
Perfis de empresas varejistas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social

Danielle Ramos de Miranda Pereira
Marcelo de Rezende Pinto

RESUMO

Nos últimos anos, o interesse dos administradores pelo tema responsabilidade social das empresas tem crescido substancialmente. Estudos estão sendo realizados com o objetivo de identificar o comportamento das empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social. Neste trabalho, apresenta-se um delineamento de perfis de empresas varejistas de Belo Horizonte quanto à adoção de práticas de responsabilidade social, e a distribuição dessas empresas segundo os seus estágios de atuação social. A pesquisa foi baseada em estudos desenvolvidos por Maignan e Ferrell (2001), utilizando-se do modelo de Archie Carroll para o desempenho social corporativo. Os dados foram analisados com a utilização do método de *Grade of Membership* (GoM) e os resultados indicaram a caracterização de três perfis de empresas – médio, alto e baixo. A maioria das empresas (65,87%) apresentou características mais próximas aos perfis de médio e baixo estágios de adoção de práticas de responsabilidade social.

Recebido em 13/outubro/2003
Aprovado em 09/março/2004

Palavras-chave: responsabilidade social, perfis de empresas, *Grade of Membership* (GoM).

1. INTRODUÇÃO

Percebe-se, atualmente, um aumento da complexidade dos negócios, fruto de uma série de transformações de ordem econômica, política e social pelas quais o mundo estaria passando. Essa nova realidade estaria forçando as empresas a investir em outros atributos além de preço e qualidade: confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético das empresas com seus consumidores, fornecedores e varejistas, além da valorização de práticas ligadas à segurança de seus funcionários e à preservação do meio ambiente.

Assim, pode-se afirmar que algumas ações começam a surgir com o escopo de tentar integrar a responsabilidade social ao planejamento estratégico das organizações. Iniciativas como programas de voluntariado, *marketing* verde ou códigos de condutas no tratamento a funcionários, fornecedores e clientes

Danielle Ramos de Miranda Pereira, Mestre em Educação pela Universidade Federal de Juiz de Fora, é Doutoranda em Demografia no Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional da Universidade Federal de Minas Gerais (CEP 30170-120 – Belo Horizonte/MG, Brasil).
E-mail: danielle@cedeplar.ufmg.br
Endereço:
Universidade Federal de Minas Gerais
FACE/CEDEPLAR
Rua Curitiba, 832 – 9º andar – Centro
30170-120 – Belo Horizonte - MG

Marcelo de Rezende Pinto é Mestre em Administração pelo Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais (CEP 30170-120 – Belo Horizonte/MG, Brasil).
E-mail: marcrez@hotmail.com

são indicadores dessa tendência em direção à cidadania corporativa (Maignan e Ferrell, 2001). Na visão de Maignan e Ferrell (2001), o crescente interesse por responsabilidade social é também visível em uma recente linha de pesquisa que investiga como as organizações podem incorporar demandas sociais em suas operações e como os diversos públicos que interagem com a empresa podem ser influenciados.

Dessa forma, nos últimos anos, o tema responsabilidade social empresarial tem recebido substancial interesse por parte dos administradores de vários tipos e portes de organizações. Assim, alguns estudos vêm procurando investigar de que forma as empresas adotam ações consideradas socialmente responsáveis e como essas ações podem ser revertidas em vantagens competitivas, em diferenciais positivos para seus funcionários e clientes, assim como em ganhos para as comunidades nas quais essas empresas estão inseridas.

Surgiu, então, o interesse em empreender uma pesquisa empírica com o objetivo de delinear perfis de empresas varejistas da cidade de Belo Horizonte (estado de Minas Gerais, Brasil) quanto à adoção de práticas de responsabilidade social e identificar a distribuição dessas organizações no tocante aos seus estágios de atuação social.

Neste artigo exhibe-se, de início, um breve referencial teórico contemplando discussões referentes ao tema responsabilidade social. Em seguida, são apresentados os dados, os procedimentos metodológicos adotados no estudo e os resultados obtidos com a utilização do método de *Grade of Membership* (GoM). Ao final, discutem-se as considerações gerais da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Responsabilidade social empresarial

Pode-se dizer que o marco no campo da responsabilidade social foi o lançamento nos Estados Unidos, em 1953, do livro *Responsibility of the Businessman*, de Howard Bowen. Contudo, nos dias de hoje, ao se fazer uma pesquisa detalhada sobre o tema, constata-se que o seu conceito ainda não se encontra suficientemente consolidado e que, portanto, pode ser considerado em construção, visto que suscita uma série de interpretações (Ashley, 2002; Mohr e Webb, 2001). De acordo com Duarte e Dias (1986), para alguns o termo representa a idéia de obrigação legal; para outros, impõe às empresas padrões mais altos de comportamento; há os que o traduzem como prática social, papel social e função social; enquanto outros o vêem associado ao comportamento eticamente responsável ou à filantropia; por fim, há os que o entendem como ser responsável ou socialmente consciente.

De qualquer forma, vale afirmar que a doutrina da responsabilidade social representa uma transformação na concepção da empresa e de seu papel na sociedade, uma vez que se funda numa nova visão da realidade econômica. Visão que propõe um novo modo de conceber as relações entre os fatores de

produção, em particular entre o capital e o trabalho, donde decorre uma nova concepção da empresa e de seu papel na sociedade e o reconhecimento de que as decisões dos resultados das atividades das corporações alcançam um universo de agentes sociais bem mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas (Duarte e Dias, 1986; Berger, 2001).

Dada a variedade de significados para o conceito de responsabilidade social, Mohr e Webb (2001) agruparam as definições em dois tipos gerais: definições multidimensionais e definições baseadas no conceito de *marketing* societal. As definições multidimensionais delimitam as maiores responsabilidades da empresa. Nesse tipo, Carroll (1991) tem recebido maior atenção, visto que sugere que a responsabilidade social inclui quatro tipos de responsabilidades ou dimensões que podem ser examinadas em relação aos vários *stakeholders*. Já o conceito de *marketing* societal pode ser usado para definir a responsabilidade social em um nível mais abstrato.

Das várias conceituações e abordagens, Duarte e Dias (1986) resumem três aspectos essenciais na doutrina de responsabilidade social:

- ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita ao círculo dos acionistas;
- mudança e natureza dessas responsabilidades, visto que ultrapassam o âmbito da prescrição legal, envolvendo também o da moral ditado pela ética;
- a adequação às demandas sociais, num dado contexto socioeconômico.

Contudo, não faltam autores que são declaradamente contra os argumentos da responsabilidade social das empresas. Entre eles, pode-se citar Milton Friedman que reforça a idéia de que a empresa é socialmente responsável ao gerar novos empregos, pagar salários justos e melhorar condições de trabalho, além de contribuir para o bem-estar público ao pagar seus impostos (Friedman *apud* Ashley, 2002). Além disso, esse autor critica ações e decisões tomadas pelos administradores para a contribuição social em detrimento dos interesses da corporação, citando exemplos como: evitar aumentar os preços de seus produtos a fim de contribuir socialmente para prevenir a inflação; contratar desempregados em vez de trabalhadores mais qualificados com o objetivo de reduzir a pobreza (Friedman *apud* Berger, 2001).

Na mesma linha de Friedman, outro defensor da corrente contrária à responsabilidade social das empresas é Levitt (1958), que resume toda sua posição na afirmação de que no sistema de livre-empresa se supõe que o bem-estar seja automático e, onde não o é, torna-se tarefa do governo.

Opostamente, existe aquele grupo de autores que considera a visão fundamentalista defasada em relação aos tempos atuais, visto que as empresas, a fim de atender às necessidades dos novos tempos, terão de ampliar seus objetivos além do puramente econômico e levar em conta outros parceiros, além dos acionistas. Assim, de acordo com Ashley, Coutinho e To-

mei (2001), os argumentos a favor da responsabilidade social corporativa partem de autores da área acadêmica intitulada *Business and Society*

Esses autores, segundo Ashley (2002), sustentam argumentos a favor da responsabilidade social empresarial que poderiam ser enquadrados em duas linhas básicas: ética e instrumental. Os argumentos éticos são derivados dos princípios religiosos e das normas sociais prevaletentes. Considera-se que as empresas e os seus colaboradores deveriam comportar-se de maneira socialmente responsável por ser a ação moralmente correta, ainda que envolva despesas improdutivas para a organização. Já os argumentos na linha instrumental consideram que há uma relação positiva entre o comportamento socialmente responsável e o desenvolvimento econômico da companhia.

No Brasil, atualmente, o debate em torno de questões relativas ao papel das empresas na sociedade e à idéia da responsabilidade social tem recebido considerável destaque nos meios de comunicação. Entretanto, percebe-se que muitas empresas, acadêmicos e principalmente a mídia vêm ressaltando exclusivamente a abordagem instrumental da responsabilidade social corporativa como forma de melhorar a reputação da empresa, além de identificar oportunidades de testar novas tecnologias e produtos, para adquirir, assim, vantagens competitivas (ASHLEY, 2002).

Contudo, como o escopo da responsabilidade social é bastante amplo, é essencial ressaltar que, segundo Srour (1998, p. 294), a “responsabilidade social dobra-se a múltiplas exigências: relações de parceria entre clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional”.

Uma das tentativas de definição do conceito foi proposta por Carroll (1991) que aponta quatro faces ou dimensões para a responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica. Na figura a seguir, denominada Pirâmide da Responsabilidade Social, são apresentadas graficamente essas quatro dimensões propostas pelo autor.

No quadro 1 constam comentários acerca dos significados das quatro dimensões do construto responsabilidade social (Carroll, 1991). A mensuração desse construto está baseada nessas quatro dimensões.

Mais tarde, Carroll (1998), ao rever as quatro faces ou dimensões da responsabilidade social, ressaltou que elas são intimamente relacionadas, embora estejam freqüentemente em conflito umas com as outras. Ainda assim, cada uma dessas dimensões não existe separada ou isoladamente das outras e o conjunto delas significa a adoção da responsabilidade social.



Pirâmide da Responsabilidade Social

Fonte: Carroll (1991)

Quadro 1

Significado das Quatro Dimensões da Responsabilidade Social Segundo Carroll (1991)

Dimensões	Significado
Econômica	A dimensão econômica incluiria as obrigações da empresa em ser produtiva, lucrativa e atender às expectativas dos acionistas de obter retorno sobre o investimento. Todos os outros papéis dos negócios são atributos derivados desse pressuposto fundamental.
Legal	A dimensão legal requer que o negócio acrescente à sua missão econômica o respeito às leis e aos regulamentos. A sociedade espera que os negócios ofereçam produtos dentro das normas de segurança e obedeçam a regulamentações governamentais.
Ética	A dimensão ética leva em consideração princípios e padrões que definem a conduta aceitável determinada por público, órgãos regulamentadores, grupos privados interessados, concorrentes e a própria organização. A tomada de decisões deve ser feita considerando-se as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar terceiros.
Filantrópica	A dimensão filantrópica prevê que o negócio deve estar envolvido com a melhoria da sociedade por meio das responsabilidades legal, ética e econômica, bem como com a adoção de práticas filantrópicas. A dimensão filantrópica prevê atividades que são guiadas pelo desejo dos negócios em se engajar em papéis sociais não legalmente obrigatórios, mas que estão se tornando cada vez mais estratégicos.

Fontes: Carroll (1991), Maignan e Ferrell (2001), Ferrell *et al.* (2000)

No tocante à questão da operacionalização e mensuração da responsabilidade social por parte das empresas, alguns trabalhos têm sido apresentados. Para Maignan e Ferrell (2000), as principais abordagens para medir o comprometimento dos negócios em direção à responsabilidade social são: avaliação de especialistas, indicadores simples ou múltiplos e *surveys* de gerentes. No presente trabalho, optou-se pela última abordagem.

3. DADOS E METODOLOGIA

3.1. Dados

Foi utilizado um banco de dados composto por uma amostra de 208 empresas do setor varejista de Belo Horizonte. Essa amostra foi obtida a partir de uma listagem cedida pela Câmara dos Dirigentes Lojistas de Belo Horizonte (CDL-BH), a qual continha os 660 maiores estabelecimentos varejistas da cidade.

A seleção das empresas pesquisadas deu-se em função da aceitação por parte do dirigente da organização em participar da pesquisa. Ao final, foram obtidos 232 questionários, 24 dos quais foram considerados inválidos por apresentarem problemas, como erros de preenchimento e questões em branco. Assim, a pesquisa contou com 208 questionários válidos.

Para mensurar o construto responsabilidade social, adotou-se um questionário desenvolvido por Maignan e Ferrell (2001) a partir dos estudos de Carroll (1991), os quais propõem quatro dimensões da responsabilidade social: econômica, legal, ética e filantrópica. A escolha do questionário desenvolvido por Maignan e Ferrell (2001) justifica-se em virtude de as variáveis terem sido utilizadas em estudos em diferentes contextos em alguns países (MAIGNAN e FERRELL, 2000; MAIGNAN, 2001).

Cabe ressaltar que esse questionário foi devidamente adaptado e validado para ser utilizado no setor varejista brasileiro. Na fase de adaptação, o questionário foi convertido para a língua portuguesa pelo método denominado tradução paralela. De acordo com Malhotra (2001), tradução paralela pode ser definida como um método em que um comitê de tradutores, cada um dos quais fluente em ao menos duas línguas, discute versões alternativas de um questionário e faz modificações até que se chegue a um consenso. No estudo, utilizaram-se dois profissionais com domínio da língua inglesa que traduziram o questionário para o português. Em seguida, as duas versões foram comparadas entre elas. Após as devidas modificações consensuais, chegou-se ao questionário utilizado na coleta de dados.

Na fase de validação, foi utilizada a validade de conteúdo. O método de validação de conteúdo, também chamado validade nominal, é uma avaliação subjetiva, porém sistemática, da exatidão com que o conteúdo de uma escala representa o trabalho de medição em andamento (MALHOTRA, 2001). No estudo, a validação de conteúdo foi efetuada por meio do método de juízes, acadêmicos e práticos. Tal método visa submeter a

escala ao julgamento de *experts* para que possam julgar a pertinência ou não de cada afirmação para a medição específica que se pretende realizar. Sendo assim, a escala foi submetida a dois professores da área de *marketing*, um professor da área de organizações e uma professora da área de recursos humanos. Em seguida, a escala foi apresentada a dois executivos do ramo de varejo com experiência na área. Todos eles consideraram a escala apropriada.

O questionário, conforme consta no quadro 2, possui 22 variáveis divididas nas quatro dimensões: cidadania econômica (cinco variáveis), cidadania legal (seis variáveis), cidadania ética (cinco variáveis) e cidadania filantrópica (seis variáveis).

Todas essas variáveis são qualitativas, sendo suas categorias representadas por escala do tipo Likert de cinco pontos (1 – Discordo Totalmente; 2 – Discordo em Parte; 3 – Não Concordo nem Discordo; 4 – Concordo em Parte; 5 – Concordo Totalmente). Assim, os respondentes deveriam manifestar-se de acordo com o comportamento de sua empresa, variando de (1) Discordo Totalmente a (5) Concordo Totalmente. Os pontos intermediários da escala deveriam ser utilizados para situações intermediárias.

Das 22 variáveis que compunham o questionário de adoção de práticas de responsabilidade social, dez foram utilizadas na aplicação do método de *Grade of Membership* (GoM). A restrição da escolha dessas dez variáveis ocorreu em função de a maioria das respostas das questões ligadas às dimensões legal e ética de responsabilidade social estar, provavelmente, fortemente influenciada pelo chamado viés de desejabilidade social. Tal viés “é resultante de respostas que não são baseadas naquilo em que o respondente realmente acredita, mas no que percebe sendo socialmente apropriado” (PINTO, 2003, p.115). Essas questões éticas e legais não consideradas, juntamente com algumas relacionadas à dimensão econômica, também foram retiradas por apresentarem uma frequência marginal relativa muito alta na última categoria e por exibirem de duas a três categorias com porcentuais extremamente baixos.

Assim, as variáveis selecionadas para o delineamento de perfis de empresas quanto à adoção de responsabilidade social foram as seguintes:

- A nossa empresa apóia empregados que adquirem qualificação adicional.
- Nós promovemos a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade.
- Nós temos maximizado o nosso lucro com êxito.
- A nossa empresa apóia atividades desportivas e culturais locais.
- A nossa empresa contribui para entidades de caridade.
- Existe um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais em nossa empresa.
- A alta gerência estabelece estratégias a longo prazo para nossa empresa.
- Nós temos programas que incentivam a diversidade de nossa mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero ou raça).

Quadro 2
Itens do Questionário

Dimensões da Responsabilidade Social	Códigos	Itens
Dimensão Econômica da Responsabilidade Social	01	Nós usamos a satisfação do cliente como um indicador de nosso desempenho empresarial.
	02	Nós temos maximizado o nosso lucro com êxito.
	03	Nós nos esforçamos para reduzir nossos custos operacionais.
	04	Nós monitoramos cuidadosamente a produtividade dos nossos funcionários.
	05	A alta gerência estabelece estratégias a longo prazo para nossa empresa.
Dimensão Legal da Responsabilidade Social	06	As nossas políticas internas impedem a discriminação a respeito da compensação e da promoção de funcionários.
	07	A nossa companhia busca cumprir todas as leis que regulam a contratação de funcionários e os seus benefícios.
	08	As nossas obrigações contratuais são sempre cumpridas.
	09	Todos os produtos que comercializamos estão em conformidade com as normas legais.
	10	Nós temos programas que incentivam a diversidade de nossa mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero ou raça).
Dimensão Ética da Responsabilidade Social	11	Os gerentes desta empresa sempre tentam cumprir as leis.
	12	Nós somos reconhecidos como uma companhia confiável.
	13	A igualdade no tratamento dos nossos colegas e sócios comerciais constitui uma parte integral do nosso processo de avaliação dos funcionários.
	14	Os nossos vendedores são obrigados a fornecer informações completas e precisas a todos os nossos clientes.
	15	Existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre má conduta no trabalho.
Dimensão Filantrópica da Responsabilidade Social	16	A nossa empresa tem um código compreensivo de conduta.
	17	A nossa empresa apóia empregados que adquirem qualificação adicional.
	18	Nós promovemos a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade.
	19	As políticas da empresa são flexíveis permitindo aos empregados uma melhor coordenação entre trabalho e vida pessoal.
	20	A nossa empresa apóia atividades desportivas e culturais locais.
	21	A nossa empresa contribui para entidades de caridade.
	22	Existe um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais em nossa empresa.

Fonte: Elaboração própria com base em escala proposta por Maignan e Ferrell (2001).

- Existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre má conduta no trabalho.
- A nossa empresa tem um código compreensivo de conduta.

3.2. O método de *Grade of Membership*

Para o delineamento de perfis de empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social, adotou-se o método de *Grade of Membership* (GoM). Esse método utiliza a Teoria de Conjuntos Nebulosos (*Fuzzys*) de modo que cada empresa possa ter certo grau de pertinência em múltiplos conjuntos, diferentemente de vários métodos estatísticos. De acordo com Tam e Borges (2002), a lógica *Fuzzy* baseia-se no conceito dos subconjuntos imprecisos que decorre da constatação de que muitas vezes as classes de objetos encontrados na natureza não possuem critérios de participação claramente definidos.

Em geral, os métodos estatísticos utilizam-se de conjuntos bem definidos, também chamados *Crisps*, de forma que uma determinada observação pertença, ou não, a ele.

Baseando-se nas considerações de Sawyer *et al.* (2000), a aplicação do método de GoM para o delineamento de perfis de empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social considera que:

- a associação, não observada, entre as categorias das variáveis no modelo delineia dois ou mais perfis, bem determinados, que se denominam perfis extremos;
- esses perfis extremos correspondem a conjuntos fechados, clássicos e com todas as propriedades deles;
- a cada empresa são atribuídos graus de sua pertinência aos perfis extremos. Assim, se uma empresa possuir todas as características de um dos perfis extremos, o seu grau de pertinência a esse perfil será de 100% e, conseqüentemente, de zero aos demais. Quanto mais essa empresa se aproximar do

perfil extremo, maior será o seu grau em relação a esse perfil, e menor em relação aos demais. Não é raro que empresas estejam equidistantes de todos os perfis extremos e, portanto, não possuam características que as aproximem de nenhum deles;

- os graus de pertinência das empresas constituem um conjunto nebuloso. Nesse sentido, quanto maior o número de variáveis, mais bem definido fica o conjunto;
- o método estima os seus parâmetros por processos iterativos; portanto, quanto menor o tamanho da amostra, menor o seu tempo de convergência.

Além de o método de GoM possibilitar a análise de dados categóricos de alta dimensão, segundo Machado (1997), quando comparado a outras técnicas disponíveis de análise de *clustering*, apresenta, dentre outras, a vantagem de possibilitar a análise de pequenas amostras com grande número de variáveis.

Uma outra vantagem do método é revelar, de forma muito simples, a heterogeneidade presente na amostra, uma vez que o grau de pertinência de cada empresa é dado pela conjunção de todas as categorias das variáveis do modelo (SAWYER, LEITE e GARCIA, 2002).

A técnica de GoM estima, com base em um modelo multinomial, dois parâmetros: a probabilidade de uma categoria l , de uma variável j , pertencer ao perfil extremo k , λ_{kjl} e, também, o grau de pertinência, g_{ik} , de uma empresa i a um perfil extremo k .

Como esses parâmetros são estimados de forma iterativa, pode-se interpretar que λ_{kjl} , por meio do qual se caracterizam os perfis extremos, mede a probabilidade de que se tenha uma empresa, com grau de pertinência total ao perfil k , dada a resposta na categoria l , da variável j , enquanto g_{ik} representa o grau de proximidade que cada empresa tem ao perfil extremo k .

O grau de pertinência, g_{ik} , é medido em função da comparação das possíveis combinações de respostas nas categorias l da empresa com o conjunto de respostas configuradas no perfil extremo. Para cada empresa, em um conjunto nebuloso, existe um escore de grau de pertinência (g_{ik}) que representa o grau com que uma empresa i pertence ao perfil extremo k . Esses escores podem variar no intervalo $[0,1]$. O zero indica que a empresa não pertence ao conjunto e o um, que a empresa pertence completamente ao conjunto.

Assim, o valor de g_{ik} representa a proporção ou intensidade de pertinência a cada perfil extremo, de forma que há as seguintes restrições para a medida (SAWYER *et al.*, 2000):

$$g_{ik} \geq 0 \text{ para cada } i \text{ e } j.$$

$$\sum_{k=1}^K g_{ik} = 1 \text{ para cada } i.$$

Baseando-se nas considerações de Manton, Woodbury e Tolley (1994) e de Sawyer *et al.* (2000), para a estimar os parâmetros do modelo são necessários os seguintes pressupostos:

- As variáveis aleatórias Y_{ijl} – em que i se refere à empresa, j à variável e l à categoria da variável j – são independentes para diferentes valores de i . Em outras palavras, as respostas das diferentes empresas são independentes.
- Os g_{ik} ($k=1,2,\dots,K$) são realizações das componentes do vetor aleatório $\xi_i = (\xi_{i1}, \dots, \xi_{iK})$ com função de distribuição $H(x) = Pr(\xi_i \leq x)$. Em outras palavras, os escores GoMs são realizações de variáveis aleatórias quando uma empresa é selecionada da população. A distribuição da amostra das realizações (os escores na amostra) fornece estimativas da função de distribuição $H(x)$.
- Se o grau de pertinência, g_{ik} , for conhecido, as respostas da empresa i , para as várias questões (Y_{ijl}), são independentes para as categorias de cada variável.
- A probabilidade de resposta l , para a j -ésima questão, pela empresa com k -ésimo perfil extremo é λ_{kjl} . Por pressuposto do modelo, existe pelo menos uma empresa que é um membro bem definido de k -ésimo perfil. Esse pressuposto dá a probabilidade de resposta, para essa empresa, para os vários níveis de cada questão. Matematicamente, esse pressuposto pode ser escrito da seguinte forma:

$$\lambda_{kjl} \geq 0 \text{ para cada } k, j, l.$$

$$\sum_{l=1}^{L_j} \lambda_{kjl} = 1 \text{ para cada } k \text{ e } j.$$

- A probabilidade de uma resposta de nível l , da j -ésima questão, pela empresa i , condicionada ao escore g_{ik} será dada por:

$$Pr(Y_{ijl} = 1) = \sum_{k=1}^K g_{ik} \lambda_{kjl} \quad [1]$$

De acordo com os pressupostos acima, o modelo de máxima verossimilhança pode ser dado pela seguinte equação:

$$L(y) = \prod_{i=1}^I \prod_{j=1}^J \prod_{l=1}^{L_j} (\sum_{k=1}^K g_{ik} \lambda_{kjl})^{y_{ijl}} \quad [2]$$

O *software* GoM 3 foi utilizado para a estimação dos parâmetros do modelo, possibilitando a caracterização dos perfis das empresas quanto à adoção de práticas de responsabilidade social, assim como o conhecimento do grau de pertinência de todas as empresas pesquisadas em relação aos perfis caracterizados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Número e delineamento de perfis

Como não existe um procedimento padrão para determinar a quantidade de perfis, a decisão do número utilizado depende do objetivo pretendido e de regularidades empíricas nos dados que podem ser reproduzidas com alguma fidelidade por um modelo (BERKMAN *et al.*, 1989).

Uma vez que o método de GoM possibilita a obtenção do número desejado de perfis, inicialmente foram realizadas aplicações com dois, três e quatro perfis. A aplicação do modelo com três perfis foi considerada mais satisfatória.

Na tabela 1 são apresentadas as frequências absoluta e relativa das empresas, conforme as categorias das diversas variáveis e as estimativas de λ_{kjl} para os três perfis extremos considerados. As características de cada um deles foram obtidas comparando λ_{kjl} com a frequência relativa das respostas na mesma categoria. Se λ_{kjl} for significativamente maior, isso indica que a estimativa da probabilidade de uma empresa que pertence ao perfil k ter escolhido aquela categoria é significativamente maior que a estimativa da probabilidade marginal e, então, se considera que essa categoria seja característica de empresas do perfil k .

Embora os perfis possam ser determinados com base em critérios técnicos, neste estudo eles foram definidos a partir da avaliação da “significância substantiva” dos perfis extremos, ou seja, a cada perfil novo criado, procurou-se verificar se as mudanças observadas podiam ser justificadas do ponto de vista teórico” (SAWYER, LEITE e GARCIA, 2002, p. 760).

Assim, considerou-se que uma categoria l , de uma variável j , seria característica de um perfil k , se a relação λ_{kjl} e a frequência marginal fosse igual ou maior que 1,50. Esse valor arbitrário parece captar bem as características dominantes dos perfis extremos. Considerou-se, ainda, que seria característica de um perfil extremo a categoria cuja estimativa de λ_{kjl} fosse um ou muito próxima de um, conforme a estimativa de λ_{kjl} para as últimas categorias das variáveis 17 e 16.

Os valores de λ_{kjl} que preenchem as condições estabelecidas no parágrafo anterior foram destacados, conforme consta na tabela 1. Assim, os três perfis extremos das empresas, quanto à adoção de práticas de responsabilidade social, foram delineados, segundo suas características, da forma descrita a seguir.

Tabela 1

Estimativas de λ_{kjl} Segundo Perfis Extremos e Categorias das Variáveis e Respectivas Frequências

Variáveis	Frequência Marginal			Perfis Extremos		
	Categorias	Absoluta	Relativa	1	2	3
17. A nossa empresa apoia empregados que adquirem qualificação adicional.	1	19	0.0910	0.0000	0.0000	0.2335
	2	3	0.0140	0.0526	0.0000	0.0000
	3	10	0.0480	0.1378	0.0300	0.0000
	4	32	0.1540	0.5212	0.0000	0.0000
	5	144	0.6920	0.2884	0.9700	0.7665
18. Nós promovemos a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade.	1	104	0.5000	0.4722	0.0000	0.9618
	2	12	0.0580	0.1694	0.0000	0.0382
	3	17	0.0820	0.3584	0.0000	0.0000
	4	37	0.1780	0.0000	0.4939	0.0000
	5	38	0.1830	0.0000	0.5061	0.0000
02. Nós temos maximizado o nosso lucro com êxito.	1	14	0.0670	0.0000	0.0000	0.1659
	2	14	0.0670	0.0822	0.0000	0.1111
	3	22	0.1060	0.1708	0.0492	0.1065
	4	83	0.3990	0.7469	0.3588	0.1852
	5	75	0.3610	0.0000	0.5919	0.4312
20. A nossa empresa apoia atividades esportivas e culturais locais.	1	108	0.5190	0.2854	0.0000	1.0000
	2	14	0.0670	0.2723	0.0000	0.0000
	3	22	0.1060	0.2812	0.1133	0.0000
	4	35	0.1680	0.1611	0.4208	0.0000
	5	29	0.1390	0.0000	0.4659	0.0000
21. A nossa empresa contribui para entidades de caridade.	1	70	0.3370	0.0000	0.0000	0.8684
	2	13	0.0620	0.2318	0.0000	0.0000
	3	14	0.0670	0.1752	0.0605	0.0000
	4	51	0.2450	0.3779	0.2734	0.1316
	5	60	0.2880	0.2151	0.6661	0.0000
22. Existe um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais em nossa empresa.	1	16	0.0770	0.0000	0.0000	0.1924
	2	4	0.0190	0.0708	0.0000	0.0000
	3	14	0.0670	0.2470	0.0000	0.0000
	4	55	0.2640	0.6822	0.2389	0.0000
	5	119	0.5720	0.0000	0.7611	0.8076
05. A alta gerência estabelece estratégias de longo prazo para nossa empresa.	1	23	0.1110	0.0000	0.0000	0.2824
	2	18	0.0870	0.3164	0.0000	0.0000
	3	17	0.0820	0.2012	0.0000	0.0675
	4	48	0.2310	0.4824	0.1565	0.1234
	5	102	0.4900	0.0000	0.8435	0.5266
10. Nós temos programas que incentivam a diversidade de nossa mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero e raça).	1	47	0.2260	0.0954	0.1444	0.4148
	2	13	0.0620	0.2025	0.0000	0.0000
	3	23	0.1110	0.3326	0.0000	0.0000
	4	34	0.1630	0.3696	0.1166	0.0000
	5	91	0.4380	0.0000	0.7390	0.5852
15. Existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre qualquer má conduta no trabalho (por exemplo roubo ou assédio sexual).	1	54	0.2600	0.2148	0.0000	0.4782
	2	8	0.0380	0.1420	0.0000	0.0000
	3	23	0.1110	0.4084	0.0000	0.0000
	4	24	0.1150	0.2348	0.1600	0.0000
	5	99	0.4760	0.0000	0.8400	0.5218
16. A nossa empresa tem um código compreensivo de conduta.	1	10	0.0480	0.0000	0.0000	0.1195
	2	5	0.0240	0.0000	0.0000	0.0599
	3	10	0.0480	0.1777	0.0000	0.0000
	4	34	0.1630	0.6077	0.0000	0.0000
	5	149	0.7160	0.2145	1.0000	0.8205

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

4.1.1. Perfil extremo 1 (médio estágio de adoção de práticas de responsabilidade social)

É o perfil da empresa que:

- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que apóia empregados que adquirem qualificação adicional;
- discorda em parte ou não concorda nem discorda com a afirmativa de que promove a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade;
- não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que tem maximizado o seu lucro com êxito;
- discorda em parte ou não concorda nem discorda de que apóia atividades desportivas e culturais locais;
- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que contribui para entidades de caridade;
- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que existe, na empresa, um programa para reduzir o desperdício de energia e de materiais;
- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que a alta gerência estabelece estratégias de longo prazo para a empresa;
- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que a empresa tem programas que incentivam a diversidade de sua mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero e raça);
- discorda em parte, não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre qualquer má conduta no trabalho (por exemplo, roubo ou assédio sexual);
- não concorda nem discorda ou concorda em parte com a afirmativa de que a empresa tem um código compreensivo de conduta.

4.1.2. Perfil extremo 2 (alto estágio de adoção de práticas de responsabilidade social)

É o perfil da empresa que:

- concorda totalmente com a afirmativa de que apóia empregados que adquirem qualificação adicional;
- concorda em parte ou concorda totalmente com a afirmativa de que a empresa promove a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade;
- concorda totalmente com a afirmativa de que tem maximizado o seu lucro com êxito;
- concorda em parte ou concorda totalmente com a afirmativa de que apóia atividades desportivas e culturais locais;
- concorda totalmente com a afirmativa de que contribui para entidades de caridade;
- concorda totalmente com a afirmativa de que a alta gerência estabelece estratégias de longo prazo para a empresa;

- concorda totalmente com a afirmativa de que a empresa tem programas que incentivam a diversidade de sua mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero e raça);
- concorda totalmente com a afirmativa de que existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre qualquer má conduta no trabalho (por exemplo, roubo ou assédio sexual);
- concorda totalmente com a afirmativa de que a empresa tem um código compreensivo de conduta.

4.1.3. Perfil extremo 3 (baixo estágio de adoção de práticas de responsabilidade social)

É o perfil da empresa que:

- discorda totalmente de que apóia empregados que adquirem qualificação adicional;
- discorda totalmente de que promove a formação de parcerias com empresas e escolas da comunidade;
- discorda totalmente ou discorda em parte de que tem maximizado o seu lucro com êxito;
- discorda totalmente de que apóia atividades desportivas e culturais locais;
- discorda totalmente de que contribui para entidades de caridade;
- discorda totalmente de que existe, na empresa, um programa para reduzir o desperdício de energia e materiais;
- discorda totalmente de que a alta gerência estabelece estratégias de longo prazo para a empresa;
- discorda totalmente de que a empresa tem programas que incentivam a diversidade de sua mão-de-obra (no que diz respeito a idade, gênero e raça);
- discorda totalmente de que existe na empresa um procedimento confidencial para que os funcionários possam apresentar reclamações sobre qualquer má conduta no trabalho (por exemplo, roubo ou assédio sexual);
- discorda totalmente ou discorda em parte de que a empresa tem um código compreensivo de conduta.

O **perfil extremo 1** foi caracterizado com base em cinco empresas (2,4% da amostra) que apresentavam todas as características listadas no delineamento desse perfil, ou seja, apresentaram escores g_{ij} iguais a um. O **perfil extremo 2**, por sua vez, foi caracterizado com base em 20 empresas (9,6% da amostra) que tinham escores g_{ij} iguais a um. No caso do **perfil extremo 3**, 24 empresas (11,5% da amostra) pertenciam integralmente a ele com escores g_{ij} iguais a um. Assim, o delineamento dos perfis extremos foi baseado em 49 empresas (aproximadamente 25% da amostra) que possuíam, integralmente, todas as características de um dos três perfis.

4.2. Como as empresas se posicionam em relação a cada um desses perfis

Para verificar como as empresas da amostra se posicionam em relação a cada um dos perfis por meio dos escores de GoM, a base foi a classificação proposta por Sawyer *et al.* (2000), para a predominância das características de um perfil:

- $g_{ik} >= 0,75$: empresa tipo predominante do perfil k (pois perence com maior intensidade a esse perfil);
- $0,50 <= g_{ik} <= 0,74$ e os demais perfis extremos menores ou iguais a 0,25: empresa tipo predominante do perfil k ;
- $(0,50 <= g_{i1} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i2} <= 0,50) \cap (g_{i3} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 1 sobre o perfil 2;
- $(0,50 <= g_{i2} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i1} <= 0,50) \cap (g_{i3} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 2 sobre o perfil 1;
- $(0,50 <= g_{i1} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i3} <= 0,50) \cap (g_{i2} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 1 sobre o perfil 3;
- $(0,50 <= g_{i3} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i1} <= 0,50) \cap (g_{i2} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 3 sobre o perfil 1;

- $(0,50 <= g_{i2} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i3} <= 0,50) \cap (g_{i1} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 2 sobre o perfil 3;
- $(0,50 <= g_{i3} <= 0,75) \cap (0,25 <= g_{i2} <= 0,50) \cap (g_{i1} <= 0,25)$: empresa do tipo misto com predominância do perfil 3 sobre o perfil 2;
- empresas que não se enquadram em nenhuma das classificações acima foram consideradas **amorfas**, ou seja, empresas equidistantes aos perfis extremos e que, portanto, não possuem características que as aproximem de nenhum perfil.

A tabela 2 mostra a distribuição das empresas de acordo com a tipologia descrita. Pode-se observar que aproximadamente 51% da amostra têm características predominantes de um dos perfis extremos. Considerando as empresas predominantemente de um desses perfis, aquelas referentes ao perfil 3 (23,56% da amostra) são as mais freqüentes, seguidas pelas empresas predominantemente de perfil 2 (16,83% da amostra).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos por meio do método de *Grade of Membership* (GoM) indicaram a caracterização de três perfis de

Tabela 2

Distribuição de Empresas Varejistas de Belo Horizonte Segundo a Predominância de Perfis – 2003

Descrição dos Perfis Extremos	Predominância do Perfil	Freqüência Absoluta	Porcentual (%)
Empresas não Enquadradas na Classificação	Amorfa	14	6,73
	Subtotal	14	6,73
Perfil Extremo 1 – Médio Estágio de Adoção de Práticas de Responsabilidade Social Na maioria dos quesitos pesquisados, as ações socialmente responsáveis estão em um estágio médio. Contudo, combinam-se ações baixo-médias* na dimensão filantrópica com ações médio-altas** nas dimensões econômica e ética.	Predominante 1	22	10,58
	Misto 1 com 2	15	7,21
	Misto 1 com 3	13	6,25
	Subtotal	50	24,04
Perfil Extremo 2 – Alto Estágio de Adoção de Práticas de Responsabilidade Social Na maioria dos quesitos considerados, concordou-se em parte e/ou totalmente de que havia a adoção de ações relacionadas às quatro dimensões da Responsabilidade Social.	Predominante 2	35	16,83
	Misto 2 com 1	13	6,25
	Misto 2 com 3	9	4,33
	Subtotal	57	27,40
Perfil Extremo 3 – Baixo Estágio de Adoção de Práticas de Responsabilidade Social Em todos os quesitos pesquisados, discordou-se totalmente e/ou em parte de que se promoviam ações socialmente responsáveis em todas as dimensões da Responsabilidade Social.	Predominante 3	49	23,56
	Misto 3 com 1	18	8,65
	Misto 3 com 2	20	9,62
	Subtotal	87	41,83
Total Geral		208	100,00

Notas: * Baixo-médias = discordar em parte e não concordar nem discordar.

** Médio-altas = não concordar nem discordar e concordar em parte.

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da pesquisa.

empresas – médio, alto e baixo. A maioria das empresas (65,87%) apresentou características mais próximas aos perfis de médio e baixo estágio de adoção de práticas de responsabilidade social. Apesar da evolução na aceitação do conceito de responsabilidade social por todos os tipos de organizações, observou-se neste estudo que apenas 16,83% das empresas pesquisadas tinham um perfil predominantemente de alto estágio de adoção de práticas de responsabilidade social. Deve-se atentar, ainda, para o fato de algumas empresas serem mistas quanto à predominância dos perfis.

Algumas limitações deste estudo devem ser assinaladas. Em primeiro lugar, como bem enfatizado por Mohr e Webb (2001), no tipo de estudo em que são empregados *surveys* é bastante comum a ocorrência do chamado viés de desejabilidade social. Assim, é facilmente perceptível que, no tocante às questões que procuravam mensurar o nível de adoção de práticas de responsabilidade social, tal viés tenha interferido nas respostas.

Como uma outra limitação, pode-se citar a dificuldade em utilizar instrumentos originados de outros países que apresentem culturas e características próprias. Em se tratando de temas de tal complexidade, como responsabilidade social empresarial e relacionamento com *stakeholders*, a tarefa torna-se ainda mais árdua, uma vez que o nível de atuação das empresas de diferentes países com relação a esses tópicos é diferenciado.

O fato de utilizarem-se somente os proprietários ou diretores das empresas como unidades de observação também pode ser considerado como uma limitação considerável, visto que a adoção de práticas de responsabilidade social afeta todos os públicos da empresa e é percebida de forma diferente por eles. Assim, seria interessante que clientes, funcionários e fornece-

dores, entre outros públicos, fossem possíveis avaliadores da efetividade dessas práticas.

Como o tema responsabilidade social é um campo relativamente novo na pesquisa acadêmica no Brasil, a grande complexidade do assunto encontra solo fértil para o desenvolvimento de novos estudos. Nesse sentido, podem-se sugerir algumas idéias para futuras pesquisas.

Seria interessante a realização de trabalhos nos quais pudessem ser analisados perfis diferenciados de empresas varejistas quanto a seu porte, número de funcionários, tempo de atuação, setor do varejo etc. No mesmo sentido, estudos futuros deveriam incluir em sua pesquisa outros setores econômicos, visando aumentar a capacidade de generalização dos resultados para o contexto brasileiro.

Na pesquisa optou-se pela utilização das escalas de propostas por Maignan e Ferrell (2001). Em trabalhos futuros, outras escalas e instrumentos poderiam ser incluídos a fim de confrontar os resultados.

Como o estudo é do tipo corte transversal, cuja mensuração das variáveis de responsabilidade social ocorreu em um único momento, os resultados não permitiram analisar modificações que pudessem ocorrer em diferentes momentos de tempo. Um estudo longitudinal poderia ser proposto para verificar mudanças de postura das empresas ao longo do tempo ante os conceitos de responsabilidade social e suas influências no comportamento dos públicos interno e externo.

Por fim, vale destacar que este trabalho pode contribuir, ainda que de forma preliminar, para um aprofundamento de discussões sobre o tema responsabilidade social empresarial e a aceitação de adoção de práticas socialmente responsáveis na condução dos negócios por parte dos dirigentes das organizações. ♦

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASHLEY, P. A. A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção. In: ASHLEY, Patrícia A. *Ética e responsabilidade social dos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.

ASHLEY, P.A.; COUTINHO, R.B.G.; TOMEI, P.A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 25. *Anais...* Campinas, ANPAD, 2001.

BERKMAN, L.; SINGER, B.H.; MANTON, K. Black/white differences in health status among the elderly. *Demography*, Washington, Population Association of América, v.26, n.4, p.661-678, Nov. 1989.

BORGER, F.G. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. 2001. Tese (Doutorado) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brasil.

CARROLL, A.B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders. *Business Horizons*, New York, Elsevier, v.34, n.4, p.39-48, July/Aug. 1991.

_____. The four faces of corporate citizenship. *Business and Society Review*, [S.l.], v.100, [s.n.], p.1-7, 1998.

DUARTE, G.D.; DIAS, J.M.M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. São Paulo: LTC, 1986.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR., George H.; LUCK, David. *Estratégia de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2000.

LEVITT, T. The dangers of social responsibility. *Harvard Business Review*, New York, Harvard University, p.41-50, Sept./Oct. 1958.

MACHADO, C. J. *Perfis de morbi-mortalidade infantil no estado de São Paulo, 1994: uma aplicação de Grade of Membership à análise de causas múltiplas de morte*. 1997. Dissertação (Mestrado) – Centro de Desenvolvimento e

- Planejamento Regional da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- MAIGNAN, I. Consumers' perception of corporate social responsibilities: a cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, [S.l.], v.30, n.1, p.57-72, Mar. 2001.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. Measuring corporate citizenship in two countries: the case of the United States and France. *Journal of Business Ethics*, [S.l.], v.23, n.3, p.283-297, Feb. 2000.
- _____. Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of french businesses. *Journal of Business Research*, [S.l.], v.51, [s.n.], p.37-51, 2001.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANTON, K.G.; WOODBURY, M.A.; TOLLEY, H.D. *Statistical application using fuzzy sets*. New York: John Wiley & Sons, 1994.
- MOHR, L. A.; WEBB, D. J. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, [S.l.], v.35, [s.n.], p.45-62, 2001.
- PINTO, M.R. *A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: um estudo empírico no setor varejista*. 2003. Dissertação (Mestrado) – Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- SAWYER, D.O.; FIGOLI, M.G.B.; RODRIGUES, R.N.; GARCIA, R.A. Caracterização dos tipos de doadores de sangue em Belo Horizonte: heterogeneidade do homogêneo. In: ENCONTRO DE ESTUDOS POPULACIONAIS, 12. *Anais...* Caxambu/MG, ABEP, 2000.
- SAWYER, D.O.; LEITE, I.C.; GARCIA, R.A. Perfis de utilização de serviços de saúde no Brasil. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, Associação Brasileira de Pós-graduação em Saúde Coletiva, v.7, n.4, p. 757-776, 2002.
- SROUR, R.H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TAM, N.P.; BORGES, A. A segmentação de mercado a partir do método Fuzzy Logic: uma alternativa metodológica para o problema de superposição dos segmentos na classificação. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 26. *Anais...* Salvador, ANPAD, 2002.

Social responsibility practices: profiles of retail companies

During the past few years the general interest for the theme social responsibility of the companies has grown substantially. Nowadays, there are many studies purposing to identify the corporate behavior towards the adoption of social responsibility practices. This work presents profiles of retail companies of Belo Horizonte, MG, Brazil concerning the adoption of social responsibility practices. It ranks the studied companies, according to their stage of social performance. The research was based on studies developed by Maignan and Ferrell (2001), using Archie Carroll's Conceptual Model of Corporate Social Performance. The data was analyzed through the application of *Grade of Membership Method* (GoM). The results indicated three varieties of corporate profile – medium, high and low. The majority of the studied companies (65.87%) displayed characteristics closer to the medium and low stages of social responsibility practices.

Uniterms: social responsibility, profiles of companies, Grade of Membership (GoM).

Perfiles de empresas minoristas en cuanto a la adopción de prácticas de responsabilidad social

En los últimos años, el interés de los administradores por el tema responsabilidad social de las empresas ha crecido sustancialmente. Con el objetivo de identificar el comportamiento de las empresas, se están realizando estudios en cuanto a la adopción de prácticas de responsabilidad social. Este trabajo presenta una delineación de perfiles de empresas minoristas de Belo Horizonte, en cuanto a la adopción de prácticas de responsabilidad social, y la distribución de esas empresas según sus etapas de actuación social. La investigación fue basada en estudios desarrollados por Maignan y Ferrell (2001), y se utilizó el modelo de Archie Carroll para el desempeño social corporativo. Los datos fueron analizados con la utilización del Método de Grade of Membership (GoM) y los resultados indicaron la caracterización de tres perfiles de empresas – mediano, alto y bajo. La mayoría de las empresas (el 65,87%) presentan características más cercanas a los perfiles mediano y bajo nivel de adopción de prácticas de responsabilidad social.

Palabras clave: responsabilidad social, perfiles de empresas, *Grade of Membership* (GoM).