta à RSC pode ser influenciada pela	Estados Unidos	Tang, Mack e Chen (2018)

egocêntrico.	comparação com empresas concorrentes. Se os concorrentes investem menos em RSC, os CEOs narcisistas podem aumentar seus próprios esforços de RSC para se destacar.		
Autoestima inflada, busca por admiração, falta de empatia e comportamento arrogante.	Os traços narcisistas dos CEOs têm um impacto negativo na imitação de práticas de RSC pelas empresas focais. A percepção de ineficácia associada aos líderes narcisistas amortece a decisão das empresas focais de imitar ações estratégicas que poderiam promover a sustentabilidade.	Estados Unidos	(Gupta e Misangyi, 2018)
Proeminência em relatórios anuais e proeminência em comunicados de imprensa.	CEOs narcisistas podem se concentrar mais em atividades externas de RSC, que são mais visíveis e podem melhorar sua imagem pessoal, em vez de atividades internas que poderiam ter um impacto mais direto e sustentável no ambiente e na operação interna da empresa.	Estados Unidos	Al-Shammari, Rasheed e Al-Shammari (2019)
Necessidade de atenção e busca por reconhecimento.	Ao promover iniciativas de RSC, os CEOs narcisistas podem indiretamente contribuir para práticas de sustentabilidade, desde que sejam supridas as suas necessidades de atenção e reconhecimento.	Coréia do Sul/ Ásia	Yook e Lee (2020)
Os CEOs decodificam a realidade a partir de sua autoimagem, busca por atenção, reação às realizações.	O envolvimento de um CEO narcisista com uma RSC mais elevada fortalece sua autoimagem positiva perante o público e, a responsabilidade social pode ser crucial para que o CEO produza comportamentos narcisistas, o que confirma que essas características podem levar a um maior comprometimento com práticas de sustentabilidade.	Reino Unido/ Europa	Bouzouitina, Khaireddine e Jarbou (2021)
Busca de elogios e aprovação, foco em atividades de alto perfil e menor atenção a atividades menos visíveis.	Os CEOs narcisistas focam mais em atividades de RSC periférica, que são mais visíveis e podem trazer elogios, mas que nem sempre resultam em benefícios econômicos diretos ou melhorias substanciais na sustentabilidade; e, a menor atenção à RSC incorporada por parte dos CEOs narcisistas pode resultar em menos investimentos em práticas que realmente promovem a sustentabilidade em longo prazo.	China/ Ásia	Chen, Zhang e Jia (2021)
Tendência a adotar estratégias operacionais	Os CEOs narcisistas podem não ser tão eficazes na promoção da sustentabilidade devido à sua tendência	Taiwan/ Ásia	Lin, Lin e Fang (2022)

<p>vistas para atrair atenção e elogios; maior probabilidade de se considerarem importantes, demonstrando atitude superior e necessidade de mais atenção e status elevado; e o tamanho da foto do CEO no relatório de responsabilidade social corporativa pode refletir maior narcisismo.</p>	<p>de adotar estratégias que buscam atenção e elogios, possivelmente ignorando considerações ambientais mais profundas. Por outro lado, em cenários de transição ou crescimento, de setor altamente competitivo, no caso de crise ou de mudança de paradigma, os traços narcisistas podem contribuir positivamente para a sustentabilidade corporativa, incluindo aspectos ambientais, pois os líderes narcisistas são vistos como capazes de impulsionar a inovação e a adaptabilidade.</p>		
<p>Proeminência em relatórios anuais caracterizada pelo tamanho da foto dos CEOs, e a proeminência em comunicados de imprensa, que se refere à frequência e destaque com que o CEO é mencionado nominalmente nos comunicados de imprensa da empresa</p>	<p>CEOs narcisistas podem se concentrar mais em atividades externas de RSC, que são mais visíveis e podem melhorar sua imagem pessoal, em vez de atividades internas que poderiam ter um impacto mais direto e sustentável no ambiente e na operação interna da empresa.</p>	<p>Não identifica do</p>	<p>Al-Shammari, Rasheed e Banerjee (2022)</p>
<p>Tendência a priorizar seus próprios interesses, status e admiração.</p>	<p>Gestores que exibem altos níveis de narcisismo estão menos preocupados com questões ambientais e de responsabilidade social corporativa. Contudo, em ambientes que enfatizam explicitamente a importância da sustentabilidade e possuem estruturas de governança e incentivos alinhados com objetivos de sustentabilidade, o impacto negativo do narcisismo nas decisões de sustentabilidade pode ser atenuado.</p>	<p>Estados Unidos e a Europa / América do Norte e Europa</p>	<p>Pelster e Schaltegger (2022)</p>
<p>Narcisismo grandioso: caracterizado por uma autoestima inflada, uma necessidade de admiração e uma falta de empatia; e o narcisismo vulnerável: caracterizado por uma autoestima frágil,</p>	<p>Os traços narcisistas podem influenciar negativamente a sustentabilidade ao reduzir o controle ambiental, as atitudes ambientais positivas e o envolvimento em comportamentos pró-ambientais.</p>	<p>Romênia / Europa</p>	<p>Dirtu e Prundeanu (2023)</p>

sensibilidade a críticas e uma necessidade de afirmação dos outros.			
Visibilidade e reconhecimento para suas empresas e para si mesmos.	Sob certas condições (reconhecimento e prestígio, alinhamento com objetivos pessoais e corporativos, pressão dos <i>stakeholders</i> , influência de premiações e reconhecimentos, maior nível de escolaridade, de apego nacionalista, mais novos em idade), os traços narcisistas dos CEOs podem contribuir positivamente para a divulgação dos ODSs e do compromisso empresarial com a sustentabilidade.	Espanha/ Europa	Garrido-Ruso, Aibar-Guzmán e Suárez-Fernández (2023)
Assinaturas maiores podem refletir maior narcisismo, autoestima, dominância, extroversão e uma necessidade de singularidade.	CEOs narcisistas tendem a reportar menos sobre questões ambientais, possivelmente devido a uma preferência por receber apenas atenção positiva e evitar comunicar informações ambientais negativas. Esse comportamento pode afetar a capacidade da empresa de abordar efetivamente questões ambientais críticas.	Alemanha/ Europa	Kind, Zeppenfeld e Lueg (2023)
Arrogância, ideologia política e os cinco grandes traços de personalidade (extroversão, amabilidade, conscienciosidade, neuroticismo e abertura à experiência) - <i>Big Five Personality Traits</i> .	Os CEOs narcisistas utilizam a retórica da virtude para comunicar valores éticos e virtuosidade às partes interessadas, o que pode levar a um aumento no investimento em atividades de RSC, e a pesquisa sugere que CEOs narcisistas podem se envolver mais em atividades de RSC externa (como iniciativas ambientais visíveis) para impressionar as partes interessadas, em vez de focar em RSC interna.	Índia / Ásia	Agnihotri e Bhattacharya (2024)
Resistentes a feedback negativo ou a ideias que contradigam suas próprias	Líderes com traços narcisistas podem ter uma visão distorcida de riscos e recompensas, levando a decisões que priorizam ganhos de curto prazo ou o reforço da própria imagem em detrimento de práticas sustentáveis de longo prazo. Isso pode resultar em uma menor ênfase na sustentabilidade se essa não for vista como imediatamente benéfica para a imagem ou os resultados financeiros da empresa.	Coréia do Sul/ Ásia	Lee e Kim (2024)

O *corpus* analisado, também permitiu a elaboração de um *framework* (figura 6) que relacionou os traços narcisistas dos CEOs com fatores mediadores e consequentes.



Governança organizacional é uma atividade complexa na qual contam não apenas as características pessoais dos principais tomadores de decisão, mas também o seu efeito acumulado.

Figura 6 – *Framework* da revisão de literatura

CONCLUSÕES

Esta pesquisa buscou mapear a produção científica para identificar como o narcisismo do CEOs influencia na sustentabilidade, quando foram identificados os resultados métricos da pesquisa com a identificação de 35 trabalhos; o histograma da distribuição das publicações por ano, sendo o ano de 2021 o mais produtivo; foram identificados os *journals* mais importantes para a temática da pesquisa, com destaque para o *Sustainability*; os autores mais importantes; os países de vínculo dos autores; a indicação de que palavras-chave frequentemente co-ocorrem; e as referências bibliográficas que os 35 trabalhos selecionados para o *corpus* compartilham, permitindo visualizar a estrutura do campo de pesquisa objeto do estudo.

A partir da seleção dos 15 trabalhos mais relevantes do *corpus* foram possíveis algumas constatações, entre elas: (i) que se consolidou na literatura a análise de aspectos subjetivos dos CEOs contidos em vídeos, discurso, foto ou assinaturas, em detrimento das variáveis sócio-demográficas (idade, funções, educação, renda, entre outros); que a (ii) TES se consolidou como a base teórica para a análise do narcisismo dos CEOs; e, (iii) que os continente e países mais proeminentes nos estudos são: Ásia (Coreia do Sul, Taiwan, Índia, China), cujo foco dos estudos está em investigar como a autoimagem e a

busca por status influenciam a RSC, com uma tendência a priorizar ganhos de curto prazo e visibilidade externa; Europa (Alemanha, Reino Unido, Romênia, Espanha), que tem o foco dos estudos na comunicação de valores éticos e virtuosidade, com variações na preocupação com questões ambientais dependendo do contexto; e, América do Norte (Estados Unidos), onde o foco está na busca por reconhecimento e comparação com empresas pares, com um impacto na sustentabilidade dependendo das motivações e percepções dos CEOs.

Por meio desta pesquisa também foi possível identificar os traços narcisistas dos CEOs que influenciam significativamente seu comportamento e decisões empresariais, com destaque para a autoestima inflada e a busca incessante por admiração. Esses líderes também demonstraram uma necessidade de atenção e reconhecimento. Outra característica é a falta de empatia e o comportamento arrogante. Além disso, esses CEOs tendem a priorizar seus próprios interesses, status e admiração. A proeminência em relatórios anuais e comunicados de imprensa é outra característica comum. Os CEOs narcisistas também são conhecidos por suas assinaturas, fotos e relatos pessoais maiores e necessidade de singularidade. A arrogância e a ideologia política também foram características apontadas na pesquisa. Esses líderes tendem a ser resistentes a feedback negativo, e buscam constantemente elogios e aprovação.

Os CEOs narcisistas possuem diversas características que influenciam a sustentabilidade de suas empresas, uma das principais é que eles tendem a priorizar iniciativas de RSC que aumentem sua visibilidade, mesmo que isso ocorra em detrimento de iniciativas mais estratégicas e sustentáveis em longo prazo. Além disso, os CEOs narcisistas tendem a adotar estratégias operacionais proeminentes para atrair atenção e elogios. Esse comportamento pode resultar em menor eficácia na promoção da sustentabilidade, uma vez que considerações ambientais mais profundas podem ser ignoradas em favor de atividades que aumentem a visibilidade do CEO. Isso pode resultar em uma menor ênfase na sustentabilidade se essa não for vista como imediatamente benéfica para a imagem ou os resultados financeiros da empresa.

Outra característica foi que os CEOs narcisistas tendem a reportar menos sobre questões ambientais, possivelmente devido a uma preferência por receber apenas atenção positiva e evitar comunicar informações ambientais negativas. Esse comportamento pode afetar a capacidade da empresa de abordar efetivamente questões ambientais críticas. Os traços narcisistas também podem influenciar negativamente a sustentabilidade ao reduzir o controle ambiental, as atitudes ambientais positivas e o envolvimento em

comportamentos pró-ambientais.

Além disso, os CEOs narcisistas podem se concentrar mais em atividades externas de RSC, que são mais visíveis e podem melhorar sua imagem pessoal, em vez de atividades internas que poderiam ter um impacto mais direto e sustentável no ambiente e na operação interna da empresa. A comparação com empresas pares também influencia o comportamento dos CEOs narcisistas, pois os CEOs podem aumentar seus esforços de RSC para se destacar se perceberem que os concorrentes investem menos em RSC. Isso indica que a motivação para práticas de sustentabilidade pode ser mais competitiva do que genuína.

Por outro lado, em cenários de transição ou crescimento, setores altamente competitivos, crises ou mudanças de paradigma, os traços narcisistas podem contribuir positivamente para a sustentabilidade corporativa, incluindo aspectos ambientais. Nesses contextos, os líderes narcisistas são vistos como capazes de impulsionar a inovação e a adaptabilidade.

Além dos achados acima, outras constatações puderam ser feitas por meio desta pesquisa. Entre elas que a resposta dos CEOs narcisistas à RSC pode ser influenciada pela comparação com empresas pares. Se os pares investem menos em RSC, esses CEOs podem aumentar seus próprios esforços de RSC para se destacar. Outra observação feita foi que o narcisismo dos CEOs de empresas pares diminui a imitação dos comportamentos dessas empresas pela empresa focal, pois a percepção de ineficácia, a falta de simpatia, as atribuições negativas e a experiência anterior das empresas focais desempenham um papel crucial na diminuição da imitação de comportamentos de empresas lideradas por CEOs narcisistas. Esses fatores combinados contribuem para que as empresas focais evitem seguir exemplos que consideram menos eficazes ou potencialmente prejudiciais.

Os resultados da pesquisa também indicaram que, no conflito entre a RSC externa e a interna, os CEOs narcisistas são mais propensos a se concentrar em atividades externas de RSC, que são mais visíveis e podem melhorar sua imagem pessoal. Não foram encontradas evidências de que a RSC medeia a ligação entre o narcisismo do CEO e os resultados organizacionais desejáveis. A eficácia da governança corporativa (GC) modera o comportamento de RSC do CEO. Quando a GC é boa, os vieses psicológicos gerenciais são menos pronunciados e têm um efeito mais fraco. A confiança excessiva do CEO afeta positivamente o investimento em RSC, pois em um ambiente de boa governança, a autoconfiança do CEO é amplificada, incentivando-o a se envolver mais ativamente em práticas de RSC.

Observou-se ainda que, quando a empresa é familiar, a RSC periférica é mitigada, pois a família requer que o CEO preste atenção à RSC incorporada para atender aos objetivos de longo prazo da família proprietária. Além disso, quando o CEO é presidente do conselho administrativo da empresa, ele se sente mais fortalecido para executar a RSC periférica. Também foi constatado que, gestores com pontuações mais altas na escala de personalidade da tríade obscura estão menos preocupados com questões ambientais e de responsabilidade social. Levantou-se também que a sustentabilidade requer colaboração e parcerias dentro e fora da organização. O narcisismo em líderes pode prejudicar relações interpessoais e a capacidade de colaborar efetivamente, limitando oportunidades para iniciativas ambientais conjuntas ou para aprender com outras organizações.

A pesquisa também permitiu conhecer que o ambiente de negócios e o contexto organizacional funcionam como moderadores da influência dos traços de personalidade nas preferências de sustentabilidade. Em ambientes que enfatizam explicitamente a importância da sustentabilidade e possuem estruturas de governança e incentivos alinhados com objetivos de sustentabilidade, o impacto negativo do narcisismo nas decisões de sustentabilidade pode ser atenuado. Enquanto o narcisismo pode inicialmente predispor os gestores a menosprezar a importância da sustentabilidade, o contexto organizacional e as políticas explícitas de sustentabilidade podem desempenhar um papel crucial em mitigar esse impacto.

Por fim, o narcisismo é um atributo do CEO que afeta a divulgação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). CEOs com maior nível de escolaridade, nacionalistas e com traços narcisistas tendem a divulgar mais informações sobre os ODS em seus relatórios empresariais. Algumas combinações de atributos do CEO, como idade e narcisismo, ou estabilidade e narcisismo, têm um efeito significativo nos relatórios sobre os ODS.

Estudos futuros poderão abordar países em desenvolvimento, como o Brasil, que possui a maior floresta tropical do hemisfério sul e diversos biomas como o cerrado, a caatinga, a mata atlântica, o pantanal e o pampa, todos com rica diversidade de fauna, vegetação, solo, relevo, água e clima. Esses biomas competem com o agronegócio, sendo o Brasil o terceiro maior exportador mundial de produtos agropecuários. Além disso, estudos futuros poderão complementar as perspectivas de análise em países de economias emergentes, como Índia, Taiwan, Singapura, Hong Kong, Indonésia e Coreia do Sul.

Também é importante que estudos futuros abordem, de forma combinada, os aspectos subjetivos dos CEOs (vídeos, discursos, fotos, assinaturas), evitando uma

abordagem reducionista para a caracterização dos CEOs, como foi feito em estudos anteriores, pois esses métodos podem ser influenciados por fatores como educação e hábitos pessoais, necessitando de validação adicional. Além disso, será relevante validar escalas multicritério para avaliar a influência do narcisismo dos CEOs na implementação do planejamento estratégico, políticas, programas, ações e na elaboração de relatórios de gestão da sustentabilidade.

A pesquisa demonstrou que a maioria dos estudos foram desenvolvidos em bases empresariais mundiais como a Fortune 500, S&P 1500, FTSE 400, Standard & Poors 500, DAX 40 e MDAX, mas outras bases, como a B3 no Brasil, também poderão ser investigadas, inclusive em estudos comparativos. Outra demanda futura poderá relacionar a investigação sobre o narcisismo dos CEOs e sua relação com a implementação dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), cuja agenda vence em 2030.

APÊNDICE B - PRESSUPOSTOS DAS REGRESSÕES QUANTÍLICAS E MQO

Tabela 1

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75				
	Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>T</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_FOTO	0,0141	0,8704	-0,0191	0,0449	0,0250*	1,6943	-0,0055	0,0552	-0,0066	-0,3398	0,7340	-0,0471	
TAM	0,1183***	7,4265	0,0840	0,1426	0,1463***	10,0999	0,1023	0,1318	0,0746***	3,9141	0,0001	0,0478	
ALA	-0,3658***	-3,7666	-0,6857	-0,1788	-0,4549***	-5,1535	-0,6044	-0,1717	-0,0531	-0,4569	0,6478	-0,2810	
TCA	0,0088	1,5483	-0,0067	0,0154	0,0042	0,8026	-0,0069	0,0123	0,0003	0,0512	0,9591	-0,0204	
INDCA	-0,1306	-1,2723	-0,3753	0,0363	-0,1304	-1,3971	-0,3604	0,1099	-0,1934	-1,5735	0,1160	-0,4537	
GEN	-0,3537***	-3,0173	-0,4440	-0,0774	-0,1452	-1,3618	-0,3814	-0,0854	-0,0809	-0,5769	0,5641	-0,3364	
DUAL	-0,1429**	-2,0470	-0,2832	-0,0153	-0,2378***	-3,7467	-0,3291	-0,0228	-0,1307	-1,5640	0,1182	-0,2965	
CONSTANTE	0,5959**	2,3162	0,1605	1,16686	0,3251	1,3899	0,0242	0,9453	1,7144***	5,5656	0,0000	1,1512	
Pseudo R ²	0,096				0,089				0,049				
Média da variável dependente: 2,32					Mediana da variável dependente: 2,31					Desvio padrão variável dependente: 0,53			

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 2

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via foto na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Painel A				
Variáveis	Coefficientes	t	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_FOTO	0,0166	1,292	-0,0086	0,0419
TAM	0,1048***	8,304	0,0800	0,1296
ALA	-0,2618***	-3,403	-0,4129	-0,1108
TCA	-0,0015	-0,339	-0,0104	0,0073
INDCA	-0,1702*	-2,093	-0,3299	-0,0105
GEN	-0,1943*	-2,092	-0,3767	-0,0120
DUAL	-0,1571**	-2,840	-0,2657	-0,0485
CONTANTE	1,0120	4,964	0,6118	1,4122
Painel B				
R ²	0,1035	N.º Observações	776	
Média da variável dependente	2,32	Desvio padrão variável dependente	0,53	
F-teste	13,78	<i>p-valor</i>	0,00	
Akaike crit. (AIC)	1137,47	Bayesian crit. (BIC)	1176,36	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 3

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via foto na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75				
	Coeficiente	T	Intervalo de conf. (95%)		Coeficiente	T	Intervalo de conf. (95%)		Coeficiente	t	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_FOTO	0,0611***	3,168	0,0013	0,1088	0,0581***	3,620	0,023	0,089	0,0358**	2,213	0,017	0,063	
TAM	0,0689***	3,642	0,0374	0,1081	0,096***	6,159	0,068	0,149	0,1037***	6,529	0,071	0,113	
ALA	-0,1815	-1,573	-0,5313	0,0335	0,014	0,148	-0,251	0,113	-0,1041	-1,075	-0,253	0,086	
TCA	0,0043	0,640	-0,0066	0,0162	-0,0078	-1,385	-0,024	-0,001	-0,0021	-0,362	-0,016	0,009	
INDCA	-0,3461***	-2,839	-0,5416	-0,0897	-0,1686*	-1,664	-0,502	0,002	-0,0774	-0,756	-0,210	0,0294	
GEN	-0,4060***	-2,916	-0,6211	0,1028	-0,2446**	-2,114	-0,400	-0,142	-0,1634	-1,398	-0,395	0,072	
DUAL	-0,0394	-0,476	-0,2739	0,0811	-0,1951***	-2,830	-0,298	-0,071	-0,1693**	-2,432	-0,287	0,028	
CONSTANTE	1,1328***	3,707	0,4001	1,6933	0,9094	3,579	0,160	1,263	1,0843	4,227	0,756	1,721	
Pseudo R2	0,073				0,130				0,064				
Média da variável dependente: 2,17					Mediana da variável dependente: 2,33					Desvio padrão variável dependente: 0,56			

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 4

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via foto na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Panel A				
Variáveis	Coefficientes	T	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_FOTO	0,0479***	3,462	0,020	0,075
TAM	0,0929***	6,840	0,066	0,119
ALA	-0,1948**	-2,352	-0,357	-0,032
TCA	0,0001	0,022	-0,009	0,009
INDCA	-0,1910**	-2,182	-0,362	-0,019
GEN	-0,2260**	-2,261	-0,422	-0,029
DUAL	-0,1521**	-2,554	-0,268	-0,035
CONTANTE	0,9592***	4,372	0,528	1,390
Panel B				
R ²	0,0906	N.º Observações	776	
Média da variável dependente	2,17	Desvio padrão variável dependente	0,56	
F-teste	12,04	<i>p-valor</i>	0,00	
Akaike crit. (AIC)	1248,68	Bayesian crit. (BIC)	1290,56	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 5

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75				
	Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_ASSI	0,0054	0,119	-0,097	0,069	-0,0123	-0,342	-0,084	0,035	-0,0342	-1,029	-0,114	0,048	
TAM	0,1217***	5,853	0,086	0,159	0,1550***	9,511	0,129	0,164	0,1089***	7,194	0,069	0,138	
ALA	-0,3812***	-2,863	-0,730	-0,167	-0,2950***	-2,826	-0,601	0,048	0,1284	1,324	-0,155	0,474	
TCA	0,0055	0,788	-0,014	0,012	-0,0026	-0,477	-0,010	0,012	-0,0056	-1,108	-0,023	0,012	
INDCA	-0,1596	-1,207	-0,380	0,032	-0,0563	-0,543	-0,263	0,155	-0,3418***	-3,550	-0,453	0,117	
GEN	-0,3405**	-1,989	-0,479	0,329	-0,2251*	-1,677	-0,469	0,039	-0,0032	-0,026	-0,412	0,198	
DUAL	-0,1823**	-2,053	-0,331	-0,059	-0,3036***	-4,361	-0,429	-0,016	-0,1774	-2,742	-0,348	-0,005	
CONSTANTE	0,6056*	1,720	-0,297	1,261	0,2796	1,013	-0,048	0,625	1,0602***	4,134	0,424	1,888	
Pseudo R2	0,096				0,128				0,090				
Média da variável dependente: 2,31					Mediana da variável dependente: 2,27					Desvio padrão variável dependente: 0,52			

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 6

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Panel A					
Variáveis	Coefficientes	T	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_ASSI	-0,0293	-0,896	-0,093	0,035	
TAM	0,1239***	8,307	0,094	0,153	
ALA	-0,2217**	-2,320	-0,409	-0,033	
TCA	-0,0037	-0,744	-0,013	0,006	
INDCA	-0,1587*	-1,673	-0,345	0,027	
GEN	-0,1755	-1,429	-0,416	0,065	
DUAL	-0,1965***	-3,083	-0,321	-0,071	
CONTANTE	0,7315	2,895	0,235	1,227	
Panel B					
R ²	0,1284	N.º Observações		553	
Média da variável dependente	2,31	Desvio padrão variável dependente		0,90	
F-teste	12,61	<i>p</i> -valor		0,00	
Akaike crit. (AIC)	793,21	Bayesian crit. (BIC)		832,05	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 7

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75			
	Coeficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coeficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coeficiente	<i>T</i>	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_ASSI	-0,0179	-0,846	-0,088	0,015	-0,0729***	-3,410	-0,130	-0,040	-0,0408**	-2,339	-0,089	-0,014
TAM	0,0398***	4,146	0,004	0,076	0,0631***	6,480	0,046	0,085	0,0634***	7,989	0,054	0,079
ALA	-0,1144*	-1,856	-0,468	0,037	0,0527	0,084	-0,002	0,160	0,0102	0,200	-0,076	0,158
TCA	0,0029	0,913	-0,002	0,011	-0,0063**	-1,931	-0,014	0,000	-0,0045*	-1,668	-0,009	0,007
INDCA	-0,1262**	-2,064	-0,338	0,060	-0,0720	-1,163	-0,228	0,053	-0,0492	-0,975	-0,126	0,064
GEN	-0,2438***	-3,078	-0,277	0,293	-0,1143	-1,425	-0,247	-0,009	-0,1069	-1,633	-0,261	0,057
DUAL	-0,0546	-1,329	-0,246	0,010	-0,1270***	-3,053	-0,166	-0,044	-0,1011***	-2,978	-0,190	-0,040
CONSTANTE	0,6760	4,149	0,162	1,173	0,04107**	2,490	0,018	0,603	0,5555***	4,130	0,254	0,811
Pseudo R2	0,041				0,088				0,015			
Média da variável dependente: 1,18				Mediana da variável dependente: 1,18				Desvio padrão variável dependente: 0,31				

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 8

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via assinatura na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Painel A				
Variáveis	Coefficientes	t	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_ASSI	-0,0448**	-2,292	-0,083	-0,006
TAM	0,0612***	6,897	0,043	0,078
ALA	-0,0714	-1,253	-0,183	0,040
TCA	-0,0001	-0,006	-0,005	0,005
INDCA	-0,0798	-1,409	-0,191	0,031
GEN	-0,0123*	-1,680	-0,267	0,020
DUAL	-0,0102***	-2,681	-0,176	-0,027
CONTANTE	0,4101***	2,719	0,113	0,706
Painel B				
R ²	0,109	N.º Observações	553	
Média da variável dependente	1,18	Desvio padrão variável dependente	0,31	
F-teste	10,73	<i>p</i> -valor	0,000	
Akaike crit. (AIC)	222,28	Bayesian crit. (BIC)	261,12	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 9*Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na relevância dos relatórios de sustentabilidade*

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75			
	Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>T</i>	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_DISC	0,3431*	1,819	-0,240	0,958	0,599***	3,089	0,034	0,971	0,1868*	1,662	-0,089	0,516
TAM	0,1157***	4,779	0,060	0,187	0,134***	5,387	0,055	0,149	0,0654***	4,540	0,051	0,090
ALA	-0,6972***	-5,197	-0,125	-0,144	-0,521***	-3,774	-1,051	-0,178	-0,3239***	-4,053	-0,628	-0,033
TCA	-0,107	-1,163	-0,026	0,013	-0,002	-0,231	-0,028	0,021	0,0213***	3,898	-0,009	0,035
INDCA	0,3200**	1,892	-0,026	0,643	0,038	0,223	-0,205	0,467	0,0006	0,006	-0,185	0,129
GEN	-0,8602***	-3,631	-0,120	0,179	-0,729***	-2,991	-0,931	0,761	-0,2770**	-1,962	-0,179	-0,180
DUAL	-0,0810	-0,639	-0,344	0,170	-0,104	-0,801	-0,245	0,399	-0,0299	-0,395	-0,158	0,154
CONSTANTE	1,3260	3,165	-0,783	0,206	0,951**	2,206	0,715	2,166	1,8332	7,344	1,458	2,243
Pseudo R2	0,202				0,153				0,062			
Média da variável dependente: 2,33				Mediana da variável dependente: 2,27				Desvio padrão variável dependente: 0,51				

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 10

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via discurso na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Painel A					
Variáveis	Coefficientes	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_DISC	0,2662*	1,652	-0,051	0,583	
TAM	0,1005***	4,864	0,059	0,141	
ALA	-0,5123***	-4,472	-0,738	-0,286	
TCA	0,0028	0,365	-0,012	0,018	
INDCA	-0,0031	-0,022	-0,287	0,281	
GEN	-0,4868**	-2,405	-0,885	-0,088	
DUAL	0,0318	0,294	-0,181	0,245	
CONTANTE	1,3369	3,736	0,631	2,042	
R ²	0,1492	N.º Observações	241		
Média da variável dependente	2,33	Desvio padrão variável dependente	0,51		
F-teste	7014	<i>p-valor</i>	0,00		
Akaike crit. (AIC)	339,13	Bayesian crit. (BIC)	370,49		

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 11*Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo do CEO via discurso na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade*

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75			
	Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>T</i>	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_DISC	0,525*	1,829	-0,410	0,846	0,5984**	2,101	-0,121	1,126	0,4744***	3,609	-0,001	0,707
TAM	0,0172	0,468	-0,073	0,105	0,0808**	2,211	-0,019	0,151	0,0836***	4,955	0,006	0,108
ALA	-0,1474	-0,721	-0,681	0,350	-0,0781	-0,385	-0,546	0,041	-0,0845	-0,904	-0,269	0,145
TCA	0,0202	1,445	-0,001	0,003	-0,0053	-0,387	-0,031	0,025	-0,0100	-1,563	-0,022	0,202
INDCA	-0,1656	-0,642	-0,744	0,458	0,1009	0,395	-0,445	0,475	0,0522	0,443	-0,138	0,240
GEN	-0,6304*	-1,746	-0,121	0,001	-0,6842**	-1,912	-0,903	1,241	-0,5435***	-3,292	-0,179	-0,235
DUAL	0,5330***	2,759	0,204	0,834	0,1960	1,023	-0,022	0,439	-0,0459	-0,519	-0,125	0,174
CONSTANTE	1,8715	2,932	-0,504	0,353	1,4240	2,251	0,478	2,863	1,7010	5,826	0,106	0,187
Pseudo R2	0,076				0,105				0,166			
Média da variável dependente: 2,19					Mediana da variável dependente: 2,33				Desvio padrão variável dependente: 0,52			

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 12

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO via discurso na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Painel A					
Variáveis	Coefficientes	T	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_DISC	0,3565**	2,092	0,020		0,692
TAM	0,0607***	2,778	0,017		0,103
ALA	-0,1370	-1,131	-0,375		0,102
TCA	0,0108	1,307	-0,005		0,027
INDCA	0,0457	0,300	-0,255		0,346
GEN	-0,4296**	-2,007	-0,851		-0,008
DUAL	0,2466**	2,152	0,020		0,472
CONTANTE	1,3965***	3,689	0,650		2,142
Painel B					
R ²	0,078	N.º Observações		241	
Média da variável dependente	2,19	Desvio padrão variável dependente		0,52	
F-teste	3903	<i>p-valor</i>		0,00	
Akaike crit. (AIC)	366,14	Bayesian crit. (BIC)		397,51	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 13

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75				
	Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>T</i>	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_COMB	-0,055**	-2,049	-0,107	0,016	-0,0534	-1,280	-0,125	0,026	-0,0060	-0,217	-0,114	0,016	
TAM	0,133***	6,570	0,099	0,194	0,1567***	4,981	0,081	0,164	0,0800***	3,834	0,050	0,137	
ALA	-0,976***	-7,608	-1,207	-0,377	-0,6334***	-3,188	-1,269	-0,231	-0,3275**	-2,486	-0,776	0,006	
TCA	-0,0126*	-1,750	-0,026	-0,004	-0,0086	-0,769	-0,042	0,001	0,0243***	3,270	-0,015	0,043	
INDCA	0,3910***	2,730	-0,132	0,762	0,0581	0,262	-0,267	0,437	0,0086	0,058	-0,185	0,052	
GEN	-1,0016***	-5,090	-1,189	1,797	-0,758**	-2,488	-0,954	0,707	-0,3177	-1,573	1,797	-0,233	
DUAL	-0,0805	-0,829	-0,289	0,039	-0,2246	-1,494	-0,422	0,374	0,0600	0,602	-0,040	0,209	
CONSTANTE	1,4716***	4,251	-0,471	2,062	0,9746	1,819	0,697	1,931	1,6373	4,608	-0,965	2,007	
Pseudo R2	0,181				0,177				0,099				
Média da variável dependente: 2,32					Mediana da variável dependente: 2,27					Desvio padrão variável dependente: 0,55			

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 14

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO combinado na relevância dos relatórios de sustentabilidade

Painel A					
Variáveis	Coefficientes	t	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_COMB	-0,0675**	-2,142	-0,129		-0,005
TAM	0,1241***	5,223	0,077		0,171
ALA	-0,6549***	-4,364	-0,951		-0,359
TCA	-0,0009	-0,114	-0,017		0,015
INDCA	0,0725	0,433	-0,257		0,403
GEN	-0,5009**	-2,177	-0,954		-0,047
DUAL	0,0588	0,518	-0,165		0,282
CONTANTE	1,1583***	2,861	0,360		1,956
Painel B					
R ²	0,1754	N.º Observações		212	
Média da variável dependente	2,32	Desvio padrão variável dependente		0,55	
F-teste	7413	p-valor		0,00	
Akaike crit. (AIC)	318,39	Bayesian crit. (BIC)		348,60	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

Tabela 15

Resultados da regressão quantílica da relação entre narcisismo combinado do CEO na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Variáveis*	Quantil 0,25				Quantil 0,50				Quantil 0,75			
	Coefficiente	t	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	t	Intervalo de conf. (95%)		Coefficiente	t	Intervalo de conf. (95%)	
CEO_COMB	-0,0690*	-1,832	-0,168	0,028	-0,105***	-2,775	-0,156	-0,027	-0,0653*	-1,763	-0,116	-0,007
TAM	-0,0044	-0,156	-0,127	0,110	0,064**	2,256	-0,002	0,114	0,0900***	3,224	0,054	0,123
ALA	-0,2481	-1,383	-1,148	0,378	-0,1256	-0,696	-0,712	0,118	-0,1073	-0,608	-0,244	0,256
TCA	0,0180*	1,787	-0,001	0,043	0,0024	0,236	-0,013	0,028	-0,0014	-0,147	-0,023	0,029
INDCA	-0,5203**	-2,599	-0,683	0,675	0,2233	1,109	-0,173	0,656	0,1587	0,806	0,003	0,608
GEN	-0,8702***	-3,163	-1,034	1,797	-0,7466***	-2,699	-0,905	1,084	-0,4765*	-1,762	-1,797	-0,404
DUAL	0,4896***	3,580	-0,092	0,825	0,264**	1,934	0,062	0,475	0,0252	0,189	-0,008	0,401
CONSTANTE	2,8824***	5,957	-0,569	4,32	1,8710	3,844	0,975	2,730	1,5651	3,289	0,918	2,106
Pseudo R2	0,027				0,101				0,038			
Média da variável dependente: 2,19				Mediana da variável dependente: 2,33				Desvio padrão variável dependente: 0,52				

*, **, *** representam a significância estatística a 10%, 5% e 1%, respectivamente

Fonte: Dados de pesquisa (2024).

*Tamanho da empresa (TAM), a alavancagem (ALA), o tamanho do conselho de administração (TCA), a independência do conselho (INDCA), o gênero do CEO (GEN) e a dualidade do CEO (DUAL).

Tabela 16

Resultados da regressão em MQO da relação entre narcisismo do CEO combinado na credibilidade dos relatórios de sustentabilidade

Painel A					
Variáveis	Coeficientes	<i>t</i>	Intervalo de conf. (95%)		
CEO_COMB	-0,0719**	-2,302	-0,133		-0,010
TAM	0,071***	2,999	0,024		0,117
ALA	-0,1431	-0,963	-0,436		0,150
TCA	0,0138	1,648	-0,002		0,030
INDCA	0,1758	1,059	-0,151		0,503
GEN	-0,4379**	-1,921	-0,887		0,012
DUAL	0,2514**	2,234	0,029		0,473
CONTANTE	1,303***	3,248	0,512		2,093
Painel B					
R ²	0,1123	N.º Observações		212	
Média da variável dependente	2,19	Desvio padrão variável dependente		0,52	
F-teste	4814	<i>p-valor</i>		0,000	
Akaike crit. (AIC)	314,51	Bayesian crit. (BIC)		344,72	

Fonte: Dados de pesquisa (2024).