

Corporate social responsibility from the consumer perspective: a cross-cultural study

Claudia Macedo Pires

Administrator at the Federal University of Mato Grosso do Sul – Brazil.
claudia.pires@ufms.br

 **Rosamaria Cox Moura-Leite**

Ph.D. in Economía de la Empresa, Universidad de Salamanca – Spain
Professor at the School of Business and Administration, Federal University of Mato Grosso do Sul - Brazil.
rosamaria.leite@ufms.br

 **Matheus Wemerson Gomes Pereira**

Ph.D. in Economia Aplicada, Universidade Federal de Viçosa – Brazil
Professor at the School of Business and Administration, Federal University of Mato Grosso do Sul - Brazil.
matheus.pereira@ufms.br

 **Isabel Tang-Serquen**

Professor at Universidad Nacional de Tumbes – Peru.
itangs@untumbes.edu.pe

Summary

Objective: To analyze the relationship of how Corporate Social Responsibility (CSR) is evaluated by Brazilian and Peruvian consumers with their attitudes and purchase intent.

Method: For data analysis, the following statistical methods were used: Confirmatory factor analysis, Structural equation model, T test and Likelihood ratio test.

Main Results: The results show that the Brazilian consumer's attitude is positively influenced by socially responsible activities related to society, and that their purchase intent is influenced by CSR actions related to society and competition. However, activities directed to employees have a negative influence on Brazilian consumer's purchasing intent. In turn, the Peruvian consumer attitude is positively influenced by actions directed to the company. Furthermore, actions directed to the company and actions directed to the competition, positively influence the purchase intent of the Peruvian consumer. It is proposed that culture can explain the difference between the reactions of consumers in different countries.

Contributions: Given the lack of empirical research on CSR and consumer behavior in developing countries, and the absence of a cross-cultural study of this perspective with Latin American countries, this study is relevant to companies that want to position themselves strategically in Latin America, as it compares Brazilian and Peruvian consumers.

Relevance/Originality: CSR has proved to be more relevant to Peruvian consumers, despite this issue being in a more advanced stage in Brazil.

Keywords: Consumer Behavior. Confirmatory Factor Analysis. Social Responsibility. Structural Equation Model.

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Pires, C. M., Moura-Leite, R. C., Pereira, M. W. G., & Tang-Serquen, I. (2020). Corporate social responsibility from the consumer perspective: a cross-cultural study. *Brazilian Journal of Marketing*, 19(2), 334-360.
<https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17773>.

Acknowledgements

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001 and by Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

1 Introduction

The concept of corporate social responsibility (CSR) is broad and complex (Mohr; Webb & Harris, 2001). Despite the literature on the subject being quite extensive, it's not simple to propose a uniform definition of CSR as stated by Longo, Mura and Bonoli (2005). For D'Aprile and Mannarini (2012), it is the construct that describes the relationship between business and society, but Van Marrewijk (2003) addresses the concept more broadly, considering CSR as all business activities, including interactions with stakeholders, social, environmental and economic concerns in their operations.

Many companies adopt a CSR program in order to effectively respond to the demands of stakeholders (Maignan & Ferrell, 2003), and amongst all stakeholders, consumers seem to be more susceptible to CSR initiatives (Bhattacharya & Sen, 2004). Brown and Dacin (1997) stated that CSR is able to create a favorable environment, which positively influences the evaluation of the products. The impact of CSR in the evaluation and purchase intent of the consumer is stronger when there is greater support and investment from company CSR initiatives that affect social causes. (Mohr & Webb, 2005).

However, most studies on consumer perspective on CSR has been carried out in the following developed countries: United States, United Kingdom and Spain (Fatma & Rahman, 2015). For these authors, the results found in developed countries cannot be generalized without proper validation. Consequently, international managers are not sure which socially responsible programs should be adopted in each region of the world (Maignan & Ferrell, 2003). Therefore, due to the lack of research on the perception of consumers from developing countries and the cultural differences, Fatma & Rahman (2015) recommend that similar studies focus on developing economies.

The cultural differences may be the cause of the different consumer perceptions and hence the importance given to CSR in purchasing behavior (Rawwas, 2001). Even though, several authors have adopted a cross-cultural perspective in their research, there is a lack of cross-cultural studies in this perspective with Latin American countries, so much so that Schulze, Heinitz and Lorenz (2018) suggested research that measured the CSR in regions such as South America.

Considering that the results of the research conducted in developed countries on the consumer perspective of CSR can't be generalized without proper validation; taking into account that cultural differences can be the causes of the different perceptions of consumers, of the importance attributed to CSR on purchasing behavior, that no cross-cultural analysis of

Latin American countries has been made yet; and considering that the study of this issue is important in the academic and in the business field (Leonidou et al, 2013) the present study is justified.

Having the main objective of analyzing the relationship of how CSR is evaluated by Brazilian and Peruvian consumers with their attitudes and purchase intent. To compare two phenomena is important that these share similarities and discrepancies (Malhotra, Agarwal & Peterson, 1996). Peru was chosen for being a country similar to Brazil as to the Latin origin but different in size, structure and economic development. Socioeconomic diversity itself can alter the perception and relevance of CSR in specific countries (Schulze, Heinitz & Lorenz, 2018). Therefore, the analysis of the perception of CSR in countries whose economies are divergent becomes important.

To investigate how consumers evaluate CSR and also what is the relevance of CSR in attitude and consumer purchase intent, the model developed by Parada, Daponte and Vázquez (2014) was used in this research. The choice of this model was given for containing a similar purpose to this study: to identify how consumers understand CSR, measuring, using a Likert scale, the importance that consumers give to various socially responsible activities, classified in corresponding dimensions to the following company stakeholders: consumers, society, employees, competition and the proper management of the company; and also identify the causal relationship of this understanding in the attitude and consumer purchase intent. To adapt the sample used and to balance the model, it had to undergo adaptation through the exclusion of variables further detailed on the methods topic.

The article is divided into four parts, considering this part as the introduction. The next topic, presents the theoretical foundation. Then the methods used are shown and subsequently the results are discussed. Lastly, the final considerations are presented.

2 Theoretical foundation

We first discuss the relationship between consumer behavior and culture, followed by presenting results from studies on consumer behavior in relation to CSR.

2.1 Culture and consumer behaviour

The business environment is increasingly multicultural (Burton, Farh & Hegarty, 2000) The authors note that despite globalization and connection between people, the

differences between them still exist, and therefore it is necessary to investigate the culture of the countries in order to understand their essence and make this a tool for companies wishing to operate in international markets. So, a cross-cultural marketing research is of great importance in the academic and business scope.

The feeling that an individual has of belonging to a certain country involves a certain idiosyncrasy, philosophy and lifestyle, which influences his values, which in turn influence his perception, aptitude, attitudes and, finally, his behavior as a consumer. (Gonzalez-Rodríguez et al., 2019). In the consumer behavior study, culture is related to values, ideas, artifacts and other symbols that help individuals to communicate, interpret and evaluate themselves as members of society (Engle, Blackwell & Miniard, 1990). Furthermore, as by Kotler and Armstrong (2003), culture has subcultures, which are groups of individuals sharing the same values due to common situations and experiences, which may become market segments. Nationalities, religions, racial groups and geographic regions are examples of subcultures.

The cultural and ethical values of consumers in different countries may differ completely (Rawwas, 2001). These values influence how people think and behave. These differences in values certainly should reflect the attitudes of individuals in relation to CSR (Burton, Farh & Hegarty, 2000).

In order for a company to reach the benefits of having good reputation, it's not enough to invest in CSR. It is necessary to understand the culture of the country in which it operates and adopt strategies that are in line with the needs and values of consumers in that location (Contini et al, 2019). Therefore, the consumption decisions should not be understood without considering the cultural environment in which they are performed (Solomon, 2002).

2.2 Consumer behavior and CSR

The field of study relating to consumer behavior tries to explain the reasons that cause the individual to acquire and consume a product instead of another at a specific time (Karsaklian, 2000). One of the fundamental premises within consumer behavior is that individuals, many times, buy products because of what the product represents (Solomon, 2002). For Solomon (2002), this assumption does not underestimate the importance of the basic function of a product, but exalts the roles it plays in our lives.

It is believed that consumers adopt a positive attitude towards companies that have socially responsible activities (Hendarto, 2009; Fatma & Rahman, 2015). Consumers tend to

be more satisfied when companies are socially responsible (Lee & Heo, 2009), and satisfied consumers become loyal consumers (Bolton & Drew, 1991) and willing to pay a higher price for the product (Homburg, Hoyer & Koschate, 2005). Other studies have also concluded that consumers would be willing to pay more for products from socially responsible companies (Peixoto, 2004; Ferreira, Ávila & Faria, 2010).

In addition, some studies offer insights into how CSR is perceived in different national contexts, among consumers of developed countries compared to consumers in Latin American countries. Amongst them, these studies stand out: Marquina and Morales (2012); Bigné, et al. (2005); Marquina (2013); Marquina and Vasquez-Parraga (2013).

Marquina and Morales (2012) aimed to verify the influence of CSR on the purchasing behavior of Peruvian and Spanish consumers. The authors concluded that Peruvian consumers are more sensitive to socially responsible characteristics of a product than Spanish consumers. In addition, the combination of corporate ability with CSR increases consumer purchase probability. Thus, it is believed that companies can generate economic benefits while providing solutions to social problems.

Bigné, et al. (2005) also conducted a cross-cultural study with the objective of understanding what the Argentinian, Chilean, Spanish and Portuguese consumers understood by CSR. The results found indicated that Latin American consumers, in comparison with European consumers, place greater value on the search for personal well-being as well as the association of the social dimension with the degree of CSR of a company.

In order to establish a relationship between CSR initiatives and consumer reactions, Marquina (2013) conducted a study with American, Spanish, Colombian and Peruvian consumers, whose aim was to analyze the history of socially responsible consumption, taking into consideration the following CSR initiatives: commitment to the environment, support to noble causes and good labor practices; and the following entrepreneurial competence (EC) attributes: leading company in the industry, technological innovation and product quality. The results indicated that most of the issues analyzed are significant and positively related to CSR for the four countries. This means that companies can increase competitiveness by providing successful combinations of EC attributes and CSR initiatives.

In the same line of the previous study, Marquina and Vasquez-Parraga (2013) specifically analyzed American and Peruvian consumers in a study involving seven factors, three related to CSR initiatives, three to EC and the price factor. The results indicated that the CSR initiatives and the EC attributes are significantly and positively related to socially

responsible behavior of consumers in both countries. This means that the consumer purchase probability increases if the above factors are present in the product. Moreover, the willingness of American and Peruvian consumers to pay more is higher if the product has quality and is offered by a company that adopts good environmental practices.

The results of the above studies have shown that Latin American consumers, when compared to consumers in developed countries have a greater sensitivity to CSR. However, the development of CSR is at different stages in Latin American countries (Calixto, 2013). For this author, there is still an association of CSR to the practice of philanthropy, primarily in the following countries: Argentina, Chile, Mexico and Peru; while Brazil is an exception among the other Latin American countries because it presents great interest from the private sector and organized civil society in the dissemination and professionalization of social and environmental actions.

Specifically in regard to Peru, the authors Correa, Flynn and Amit (2004) claim that there are organizations that play an important role in disseminating CSR in the country, such as: Perú 2021, Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo (SASE) and Universidad del Pacifico.

Regarding Brazil, Laguna (2012) states that it is one of the most advanced in the regulation and socially responsible practice among Latin American countries. Among the institutions that foster CSR the following stand out: Instituto Ethos, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase) and Instituto Akatu.

Now on studies addressing the topic in Brazil the following studies were highlighted: Pires, Pereira and Moura-Leite (2015); Tamashiro et al (2012); Da Silva and Chauvel (2012); Ferreira, Ávila and Faria (2010); Serpa and Forneau (2007). However, there are other studies that address the Brazilian consumer behavior in relation to CSR.

Pires, Pereira and Moura-Leite (2015) conducted a study whose objective was to identify the importance that Brazilian consumers give to the various CSR activities. The results indicated that companies should pay attention to the socially responsible activities related to society and the company's own management for the development of CSR business strategies, and the hypothesis that Brazilian consumers would give more importance to activities directed to products/services was rejected.

Tamashiro et al. (2012) conducted a survey with Business Administration course students and concluded that the purchase process of these university consumers is not affected by environmental actions. In the research by Da Silva and Chauvel (2012), held in Rio de

Janeiro, it was concluded that consumers do not benefit socially responsible companies due to lack of information, hurry and because the price and quality are the most important attributes in their purchasing decisions.

However, the results obtained by Ferreira, Ávila and Faria (2010) show that consumers are willing to pay 10% more for a socially responsible company product because they see an additional benefit in its acquisition. Now the exploratory research conducted by Serpa and Forneau (2007), whose objective was to understand how the Brazilian consumer stand in regard to CSR concluded that consumers prioritize issues related to basic troubleshooting of the country, such as health and education, and legal obligations of the company.

In order to aid the understanding of the effect that different social actions can have on the reputation of a company, Moura-Leite and Padgett (2014) conducted a study that showed that both the positive and negative actions, related to institutional stakeholders, that is, not directly related to the organization, should be considered in accordance with the expectations that you have of entrepreneurial behavior, which will strongly impact the company's reputation, because these actions are seen by various audiences, produce moral capital and generate greater asymmetry of information. As for the social actions related to technical stakeholders, that is, directly related to the organization, the ones that affect stakeholders that have an economic exchange relationship with the organization, when implemented, should cause less impact on the reputation of the company, because they are considered to be self-serving and therefore are less likely to impact the reputation of the organization.

Therefore, it is observed on the one hand some research with Brazilian consumers demonstrate that they are sensitive to CSR, on the other, there is research that indicates a considerable gap between the apparent consumer interest in CSR and the limited role of CSR in purchasing behavior. Given these conflicting results; the search result from Moura-Leite and Padgett (2014), which warns about the different effects of social actions on the organization's reputation; the lack of diversity in consumer behavior in developed and undeveloped countries; the statement that Brazil is in a more advanced stage in relation to the dissemination and professionalization of CSR compared to other Latin American countries; and from the arguments presented earlier, we propose to analyze the relationship of the CSR evaluation by Brazilian and Peruvian consumers with their attitudes and purchase intentions. Since the results of this study will help to clarify some of the gaps in the literature presented in this theoretical foundation.

The summary of the main research on CSR and consumer behavior can be seen in Frame 1.

Frame 1 - Summary summary of the main research on CSR and consumer behavior

Authors	Place	Sample	Main Results
Bigné et al., (2005)	Argentina, Chile, Spain and Portugal	418 university students, 62 from Argentina, 59 from Chile, 155 from Spain and 142 from Portugal.	The results found indicated that Latin American consumers, in comparison with European consumers, place greater value on the search for personal well-being and there is a greater association of the social dimension with the degree of CSR of a company;
Serpa and Forneau (2007)	Brazil (Rio de Janeiro – RJ)	10 individuals with complete higher education.	Consumers prioritize the resolution of problems related to health and education, and the company's legal obligations; little access to information on CSR; negative aspects can affect purchase intent.
Ferreira, Ávila and De Faria (2010)	Brazil (Rio de Janeiro- RJ)	136 individuals, including Management and Post - Graduation students in Management.	CSR is a relevant factor in the purchase decision; consumers were willing to pay 10% more; consumers must have access to CSR information to be able to discern a responsible company from a non-responsible one.
Da Silva and Chauvel (2012)	Brazil (Rio de Janeiro- RJ)	10 engineering professionals	Various views on the concept of CSR; the purchase of socially responsible companies is not a priority; the price and quality of the product are more relevant in the consumer's purchase decision; consumers are willing to punish irresponsible companies.
Tamashiro et al., (2012)	Brazil (Orlândia- SP)	68 students of the Administration course.	Although consumers value socially responsible actions, they do not influence their purchase decisions; companies must inform the market in which socio-environmental actions they are engaged, and how they impact on biodiversity and society.
Marquina and Morales (2012)	Spain and Peru	118 Peruvian Masters and 121 Spanish Masters	Peruvian consumers are more sensitive to CSR characteristics. However, the opposite was expected, since Spain is a developed country and its citizens have a higher quality of life than that of Peruvian citizens.
Marquina and Vasquez-Parraga (2013)	EUA and Peru	237 adult consumers, 119 Peruvian and 118 American	The impact of CSR initiatives on socially responsible consumption is greater among American consumers, while the impact of corporate competence attributes on socially responsible behavior (CSR) is greater among Peruvian consumers.
Marquina	Colombia,	Consumers: 118	The attribute quality, among the attributes analyzed, is

(2013)	USA, Spain and Peru	Americans and 120 Colombians; Graduate students: 121 Spaniards and 119 Peruvians	the one that causes the greatest influence on socially responsible consumption. The environmental commitment was the second most influential attribute for Peru and the USA; good labor practices for Colombia; and technological innovation for Spain.
Pires, Pereira and Moura-Leite (2015)	Brazil (Campo Grande-MS)	222 students from the Administration course and 54 students from the Management Process Technology course	It was expected that the socially responsible actions directed at the customers themselves would be the most valued by the Brazilian consumer, however the actions considered most important were those related to society and the organization's management.

Source: Elaborated by the author.

3 Research method

This research is characterized as quantitative, which is the one that gathers, records and analyzes all the numerical data that refer to the attitudes and behaviors of the target audience (Hair et al., 1998). According to these authors, this type of research is used to measure opinions, reactions, habits and attitudes of a universe (target audience), by means of a sample. Considering the classification referring to the types of research proposed by Vergara (2013), this research is explanatory, as to the purposes, since it aims to clarify how the concept of CSR in the consumer's view contributes to the occurrence of a certain phenomenon, in this case, the consumer buying attitude and intention towards CSR actions. As for the means of investigation, this research is considered as a field and bibliographic research (Vergara, 2013).

The questionnaire was adapted from the instrument developed by Parada, Daponte and Vázquez (2014) because it contained similar research objectives to this research. Parada, Daponte and Vázquez (2014) developed a CSR model, from the consumer's view, composed of dimensions corresponding to the company's *stakeholders*: consumers, society, employees, competition and the company's own management. The survey sample comprised of 405 residents of the major cities of the Autonomous Galician Community, Spain.

First, to guarantee the equivalence of meanings, the original instrument was translated from Spanish to Portuguese and, later, to Spanish. After verifying the equivalence of meanings between the questionnaires, a group of three researchers specialized in the subject indicated the need to exclude three elements from the original instrument, whereas those could confuse the respondent and consequently adversely affect the search result. In addition,

through detailed analysis of the variables of the original instrument, there was the possibility of joining some variables into one, because they have similar theoretical justifications.

However, when estimating the models regarding the Confirmatory Factor Analysis, there was a discrepancy of values of the activities directed to clients in relation to other variables. Thus, we chose to exclude this dimension in order to balance the model. Moreover, still with the intention of adjusting the model, two other variables of the Employees dimension were excluded (invest in training employees and encourage employee participation) for having presented a strong correlation with other variables in the model. Thus, 18 activities were examined. They can be seen in Table 1.

To calculate the number of questionnaires applied, Hair et al. (2009) was used as guidance: it is indicated that, for a robust analysis, one must have 5 to 10 respondents per parameter estimated in the model. Still according to these authors, in the technique of confirmatory factor analysis (CFA) the minimum number of elements that compose the sample must be between 100 and 150, when the maximum likelihood estimation is used in the calculation of the parameters. Therefore, the sample calculated in this research was based on the number of parameters in the model, and will comprise at least 125 Brazilian respondents and at least 125 Peruvian respondents.

The questionnaires were applied, in the classroom to Brazilian and Peruvian academics, by the respective teams of researchers from each country, who read and answered the questions individually. In addition, a non-probabilistic convenience sample was used, which can be applied when participation is voluntary or the sample elements are chosen for the sake of simplicity (Fávero, 2009).

The sample consisted of 225 students of Administration and Accounting from the Federal University of Mato Grosso do Sul in Brazil, and 174 students of Administration and Accounting from the Universidad Nacional de Tumbes, Peru. In data collection, they had to judge the CSR actions considered most important, using a Likert scale, divided into five degrees: totally unimportant, unimportant, irrelevant, important and very important. In addition, the factors were divided according to the activities of the group classified by stakeholder: activities directed to consumers, society, employees, competition and the company's own management. The data collection took place between November 2015 and January 2016.

The selection of respondents is justified because the results to be found when using sample students from various social science area courses are more accurate than those

obtained in studies using sample students that just have a higher education course (Gonzalez-Rodriguez et al., 2016). In addition, previous research has found that the level of education is important to integrate social responsibility elements in purchasing decisions (BIGNÉ et al., 2006). Ferreira, Ávila and Faria (2010) also point out that college students are the consumers of tomorrow.

Regarding the characteristics of the respondents, the Brazilian sample had the participation of 114 women and 111 men, and the majority, i.e. 127 respondents claimed to have an average age between 20 and 30 years, 71 less than 20 years, 21 participants said to be aged between 31 and 41, and only 6 said they have more than 41 years. As for family income, 6 respondents reported receiving up to 1 minimum wage, 46, up to two minimum wages, 62, to three minimum wages, 85, up to four minimum wages and 26 respondents stated that family income is above five minimum wages. With regard to the ranking of Brazilian respondents, 169 students were enrolled in Business Administration and 56 studied Accounting.

The Peruvian sample had the participation in the study of 84 men and 90 women, with the majority, i.e. 120 students, claiming to have an average age between 20 and 30, 52 under 20, and only 2 were in between 31 and 41 years. As for family income, the majority, i.e. 78 respondents said they received up to a minimum wage, 67, up to two minimum wages, 26, to three minimum wages, 4, up to four minimum wages, and only one reports receiving more than 5 minimum wages. With regard to the ranking of Peruvian respondents, 62 students were enrolled in Business Administration and 112 in Accounting.

For data analysis, the following statistical methods were used: Confirmatory factor analysis (CFA), structural equation modeling (SEM), T test of means, Likelihood ratio test, in addition to descriptive statistics. For each phase of the research, we used a statistical technique as by Frame 2. The Stata software was used, version 14.

Frame 2 - Search phases and their respective statistical techniques

Evaluate CSR for Brazilian and Peruvian consumers;	Confirmatory factor analysis
Assess the attitudes and purchase intentions of Brazilian and Peruvian consumers in face of CSR activities;	Descriptive Statistics
Identify the relationships of CSR evaluations with attitudes and purchase intentions of Brazilian and Peruvian consumers;	Structural equation modeling
Checking if the culture interferes in the relationship between CSR with attitudes and buying intentions of consumers.	Likelihood Ratio Test and T test of means

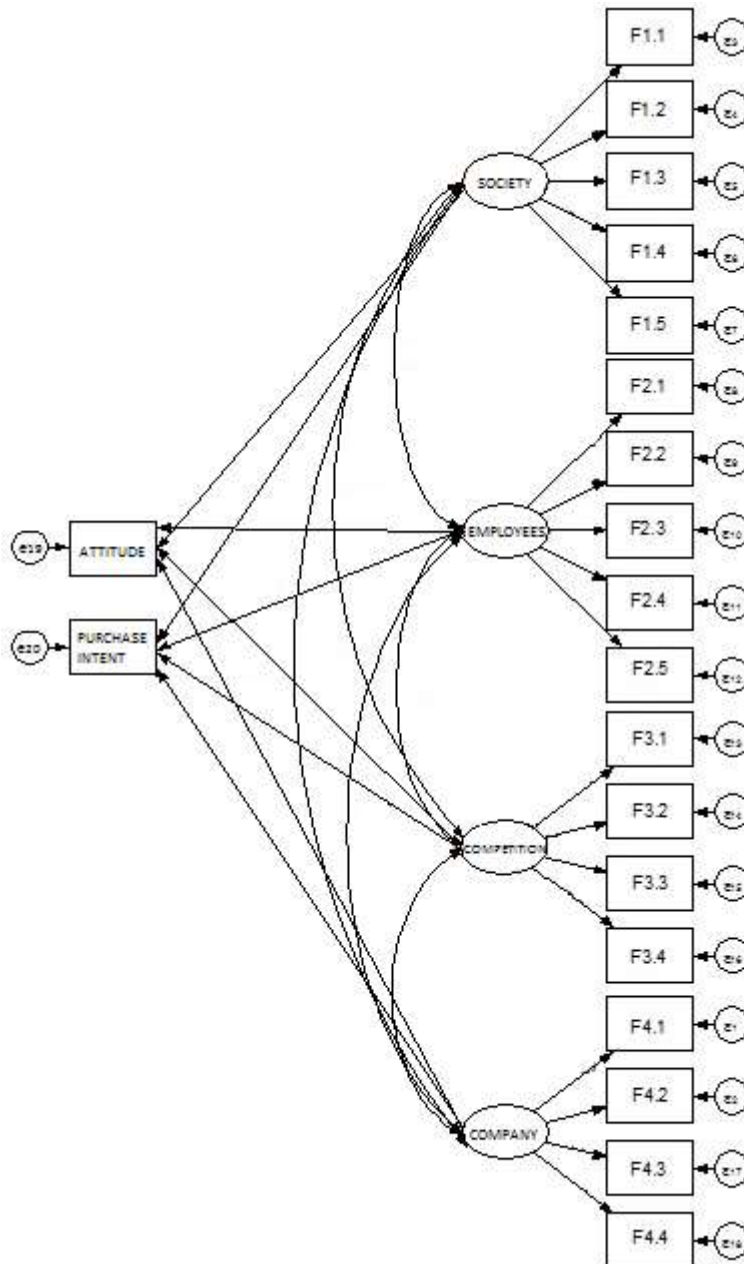
Source: Elaborated by the author.

Factor analysis can be of an exploratory, or confirmatory type; being that the latter, is used to test or confirm a prespecified ratio (Hair et al, 2009). Considering that the questionnaire for this study was an adaptation of the instrument built by Parada, Daponte and Vázquez (2014), we decided to apply the technique of confirmatory factor analysis (CFA). Thus, this multivariate data analysis technique aimed to measure the concept of CSR for Brazilian and Peruvian consumers.

As for structural equation modeling, this was used to identify the relationship between the concept of CSR and the attitude and purchase intent of consumers (Figure 1). The first step in the structural model to be estimated begins with the construction of the CFA model. It is especially favorable when a dependent variable becomes independent in subsequent dependency relationships (Hair et al, 2009). The authors emphasize, too, that this technique is useful for checking causality, although only it cannot accomplish it.

To verify the interference of the moderating variable "culture" in the relationship between the understanding of CSR and the attitude and purchase intent of Brazilian consumers and Peruvian the following tests were used: Likelihood Ratio Test and the T Test of means. The null hypothesis tested was that the Brazilian sample average would equal the Peruvian sample average, considering the first test; and the second null hypothesis tested was that the Brazilian structural model would be equal to the Peruvian structural model.

Figure 1 - Structural model to be estimated



Source: Produced by the authors.

4 Presentation and discussion of results

The results of this research will be presented as follows: first, we present the CSR analysis of Brazilian and Peruvian consumers through confirmatory factor analysis; then the descriptive statistics is performed to verify the attitude and purchase intent of the consumers concerned; in the next section, we analyze the relationship of the CSR evaluation with attitudes and purchase intentions of Brazilian and Peruvian consumers through the structural

equation model. Finally, we discuss the influence of culture on the relationship between CSR with attitudes and buying intentions of consumers from two statistical techniques: Likelihood Ratio Test and T Test of means.

4.1 CSR for Brazilian and Peruvian consumers

A description of the dimensions that were part of the Brazilian and Peruvian CFA data, their averages, standard deviations and factorial loadings can be seen in Table 1.

By analyzing the averages and standard deviations for each item, it can be observed that the highest average scores, highlighted especially for items F2.4 (investing in the safety and health of workers), F3.4 (prevention of corruption and bribery) and F2.5 (improve the company's work environment) in the estimated Brazilian model.

The study conducted by Pires, Pereira and Moura-Leite (2015) also considered the perception of Brazilian consumers in face of socially responsible actions. In it, the highest averages were also observed for the investment in safety and health of workers and the prevention of corruption and bribery.

In the estimated Peruvian model, it was found that the highest average scores referred to the F4.3 items (quality or environment certification), F1.3 (respect for the environment), and F4.2 (concern with ethics). Marquina (2010) showed that the environmental commitment was the attribute that most contributed to the individual satisfaction of the Peruvian consumer.

Regarding the lower scores identified, in the estimated Brazilian model, these corresponded to items: F3.3 (cooperation with competitors) and F1.4 (collaborating with non-governmental organizations). These same activities also had the lowest average in the survey conducted by Pires, Pereira and Moura-Leite (2015).

Meanwhile, in the estimated Peruvian model, the lowest scores referred to the items F3.3 (cooperation with competitors) and F1.1 (support for disadvantaged groups). It is evident, then, that there was a similarity in regard to the F4.3 item (cooperation with competitors) between the two models. This activity also obtained the lowest average, according to the perception of Spanish consumers (Parada, Daponte & Vázquez, 2014).

Regarding the variability of responses, the standard deviations of all items were less than 1 in both estimated models. This means that there were no major controversies between the answers of respondents, revealing a relative agreement among respondents. However, the variable with the largest discrepancy in the responses in regard to the estimated Brazilian

model was the collaboration with non-governmental organizations; and in the estimated Peruvian model, was cooperation with competitors.

Regarding the factorial loads of the variables, it is observed that the larger it is, the more important the variable will be to explain the factor. Factorial loads equal to the unit indicate that this item has been used as the basis for the calculation of the factor (or construct), so the loads greater than the unit indicate that the variable has great importance in the explanation of the construct comparative to factor bases. Likewise, factorial loads smaller than the unit indicates that the variable is less important in the explanation of the factor bases.

In this perspective, and considering the Brazilian model, it was found that the most representative item of the Society factor was the F1.1 item (support for disadvantaged groups). The significant emphasis on supporting disadvantaged groups can be explained by the existence of differing needs and Brazilian social inequalities, which attaches greater importance to CSR (Oliveira et al., 2006). Regarding the Employees factor, the most decisive factorial load of the Brazilian model referred to the F2.3 item (enabling conciliation of family and professional life); as for the Competition factor, the most important variable to explain this factor in the Brazilian model was the item 3.1 (respect for the intellectual capital of the competition). The same activity was also evidenced by Pires, Pereira and Moura-Leite (2015) as the most representative of this dimension.

Considering the Peruvian model, the F1.4 item (collaborating with non-governmental organizations) is the most representative of the Society factor; the F2.1 item (defense of human rights) showed higher factorial load, the most representative activity in the Employees dimension. As for the activity related to the F3.3 item (cooperation with competitors), this is the one that best explains the Competition dimension, considering its higher factorial load among the others.

Finally, considering the Company dimension and the Brazilian model, the most representative variable for this respective factor was the F4.2 item (concern with ethics). However, in the study conducted by Pires, Pereira and Moura-Leite (2015), the publishing of CSR reports better explains the Company dimension, according to Brazilian consumers. In this research, this activity matched the most representative of this dimension, according to Peruvian consumers.

Table 1 - Description of the dimensions that make up the estimated models

DIMENSIONS	Brazilian model	Peruvian model	Brazilian model	Peruvian model	Brazilian model	Peruvian model
	Average		Standard deviation		Factorial Loads	
Activities directed to society						
F1.1 Support for disadvantaged groups.	3,92	3,89	0,05	0,06	1	1
F1.2 Support for culture and sport.	3,84	4,28	0,05	0,05	0,80	2,03
F1.3 Respect for the environment.	4,48	4,73	0,04	0,04	0,69	2,65
F1.4 Collaborating with non-governmental organizations.	3,56	4,12	0,05	0,06	0,92	3,67
F1.5 Generating good jobs.	4,29	4,62	0,04	0,05	0,47	3,51
Activities directed to employees						
F2.1 Defense of human rights.	4,41	4,57	0,04	0,04	1	1
F2.2 Equal opportunities for women/minorities.	4,42	4,64	0,05	0,04	1,40	0,87
F2.3 Enable conciliation of family and professional life.	4,26	4,27	0,04	0,04	1,60	0,71
F2.4 Investing in safety and health of workers.	4,67	4,67	0,03	0,03	0,97	0,57
F2.5 Improving the company's work environment	4,50	4,52	0,04	0,03	1,07	0,33
Activities directed to the competition						
F3.1 Respect for the intellectual capital of the competition.	3,84	4,06	0,05	0,04	1	1
F3.2 Respect for free competition.	4,06	4,14	0,05	0,04	0,77	0,91
F3.3 Cooperation with competitors.	3,36	3,63	0,05	0,06	0,76	1,10
F3.4 Prevention of corruption and bribery.	4,60	4,55	0,04	0,05	0,51	0,94
Activities directed to the company						
F4.1 Developing internal regulations of conduct or good practices.	4,29	4,55	0,04	0,04	1	1
F4.2 The concern with ethics.	4,48	4,63	0,04	0,03	1,04	1,24
F4.3 Quality and environment certification.	4,43	4,74	0,04	0,03	0,96	1,24
F4.4 Publishing of CSR reports.	4,07	4,42	0,05	0,04	1,00	1,44

Source: Elaborated by the author.

Correlations between factors can be found in Tables A1 and A2 in the Annex.

4.2 *The attitude and purchase intent of Brazilian and Peruvian consumers in face of CSR activities*

Through the analysis of descriptive statistics, we analyzed the attitude and purchase intent from Brazilian and Peruvian consumers in face of CSR. To facilitate the visualization of the results, Tables 2 and 3 were built.

Most Brazilian consumers, when asked about the importance of CSR, said that it is important; while most of the Peruvian consumers claimed that this subject was very important. Therefore, Brazilian and Peruvian consumers have a positive attitude towards companies that adopt socially responsible activities in their management. Other studies have

also found that CSR positively influences consumer behavior (Brown & Dacin, 1997; Fatma & Rahman, 2015).

It was concluded then, that both Brazilian consumers and Peruvians positively evaluated socially responsible practices. It is evident that CSR programs affect consumer attitudes toward the company (Hendarto, 2009). For Engle, Blackwell and Miniard (1990), it is important to identify how attitudes are developed, since they contribute to the formation of consumer behavior.

Table 2 - Distribution frequency of consumer attitude towards CSR importance

In your opinion, Corporate Social Responsibility is:	Brazilian customer	Peruvian customer
Totally unimportant	0,00%	0,57%
Unimportant	3,56%	4,02%
Irrelevant	11,11%	2,30%
Important	60,44%	25,87%
Very important	24,89%	67,24%
Total	100%	100%

Source: Elaborated by the author.

The research also showed that Peruvian consumers value CSR more than Brazilian consumers as an attribute for the final purchase. This result is the opposite of what was expected, since CSR is at a more advanced stage in Brazil, (Laguna, 2012; Calixto, 2013). The results by Marquina (2010) were also different than expected, since the Peruvian consumers were shown to be more sensitive to CSR compared to Spanish consumers.

Table 3 - Distribution frequency of consumer purchasing intent of products from socially responsible companies

Faced with two similar products, imagine that you know for sure that one of the products is done in a socially responsible manner, but unaware of how the other is produced. When would you buy the product of the socially responsible company?	Brazilian customer	Peruvian customer
Never	0,45%	1,15%
Would buy the most economic	28%	12,07%
Only if they cost the same price.	35,55%	33,91%
Only if it is a little more expensive.	16%	10,35%
Always.	20%	42,52%
Total	100%	100%

Source: Elaborated by the author.

4.3 Causal link between CSR and the attitude and purchase intent of consumers

To check the validity of the estimated structural models it is necessary to analyze the contents RMSEA, RMSR, TLI, CFI e LR, which can be seen in table 4.

Table 4 - Adjustment indexes of structural models

	RMSEA	RMSR	TLI	CFI	LR	Prob [Qui ² (x) > LR]
Brazilian model	0,27	0,04	-0,60	0,82	17,68	0,000
Peruvian model	0,02	0,01	0,95	0,99	1,11	0,291

* Where x is equal to the sample size.

Source: Elaborated by the author.

Considering the parameters proposed by León (2011) for the respective indexes, it was concluded that the Brazilian model is far more adjusted than the Peruvian model. However, the latter should not be overlooked because it presented indexes whose values were considered good, except the index for the Prob [Qui² (175) > LR]. Since then, the results are presented as to the causal link between the socially responsible activities and the attitude and purchase intent of consumers.

By analyzing the purchase reaction of Brazilian consumers in face of socially responsible actions, ie, the causal link between the actions, attitude and consumer purchase intent, it was found that the Society dimension is the one that influences the positive assessment of the Brazilian consumer, his attitude, for being the only significant dimension

among others, that is, the other dimensions were not at least 10% significant, as shown in Table 5

Table 5 - Influence of the dimensions in Attitude and Purchase Intent of Brazilian consumers

Dimensions	Attitude			Purchase Intent		
	Coefficient	Z	P> z	Coefficient	Z	P> z
Society	0,33	2,02	0,04	0,72	2,68	0,00
Employees	-0,18	-0,54	0,58	-1,88	-3,35	0,00
Competition	-0,01	-0,09	0,92	0,64	2,59	0,01
Company	0,40	1,55	0,12	0,04	0,11	0,91
Constant	4,06	97,85	0,00	3,27	48,13	0,00

Source: Elaborated by the author.

Moreover, it was found that the Society and Competition dimension positively influence the purchase intent of the Brazilian consumer. This means that consumer purchase intent increases when he realizes that the company adopts socially responsible practices aimed at society and behaves ethically in the market in which it operates. Therefore, the consumer has positive attitude and purchase intent in regard to the Society dimension, and only purchase intent in regard to the Competition dimension.

This last fact differs from that found by Hendarto (2009). For him, the attitude intercedes the relationship between consumer beliefs and purchasing intentions of products from companies that adopt CSR. So it is not only the positive consumer evaluation that influences their purchase intent.

It was also found that the Employees dimension negatively influences the purchase intent of Brazilian consumers, considering that it is significantly and negatively related to this variable. That is, the greater emphasis is given to activities related to employees, the lower the purchase intention of that consumer.

The general assumption that any action of the social performance of companies may initially contribute to the improvement of business reputation is not necessarily reflected in practice (Moura-Leite & Padgett, 2014). That is, the adoption of CSR practices directed at employees will not necessarily improve corporate reputation, being that a good corporate

reputation influences the positive attitude of consumers which, in turn, influences their purchase intent.

It is inferred, then, that the Brazilian consumer perceives socially responsible actions related to employees as actions performed mainly for their own business benefit. For Moura-Leite & Padgett (2014), corporate social actions related to technical stakeholders are considered to be self-serving actions and therefore the tendency to have a positive impact on corporate reputation is less.

Regarding the reaction of Peruvian consumers, it can be said that the Company dimension is the one influencing the attitude of these consumers, because it was the only significant dimension amongst the remaining, i.e., the other dimensions were not at least 10% significant, as shown in Table 6. This means that the development of rules of conduct or best practices, the concern for ethics, the scope of the quality or environmental certification and the publishing of CSR reports by the company make the Peruvian consumer positively evaluate the organization.

These actions contained in the Company dimension are related to ethics and corporate transparency (Pires, Pereira & Moura-Leite, 2015). The more information consumers have about a good, the greater the chance they develop positive or negative attitudes (Schiffman & Kanuk, 2000). So it is important that companies inform the market which environmental initiatives are being developed, and how these impact biodiversity and society (Tamashiro et al., 2012). Ferreira, Ávila and Faria (2010) further argue that consumers should have access to information about the CSR to be able to discern whether a company is responsible or not.

Table 6 - Influence of the dimensions in Attitude and Purchase Intent of Peruvian consumers

Dimensions	Attitude			Purchase Intent		
	Coefficient	Z	P> z	Coefficient	Z	P> z
Society	-1,84	-1,33	0,18	-2,37	-1,19	0,23
Employees	0,10	0,30	0,76	-0,00	-0,01	0,98
Competition	0,13	0,70	0,48	0,47	1,70	0,08
Company	1,21	2,63	0,00	2,07	3,12	0,00
Constant	3,81	46,52	0,00	3,81	3,64	3,97

Source: Elaborated by the author.

In addition, it was found that the dimensions Competition and Company influence the purchase intent of the Peruvian consumer. This means that consumer purchase intent increases when he realizes that the company adopts socially responsible practices aimed at the competition and the company. This result is explained because the activities described in both dimensions are related to ethics and transparency (Pires, Pereira & Moura-Leite, 2015). The results of Moura-Leite and Padgett (2014) justify the effect of these social actions in purchase intent, by identifying that they are related to institutional stakeholders and thus positively impact the business reputation.

CSR actions related to corporate ethical behavior in the market in which the company operates, as well as influencing the purchase intent of Peruvian consumers, it also influences the response of Spanish consumers (Parada, Daponte & Vázquez, 2014). It is suggested, therefore, that companies cooperate with competitors, respect the competition's intellectual capital, respect free competition and prevent corruption and bribery, because the higher the consumer support to social causes that the company invests the higher will be the impact of CSR in the evaluation and purchase intent of consumers (Mohr & Webb, 2005).

4.4 The culture and the relationship between CSR and the customer response

To check the influence of culture on the differences in attitude and purchase intent among consumers were made two tests: T Test of means and Likelihood Ratio Test.

When performing the T Test of means in order to test the hypothesis that the Brazilian average would be equal to the Peruvian average, it was found that of the 18 variables, only 6 of them have obtained a result that implied in not rejecting the tested hypothesis. That is, the Brazilian average of 6 of variables is similar to the Peruvian average of the respective variables, as shown in Table 7.

Table 7 - T Test of means result

Variable	Description	Ho: $\mu_b = \mu_p$	Result
F1.1	Support for disadvantaged groups.	0,4473	No reject
F1.2	Support for culture and sport.	-5,8809	Reject
F1.3	Respect for the environment.	-4,1601	Reject
F1.4	Collaborating with non-governmental organizations.	-6,6744	Reject
F1.5	Generating good jobs.	-4,7742	Reject
F2.1	Defense of human rights.	-2,4384	Reject
F2.2	Equal opportunities for women/minorities.	-3,3330	Reject
F2.3	Enable conciliation of family and professional life.	-0,2031	No reject
F2.4	Investing in safety and health of workers.	-0,1418	No reject
F2.5	Improving the company's work environment	-0,4493	No reject
F3.1	Respect for the intellectual capital of the competition.	-2,9738	Reject
F3.2	Respect for free competition.	-1,0871	No reject
F3.3	Cooperation with competitors.	-3,1415	Reject
F3.4	Prevention of corruption and bribery.	0,7572	No reject
F4.1	Developing internal regulations of conduct or good practices.	-4,0923	Reject
F4.2	The concern with ethics.	-2,5291	Reject
F4.3	Quality and environment certification.	-5,2363	Reject
F4.4	Publishing of CSR reports.	-4,9734	Reject

Source: Elaborated by the author

However, the predominant result refers to the difference between the averages of most variables, which can be explained by the difference between cultures. From there, it is inferred that culture can explain the difference between the responses of Brazilian and Peruvian consumers.

When performing the likelihood ratio test, we tested the hypothesis that the Brazilian structural model would be equal to the Peruvian structural model, presented in Table 8. The test result caused the hypothesis that the models would be equal be rejected at 5% significance. Therefore, the result confirms the T test of means.

Table 8 - Likelihood ratio test of the Peruvian and Brazilian structural models

Log L● = -240.0299	$\chi^2 \text{ tab} \bullet \bullet \bullet = 6.63$
Log L*●● = -107.04482	LR > $\chi^2 \text{ tab}$
LR = 265.97	Ho rejected at 5% significance.

Note: ● Log L is the value of the logarithm of the likelihood function of the Peruvian structural model.
 ●● Log L * is the value of the logarithm of the likelihood function of the Brazilian structural model.
 ●●● $\chi^2 \text{ tab}$ of the value at the 0.05 level of significance, with 1 degree of freedom.

Source: Elaborated by the author.

The cultural differences may be the cause of the different consumer perceptions and hence the difference in the importance given to CSR in buying behavior (Rawwas, 2001). For Solomon (2002), consumption decisions should not be understood without considering the cultural environment in which they are held.

5 Final considerations

This research has the objective of analyzing the relationship of how Corporate Social Responsibility (CSR) is evaluated by Brazilian and Peruvian consumers with their attitudes and purchase intent. In this perspective, it was intended to contribute to the literature by identifying socially responsible activities that provide a more satisfactory response from the market.

It is concluded that both Brazilian and Peruvians consumers have a positive attitude to socially responsible activities, i.e., they positively evaluate these practices, however, the purchase intent of the Peruvian consumer is greater than the purchase intent of Brazilian consumers for socially responsible products. This means that the CSR factor is more important for Peruvian consumers.

Another result found refers to the variables that make up the Society dimension, which impact the attitude of Brazilian consumers in a meaningful and positive way. The purchase intent of these consumers, in turn, is influenced by variables that comprise the Society and Competition dimension, while the investigated variables related to employees have a negative and significant influence.

We also conclude that the activities that make up the company dimension influence the attitude of Peruvian consumers in a positive and significant way, while the variables that make up the Company and Competition dimensions, i.e. those relating, to the management of

the organization and ethical behavior within the market in which the company operates, impact their purchase intent.

Finally, there was the difference in perceptions among consumers by performing the Average Test and the Likelihood Ratio Test. The results of both tests showed that the cultural differences influence perceptions of consumers and, consequently, the importance that is given to CSR in attitude and purchase intent.

In management terms, this study revealed, from the consumer perspective, specific socially responsible actions that companies can implement, since CSR is presented as a strategic factor, which contributes to a better understanding of the company and for future purchase intent of consumers.

In academic terms, the results of this research guide future research topics, such as developing a study to understand why there is a negative relationship regarding the purchase intent of Brazilian consumers in regard to socially responsible actions related to employees. It is suggested to explore why the purchase intention of the Brazilian consumer decreases when the emphasis is on socially responsible activities related to employees.

Also, other researchers can adopt the same survey instrument used in this study to test the model in different populations and comparing the results with the ones in this research. Considering the importance of cross-cultural studies, further research may also include a comparison of other cultures in developing countries, little compared with the countries of South America, such as Argentina, Chile and Colombia. The suggestion for further studies also includes further identifying the most valued CSR dimensions of certain market sectors, such as oil, construction and the food industry. In addition to the previous suggestions, it is necessary to emphasize the need to know which cultural characteristics influence the difference found in cross-cultural studies.

Among the limitations that can be identified are the sample type and the bias of social desirability. The sample, having been the non-probabilistic, and carried out with university students who have a different formation from the majority of the population of the countries studied makes it so that the results cannot be generalized. And the bias of social desirability occurs when the research subjects respond, as they realize that their answers are socially valued.

References

- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1): 9-24.
- Bigné, E., Chumpitaz, R.; Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6:163-189.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Burton, B. K., Farh, J. L. & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167.
- Calixto, L. (2013). A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. *Revista de Administração*, 48 (4): 828-842.
- Contini, Michele & Annunziata, Eleonora & Rizzi, Francesco & Frey, Marco. (2019). Consumers' corporate social responsibility and corporate ability associations as predictors of reputation: Developing countries under analysis. *Business Strategy & Development*.
- Correa, M. E., Flynn, S. & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. United Nations Publications.
- D'Aprile, G. & Mannarini, T. (2012). Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct. *Journal of Global Responsibility*, 3(1):48-65.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2):195-216.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3): 285-296.
- Fávero, Luiz Paulo. (2009) Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- González-Rodríguez, M. D. R., Díaz-Fernández, M. D. C., Spers, V. R. E. & Leite, M. D. S. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1):8-19.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M., & Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98.
- Hair, J. F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W.C. *Multivariate data analysis*. (1998). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hendarto, K. A. (2009). The implementation of corporate social responsibility (csr) in central java earthquake. *International Journal of Business*, 11(3):409-441.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1):36-49.

- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Atlas.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laguna, J. A. (2012), *Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial*. CENTRUM Católica- Pontificia Universidad Católica del Peru.
- Lee, S., and Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4):635-637.
- León, Daniela Andrea Droguett. Análise fatorial confirmatória através dos softwares R e Mplus. Monografia (Bacharel em Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 97p. 2011.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N. & Chari, S. (2013). Business unethicality as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3): 397-415.
- Longo, M., Mura, M. & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(4):28-42.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1): 55-67.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J. & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International marketing review*, 13(5): 7-43.
- Marquina, P. F. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2): 70-79.
- Marquina, P. F. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1):33-40.
- Marquina, P. F. & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3): 299-312.
- Marquina F. P. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2): 100-111.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer affairs*, 35(1):45-72.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2):167-185.
- Oliveira, B. C., Oliveira, J. D. A., Oliveira, L. G. L., Oliveira, M. C., de Andrade, M. C. & Marques, M. V. (2006). Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso de empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. *Contextus*, 4(1):17-28.
- Parada, A. D., Daponte, R. R. & Vázquez, E. G. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1): 39-52.
- Peixoto, M. C. (2004). *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Master's Dissertation, Pontificia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil.
- Pires, C. M., Pereira, M. W. G. & Moura-Leite, R. C. (2015). The elements of corporate social responsibility and its relevance for the consumer. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(2): 38-52.

- Rawwas, M. Y. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2):188-211.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro- RJ. Editora LTC.
- Schulze, D., Heinitz, K., & Lorenz, T. (2018). Comparative organizational research starts with sound measurement : Validity and invariance of Turker ' s corporate social responsibility scale in five cross-cultural samples. *PLoS ONE* 13, 1–15.
- Serpa, D. A. F. & Fournéau, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3):83-103.
- Silva, R. C. M. & Chauvel, M. A. (2012). A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2):172-186.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre, Editora Bookman.
- Tamashiro, H. R. S., Murari, W. A., Oliveira S. V. W. B. & Acevedo, C. R. (2012). Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Revista Produção*, 22(2):201-212.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2): 95-105.
- Vergara, Sylvia C. (2013). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14. Ed. São Paulo, SP: Atlas.

ANNEX

Table A1 - Correlation between the surveyed dimensions in the estimated Brazilian model

	Society	Employees	Competition	Company
Society	1			
Employees	0,80	1		
Competition	0,76	0,86	1	
Company	0,90	0,87	0,84	1

Source: Elaborated by the author.

Table A2 - Correlation between the surveyed dimensions in the estimated Peruvian model

	Society	Employees	Competition	Company
Society	1			
Employees	0,91	1		
Competition	0,54	0,59	1	
Company	0,86	0,81	0,44	1

Source: Elaborated by the author.



A responsabilidade social empresarial a partir da perspectiva do consumidor: um estudo cross-cultural

Claudia Macedo Pires

Administradora na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
claudia.pires@ufms.br

 **Rosamaria Cox Moura-Leite**

Doutorado em Economia de la Empresa pela Universidad de Salamanca – Espanha
Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
rosamaria.leite@ufms.br

 **Matheus Wemerson Gomes Pereira**

Doutorado em Economia Aplicada pela Universidade Federal de Viçosa
Docente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração e Negócios da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
matheus.pereira@ufms.br

 **Isabel Tang-Serquen**

Docente na Universidad Nacional de Tumbes.
itangs@untumbes.edu.pe

Resumo

Objetivo: Analisar a relação da avaliação da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenção de compra.

Método: Para análise dos dados, foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: análise fatorial confirmatória, modelagem de equações estruturais, Teste T e Teste de Razão de Verossimilhança.

Principais resultados: Os resultados encontrados apontam que a atitude do consumidor brasileiro é influenciada por atividades socialmente responsáveis relacionadas à sociedade, que a intenção de compra é influenciada por ações de RSE direcionadas à sociedade e à concorrência, e que as atividades direcionadas aos empregados influenciam de maneira negativa a intenção de compra do consumidor brasileiro. Por sua vez, a atitude do consumidor peruano é influenciada por ações direcionadas à empresa, sendo que essas ações e as direcionadas à concorrência influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor peruano. Propõe-se que a cultura possa explicar a diferença entre as reações dos consumidores de diferentes países.

Contribuição: Devido à falta de pesquisas empíricas sobre a RSE e o comportamento do consumidor em países em desenvolvimento, e à inexistência de um estudo cross-cultural desta perspectiva com países latino-americanos, este estudo torna-se relevante para as empresas que pretendem posicionar-se de maneira estratégica em países da América Latina, pois compara consumidores brasileiros e peruanos.

Relevância/Originalidade: A RSE revelou-se mais relevante para os consumidores peruanos, apesar de esta temática estar em um estágio mais avançado no Brasil.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Análise Fatorial Confirmatória. Modelo de Equação estrutural. Responsabilidade Social.

Como citar

American Psychological Association (APA)

Pires, C. M., Moura-Leite, R. C., Pereira, M. W. G., & Tang-Serquen, I. (2020). A responsabilidade social empresarial a partir da perspectiva do consumidor: um estudo cross-cultural. *Revista Brasileira de Marketing*, 19(2), 323-351. <https://doi.org/10.5585/remark.v19i2.17773>.

Agradecimento

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES). Código de Financiamento 001 e da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.



1 Introdução

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) é amplo e complexo (Mohr; Webb & Harris, 2001). Apesar de ser extensa a literatura sobre o assunto, não é simples propor uma definição uniforme da RSE, como afirmam Longo, Mura e Bonoli (2005). Para D'Aprile e Mannarini (2012), é o constructo que descreve a relação entre empresas e a sociedade, mas Van Marrewijk (2003) aborda o conceito mais amplamente, considerando a RSE como todas as atividades empresariais que incluam interações com os *stakeholders*, preocupações sociais, ambientais e econômicos em suas operações.

Muitas empresas adotam um programa de RSE a fim de responder eficazmente às demandas dos *stakeholders* (Maignan & Ferrell, 2003) e, entre todos os *stakeholders*, os consumidores parecem ser mais suscetíveis às iniciativas de RSE (Bhattacharya & Sen, 2004). Brown e Dacin (1997) afirmaram que a RSE é capaz de criar um contexto favorável, o qual influencia positivamente a avaliação dos produtos. O impacto da RSE na avaliação e na intenção de compra dos consumidores é mais forte quanto maior for o apoio desses às causas sociais que a empresa investe (Mohr & Webb, 2005).

No entanto, a maioria dos estudos sobre a perspectiva do consumidor em relação à RSE tem sido realizada nos seguintes países desenvolvidos: Estados Unidos, Reino Unido e Espanha (Fatma & Rahman, 2015). Para esses autores, os resultados encontrados em países desenvolvidos não podem ser generalizados sem a devida validação. Conseqüentemente, os gestores internacionais não sabem ao certo quais programas socialmente responsáveis devem adotar em cada região do mundo (Maignan & Ferrell, 2003). Por isso, devido tanto à carência de pesquisas sobre a percepção de consumidores oriundos de países em desenvolvimento quanto às diferenças culturais, Fatma e Rahman (2015) recomendam que estudos similares se concentrem em economias em desenvolvimento.

As diferenças culturais podem ser as causas das diferentes percepções do consumidor e, conseqüentemente, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra (Rawwas, 2001). Embora vários autores tenham adotado uma perspectiva cross-cultural em suas pesquisas, observa-se à inexistência de um estudo cross-cultural nesta perspectiva com países latino-americanos, tanto que Schulze, Heinitz e Lorenz (2018) sugeriram pesquisas que mensurassem a RSE em regiões como a da América do Sul.

Considerando que os resultados das pesquisas realizadas em países desenvolvidos sobre a perspectiva do consumidor em relação à RSE não podem ser generalizados sem a

devida validação; considerando que as diferenças culturais possam ser as causas das diferentes percepções de consumidores, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra, e que ainda não foi feita nenhuma análise cross-cultural entre países latino-americanos; e considerando que o estudo dessa temática é importante na academia e no campo empresarial (Leonidou et al, 2013), justifica-se o presente estudo.

O objetivo principal dessa pesquisa é analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenção de compra. Para comparar dois fenômenos é importante que esses compartilhem similaridades e discrepâncias (Malhotra, Agarwal & Peterson, 1996). O Peru foi escolhido por ser um país similar ao Brasil quanto à origem latina, mas diferente em tamanho, estrutura e desenvolvimento econômico. A própria diversidade socioeconômica pode alterar a percepção e relevância da RSE em países específicos (Schulze, Heinitz & Lorenz, 2018). Logo, a análise da percepção da RSE em países cujas economias sejam divergentes se torna importante.

Para investigar como os consumidores avaliam a RSE e, ainda, qual é a relevância da RSE na atitude e intenção de compra do consumidor, o modelo desenvolvido por Parada, Daponte e Vázquez (2014) foi utilizado nesta pesquisa. A escolha deste modelo deu-se por conter objetivo similar ao deste estudo: identificar como os consumidores entendem a RSE, mensurando, por meio de uma escala *likert*, a importância que esses consumidores dão a diversas atividades socialmente responsáveis, classificadas em dimensões correspondentes aos seguintes *stakeholders* da empresa: clientes, sociedade, empregados, concorrência e a própria gestão da empresa; e ainda identificar a relação causal desta compreensão em relação à atitude e intenção de compra do consumidor. Para adaptar a amostra estudada e equilibrar o modelo, esse foi alterado por meio da exclusão de variáveis, que serão detalhadas posteriormente no tópico “método de pesquisa”.

O artigo está dividido em quatro partes, considerando esta introdução. No tópico seguinte, apresenta-se a fundamentação teórica. Em seguida, são expostos os métodos utilizados e posteriormente apresentados e discutidos os resultados. Para finalizar, as considerações finais são apresentadas.

2 Fundamentação teórica

Primeiramente, discutiremos a relação entre a cultura e o comportamento do consumidor. Em seguida, apresentaremos resultados de estudos sobre o comportamento do consumidor em relação à RSE.

2.1 Cultura e o comportamento do consumidor

O ambiente empresarial está cada vez mais multicultural (Burton, Farh & Hegarty, 2000). Os autores observaram que apesar da globalização e da conexão entre os povos, as diferenças entre esses continuam existindo, sendo necessário, portanto, investigar a cultura dos países, a fim de entender sua essência e fazer desta um instrumento para empresas que pretendam operar em mercados internacionais. Portanto, a pesquisa cross-cultural de marketing é de grande importância no âmbito acadêmico e empresarial.

O sentimento que um indivíduo tem de pertencer a um determinado país envolve certa idiossincrasia, filosofia e estilo de vida, os quais influenciam os seus valores, que por sua vez influenciam sua percepção, aptidão, atitudes e, finalmente, seu comportamento como consumidor (Gonzalez-Rodríguez et al., 2019). No estudo do comportamento do consumidor, a cultura está relacionada aos valores, ideias, artefatos e outros símbolos que auxiliam os indivíduos a se comunicarem, interpretarem e avaliarem como membros da sociedade (Engle, Blackwell & Miniard, 1990). Além disso, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), a cultura possui subculturas, que são grupos de indivíduos que compartilham os mesmos valores, conforme situações e experiências comuns, e que podem tornar-se segmentos de mercados. As nacionalidades, religiões, grupos raciais e as regiões geográficas são exemplos de subculturas.

Os valores culturais e éticos de consumidores de diferentes países podem diferir completamente (Rawwas, 2001). Esses valores influenciam o modo como as pessoas pensam e se comportam. Essas diferenças de valores certamente devem refletir as atitudes dos indivíduos em relação à RSE (Burton, Farh & Hegarty, 2000).

Para que a empresa alcance os benefícios de uma boa reputação, não basta simplesmente que ela invista em RSE. É necessário compreender o país e a cultura na qual ela opera e adotar estratégias que correspondam com as necessidades e valores dos consumidores daquele local (Contini et al, 2019). Portanto, as decisões de consumo não devem ser compreendidas sem considerar o meio cultural no qual elas são realizadas (Solomon, 2002).

2.2 Comportamento do consumidor e a RSE

O campo de estudo referente ao comportamento do consumidor está relacionado à elucidação dos motivos que fazem com que o indivíduo adquira e consuma um produto em vez de outro e em um momento específico (Karsaklian, 2000). Uma das premissas

fundamentais no âmbito do comportamento do consumidor é que os indivíduos, diversas vezes, compram produtos pelo o que eles significam (Solomon, 2002). Segundo esse autor, essa premissa não subestima a importância da função básica de um produto, mas enaltece os papéis que ele representa em nossas vidas.

Acredita-se que os consumidores adotem uma atitude positiva diante de empresas que possuam atividades socialmente responsáveis (Hendarto, 2009; Fatma & Rahman, 2015). Os clientes tendem ser mais satisfeitos quando as empresas são socialmente responsáveis (Lee & Heo, 2009), sendo que clientes satisfeitos se tornam leais (Bolton & Drew, 1991) e dispostos a pagar um preço maior pelo produto (Homburg, Hoyer & Koschate, 2005). Outros estudos concluíram também que os consumidores estariam dispostos a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (Peixoto, 2004; Ferreira, Ávila & Faria, 2010). Além disso, alguns estudos oferecem *insights* sobre como a RSE é vista em contextos nacionais diferentes, entre consumidores de países desenvolvidos em relação a consumidores de países latino-americanos. Entre eles, ressaltam-se os trabalhos de: Marquina e Morales (2012); Bigné et al. (2005); Marquina (2013); Marquina e Vasquez-Parraga (2013).

Marquina e Morales (2012) tiveram como objetivo verificar a influência da RSE no comportamento de compra de consumidores peruanos e espanhóis. Os autores concluíram que os consumidores peruanos são mais sensíveis às características socialmente responsáveis de um produto do que consumidores espanhóis. Além disso, a combinação da habilidade corporativa com a RSE aumenta a probabilidade de compra do consumidor. Assim, acredita-se que as empresas possam gerar benefícios econômicos ao mesmo tempo que fornecem soluções aos problemas sociais.

Bigné et al. (2005) também conduziram um estudo cross-cultural cujo principal objetivo era compreender o que os consumidores argentinos, chilenos, espanhóis e portugueses entendiam por RSE. O resultado demonstrou que os consumidores latino-americanos, em comparação com os consumidores europeus, possuem uma maior associação da dimensão social ao nível de RSE de uma empresa.

Com intuito de estabelecer uma relação entre as iniciativas de RSE e as reações dos consumidores, Marquina (2013) conduziu um estudo com consumidores americanos, espanhóis, colombianos e peruanos, cujo objetivo era analisar os antecedentes do consumo socialmente responsável (CSR), levando em consideração as seguintes iniciativas de RSE: compromisso com o meio ambiente, apoio a causas nobres e boas práticas laborais; e os seguintes atributos de competência empresarial (CE): empresa líder no setor, inovação

tecnológica e qualidade do produto. Os resultados indicaram que a maioria das questões analisadas é significativa e positivamente relacionada com o CSR para os quatro países. Isto significa que as empresas podem aumentar a competitividade fornecendo combinações bem sucedidas de atributos de CE e iniciativas de RSE.

Na mesma linha do estudo anterior, Marquina e Vasquez-Parraga (2013) analisaram especificamente consumidores americanos e peruanos em um estudo que envolveu sete fatores, sendo três relacionados a iniciativas de RSE, três de CE e o fator preço. Os resultados indicaram que as iniciativas de RSE e os atributos de CE são significativa e positivamente relacionados ao comportamento socialmente responsável dos consumidores de ambos os países. Isso significa que a probabilidade de compra do consumidor aumenta se os fatores citados estiverem presentes no produto. Além disso, a disposição de consumidores americanos e peruanos para pagar mais é maior se o produto tiver qualidade e se for ofertado por uma empresa que adote boas práticas ambientais.

Os resultados dos trabalhos mencionados demonstram que os consumidores latino-americanos em relação aos consumidores de países desenvolvidos possuem maior sensibilidade em relação à RSE. No entanto, o desenvolvimento da RSE encontra-se em diferentes estágios nos países latino-americanos (Calixto, 2013). Segundo esse autor, ainda persiste a vinculação de RSE à prática de filantropia, principalmente nos seguintes países: Argentina, Chile, México e Peru; enquanto que o Brasil é uma exceção entre os demais países latino-americanos porque apresenta grande interesse do setor privado e da sociedade civil organizada na disseminação e na profissionalização de ações socioambientais.

Especificamente em relação ao Peru, os autores Correa, Flynn e Amit (2004) afirmam que também há organizações que cumprem um papel importante para disseminar a RSE no país, como por exemplo: *Perú 2021, Seguimiento de Análisis y Evaluación para el Desarrollo (SASE)* e *Universidad del Pacífico*.

Em relação ao Brasil, Laguna (2012) afirma que é um dos países mais avançados quanto à regulação e prática socialmente responsável, dentre os países latino-americanos. Dentre as instituições que fomentam a RSE, ressalta-se: Instituto Ethos, Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), Instituto Akatu.

Já sobre os estudos que abordam a temática no Brasil, destacam-se os resultados de: Pires, Pereira e Moura-Leite (2015); Tamashiro et al (2012); Da Silva e Chauvel (2012); Ferreira, Ávila e Faria (2010); Serpa e Forneau (2007). No entanto, há outros estudos que abordam o comportamento do consumidor brasileiro em relação à RSE.

Pires, Pereira e Moura-Leite (2015) conduziram um estudo cujo objetivo foi identificar a importância que consumidores brasileiros dão às diversas atividades de RSE. Os resultados indicaram que as empresas devem atentar-se às atividades socialmente responsáveis relacionadas com a sociedade e a própria gestão da empresa para o desenvolvimento das estratégias de negócio de RSE, e que a hipótese de que os consumidores brasileiros dariam mais importância às atividades direcionadas aos produtos/serviços foi rejeitada.

Tamashiro et al. (2012) realizaram uma pesquisa com alunos do curso de Administração e concluíram que o processo de compra desses consumidores universitários não é afetado por ações socioambientais. Na pesquisa de Da Silva e Chauvel (2012), realizada no Rio de Janeiro- RJ, concluiu-se que os consumidores não beneficiam as empresas socialmente responsáveis devido à falta de informação, preço e porque o preço e a qualidade são atributos mais relevantes em suas decisões de compra.

No entanto, os resultados obtidos por Ferreira, Ávila e Faria (2010) demonstram que os consumidores estão dispostos a pagar 10% a mais por um produto de empresa socialmente responsável, por perceberem um benefício adicional na sua aquisição. Já a pesquisa de caráter exploratório conduzida por Serpa e Forneau (2007), cujo objetivo era compreender como consumidor brasileiro se posiciona diante da RSE concluiu que os consumidores priorizam questões relacionadas à resolução de problemas básicos do país, tais como saúde e educação, e às obrigações legais da empresa.

Com o intuito de auxiliar a compreensão do efeito que diferentes ações sociais podem causar na reputação de uma empresa, Moura-Leite e Padgett (2014) conduziram um estudo que demonstrou que tanto as ações positivas como as negativas, relacionadas aos *stakeholders* institucionais, ou seja, não diretamente relacionadas à organização, devem ser consideradas de acordo com as expectativas que se tem do comportamento empresarial, as quais impactarão fortemente na reputação da empresa, devido a essas ações serem percebidas por vários públicos, produzirem capital moral e gerarem maior assimetria de informação. Já as ações sociais relacionadas aos *stakeholders* técnicos, isto é, diretamente relacionadas à organização, as que afetam *stakeholders* que possuem uma relação de troca econômica com a organização, quando implementadas, devem causar menos impacto na reputação da empresa, porque são consideradas como de auto-serviço e, portanto, são menos susceptíveis de impactar a reputação da organização.

Algumas pesquisas evidenciaram que consumidores brasileiros seriam sensíveis à RSE. Por outro lado, há também pesquisas que indicam uma considerável lacuna entre o

aparente interesse do consumidor pela RSE e o limitado papel da RSE no comportamento de compra. Diante desses resultados contraditórios; do resultado da pesquisa de Moura-Leite e Padgett (2014), que alerta sobre os distintos efeitos das ações sociais sobre a reputação da organização; da ausência de diversidade no comportamento do consumidor de países desenvolvidos e não desenvolvidos; da afirmação de que o Brasil encontra-se em um estágio mais avançado em relação à disseminação e profissionalização da RSE em relação aos demais países de América latina; e dos argumentos já apresentados anteriormente, propõe-se analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenções de compra, já que os resultados do presente estudo contribuirão para esclarecimento de algumas das lacunas da literatura apresentadas nesta fundamentação teórica.

O resumo das principais pesquisas sobre RSE e comportamento do consumidor pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1 - Resumo das principais pesquisas sobre RSE e comportamento do consumidor

Autores	Local(is)	Amostra	Principais resultados
Bigné et al., (2005)	Argentina, Chile, Espanha e Portugal	418 estudantes universitários, sendo 62 da Argentina, 59 do Chile, 155 da Espanha e 142 de Portugal.	Os resultados encontrados indicaram que os consumidores latino-americanos, em comparação com os consumidores europeus, valorizam mais a busca pelo bem-estar pessoal; e quanto maior essa busca, maior a associação da dimensão social ao grau de RSE de uma empresa.
Serpa e Forneau (2007)	Brasil (Rio de Janeiro-RJ)	10 indivíduos com ensino superior completo.	Os consumidores priorizam a resolução de problemas relacionados à saúde e educação, e às obrigações legais da empresa; há pouco acesso a informações sobre RSE; aspectos negativos podem afetar a intenção de compra.
Ferreira, Ávila e De Faria (2010)	Brasil (Rio de Janeiro-RJ)	136 indivíduos, entre estudantes de Administração e Pós – Graduação em Administração, de duas faculdades particulares e de uma pública.	RSE é um fator relevante na decisão de compra; os consumidores mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais; consumidores devem ter acesso à informação a respeito da RSE para ser capaz de discernir uma empresa responsável de uma não responsável.
Da Silva e Chauvel (2012)	Brasil (Rio de Janeiro-RJ)	Dez profissionais de engenharia.	Diversas visões a respeito do conceito de RSE; a compra de produtos fornecidos por empresas socialmente responsáveis não é prioridade. O preço e a qualidade do produto são mais relevantes na decisão de compra do consumidor; consumidores mais

			dispostos a punir empresas irresponsáveis.
Tamashiro et al., (2012)	Brasil (Orlândia-SP)	68 alunos do curso de Administração.	Apesar de os consumidores valorizarem as ações socialmente responsáveis, essas não influenciam em suas decisões de compra; as empresas devem informar ao mercado em quais ações socioambientais elas estão engajadas, e como essas impactam na biodiversidade e na sociedade.
Marquina e Morales (2012)	Espanha e Peru	118 mestrandos peruanos e 121 mestrandos espanhóis	Consumidores peruanos são mais sensíveis às características de RSE. No entanto, esperava-se o contrário, uma vez que a Espanha é um país desenvolvido e seus cidadãos possuem uma qualidade de vida superior à dos cidadãos peruanos.
Marquina e Vasquez-Parraga (2013)	Estados Unidos e Peru	237 consumidores adultos, sendo 119 peruanos e 118 americanos	O impacto das iniciativas de RSE no consumo socialmente responsável é maior entre consumidores americanos, enquanto o impacto dos atributos de competência empresarial no comportamento socialmente responsável (CSR) é maior entre consumidores peruanos.
Marquina (2013)	Colômbia, EUA, Espanha e Peru	Consumidores: 118 americanos e 120 consumidores colombianos; Estudantes de pós-graduação: 121 espanhóis e 119 peruanos	A qualidade, dentre os atributos analisados, é o que causa maior influência no consumo socialmente responsável. Já o compromisso ambiental foi o segundo atributo mais influente para o Peru e EUA; boas práticas trabalhistas, para a Colômbia; e inovação tecnológica, para a Espanha.
Pires, Pereira e Moura-Leite (2015)	Brasil (Campo Grande-MS)	222 alunos do curso de Administração e 54 alunos do curso de Tecnologia de Processos Gerenciais	Esperava-se que as ações socialmente responsáveis direcionadas aos próprios clientes seriam as mais valorizadas pelo consumidor brasileiro. No entanto, as ações consideradas mais importantes foram aquelas relacionadas à sociedade e à gestão da organização.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 Método de pesquisa

Esta pesquisa caracteriza-se como quantitativa, que é aquela que reúne, registra e analisa todos os dados numéricos que se referem às atitudes e aos comportamentos do público-alvo (Hair et al., 1998). Segundo esses autores, esse tipo de pesquisa é utilizado para medir opiniões, reações, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo), por meio de amostra. Considerando a classificação referente aos tipos de pesquisa proposta por Vergara (2013), essa pesquisa é explicativa, quanto aos fins, uma vez que visa esclarecer como o conceito de RSE na visão do consumidor contribui para a ocorrência de determinado

fenômeno, no caso, a atitude e intenção de compra do consumidor diante das ações de RSE. Quanto aos meios de investigação, considera-se essa pesquisa como uma pesquisa de campo e bibliográfica (Vergara, 2013).

O questionário utilizado foi adaptado do instrumento elaborado por Parada, Daponte e Vázquez (2014) por conter objetivos de investigação similares aos desta pesquisa. Parada, Daponte e Vázquez (2014) desenvolveram um modelo de RSE, a partir da visão do consumidor, composta por dimensões correspondentes a *stakeholders* da empresa: clientes, sociedade, empregados, concorrência e a própria gestão da empresa. A amostra da pesquisa compreendeu 405 cidadãos residentes das principais cidades da Comunidade Autônoma Galega, na Espanha.

Primeiramente, para garantir a equivalência de sentidos, o instrumento original foi traduzido do idioma espanhol para o idioma português e, posteriormente, para o idioma espanhol. Após a verificação da equivalência de sentidos entre os questionários, um grupo de três pesquisadores especialistas no assunto indicou a necessidade da exclusão de três elementos do instrumento original, considerando que esses poderiam confundir o respondente e, conseqüentemente, afetar negativamente o resultado da pesquisa. Além disso, por meio da análise minuciosa das variáveis do instrumento original, verificou-se a possibilidade de unir algumas variáveis em uma, por possuírem justificativas teóricas similares.

No entanto, ao estimar os modelos referentes à Análise Fatorial Confirmatória, verificou-se a discrepância de valores das atividades direcionadas a Clientes em relação às demais variáveis. Assim, optou-se por excluir essa dimensão com o intuito de equilibrar o modelo. Além disso, ainda com o intuito de ajustar o modelo, foram excluídas mais outras duas variáveis da dimensão Empregados (investir na formação dos funcionários e incentivar a participação dos funcionários) por terem apresentado forte correlação com outras variáveis do modelo. Desta forma, 18 atividades foram analisadas. Elas podem ser visualizadas na Tabela 1.

Para o cálculo da quantidade de questionários aplicados, levou-se em consideração a orientação dos autores Hair et al. (2009): indica-se que, para uma análise robusta, deve-se ter de 5 a 10 respondentes por parâmetro estimado no modelo. Ainda segundo esses autores, na técnica de análise fatorial confirmatória (CFA), o número mínimo de elementos que compõe a amostra deve ficar entre 100 e 150, quando se utiliza a estimação de máxima verossimilhança no cálculo dos parâmetros. Por isso, a amostra calculada nesta pesquisa foi baseada na

quantidade de parâmetros do modelo, e compreenderá pelo menos 125 respondentes brasileiros e pelo menos 125 respondentes peruanos.

Os questionários foram aplicados, em sala de aula, aos acadêmicos brasileiros e peruanos, pelas respectivas equipes de pesquisadores de cada país, os quais leram e responderam as perguntas individualmente. Além disso, utilizou-se uma amostra não probabilística de conveniência, que pode ser aplicada quando a participação é voluntária ou os elementos da amostra são escolhidos por uma questão de simplicidade (Fávero, 2009).

A amostra foi composta por 225 estudantes de Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, no Brasil, e 174 estudantes de Administração e Contabilidade da *Universidad Nacional de Tumbes*, no Peru. Na coleta de dados, eles tiveram que julgar as ações de RSE que consideraram mais importantes, por meio de uma escala *likert*, dividida em cinco graus: nada importante, pouco importante, indiferente, importante e muito importante. Além disso, os fatores foram divididos conforme o grupo de atividades classificado por *stakeholder*: atividades direcionadas aos clientes, à sociedade, aos empregados, à concorrência e à própria gestão da empresa. A coleta de dados ocorreu entre novembro de 2015 e janeiro de 2016.

A escolha dos respondentes justifica-se porque os resultados a serem encontrados, quando se utiliza amostra de estudantes de vários cursos da área de ciências sociais, são mais precisos que os obtidos em estudos que utilizam amostra de estudantes de apenas um curso de ensino superior (Gonzalez-Rodriguez et al., 2016). Além disso, pesquisas anteriores consideraram que o nível de educação é importante para integrar elementos de responsabilidade social em decisões de compra (Bigné et al., 2006). Ferreira, Ávila e Faria (2010) ressaltam, ainda, que os estudantes universitários são os consumidores de amanhã.

Quanto às características dos respondentes, a amostra brasileira contou com a participação de 114 mulheres e 111 homens, sendo que a maioria, isto é, 127 respondentes, afirmou possuir a idade média entre 20 e 30 anos, 71, menos que 20 anos, 21 participantes declararam estar na faixa etária entre 31 e 41, e apenas 6 disseram possuir mais de 41 anos. Quanto à renda familiar, 6 respondentes declararam receber até 1 salário mínimo, 46, até dois salários mínimos, 62, até três salários mínimos, 85, até quatro salários mínimos e 26 respondentes declararam que a renda familiar é acima de cinco salários mínimos. No que se refere à graduação dos respondentes brasileiros, 169 estudantes estavam cursando Administração e 56 estavam cursando Contabilidade.

Em relação à amostra peruana, participaram da pesquisa 84 homens e 90 mulheres, sendo que a maioria, isto é, 120 estudantes, afirmou possuir a idade média entre 20 e 30 anos, 52, menos de 20 anos, e apenas 2 estariam na faixa entre 31 e 41 anos. Quanto à renda familiar, a maioria, isto é, 78 respondentes, declarou receber até um salário mínimo, 67, até dois salários mínimos, 26, até três salários mínimos, 4, até quatro salários mínimos, e apenas 1 declarou receber mais de 5 salários mínimos. No que se refere à graduação dos respondentes peruanos, 62 estudantes estavam cursando Administração e 112 estavam cursando Contabilidade.

Para análise de dados, foram utilizados os seguintes métodos estatísticos: análise fatorial confirmatória (CFA), modelagem de equações estruturais (SEM), Teste T, Teste de Razão de Verossimilhança, além da estatística descritiva. Para cada fase da pesquisa, utilizou-se uma técnica estatística, conforme Quadro 2. Foi utilizado o software Stata, versão 14.

Quadro 2 - Fases da pesquisa e suas respectivas técnicas estatísticas

Avaliar a RSE para consumidores brasileiros e peruanos;	Análise fatorial confirmatória
Avaliar as atitudes e as intenções de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE;	Estatística Descritiva
Identificar as relações das avaliações da RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores brasileiros e peruanos;	Modelagem de equações estruturais
Verificar se a cultura interfere na relação entre a RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores.	Teste de Razão de Verossimilhança e Teste de Média

Fonte: Elaborado pelos autores.

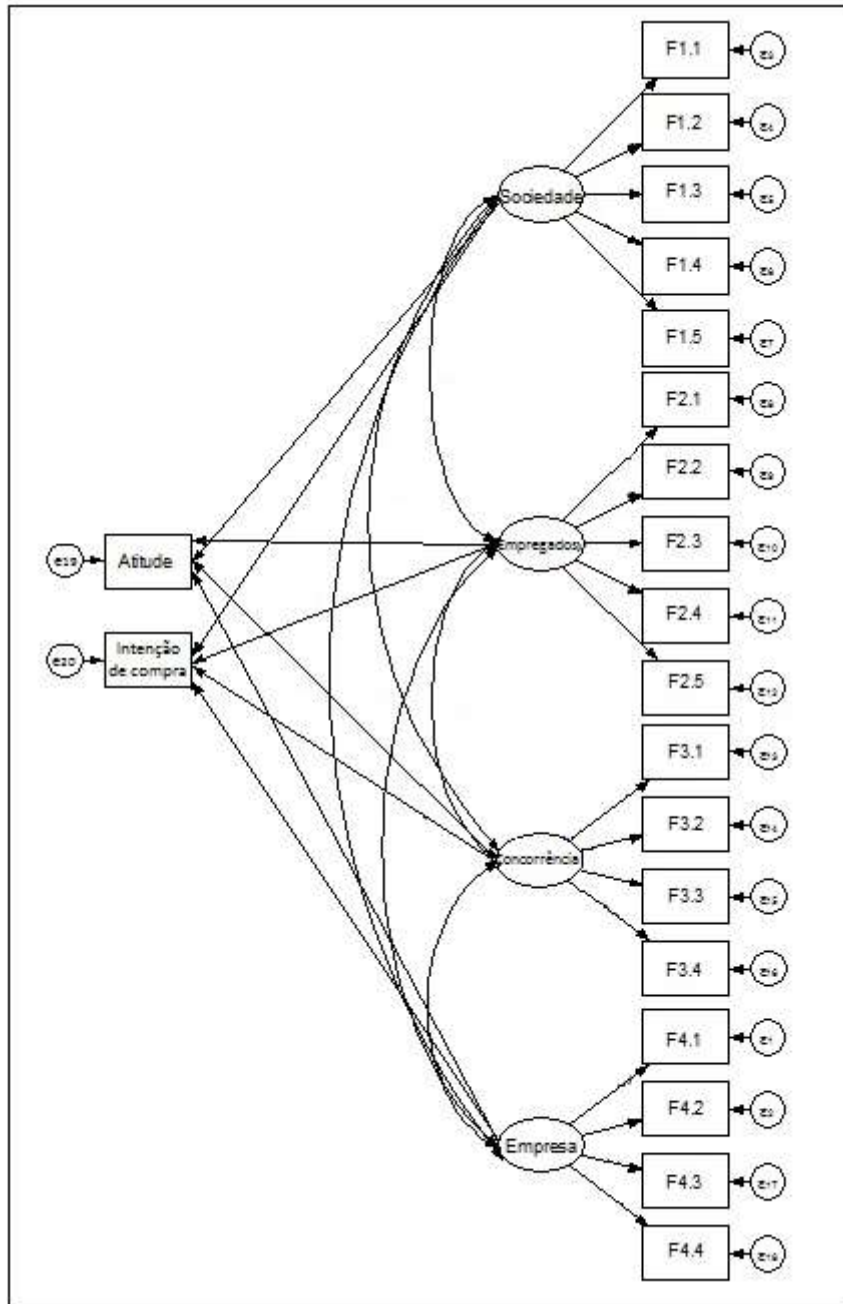
A análise fatorial pode ser do tipo exploratória ou confirmatória; sendo que essa última é utilizada para testar ou ratificar uma relação pré-especificada (Hair et al. 2009). Considerando que o questionário aplicado para essa pesquisa foi uma adaptação do instrumento construído por Parada, Daponte e Vázquez (2014), optou-se por aplicar a técnica da análise fatorial confirmatória (AFC). Desta forma, essa técnica de análise multivariada de dados teve como objetivo mensurar o conceito de RSE para consumidores brasileiros e peruanos.

Quanto à modelagem de equações estruturais, essa foi utilizada para identificar a relação entre o conceito de RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores (Figura

1). A primeira etapa do modelo estrutural a ser estimado inicia-se com a construção do modelo de AFC. Ela é especialmente favorável quando uma variável dependente se torna independente em relações subsequentes de dependência (Hair et al, 2009). Os autores enfatizam, também, que essa técnica é útil para verificar uma causalidade, apesar de que apenas ela não pode fazer isso.

Para verificar a interferência da variável moderadora “cultura” na relação entre a compreensão de RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores brasileiros e peruanos foram utilizados os seguintes testes: Teste de Razão de Verossimilhança e o Teste T. A hipótese nula testada foi de que a média amostral brasileira seria igual à média amostral peruana, considerando o primeiro teste; e a segunda hipótese nula testada foi a de que o modelo estrutural brasileiro seria igual ao modelo estrutural peruano.

Figura 1 - Modelo estrutural a ser estimado



Fonte: Elaborada pelos autores.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados desta pesquisa serão apresentados da seguinte forma: primeiramente, apresenta-se a análise da RSE para consumidores brasileiros e peruanos por meio da análise fatorial confirmatória; depois, a estatística descritiva é realizada para verificar a atitude e intenção de compra dos consumidores em questão; no próximo tópico, analisa-se a relação da avaliação da RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores brasileiros e

peruanos por meio do modelo de equação estrutural. Por último, verificou-se a influência da cultura na relação entre a RSE com as atitudes e as intenções de compra dos consumidores a partir de duas técnicas estatísticas: Teste de Razão de Verossimilhança e Teste de Média.

4.1 A RSE para consumidores brasileiros e peruanos

A descrição das dimensões que compuseram a AFC dos dados brasileiro e peruano, suas médias, desvios padrão e cargas fatoriais podem ser visualizados na Tabela 1.

Ao analisar as médias e os desvios padrão de cada item, pôde-se observar as maiores pontuações médias, com destaque, especialmente, para os itens F2.4 (investir na segurança e saúde dos trabalhadores), F3.4 (prevenção da corrupção e suborno) e F2.5 (melhorar o ambiente de trabalho da empresa) no modelo brasileiro estimado.

O estudo conduzido por Pires, Pereira e Moura-Leite (2015) também considerou a percepção do consumidor brasileiro frente às ações socialmente responsáveis. Nele, as maiores médias evidenciadas também foram referentes ao investimento na segurança e saúde dos trabalhadores e à prevenção da corrupção e do suborno.

No modelo peruano estimado, verificou-se que as pontuações médias mais elevadas referiram-se aos itens F4.3 (certificação de qualidade ou meio ambiente), F1.3 (respeito ao meio ambiente), e F4.2 (preocupação com a ética). Marquina (2010) evidenciou que o compromisso ambiental foi o atributo que mais contribuiu para a satisfação individual do consumidor peruano.

Em relação às pontuações mais baixas identificadas, no modelo brasileiro estimado, essas corresponderam aos itens: F3.3 (cooperação com os concorrentes) e F1.4 (colaborar com organizações não governamentais). Essas mesmas atividades também obtiveram as menores médias na pesquisa conduzida por Pires, Pereira e Moura-Leite (2015).

Enquanto isso, no modelo peruano estimado, as pontuações mais baixas referiram-se aos itens F3.3 (cooperação com os concorrentes) e F1.1 (apoio a grupos desfavorecidos). Evidencia-se, então, que houve uma semelhança quanto ao item F4.3 (cooperação com os concorrentes) entre os dois modelos. Essa atividade também obteve a menor média, segundo a percepção de consumidores espanhóis (Parada, Daponte & Vázquez, 2014). Quanto à variabilidade das respostas, os desvios padrão de todos os itens foram menores que 1 em ambos modelos estimados. Isso significa que não houve grandes controvérsias entre as respostas dos respondentes, revelando um acordo relativo entre os respondentes. No entanto, a variável que apresentou maior discrepância nas respostas em relação ao modelo brasileiro

estimado foi a colaboração com organizações não-governamentais; e no modelo peruano estimado, foi a cooperação com os concorrentes.

Com relação às cargas fatoriais das variáveis, observa-se que quanto maior for, mais importante a variável será para explicar o fator. Cargas fatoriais iguais à unidade indicam que este item foi usado como base para o cálculo do fator (ou constructo). Portanto, as cargas maiores que a unidade indicam que a variável tem grande importância na explicação do constructo. Da mesma forma, cargas fatoriais menores que a unidade indicam que a variável tem importância menor na explicação do fator.

Nesta perspectiva, e considerando o modelo brasileiro, verificou-se que o item mais representativo do fator Sociedade foi o item F1.1 (apoio a grupos desfavorecidos). A importância significativa atribuída ao apoio a grupos desfavorecidos pode ser explicada devido à existência de discrepantes carências e desigualdades sociais brasileiras, a qual atribui relevância ainda maior à RSE (Oliveira et al., 2006). Em relação ao fator Empregados, a carga fatorial mais determinante do modelo brasileiro se referiu ao item F2.3 (possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional); quanto ao fator Concorrência, a variável mais determinante para explicar esse fator no modelo brasileiro foi o item 3.1 (respeito ao capital intelectual da concorrência). Essa mesma atividade também foi evidenciada por Pires, Pereira e Moura-Leite (2015) como a mais representativa dessa dimensão.

Considerando o modelo peruano, o item F1.4 (colaborar com organizações não governamentais) é o que mais representa o fator Sociedade; o item F2.1 (defesa dos direitos humanos) apresentou maior carga fatorial, sendo a atividade mais representativa da dimensão Empregados. Quanto à atividade referente ao item F3.3 (cooperação com os concorrentes), essa é a que melhor explica a dimensão Concorrência, considerando sua maior carga fatorial entre as demais.

Para finalizar, considerando a dimensão Empresa e o modelo brasileiro, a variável mais representante para o respectivo fator foi o item F4.2 (preocupação com a ética). No entanto, no estudo conduzido por Pires, Pereira e Moura-Leite (2015), a publicação de relatório de RSE explicaria melhor a dimensão Empresa, segundo consumidores brasileiros. Nesta pesquisa, essa atividade correspondeu a mais representativa desta dimensão, segundo os consumidores peruanos.

Tabela 1 - Descrições das dimensões que compõem os modelos estimados

DIMENSÕES	Modelo brasileiro	Modelo peruano	Modelo brasileiro	Modelo peruano	Modelo brasileiro	Modelo peruano
	Média		Desvio Padrão		Cargas Fatoriais	
Atividades direcionadas à sociedade						
F1.1 Apoio a grupos desfavorecidos.	3,92	3,89	0,05	0,06	1	1
F1.2 Apoio à cultura e ao esporte.	3,84	4,28	0,05	0,05	0,80	2,03
F1.3 Respeito ao meio ambiente.	4,48	4,73	0,04	0,04	0,69	2,65
F1.4 Colaborar com organizações não governamentais.	3,56	4,12	0,05	0,06	0,92	3,67
F1.5 Geração de bons empregos.	4,29	4,62	0,04	0,05	0,47	3,51
Atividades direcionadas aos empregados						
F2.1 Defesa dos direitos humanos.	4,41	4,57	0,04	0,04	1	1
F2.2 Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.	4,42	4,64	0,05	0,04	1,40	0,87
F2.3 Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.	4,26	4,27	0,04	0,04	1,60	0,71
F2.4 Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.	4,67	4,67	0,03	0,03	0,97	0,57
F2.5 Melhorar o ambiente de trabalho da empresa.	4,50	4,52	0,04	0,03	1,07	0,33
Atividades direcionadas à concorrência						
F3.1 Respeito ao capital intelectual da concorrência.	3,84	4,06	0,05	0,04	1	1
F3.2 Respeito à livre concorrência.	4,06	4,14	0,05	0,04	0,77	0,91
F3.3 Cooperação com os concorrentes.	3,36	3,63	0,05	0,06	0,76	1,10
F3.4 Prevenção da corrupção e suborno.	4,60	4,55	0,04	0,05	0,51	0,94
Atividades direcionadas à empresa						
F4.1 Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.	4,29	4,55	0,04	0,04	1	1
F4.2 A preocupação com a ética.	4,48	4,63	0,04	0,03	1,04	1,24
F4.3 Certificação de qualidade ou meio ambiente.	4,43	4,74	0,04	0,03	0,96	1,24
F4.4 Publicar relatório de RSE.	4,07	4,42	0,05	0,04	1,00	1,44

Fonte: Elaboração própria dos autores.

As correlações entre os fatores podem ser consultadas nas tabelas A1 e A2 no anexo.

4.2 A atitude e a intenção de compra de consumidores brasileiros e peruanos frente às atividades de RSE

Por meio da análise da estatística descritiva, foram analisadas a atitude e intenção de compra dos consumidores brasileiros e peruanos frente à RSE. Para facilitar a visualização dos resultados, as Tabelas 2 e 3 foram construídas.

A maioria dos consumidores brasileiros, quando questionados a respeito da importância da RSE, respondeu ser importante; enquanto a maioria dos consumidores peruanos declarou ser muito importante essa temática. Portanto, os consumidores brasileiros e peruanos possuem uma atitude positiva diante de empresas que adotam atividades socialmente

responsáveis em sua gestão. Outros estudos também identificaram que a RSE influencia positivamente a atitude dos consumidores (Brown & Dacin, 1997; Fatma & Rahman, 2015). Concluiu-se, então, que tanto consumidores brasileiros quanto peruanos avaliam positivamente práticas socialmente responsáveis. É evidente que programas de RSE afetam as atitudes dos consumidores em relação à empresa (Hendarto, 2009). Para Engel, Blackwell e Miniard (1990), é importante identificar como as atitudes são desenvolvidas, uma vez que elas contribuem para a formação do comportamento do consumidor.

Tabela 2 - Importância da RSE conforme entendimento do consumidor

Na sua opinião, a Responsabilidade Social Empresarial:	Consumidor brasileiro	Consumidor Peruano
Não é importante	0,00%	0,57%
É pouco importante	3,56%	4,02%
Indiferente	11,11%	2,30%
É importante	60,44%	25,87%
É muito importante	24,89%	67,24%
Total	100%	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

A pesquisa evidenciou também que os consumidores peruanos valorizam mais a RSE que os consumidores brasileiros como atributo para definição de compra. Esse resultado é o oposto do que se esperava, uma vez que a RSE encontra-se em um estágio mais avançado no Brasil (Laguna, 2012; Calixto, 2013). Os resultados de Marquina (2010) também foram diferentes do que se esperava, uma vez que os consumidores peruanos demonstraram-se mais sensíveis à RSE quando comparados com consumidores espanhóis.

Tabela 3 - Intenção de compra do consumidor de produtos de empresas socialmente responsáveis

Diante de dois produtos similares, imagine que você tenha de certeza de que um dos produtos é feito de maneira socialmente responsável, mas desconhece sobre a forma de produção do outro. Quando compraria o produto da empresa mais responsável?	Consumidor brasileiro	Consumidor Peruano
Nunca	0,45%	1,15%
Compraria o mais econômico	28%	12,06%
Só se custarem o mesmo preço	35,55%	33,90%
Só se for um pouco mais caro	16%	10,34%
Sempre	20%	42,52%
Total	100%	100%

Fonte: Elaborada pelos autores.

4.3 Relação causal entre a RSE e a atitude e intenção de compra dos consumidores

Para verificar a validade dos modelos estruturais estimados é necessário analisar os índices RMSEA, RMSR, TLI, CFI e LR, os quais podem ser visualizados na tabela 4.

Tabela 4 - Índices de ajuste dos modelos de estruturais

	RMSEA	RMSR	TLI	CFI	LR	Prob [Qui ² (x) > LR]
Modelo Brasileiro	0,27	0,04	-0,60	0,82	17,68	0,000
Modelo Peruano	0,02	0,01	0,95	0,99	1,11	0,291

*Legenda: Em que x é igual ao tamanho da amostra.

Fonte: Elaborada pelos autores.

Considerando os parâmetros propostos por León (2011) para os respectivos índices, conclui-se que o modelo brasileiro está bem mais ajustado que o modelo peruano. No entanto, esse último não deve ser desprezado, porque apresentou índices cujos valores foram considerados bons, com exceção do índice referente à Prob [Qui²(175)>LR]. A partir de então, apresentam-se os resultados quanto à relação causal entre as atividades socialmente responsáveis e a atitude e intenção de compra dos consumidores.

Ao analisar a reação de compra dos consumidores brasileiros frente às ações socialmente responsáveis, ou seja, a relação causal entre as ações e a atitude e intenção de compra do consumidor, verificou-se que a dimensão Sociedade é a que influencia a avaliação

positiva do consumidor brasileiro, sua atitude, por ter sido a única dimensão significativa entre as demais, isto é, as outras dimensões não foram significativas pelo menos a 10%, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor brasileiro

Dimensões	Atitude			Intenção de Compra		
	Coefficiente	Z	P> z	Coefficiente	Z	P> z
Sociedade	0,33	2,02	0,04	0,72	2,68	0,00
Empregados	-0,18	-0,54	0,58	-1,88	-3,35	0,00
Concorrência	-0,01	-0,09	0,92	0,64	2,59	0,01
Empresa	0,40	1,55	0,12	0,04	0,11	0,91
Constante	4,06	97,85	0,00	3,27	48,13	0,00

Fonte: Elaborada pelos autores.

Além disso, verificou-se que a dimensão Sociedade e Concorrência influenciam positivamente a intenção de compra do consumidor brasileiro. Isso significa que a intenção de compra do consumidor aumenta quando ele percebe que a empresa adota práticas socialmente responsáveis direcionadas à sociedade e se comporta de maneira ética no mercado em que está inserida. Portanto, o consumidor possui atitude e intenção de compra positivas quanto à dimensão Sociedade, e apenas intenção de compra quanto à dimensão Concorrência.

Esse último fato difere do encontrado por Hendarto (2009). Segundo ele, a atitude intercede a relação entre as crenças do consumidor e suas intenções de compra diante de produtos de empresas que adotem a RSE. Portanto, não é apenas a avaliação positiva do consumidor que influencia sua intenção de compra.

Verificou-se também que a dimensão Empregados influencia de maneira negativa a intenção de compra do consumidor brasileiro, considerando que ela é significativa e negativamente relacionada com essa variável. Isto é, quanto maior ênfase for dada às atividades relacionadas a empregados, menor será a intenção de compra desse consumidor.

A premissa geral de que qualquer atuação do desempenho social das empresas pode, inicialmente, contribuir com a melhora da reputação empresarial não necessariamente se reflete na prática (Moura-Leite & Padgett, 2014). Isto é, a adoção de práticas de RSE

direcionadas aos empregados não necessariamente irá melhorar a reputação corporativa, sendo que uma boa reputação corporativa influencia a atitude positiva do consumidor que, por sua vez, influencia a sua intenção de compra.

Infere-se, então, que o consumidor brasileiro percebe as ações socialmente responsáveis relacionadas aos empregados como ações desempenhadas principalmente para o próprio benefício empresarial. Segundo Moura-Leite e Padgett (2014), as ações sociais empresariais relacionados aos *stakeholders* técnicos são consideradas como ações de auto-serviço e, por isso, a tendência de impactar positivamente na reputação corporativa é menor.

Em relação à reação dos consumidores peruanos, pode-se dizer que a dimensão Empresa é a que influencia a atitude deste consumidor, por ter sido a única dimensão significativa entre as demais, isto é, as outras dimensões não foram significativas pelo menos a 10%, conforme Tabela 6. Isto significa que o desenvolvimento de um regulamento interno de conduta ou de boas práticas, a preocupação com a ética, o alcance de certificação de qualidade ou ambiental e a publicação de relatório de RSE pela empresa fazem com que o consumidor peruano avalie positivamente a organização.

Essas ações contidas na dimensão Empresa estão relacionadas à ética e à transparência empresarial (Pires, Pereira & Moura-Leite, 2015). Quanto mais informações os consumidores adquirirem sobre um bem, maior será a possibilidade de eles desenvolverem atitudes positivas ou negativas (Schiffman & Kanuk, 2000). Por isso, é importante que as empresas informem ao mercado quais ações socioambientais estão sendo desenvolvidas, e como essas impactam na biodiversidade e na sociedade (Tamashiro et al., 2012). Ferreira, Ávila e Faria (2010) afirmam, ainda, que os consumidores devem ter acesso à informação a respeito da RSE para ser capaz de discernir se uma empresa é responsável ou não.

Tabela 6 - Influência das dimensões na Atitude e Intenção de Compra do consumidor peruano

Dimensões	Atitude			Intenção de Compra		
	Coefficiente	Z	P> z	Coefficiente	Z	P> z
Sociedade	-1,84	-1,33	0,18	-2,37	-1,19	0,23
Empregados	0,10	0,30	0,76	-0,00	-0,01	0,98
Concorrência	0,13	0,70	0,48	0,47	1,70	0,08
Empresa	1,21	2,63	0,00	2,07	3,12	0,00
Constante	3,81	46,52	0,00	3,81	3,64	3,97

Fonte: Elaborada pelos autores.

Além disso, verificou-se que as dimensões Concorrência e Empresa influenciam a intenção de compra do consumidor peruano. Isso significa que a intenção de compra do consumidor aumenta quando ele percebe que a empresa adota práticas socialmente responsáveis direcionadas à concorrência e à empresa. Explica-se esse resultado porque as atividades descritas em ambas as dimensões estão relacionadas com a ética e a transparência (Pires, Pereira & Moura-Leite, 2015). Os resultados de Moura-Leite e Padgett (2014) justificam o efeito dessas ações sociais na intenção de compra, por identificar que as mesmas estão relacionadas aos *stakeholders* institucionais e, portanto, impactam positivamente na reputação empresarial.

As ações de RSE relacionadas ao comportamento ético empresarial no mercado em que a empresa está inserida, além de influenciarem a intenção de compra dos consumidores peruanos, também influenciam a resposta dos consumidores espanhóis (Parada, Daponte & Vázquez, 2014). Sugere-se, então, que as empresas cooperem com os concorrentes, respeitem o capital intelectual da concorrência, respeitem à livre concorrência e previnam a corrupção e o suborno, porque quanto maior for o apoio dos consumidores às causas sociais que a empresa investe, maior será o impacto da RSE na avaliação e na intenção de compra dos consumidores (Mohr & Webb, 2005).

4.4 A cultura e a relação entre a RSE e a resposta dos consumidores

Para verificar a influência da cultura nas diferenças de atitude e intenção de compra entre os consumidores foram feitos dois testes: Teste de Média e Teste de Razão de Verossimilhança.

Ao realizar o teste de média, cujo objetivo foi testar a hipótese de que a média brasileira seria igual à média peruana, verificou-se que das 18 variáveis analisadas, apenas 6 delas obtiveram resultado que implicou em não rejeitar a hipótese testada. Isto é, a média brasileira de 6 das variáveis analisadas é igual a média peruana das respectivas variáveis, como demonstrado na Tabela 7.

Tabela 7 - Resultado do Teste de Média

Variável	Descrição	Ho: $\mu_b = \mu_p$ Valor do teste	Resultado
F1.1	Apoio a grupos desfavorecidos.	0,4473	Não rejeita
F1.2	Apoio à cultura e ao esporte.	-5,8809	Rejeita
F1.3	Respeito ao meio ambiente.	-4,1601	Rejeita
F1.4	Colaborar com organizações não governamentais.	-6,6744	Rejeita
F1.5	Geração de bons empregos.	-4,7742	Rejeita
F2.1	Defesa dos direitos humanos.	-2,4384	Rejeita
F2.2	Igualdade de oportunidades para as mulheres / minorias.	-3,3330	Rejeita
F2.3	Possibilitar conciliação entre vida familiar e profissional.	-0,2031	Não rejeita
F2.4	Investir na segurança e saúde dos trabalhadores.	-0,1418	Não rejeita
F2.5	Melhorar o ambiente de trabalho da empresa.	-0,4493	Não rejeita
F3.1	Respeito ao capital intelectual da concorrência.	-2,9738	Rejeita
F3.2	Respeito à livre concorrência.	-1,0871	Não rejeita
F3.3	Cooperação com os concorrentes.	-3,1415	Rejeita
F3.4	Prevenção da corrupção e suborno.	0,7572	Não rejeita
F4.1	Desenvolver regulamento interno de conduta ou de boas práticas.	-4,0923	Rejeita
F4.2	A preocupação com a ética.	-2,5291	Rejeita

F4.3	Certificação de qualidade ou meio ambiente.	-5,2363	Rejeita
F4.4	Publicar relatório de Responsabilidade Social Empresarial.	-4,9734	Rejeita

Fonte: Elaborada pelos autores.

No entanto, o resultado predominante refere-se à diferença entre as médias da maioria das variáveis, o que pode ser explicado pela diferença entre as culturas. A partir daí, infere-se que a cultura possa explicar a diferença entre as respostas dos consumidores brasileiros e peruanos.

Ao realizar o teste de razão de verossimilhança, testou-se a hipótese de que o modelo estrutural brasileiro seria igual ao modelo estrutural peruano, apresentado na Tabela 8. O resultado do teste fez com que a hipótese de que os modelos seriam iguais fosse rejeitada a 5% de significância. Portanto, o resultado encontrado confirma o teste da diferença de médias.

Tabela 8 - Teste da razão de verossimilhança dos modelos estruturais no Peru e no Brasil

Log L● = -240.0299	χ^2 tab●●● = 6.63
Log L*●● = -107.04482	LR > χ^2 tab
LR = 265.97	Ho rejeitada a 5% de significância

Note: ● Log L é o valor do logaritmo da função de verossimilhança do modelo estrutural peruano.
●● Log L * é o valor do logaritmo da função de verossimilhança do modelo estrutural brasileiro.
●●● χ^2 tab valor de 0.05 nível de significância com 1 grau de liberdade

Fonte: Elaborada pelos autores

As diferenças culturais podem ser a causa das diferentes percepções do consumidor e, conseqüentemente, da importância atribuída à RSE no comportamento de compra (Rawwas, 2001). Para Solomon (2002), as decisões de consumo não devem ser compreendidas sem considerar o meio cultural no qual elas são realizadas.

5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo geral analisar a relação da avaliação da RSE por consumidores brasileiros e peruanos com suas atitudes e intenções de compra. Nesta perspectiva, pretendeu-se contribuir com a literatura ao identificar as atividades socialmente responsáveis que proporcionam resposta mais satisfatória pelo mercado.

Conclui-se que tanto consumidores brasileiros quanto peruanos possuem atitude positiva diante de atividades socialmente responsáveis, isto é, avaliam positivamente essas práticas, porém, a intenção de compra do consumidor peruano, diante de um produto socialmente responsável, é maior que a intenção de compra do consumidor brasileiro. Ou seja, o fator da RSE é mais importante para os consumidores peruanos.

Outro resultado encontrado refere-se às variáveis que compõem a dimensão Sociedade, as quais impactam a atitude dos consumidores brasileiros de maneira significativa e positiva. A intenção de compra desses consumidores, por sua vez, é influenciada pelas variáveis que compõem a dimensão Sociedade e Concorrência, enquanto as variáveis investigadas relacionadas aos empregados influenciam-nos de maneira negativa e significativa.

Conclui-se também que as atividades que compõem a dimensão Empresa influenciam de forma positiva e significativa a atitude dos consumidores peruanos, enquanto as variáveis que formam as dimensões Empresa e Concorrência, isto é, aquelas relacionadas, respectivamente, à gestão da organização e ao comportamento ético no mercado em que a empresa está inserida, impactam a intenção de compra desses consumidores.

Por último, verificou-se a diferença de percepções entre os consumidores por meio da realização do Teste de Média e do Teste de Razão de Verossimilhança. O resultado de ambos os testes permitiu concluir que a diferença cultural interferiu nas percepções dos consumidores e, conseqüentemente, na importância atribuída à RSE na atitude e intenção de compra.

Em termos gerenciais, esse estudo revelou, a partir da perspectiva do consumidor, específicas ações socialmente responsáveis que as empresas podem implementar, uma vez que a RSE apresenta-se como um fator estratégico, a qual contribui para uma melhor percepção da empresa e para futura intenção de compra dos consumidores.

Em termos acadêmicos, os resultados desta pesquisa norteiam temas de pesquisas futuras, como por exemplo, desenvolver um estudo para compreender por que existe relação negativa quanto à intenção de compra do consumidor brasileiro em relação às ações socialmente responsáveis relacionadas aos empregados. Isto é, sugere-se explorar por que a intenção de compra do consumidor brasileiro diminui à medida que é dada ênfase às atividades socialmente responsáveis relacionadas a empregados.

Além disso, outros pesquisadores poderão adotar o mesmo instrumento de pesquisa utilizado neste estudo, a fim de testar o modelo em populações distintas e comparar o

resultado com o desta pesquisa. Considerando a importância dos estudos cross-culturais, pesquisas posteriores poderão incluir ainda a comparação de outras culturas de países em desenvolvimento, ainda pouco comparadas com os países da América do Sul, como por exemplo: Argentina, Chile e Colômbia. A sugestão para outros estudos contempla ainda identificar as dimensões de RSE mais valorizadas de determinados setores do mercado, como de petroleiras, construtoras e indústria alimentícia. Além das sugestões anteriores, é necessário enfatizar a necessidade de saber quais características culturais influenciam a diferença encontrada nos estudos cross-culturais.

Entre as limitações que podem ser apontadas estão o tipo da amostra e o viés da desejabilidade social. A amostra, por ter sido do tipo não-probabilística, e realizada com estudantes universitários com formação diferente da maioria da população dos países estudados, faz com que os resultados encontrados não possam ser generalizados. E o viés da desejabilidade social ocorre quando os sujeitos pesquisados respondem conforme percebem que suas respostas são socialmente valorizadas.

Referências

- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1): 9-24.
- Bigné, E., Chumpitaz, R; Andreu, L., & Swaen, V. (2005). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 14-27.
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2006). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esic Market*, 6:163-189.
- Bolton, R. N. & Drew, J. H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *The Journal of Marketing*, 1-9.
- Brown, T. J. & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Burton, B. K., Farh, J. L. & Hegarty, W. H. (2000). A cross-cultural comparison of corporate social responsibility orientation: Hong Kong vs. United States students. *Teaching Business Ethics*, 4(2), 151-167.
- Calixto, L. (2013). A divulgação de relatórios de sustentabilidade na América Latina: um estudo comparativo. *Revista de Administração*, 48 (4): 828-842.
- Contini, Michele & Annunziata, Eleonora & Rizzi, Francesco & Frey, Marco. (2019). Consumers' corporate social responsibility and corporate ability associations as predictors of reputation: Developing countries under analysis. *Business Strategy & Development*.
- Correa, M. E., Flynn, S. & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. United Nations Publications.
- D'Aprile, G. & Mannarini, T. (2012). Corporate social responsibility: a psychosocial multidimensional construct. *Journal of Global Responsibility*, 3(1):48-65.

- Engle, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Fatma, M. & Rahman, Z. (2015). Consumer perspective on CSR literature review and future research agenda. *Management Research Review*, 38(2):195-216.
- Ferreira, D. A., Ávila, M., & de Faria, M. D. (2010). Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3): 285-296.
- Fávero, Luiz Paulo. (2009) *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier.
- González-Rodríguez, M. D. R., Díaz-Fernández, M. D. C., Spers, V. R. E. & Leite, M. D. S. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1):8-19.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M., & Biagio, S. (2019). The perception of socially and environmentally responsible practices based on values and cultural environment from a customer perspective. *Journal of Cleaner Production*, 216, 88-98.
- Hair, J. F.; Anderson, R.; Tatham, R.L.; Black, W.C. *Multivariate data analysis*. (1998). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hendarto, K. A. (2009). The implementation of corporate social responsibility (csr) in central java earthquake. *International Journal of Business*, 11(3):409-441.
- Homburg, C., Hoyer, W. D. & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1):36-49.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, SP: Atlas.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Prentice Hall.
- Laguna, J. A. (2012), *Promover al Promotor: El Estado ante la Responsabilidad Social Empresarial*. CENTRUM Católica- Pontificia Universidad Católica del Peru.
- Lee, S., and Heo, C. Y. (2009). Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4):635-637.
- León, Daniela Andrea Droguett. *Análise fatorial confirmatória através dos softwares R e Mplus*. Monografia (Bacharel em Estatística). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 97p. 2011.
- Leonidou, L. C., Kvasova, O., Leonidou, C. N. & Chari, S. (2013). Business unethicity as an impediment to consumer trust: The moderating role of demographic and cultural characteristics. *Journal of Business Ethics*, 112(3): 397-415.
- Longo, M., Mura, M. & Bonoli, A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: the case of Italian SMEs. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 5(4):28-42.
- Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities: Perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business research*, 56(1): 55-67.
- Malhotra, N. K., Agarwal, J. & Peterson, M. (1996). Methodological issues in cross-cultural marketing research: A state-of-the-art review. *International marketing review*, 13(5): 7-43.
- Marquina, P. F. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2): 70-79.
- Marquina, P. F. (2013). Evidencia internacional del comportamiento de compra del consumidor frente a iniciativas de RSE y competencias corporativas de la empresa. *Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 1(1):33-40.

- Marquina, P. F. & Morales, C. E. (2012). The influence of CSR on purchasing behaviour in Peru and Spain. *International Marketing Review*, 29(3): 299-312.
- Marquina F. P. & Vasquez-Parraga, A. Z. (2013). Consumer social responses to CSR initiatives versus corporate abilities. *Journal of Consumer Marketing*, 30(2): 100-111.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1):45-72.
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.
- Moura-Leite, R. C. & Padgett, R. C. (2014). The effect of corporate social actions on organizational reputation. *Management Research Review*, 37(2):167-185.
- Oliveira, B. C., Oliveira, J. D. A., Oliveira, L. G. L., Oliveira, M. C., de Andrade, M. C. & Marques, M. V. (2006). Responsabilidade social corporativa: um estudo de caso de empresas exportadoras cearenses do setor calçadista. *Contextus*, 4(1):17-28.
- Parada, A. D., Daponte, R. R. & Vázquez, E. G. (2014). Valoración de la rsc por el consumidor y medición de su efecto sobre las compras. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1): 39-52.
- Peixoto, M. C. (2004). *Responsabilidade social e impacto no comportamento do consumidor: estudo de caso da indústria de refrigerantes*. Master's Dissertation, Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brazil.
- Pires, C. M., Pereira, M. W. G. & Moura-Leite, R. C. (2015). The elements of corporate social responsibility and its relevance for the consumer. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 9(2): 38-52.
- Rawwas, M. Y. (2001). Culture, personality and morality: A typology of international consumers' ethical beliefs. *International Marketing Review*, 18(2):188-211.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro- RJ. Editora LTC.
- Schulze, D., Heinitz, K., & Lorenz, T. (2018). Comparative organizational research starts with sound measurement : Validity and invariance of Turker ' s corporate social responsibility scale in five cross-cultural samples. *PLoS ONE* 13, 1–15.
- Serpa, D. A. F. & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(3):83-103.
- Silva, R. C. M. & Chauvel, M. A. (2012). A responsabilidade social das empresas e seus efeitos no comportamento do consumidor: um estudo qualitativo. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 5(2):172-186.
- Solomon, M. R. (2002). *Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo*. Porto Alegre, Editora Bookman.
- Tamashiro, H. R. S., Murari, W. A., Oliveira S. V. W. B. & Acevedo, C. R. (2012). Comportamento socioambiental do consumidor: um estudo com universitários do interior paulista. *Revista Produção*, 22(2):201-212.
- Van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Journal of Business Ethics*, 44(2): 95-105.
- Vergara, Sylvia C. (2013). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 14. Ed. São Paulo, SP: Atlas.

ANEXO**Tabela A1** - Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo brasileiro estimado

	Sociedade	Empregados	Concorrência	Empresa
Sociedade	-	0,80	0,76	0,90
Empregados	0,80	-	0,86	0,87
Concorrência	0,76	0,86	-	0,84
Empresa	0,90	0,87	0,84	-

Fonte: Elaborada pelos autores.

Tabela A2 - Correlação entre as dimensões pesquisadas do modelo peruano estimado

	Sociedade	Empregados	Concorrência	Empresa
Sociedade	-	0,91	0,54	0,86
Empregados	0,91	-	0,59	0,81
Concorrência	0,54	0,59	-	0,44
Empresa	0,86	0,81	0,44	-

Fonte: Elaborada pelos autores.