



U. PORTO
FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

**A Divulgação de Informação sobre Responsabilidade
Social nas páginas web das empresas europeias do
sector ferroviário**

UMA ANÁLISE EXPLORATÓRIA

por

Bruno Filipe Bernardo Monteiro

Orientado por:

Professora Doutora Catarina Delgado

Professor Doutor Manuel Castelo Branco

Tese de Mestrado em Gestão Comercial

Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2010

Nota Bibliográfica do Autor

Bruno Filipe Bernardo Monteiro nasceu a 17 de Janeiro de 1982 na freguesia de Mafamude concelho de Vila Nova de Gaia.

No ano de 2000 acabou o ensino secundário, em agrupamento Económico-Social, na Escola Secundária de Canelas, em Vila Nova de Gaia. Nesse mesmo ano Ingressou na Licenciatura em Gestão na Faculdade de Economia do Porto.

No ano de 2006 iniciou funções em agência bancária Santander Totta SA, num projecto comercial com 5 meses de duração.

No ano de 2007 iniciou funções na empresa Paginas Amarelas SA, no departamento de Internet com função de gestor de clientes.

No Ano de 2008 iniciou funções, na empresa SPC – Serviço Português de Contentores SA, como gestor comercial. No mesmo ano frequentou a parte curricular do Mestrado em Gestão Comercial da Faculdade de Economia do Porto.

Agradecimentos

São várias as pessoas que apoiaram e colaboraram na realização desta dissertação, e às quais não podia deixar de expressar os meus sinceros agradecimentos.

Em primeiro lugar, expresso os meus agradecimentos aos meus orientadores, Professora Doutora Catarina Delgado e Professor Doutor Manuel Castelo Branco, pela dedicação, empenho e disponibilidade que sempre mostraram, bem como pelas valiosas críticas e sugestões.

Gostava de expressar igualmente o meu agradecimento aos professores e colegas de mestrado, pelos contributos no momento da definição do tema de investigação.

Finalmente, gostava de agradecer a todos os amigos, familiares e em especial à Carla, pela compreensão, paciência e apoio que sempre me transmitiram ao longo da realização deste trabalho.

É a todos eles que dedico este trabalho.

Resumo

Este estudo procura analisar o destaque atribuído à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*, por parte das empresas nacionais ferroviárias na Europa. E avaliar em que medida, se for o caso, existem diferenças na divulgação de informação nos *websites* da responsabilidade social, entre as empresas nacionais ferroviárias dos países do Leste Europeu e as empresas ferroviárias nacionais dos países da Europa Ocidental.

Para tal, utilizamos a base de dados da CER - *Community of European Railways*, reconhecida como a voz dos caminhos-de-ferro europeus, constituída pelos seus membros e associados. Foram consideradas apenas as empresas ferroviárias nacionais dos diferentes países europeus, que possuíam página *web* em pleno funcionamento.

Tendo por base 2 indicadores de divulgação de informação de responsabilidade social na *internet*, um grupo de indicadores base e um novo grupo adaptado por nós à realidade do sector ferroviário, e ainda um índice de divulgação de informação de responsabilidade social para averiguar a proeminência da informação divulgada, foi conduzida uma análise de conteúdo às páginas *web* da amostra final. Devido à sua natureza exploratória, neste estudo são utilizados métodos estatísticos bivariados para testar as relações entre localização geográfica (países da Europa Ocidental vs. países do Ex-bloco de Leste) e a divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Os resultados sugerem que a divulgação de informação sobre responsabilidade social se encontra pouco desenvolvida no sector ferroviário europeu, particularmente no caso dos países do antigo bloco de leste. Conclui-se que a localização geográfica aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na *Internet*. Isto acontece quer em termos de informação divulgada quer em termos da proeminência que lhe é atribuída.

As conclusões retiradas devem ser interpretadas à luz das limitações que se reconhecem ao presente trabalho.

Abstract

This study pursuit examine the prominence given to the dissemination of information on social responsibility on the Internet by the national railway companies in Europe. This study addresses the following research question: to what extent, if any, are there differences in CSR communication on national railways websites in Eastern European countries versus Western European countries?

According to this, we used the database of the CER - Community of European Railways, recognized as the voice of the European railways, established by its members and associates. We considered only the national railway companies of different European countries that had the website up and running.

Based on two indicators of disclosure of social responsibility on the Internet, one group of basic indicators and a new group adapted by us to the reality of the railway sector, and also an index of disclosure of social responsibility to verify the prominence of information distributed, we conducted a content analysis of web pages to the final sample. Due to its exploratory nature, this study used statistical methods to test bivariate relationships between geographical location (Western Europe vs. Eastern Europe) and dissemination of information on social responsibility.

The results suggest that the disclosure of information on social responsibility is poorly developed in the European rail industry, particularly in the countries of Eastern Europe. It is concluded that the geographic location appears as a factor to explain the dissemination of information on social responsibility on the Internet. This happens in terms of information disclosed and in terms of prominence assigned to it.

The conclusions should be interpreted taking into account the limitations that are recognized to this work.

ÍNDICE

NOTA BIBLIOGRÁFICA DO AUTOR.....	I
AGRADECIMENTOS	II
RESUMO.....	III
ABSTRACT.....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE TABELAS.....	VII
1 INTRODUÇÃO.....	1
1.1 ENQUADRAMENTO GERAL	1
1.2 MOTIVAÇÕES E OBJECTIVOS	3
1.3 ESTRUTURA DA TESE	5
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	6
2.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS (RSE)	6
2.1.1 <i>Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social das Empresas</i>	10
2.1.2 <i>Marketing Social</i>	12
2.1.3 <i>Divulgação de Informação Sobre Responsabilidade Social das Empresas na Internet</i>	13
2.2 O SECTOR FERROVIÁRIO.....	18
2.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL E AMBIENTAL NO SECTOR FERROVIÁRIO	20
2.3.1 <i>O Ambiente:</i>	22
2.3.2 <i>A Segurança/Acessibilidade:</i>	25
2.3.3 <i>A Qualidade:</i>	29
2.4 ESTUDOS COMPARATIVOS SOBRE COMUNICAÇÃO DE RSE.....	31
3 METODOLOGIA DE ANÁLISE	35
3.1 DEFINIÇÃO DA AMOSTRA.....	35
3.2 RECOLHA DE DADOS.....	36
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA	41
4.1.1 <i>Indicadores de Divulgação</i>	41
4.1.2 <i>Proeminência da Divulgação</i>	45
4.1.3 <i>Conteúdo dos Relatórios de Sustentabilidade</i>	48
4.2 TESTES DE HIPÓTESES E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	49
4.2.1 <i>Estatística Descritiva e Análise Bivariada</i>	49
5 CONCLUSÕES	52

5.1	PRINCIPAIS CONCLUSÕES	52
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO	53
5.3	SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA	54
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
7	ANEXOS	66
7.1	ANEXO 1	66

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1	- Comparação entre a divulgação em formato de papel e formato Web	18
Tabela 2	- Modelo conceptual de comprometimento com RSE	21
Tabela 3	- Distribuição das emissões de poluentes por modo de transporte	24
Tabela 4	- Distribuição do consumo de energia por modo de transporte	24
Tabela 5	- Intensidade média do ruído por modo de transporte	25
Tabela 6	- Processo de gestão de normas	29
Tabela 7	- Indicadores de informação divulgada	41
Tabela 8	- Tabela Dinâmica – 5 indicadores	43
Tabela 9	- Médias – 5 indicadores	43
Tabela 10	- Tabela Dinâmica - 8 indicadores	44
Tabela 11	- Médias - 8 indicadores	44
Tabela 12	- Distribuição do índice DIRS para a amostra	45
Tabela 13	- Tabela Dinâmica - Proeminência	46
Tabela 14	- Médias - Proeminência	46
Tabela 15	- Distribuição dos nomes dados às secções de RSE pelas empresas	47
Tabela 16	- Resultados do teste do Qui-Quadrado	50

1 Introdução

1.1 Enquadramento Geral

No contexto de uma economia mundial caracterizada pela globalização dos mercados, pela internacionalização das empresas e pelo aumento da intensidade concorrencial, a divulgação de informação sobre responsabilidade social tem vindo a tornar-se uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e ao mesmo tempo na avaliação do seu desempenho.

A participação das empresas em projectos que tenham por objectivo diminuir as desigualdades socio-económicas e transformar a realidade das populações é primordial. Ter responsabilidade social passa a ser um imperativo para as empresas que se está a transformar num diferencial competitivo.

No mundo empresarial já não é suficiente oferecer qualidade a preços competitivos, obedecer às leis e pagar impostos. As empresas serão cada vez mais pressionadas a ter em conta os impactos das suas operações, interna e externamente. Necessitam então de ferramentas capazes de as ajudar a comunicar as suas actividades, projectos e acções relacionadas com a responsabilidade social.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social tem vindo a ser definida como o processo de comunicar os efeitos sociais e ambientais das acções económicas das organizações para a sociedade em geral. Torna-se assim importante o uso da *internet* para comunicar as informações relacionadas com RSE, visto que a consciência dos consumidores e o ambiente competitivo exercem pressões para a consciência social.

Existem muitos indivíduos que são consumidores de informação, porém, antes da *internet* o acesso a essas informações era limitado a um pequeno numero de pessoas. A *internet* mudou esse panorama e hoje em dia é um excelente canal de comunicação através do qual as empresas podem divulgar informação de diversas naturezas.

Muitos estudos têm analisado as páginas *web* como meio de divulgação de informação sobre responsabilidade social.

O foco do presente estudo, está na divulgação de informação de responsabilidade social no sector ferroviário.

Vários estudos investigaram a comunicação das actividades de responsabilidade social por parte das empresas no contexto internacional. As conclusões destes estudos sugerem que o país de origem é importante e determinante na divulgação da responsabilidade social. Poucos destes estudos que comparam a comunicação das actividades de responsabilidade social entre as empresas com sede em diferentes países europeus, analisaram a internet

Aliado à escassez ou até mesmo inexistência, de literatura referente à divulgação de informação de responsabilidade social na *internet* por parte das empresas ferroviárias (existe no entanto literatura no que diz respeito aos diversos componentes da responsabilidade social no sector ferroviário, mas não na *internet*) existe uma escassez notável de pesquisa no que diz respeito a analisar as diferenças existentes na comunicação de responsabilidade social empresarial nas empresas da Europa Ocidental em comparação com as empresas da Europa de Leste.

Assim sendo, o presente estudo propõe-se a responder à seguinte questão de investigação: em que medida, se for o caso, existem diferenças na divulgação de informação nos *websites* da Responsabilidade Social, entre as empresas nacionais ferroviárias dos países do Leste Europeu e as empresas ferroviárias nacionais dos países da Europa Ocidental?

A questão surge quase que naturalmente, em primeiro lugar no intuito de contribuir para o enriquecimento de pesquisa relativamente à divulgação de informação de responsabilidade social na *internet* pelo sector ferroviário europeu. O sector ferroviário posiciona-se principalmente como uma alternativa não-poluente ao transporte rodoviário de longa distância. Terá todo o interesse na divulgação de informação relativa à responsabilidade social e pela *internet*. Em segundo lugar também pela

escassez de pesquisa, mas neste caso no que diz respeito a analisar diferenças existentes na divulgação de informação de responsabilidade social entre as empresas da Europa Ocidental e as empresas do Ex-bloco Leste que também pretendemos dar o nosso contributo fornecendo novos dados empiricos. E em terceiro lugar pelo facto que a literatura que existe foca a divulgação de informação sobre responsabilidade social maioritariamente nas grandes empresas e de grandes países.

O presente estudo foca a existência ou não, de divulgação de informação de RSE nos *websites* das empresas ferroviárias da amostra tendo por base um conjunto de 8 indicadores de divulgação de informação. Foca ainda a proeminência dada pelas empresas ferroviárias a essa mesma informação divulgada. Tentando responder depois se existem ou não diferenças entre as informações divulgadas pelas empresas ferroviárias nacionais da Europa Ocidental e as Empresas do Ex-bloco Europeu.

Sentimos assim que a nossa investigação seria um contributo importante para a literatura.

1.2 Motivações e Objectivos

Devido a uma economia mundial caracterizada pela globalização dos mercados, pela internacionalização das empresas e pelo aumento da intensidade concorrencial, a participação das empresas em projectos que tenham por objectivo diminuir as desigualdades socio-económicas e transformar a realidade das populações é primordial.

Dada a consciencialização mundial por melhorar as pegadas de poluição que têm sido cravadas pelas populações e empresas, surge então o conceito de desenvolvimento sustentável, segundo o qual o desenvolvimento económico e a protecção ambiental são tratadas conjuntamente, e não isoladamente como até então.

Fortes pressões são exercidas actualmente pelos governos e organizações mundiais para a responsabilidade social e ambiental de cada um, onde as empresas não são excepção.

Desta forma, grande parte das empresas tendem a adoptar uma postura mais responsável

quanto à questão ambiental e social, originando assim o aparecimento do conceito de Responsabilidade Social nas Empresas. As empresas passam então a ter uma preocupação a três níveis: económico, ambiental e social

Neste sentido, divulgação de informação sobre responsabilidade social é uma área de interesse de discussão bastante actual.

O sector ferroviário e a sua posição, principalmente como uma alternativa não-poluente ao transporte rodoviário de longa distância é também uma área de interesse actual, muito por culpa das alterações climáticas, do aumento do preço dos combustíveis, pela necessidade mundial de reduzir as emissões poluentes, entre outros factores.

O meio de comunicação e divulgação de informação mais actual é a *internet*, que permite aceder em tempo real, a qualquer hora e em qualquer parte do mundo à informação pretendida que pode ser actualizada minuto a minuto, o que veio alterar e muito o campo de actuação das empresas.

Podem-se então ressaltar alguns objectivos para a elaboração desta dissertação, são eles:

- Dar o nosso contributo, tendo em conta a escassa literatura, fornecendo novos dados empíricos;
- Analisar o processo de divulgação de informação sobre responsabilidade social, na *internet*, por parte das empresas ferroviárias nacionais europeias;
- Testar empiricamente a existência de diferenças, quer em termos de informação divulgada quer em termos de proeminência que lhe é atribuída, entre as empresas ferroviárias nacionais da Europa Ocidental e as Empresas ferroviárias nacionais do Ex-Bloco Europeu.

Iremos recorrer a uma amostra de 34 empresas ferroviárias nacionais europeias que tem por base a base de dados da CER - *Community of European Railways*.

1.3 Estrutura da Tese

Para além deste capítulo, a tese é constituída por 4 capítulos.

No segundo capítulo é realizada uma breve revisão de literatura sobre o conceito de Responsabilidade Social nas Empresas (RSE) e sobre a divulgação de informação sobre RSE nas páginas web das empresas. É realizada também uma breve revisão de literatura no que diz respeito à divulgação de informação sobre responsabilidade social no sector ferroviário, fazendo referência às componentes mais relevantes no sector em causa. Por ultimo uma breve comparação de estudos relativamente à nossa questão de investigação.

No terceiro capítulo é descrita a metodologia de análise, nomeadamente a como foi definida a amostra final utilizada neste estudo, assim como o método para a recolha de dados, fazendo menção também aos indicadores utilizados.

No quarto capítulo, procederemos à análise dos resultados e sua discussão e no último capítulo, apresentamos as conclusões, bem como as limitações desta investigação e sugestões para investigação futura.

No final são apresentadas as referências bibliográficas e os anexos utilizados nomeadamente a amostra final.

2 Revisão de literatura

2.1 Responsabilidade Social das Empresas (RSE)

As necessidades sociais das sociedades actuais no que diz respeito à melhoria das condições de vida da população são constantemente geradas pela mesma. Essas necessidades deveriam ser proporcionadas à população pelo poder público, sejam elas, melhorias em educação, saúde, infra-estruturas, ambientais e lazer.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) o estado deve ser o principal responsável por implementar essas melhorias, no entanto devido às limitações da acção estatal abre-se espaço a que outras entidades promovam essas melhorias. Segundo Jamali e Mirshak (2007), como o estado não é completamente capaz de cuidar da população e de ser responsável pela sua qualidade de vida, as empresas têm um papel importante na sociedade e uma forma de criarem vantagens competitivas através das suas acções de responsabilidade social.

As empresas actualmente competem num ambiente extremamente complexo, onde oferecer qualidade a preço competitivo não é suficiente. Segundo Drucker (2002) as empresas devem ser socialmente responsáveis, pois também elas têm direitos e obrigações pelos quais se devem reger. Devem ter em conta a sociedade, a ética, os princípios morais e o respeito pela cidadania.

Dado o ambiente empresarial complexo, as empresas necessitam de criar e divulgar vantagens competitivas. Nesse sentido as empresas passam a influenciar e a participar das acções sociais das sociedades onde estão inseridas e no mundo, criando vantagens competitivas através das suas acções, preocupações e projectos sociais, colmatando a lacuna existente na acção estatal. Ter responsabilidade social é um imperativo que se está a tornar numa vantagem competitiva para as empresas, é primordial a sua participação em programas que tenham por objectivo diminuir as desigualdades socioeconómicas, melhorar o ambiente, e respeitar a sustentabilidade.

Actualmente a responsabilidade social das empresas é entendida como um compromisso de uma organização para ir além das prioridades económicas, para construir um bom relacionamento e imagem com os *stakeholders* de forma a manter um comportamento ético e transparente.

A responsabilidade Social Empresarial é mais do que um novo termo para estudo académico, é antes uma resposta às circunstâncias actuais em que o ambiente empresarial se encontra, em que o capitalismo deve desempenhar um papel social e benéfico e não apenas a procura incessante pelo lucro.

A temática da responsabilidade social não é recente, como Carrol (1999) sugere, a preocupação das empresas em influenciar e participar na sociedade envolvente remonta ao século passado.

Desde a década de 1950, que alguns teóricos se preocupavam com esta temática, tentando mostrar que a relevância da actuação social não podia ser minimizada ou negligenciada pelos gestores afirmando ainda que as empresas são entidades que têm um papel importante na sociedade que vai além da geração de lucros para os accionistas.

A construção da definição de Responsabilidade Social das Empresas foi introduzida em 1953 por Bowen no seu livro “*Social Responsibilities of the Businessman*” que marcou o início da era moderna no contexto dos negócios. Tendo em conta esta primeira e significativa pesquisa, Bowen tem vindo a ser apelidado do pai da Responsabilidade Social das Empresas (Carrol 1999).

Muitos foram os pesquisadores que procuraram dar seguimento ao seu trabalho, Carroll (1979) desenvolveu o modelo de performance corporativa, no qual evidencia quatro categorias de acções em responsabilidade social empresarial, sugerindo que a responsabilidade corporativa abrange as expectativas económicas, jurídicas, éticas e discricionárias ou filantrópicas que a sociedade tem das organizações num determinado ponto no tempo.

Outra forma de modelar a responsabilidade corporativa é enfatizar a independência económica, social e responsabilidade ambiental, este foi o pensamento, chamado “*triple Bottom Line*” introduzido por Elkington (1998) no seu livro “*Cannibals with Forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*”.

Também na década de 1960, o autor Joseph W. McGuire (1963 apud Carroll, 1999,) no seu livro “*Business and Society*” já se preocupava com as questões sociais empresariais, passo a citar: “a ideia de responsabilidades sociais supõe que a entidade empresarial não tem somente obrigações económicas e legais, mas também responsabilidades com a sociedade que se estendem para além dessas obrigações”. Segundo Carroll (1999) McGuire argumentou que as empresas devem ter interesses em política, no bem-estar da comunidade, na educação, nos seus funcionários e na vida social em geral.

Ao contrário destes autores, o economista vencedor do prémio Nobel, Milton Friedman (1970) tem opinião contrária. Para ele, se o gestor passa a utilizar o capital da firma ou parte dele em acções sociais, não está sendo responsável com os seus empregadores nem cumprindo o seu papel, que é fazer com que a empresa de lucro.

Friedman declarou que a única responsabilidade social corporativa que existe é aumentar o lucro empresarial dentro das regras legais e sem a utilização de fraudes. Dessa forma Friedman entende que com o crescimento dos negócios, seria possível gerar mais empregos e transferir mais recursos para o estado através de impostos, que seriam revertidos pelo estado em melhorias em benefício das sociedades.

Assim como Friedman alguns vêm a rentabilidade como a responsabilidade principal das empresas enquanto outros podem considerar a responsabilidade social como uma prioridade e ferramenta de relações públicas (Esrock e Leichty 1998). A responsabilidade social é usualmente considerada como o envolvimento e preocupação e não apenas com fins meramente lucrativos (Dawkins e Lewis 2003) e obediência à lei (McWilliams e Siegel 2001).

Actualmente as ideias de Friedman não têm grande aceitação na sociedade nem no mundo empresarial. A percepção mais aceite é a obtenção do lucro juntamente com a

responsabilidade social.

Drucker (2002) examina a responsabilidade social como a área onde a empresa decide qual será o seu papel na sociedade, estabelece os seus objectivos sociais, suas metas de desempenho e de influências na sociedade onde actua.

Drucker afirma que na sociedade pós-capitalista não se pode afirmar que uma empresa tenha apenas o desempenho económico como único propósito, toda a empresa deve assumir plena responsabilidade pelo impacto causado pelas suas acções sobre os funcionários, o meio ambiente, os clientes e com tudo o que se relaciona.

Já em meados da década de 1960, Drucker se mostrava preocupado com a consciencialização das empresas no que diz respeito às suas verdadeiras responsabilidades para com a sociedade.

Drucker afirma que a administração é igualmente responsável por garantir que as acções e decisões presentes da empresa não suscitem futuras reivindicações, medidas políticas e opiniões públicas que possam ameaça-la.

Actualmente as empresas necessitam mais do que preços competitivos, excelência em serviços e qualidade superior uma vez que os consumidores querem saber mais acerca da empresa que esta por trás dos produtos que adquirem (Gildea, 1994).

Segundo MCWilliams e Siegel (2006) devido ao facto existirem variadas definições para a responsabilidade social, impede o desenvolvimento teórico e a difusão de técnicas que possam medir o seu desempenho.

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social conceitua o tema da seguinte forma:

Responsabilidade social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal

maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (accionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e consegue incorporá-los no planeamento de suas actividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos accionistas ou proprietários. (ETHOS, 2000)

A responsabilidade social das empresas há muito tempo que é uma preocupação dos teóricos, pois as empresas são responsáveis pelos impactos que suas actividades causam na sociedade e devem ser responsabilizadas pelos seus actos e decisões estratégicas.

Actualmente a responsabilidade social das empresas é fonte de vantagens e diferenciais competitivos, que devem ser perseguidos pelas empresas que buscam maior competitividade e melhores resultados na sua actuação económica.

2.1.1 Divulgação de Informação sobre Responsabilidade Social das Empresas

Adjacente à existência de responsabilidades sociais por parte das empresas, está a necessidade de comunicação dessas mesmas responsabilidades, projectos e compromissos sociais, assim como a publicação do cumprimento desses objectivos e dos resultados obtidos.

A comunicação Organizacional é fundamental para a temática da responsabilidade social das empresas (Capriotti e Moreno, 2007). A comunicação de RSE amplia o quadro de referência para uma serie de actividades por forma a diferencia-lo da obrigatoriedade de comunicação social.

A comunicação da RSE não é obrigatória e vai muito além dos relatórios financeiros

habitualmente publicados, e pode ser muito vantajosa para as empresas que tencionam evidenciar o seu empenho na sociedade.

No entanto é também arriscado se os consumidores pensarem que estas empresas usam a comunicação RSE para compensar a sua baixa performance ao nível da sua actividade económica (Coope, 2004). Hoje em dia o publico e imprensa são mais informados, logo uma tentativa de comunicação enganosa só prejudicaria a reputação da empresa.

Existe então uma necessidade de comunicação proactiva que é mencionada em vários estudos (Manheim e Pratt, 1986; Tapscott e Tiscoll, 2003) como fundamental para a reputação corporativa e para a construção de relações comerciais duradouras.

Morsing define a comunicação das Responsabilidades Sociais das empresas como “comunicação que foi concebida e distribuída pela própria empresa sobre os seus próprios actos relativamente a questões de responsabilidade social” (Morsing 2006).

No âmbito da Responsabilidade Social das Empresas a comunicação é um aspecto controverso. Vejamos, se por um lado as empresas querem que os seus *stakeholders* - descritos como consumidores, funcionários, fornecedores, accionistas, o governo e a comunidade local - tenham conhecimento de que são socialmente responsáveis, por outro lado estão reticentes em comunicar as suas acções, temendo as críticas e as expectativas que a comunicação das suas acções possa gerar (Schlegelmilch e Pollach, 2005). No entanto os *stakeholders* querem saber mais sobre as empresas que estão por trás dos produtos que adquirem. Não impedindo por isso que os investimentos com a divulgação de informação sobre responsabilidade social ocupem em muitos casos um dos principais itens do orçamento dos departamentos de comunicação de algumas grandes empresas, sendo a publicidade, o relatório social e as paginas *web* os meios de comunicação mais utilizados.

A informação sobre a responsabilidade social tem vindo a ter um papel cada vez mais importante para a maioria das empresas como também dos vários órgãos de regulação. Esta atenção tem-se focado essencialmente em alguns dos seus componentes, são eles o ambiente e a qualidade, devido à preocupação mundial por questões ambientais e de

sustentabilidade.

Porem são apenas só duas das componentes da RSE, pelo que no seu âmbito deve ser considerada também informação sobre os trabalhadores, sobre a segurança e outra informação de carácter ético, como a relação com os consumidores e com a comunidade em geral.

A divulgação de informação sobre responsabilidade social pode ser analisada tendo em conta diferentes categorias:

As categorias de ambiente, energia, recursos humanos, produtos, envolvimento com a comunidade e outros foram utilizadas por Trotman e Bradley (1981) e Guthrie e Parker (1989, 1990). Ness e Mirza (1991) identificaram quatro áreas de divulgação relacionadas com produtos, empregados, ambiente e comunidade. Hackston e Milne (1996) utilizaram as categorias de ambiente, energia, segurança e saúde no trabalho, produtos, envolvimento com a comunidade e outros. Abu-Baker e Naser (2000) Usaram as categorias de ambiente, energia, produtos, recursos humanos, envolvimento com a comunidade e outros. Newson e Deegan (2002) utilizaram as categorias ambiente, diversidade, Recursos humanos, energia, boas práticas de negócio, produtos, comunidade e outros.

2.1.2 Marketing Social

A comunicação das acções, dos projectos e actividades que envolvem a Responsabilidade Social das Empresas tem sido colocada em prática pelas empresas através do marketing social no intuito de gerar vantagens competitivas e consequentemente uma melhor imagem e posição na mente dos consumidores.

A expressão de marketing social surgiu nos Estados Unidos e foi pela primeira vez usada por Zaltman (1971) que estudavam na altura aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões

sociais.

Zaltman (1971) define o marketing social como “o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”

Filho e Wanderley (2007) identificam o marketing Social como uma metodologia inovadora, capaz de gerar a evolução do modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, acções, comportamentos e práticas, visando promover transformações sociais específicas.

Pode-se concluir que o marketing social empresarial consiste num conjunto de actividades e estratégias que tratam do esforço do mercado de relacionar causas e projectos sociais a uma marca ou entidade empresarial.

Essas estratégias procuram estimular e promover mudanças sociais, fazendo com que a empresa tenha uma postura condizente com as necessidades da sociedade por acções socialmente responsáveis.

2.1.3 Divulgação de Informação Sobre Responsabilidade Social das Empresas na Internet

As empresas investem, cada vez mais, em estratégias de comunicação para que o consumidor conheça e valorize suas práticas socialmente responsáveis. A comunicação de RSE pode ser definida, portanto, como a “comunicação que é desenvolvida e distribuída pela própria empresa, abordando os esforços de Responsabilidade Social Empresarial” (Morsing, 2006).

A divulgação de informação relativa à responsabilidade social das empresas através da *internet*, uma rede global de computadores interligados, permitindo a todos os

utilizadores partilhar informações é uma excelente opção para as empresas. O uso do *Website* corporativo oferece oportunidades especiais e vantagens, especialmente com a sua interactividade (Antal et al., 2002).

Desde os anos 90 que a internet tem vindo a ser fortemente utilizada como mais um canal de comunicação empresarial. Ao contrário dos canais tradicionais sejam eles, jornais, revistas, televisão e rádio, a internet permite que as empresas divulguem informações actualizadas e detalhadas de maneira mais rápida, simples e económica.

Outra vantagem, é o facto dessas informações corporativas ficarem disponíveis permanentemente na *web*, cabendo apenas ao *Stakeholder* escolher quais os assuntos que deseja aceder, escolher a altura que irá fazê-lo e fazê-lo quantas vezes considerar necessário.

A *internet* diferencia-se dos outros canais de divulgação tradicionais, principalmente porque permite que os utilizadores ou as empresas publiquem um maior volume de informação sobre as suas actividades de responsabilidade social de maneira mais rápida e mais económica. Diferencia-se também pela sua natureza interactiva o que permite que os conteúdos estejam disponíveis para consulta 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. Permite ainda ao *Stakeholder* seleccionar a informação que quer consultar.

Outra característica peculiar da *internet* é que permite que as entidades divulguem informações voltadas para determinados grupos de stakeholders e que obtenham um retorno dos mesmos (Branco e Rodrigues, 2006). Ou seja, um único *website* pode ter várias secções, cada uma dirigida a um grupo de *stakeholders* diferente (Esrock e Leichty, 2000). O lado negativo desse aspecto é que cada grupo de *stakeholders* poderá se assim entender aceder a informação que inicialmente não tinha sido publicada para si.

A *internet* fornece as empresas uma nova ferramenta através da qual podem comunicar com os seus *stakeholders* uma vez que se tornou um importante meio de comunicação empresarial (Adams, 1999).

Ashbaugh et al. (1999) mostraram evidências de que as empresas assumiram a *internet* como um dos meios de divulgarem informação aos seus *stakeholders*. Esta oferece às empresas novas oportunidades de complementar e melhorar a comunicação com os seus *stakeholders*, face às formas tradicionais de o fazer.

Tem-se vindo a verificar um crescimento explosivo da utilização deste meio de comunicação. Muitas empresas criaram páginas *web* e estas têm sido utilizadas para divulgar informação sobre a empresa.

Este tipo de informação é divulgado de forma voluntária e sem qualquer tipo de regulamentação. Na maior parte dos casos a informação é basicamente a mesma que anteriormente era divulgada em formato de papel.

A maior parte dos estudos que existem sobre a divulgação de informação sobre a responsabilidade social das empresas têm privilegiado os relatórios e contas anuais (Xiao et al., 2002).

Roberts (1991,) defende que, apesar do relatório e contas anual poder ser considerado como a mais importante fonte de informação sobre a empresa “deve reconhecer-se que a exclusão de outras fontes de informação pode resultar numa representação incompleta das práticas de divulgação.

Khan et al. (2006) e Dutta e Bose (2007), constataram que nos países em desenvolvimento as informações divulgadas em sites corporativos eram na sua maioria perfil da empresa, informações de produtos e serviços, relatórios de desempenho, recursos humanos, marketing e outros materiais promocionais sobre as empresas e suas actividades. Descobriram também que a comunicação social e ambiental foi incluída apenas num número muito limitado de *websites*.

De acordo com Adams (1999), as empresas demonstram que vêm claros benefícios para o seu negócio em serem responsáveis pelo seu desempenho ético, social e ambiental, o que inclui também a necessidade de comunicarem esse mesmo desempenho. No entanto as empresas não consideram que os relatórios de sustentabilidade e os relatórios anuais

sejam o meio mais económico de divulgarem o seu desempenho social aos seus *stakeholders*. Assim, para irem de encontro às necessidades destes, muitas empresas estão agora a procurar meios alternativos de divulgação, tal como a *internet*.

Segundo Esrock e Leichty (1998), 50 por cento das empresas que faziam parte da lista da *Fortune 500* referenciavam nas suas páginas *web* assuntos relacionados com a responsabilidade social empresarial. Os mesmos autores referiam que em 2000 esta percentagem teria aumentado para 80 por cento. O FASB (2000) constatou que 99 por cento das 100 maiores empresas da *Fortune 500* criaram páginas de *internet* para divulgação.

A *internet* apresenta algumas vantagens relativamente aos relatórios e contas anuais no habitual formato de “papel”, das quais é importante referir as seguintes (Adams e Frost, 2004):

- Possibilidade de contabilizar as secções mais visitadas;
- Possibilidade de contabilizar quantos utilizadores visitaram a sua página e quem a visitou;
- Possibilita o *Download* da informação e permite que seja editada pelo utilizador;
- Amigo do ambiente;
- Acessível 24h por dia, através de um qualquer computador e em qualquer parte do mundo;
- Permite actualizações frequentes o que faz com que o utilizador obtenha informação em tempo real;
- Possui motores de pesquisa que ajudam o utilizador a identificar os documentos relevantes.

Existem outras vantagens da utilização da *internet* que estão associadas à utilização como meio de divulgação de informação ética, social e ambiental (Adams e Frost, 2004). Destaca-se a possibilidade de fornecer informação que vai de encontro as exigências dos *stakeholders*, que são cada vez mais diversos, bem como oferece uma oportunidade de diálogo com os *stakeholders* e possibilita a diminuição da dimensão

dos relatórios “em papel” através da criação de *links* para as páginas *web* onde informações mais detalhadas podem ser fornecidas.

Existem no entanto alguns aspectos que podem ser considerados como desvantagem da *internet* neste contexto (Adams e Frost, 2004). Evidenciam-se os seguintes:

- Na maior parte dos casos, a divulgação nas páginas *web* não é regulada, bem como muitos dos dados disponibilizados não são auditados nem verificados;
- A informação disponível na *internet* pode ser imensa e desorganizada;
- Recursos necessários para desenvolvimento e manutenção das páginas *web*;
- Nem todos podem aceder à *internet*.

Bolívar (2008) apresenta a comparação entre a divulgação de informação através da *internet* face aos relatórios “em papel”. Ver tabela 1.

A utilização da *internet* como meio de divulgação de informação tem permitido que as empresas possam satisfazer as necessidades dos *stakeholders* de uma forma mais eficiente, oferecendo maior flexibilidade e qualidade na apresentação da informação (Bolívar, 2008).

No ambiente empresarial que hoje vivemos, altamente competitivo e cada vez com mais riscos a ele associado, a principal arma dos gestores é a informação e a forma como esta é divulgada. Ter a informação certa, no momento certo, pode ser um factor distintivo da empresa face à concorrência.

Característica	Formato “papel”	Formato “web”
Utilizadores da Informação	Limitados	Todos os utilizadores da <i>Internet</i>
Papel do <i>stakeholders</i>	Activo	Activo
Comunicação bidireccional	Não	Sim
Rapidez da comunicação	Moderada	Rápida
Natureza da informação divulgada	Padrão, para cumprir regras obrigatórias	Informação ambiental
Controlo dos <i>stakeholders</i> do conteúdo da informação	Limitada	Sim
Tipo de informação divulgada	Demonstrações Financeiras	Grande variedade de informação
Actualização de Informação	Regularmente, com um certo atraso relativamente à data de emissão	Continua
Nível de interactividade entre os <i>stakeholders</i> e os meios de comunicação	Moderado	Muito alto
Disponibilidade para promover interacção com os <i>stakeholders</i>	Não	Sim
Disponibilidade dos <i>stakeholders</i> para personalizar o correio recebido	Sim, mas limitado	Sim
Tempo para aceder à mensagem pelos <i>stakeholders</i>	Depende do momento em que os <i>stakeholders</i> querem ler o relatório anual	A <i>Internet</i> está disponível sempre que os <i>stakeholders</i> querem
Disponibilidade de espaço	Limitada pelo comprimento das páginas <i>web</i>	Ilimitado
Conteúdo gráfico	Sim	Sim
Conteúdo áudio	Não	Sim
Flexibilidade de mover o site para uma localização mais apropriada	Não	Sim

Tabela 1 – Comparação entre a divulgação em formato de “papel” e formato “Web”

2.2 O Sector Ferroviário

O aparecimento do transporte ferroviário esteve relacionado com a Revolução Industrial, ao longo dos séculos XVIII e XIX. Foi considerado um dos maiores inventos da época. Emergiu na Europa, mais precisamente em Inglaterra. Inicialmente as locomotivas eram movidas a vapor, gerado a partir da queima de carvão mineral.

Nascido nas minas de carvão, o caminho-de-ferro ganhou facilmente outras utilidades,

desenvolvendo-se assim e percorrendo caminhos fora das minas. Passou de transporte lento e limitado aos minérios, para o transporte de passageiros e outro tipo de mercadorias, atingindo os 100Km/h em 1835.

O transporte ferroviário foi a causa da criação de novas indústrias e categorias profissionais, algo de grande importância para o desenvolvimento socio-económico das sociedades. Durante o período das duas grandes guerras o caminho-de-ferro foi o dinamizador de movimentos de homens e máquinas em cenário de guerra, gerador de conflitos de interesse e defesa, levando alguns estados a tomar medidas para que as suas fronteiras não fossem tomadas de assalto (bitola).

O desenvolvimento tecnológico e a forte concorrência com outros meios de transporte, fizeram com que as locomotivas a vapor, com manutenções muito dispendiosas, fossem substituídas por locomotivas a diesel e eléctricas, ainda no século XIX.

Segundo Levy et al 2005, após a segunda grande guerra, o sector ferroviário em diferentes países europeus foi fundamentalmente estruturado de acordo com uma base nacional, com a sua operação centrada nas entidades de direito público e sem concorrência intra-modal significativa. A sua evolução até aos anos 80 veio sublinhar algumas outras características: gestão limitada por objectivos políticos, perda de competitividade e baixa adesão aos princípios subjacentes ao mercado interno.

Apesar de o mundo estar a atravessar uma revolução técnica, científica e informacional, o transporte ferroviário continua a ser de grande valia no sistema de transportes. Para além de ser capaz de transportar quantidades elevadas de carga de uma só vez, o custo por tonelada transportada é muito baixo.

No entanto, o sector ferroviário é considerado um negócio de média complexidade tecnológica. Os comboios que circulam hoje, usam basicamente a mesma tecnologia que usavam há um século. Mudaram os combustíveis – carvão, diesel, electricidade –, mudaram a distância entre os carris – bitolas estreitas deram lugar a bitolas largas, as locomotivas ficaram mais potentes, mas não houve o que se poderia chamar de inovação radical capaz de transformar ou extinguir o serviço de transporte ferroviário.

2.3 A Responsabilidade Social e Ambiental no Sector Ferroviário

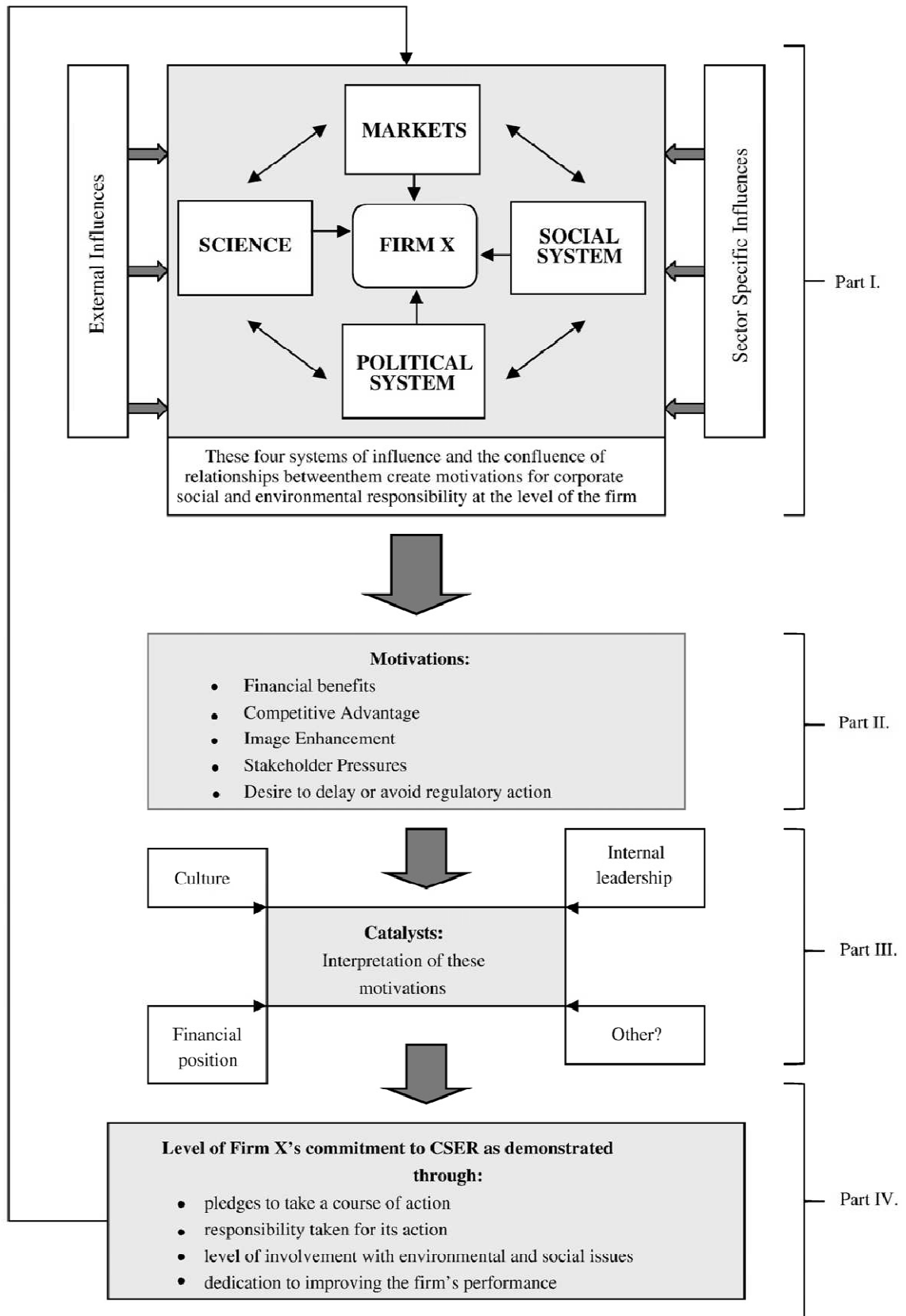
Até à data deste estudo constatamos não existirem estudos anteriores que abordem a divulgação da Responsabilidade Social como um todo, nas empresas no sector ferroviário. Existem sim alguns estudos no que diz respeito às suas componentes isoladas. Encontramos também estudos referentes à responsabilidade social do sector marítimo e aéreo, o que vem reforçar a importância do presente estudo e clarificar os objectivos do mesmo.

Assim sendo, surge a necessidade de tentar perceber globalmente o que leva uma empresa a comprometer-se com as questões sociais e ambientais e particularmente uma empresa do sector ferroviário.

Lynes J. K. e Andrachuk M. (2008) desenvolveram um modelo capaz de ilustrar como uma empresa processa e interpreta as motivações derivadas de influências externas e do próprio sector em específico, para então tomar decisões quanto ao seu nível de compromisso em relação às responsabilidades sociais e ambientais.

De uma forma breve, dado que não é este o objectivo do nosso estudo, apresentamos de seguida o modelo que serviu de base para analisar as motivações para a responsabilidade social no sector aéreo e deixamos a sugestão para futuros estudos, que poderão utiliza-lo para estudar o processo de adopção de compromisso com a responsabilidade social e ambiental no sector ferroviário (Tabela 2).

No que diz respeito ao sector marítimo, muitos especialistas na matéria dizem não haver razão nenhuma para as empresas investirem em publicidade ou em qualquer outra actividade com o intuito de melhorar a sua imagem. O que sempre foi fundamental para a sobrevivência das companhias de navegação especialmente as de transporte a granel, no ambiente extremamente volátil e competitivo em que estão inseridos, foi a sua capacidade de oferecer serviços de baixo custo. Perdas de vida no mar, danos no ambiente, fraudes, contribuíram para a má imagem da indústria marítima. O maior problema no que diz respeito à má imagem da indústria marítima está relacionado com o facto de ser uma indústria de resposta e não pró-activa.



Fonte: Jennifer K. Lynes e Mark Andrachuk (2008)

Tabela 2 – Modelo conceptual para aferir o nível de comprometimento com RSE

Com o intuito de lidar com toda esta situação a Organização Marítima Internacional moveu esforços para a adopção de regulamentação que defina normas relativas ao nível de segurança dos serviços oferecidos pelas companhias de navegação.

Segundo Fafalioua et al (2006) a nível europeu o conceito de responsabilidade social das empresas está no epicentro do diálogo que é conduzido pelos decisores políticos e académicos. No entanto a maioria das companhias de navegação limita-se simplesmente a cumprir as disposições regulamentares e apenas uma pequena minoria adopta iniciativas de responsabilidade social. Pelo conhecimento obtido na nossa investigação acreditamos não ser esta a situação em que se encontra o sector ferroviário.

Relativamente aos vários componentes da responsabilidade social no sector ferroviário já existe alguma literatura que os suporta. Os principais componentes de responsabilidade social associados ao sector ferroviário são, o Ambiente, a Segurança/Acessibilidade e a Qualidade.

2.3.1 O Ambiente:

Muitos são os estudos que remetem para as preocupações ambientais por parte do sector ferroviário, no Canadá por exemplo Fisher (2008) tentaram analisar a hipótese de electrificar os transportes de mercadorias ferroviários no Canadá, tendo em conta questões ambientais e questões financeiras.

Concluíram que, os benefícios ambientais eram enormes, seria possível eliminar 5,2 milhões de toneladas de CO₂E anualmente, os níveis de ruído também seriam melhorados com essa alteração, sofreriam uma redução de 30 decibéis comparativamente a locomotivas a gasóleo.

No entanto o principal impedimento para a electrificação ferroviária no Canadá tem sido o montante de capital necessário para que isso aconteça, mesmo com o retorno positivo sobre o investimento.

Na Europa as novas ferrovias já são implementadas com energia eléctrica enquanto que

a maioria que eram originalmente a vapor foram sendo convertidas em locomotivas movidas a energia eléctrica ou a gasóleo em 1960.

Em todas as economias, os transportes são um dos maiores consumidores de energia total. Além disso, tende a estar intimamente relacionado a fontes de petróleo que tem sido frequentemente associados a instabilidades políticas e incertezas dos preços bem como fonte de impactos ambientais indesejáveis, especialmente em áreas urbanas congestionadas.

O potencial teórico do transporte ferroviário para a promoção da eficiência energética nos transportes tem sido objecto de estudo na literatura. Por exemplo, um relatório da Comissão Europeia (1992) afirmou que, com ocupação total de passageiros, um carro a gasolina requer 2,5 vezes mais energia por passageiro - quilómetro que um inter-cidades.

Os impactos ambientais dos transportes podem ser locais, globais ou ambas as situações. Os efeitos do aquecimento global devido ao dióxido de carbono, são directamente proporcionais ao consumo de combustíveis baseados em carbono, como independentes da localização onde são consumidos. Uma mudança do tráfego aéreo e rodoviário para o ferroviário seria, portanto, mais benéfica para o ambiente na medida em que significaria o abandono do combustível de hidrocarboneto como a fonte primária de energia para uma ferrovia sustentada por energia eléctrica (Galenson e Thompson 1994).

É necessário deixar claro que os caminhos-de-ferro com locomotivas eléctricas serão mais amigos do ambiente apenas se a energia eléctrica tiver sido gerada de uma maneira menos poluente, através de energias renováveis, como a solar ou hídrica ou se os impactos da poluição poderem ser mais facilmente controlados através de medidas abrangentes de redução na fonte de alimentação. Por exemplo, a electricidade das ferrovias na china é gerada ainda em grande parte pelo carvão segundo Gwilliam et al (1994).

O transporte ferroviário posiciona-se principalmente como uma alternativa não-poluente

ao transporte rodoviário de longa distância. A emissão de CO2 tendo por base a relação tonelada transportada por quilometro é muito inferior ao rodoviário.

Na tabela seguinte podemos ver um pequeno resumo das emissões de poluentes do ar em percentagens por tipo de transporte a titulo ilustrativo:

HARMFUL COMPONENTS	EMISSION SHARE ACCORDING TO TRANSPORT MODES (%)			
	RAILWAY TRANSPORT	ROAD TRANSPORT	AIR TRANSPORT	WATER TRANSPORT
Carbon monoxide (CO)	1	98	0.3	0.7
Nitrogen oxide (NO _x)	4	90.5	0.5	5
Carbon-hydrogen (CH)	1	95	1	3
Carbon dioxide (CO ₂)	4	80	11	5
Sulfur dioxide (SO ₂)	10	74	2	14
Hard particles	5	85	3	7

Fonte: Golubić J. (1999)

Tabela 3 – Distribuição das emissões de poluentes por modo de transporte

Dada a consciencialização mundial por melhorar as pegadas de carbono as empresas ferroviárias, na sua maioria, tem reunido esforços por substituir as locomotivas a gasóleo por locomotivas elétricas e modernizar as que restarem por forma a reduzir a emissão de CO2 das suas frotas.

Vejamos agora o consumo de energia nos diferentes meios de transporte utilizados quer para passageiros quer para cargas.

OIL EQUIVALENTS CONSUMPTION (in 10 ⁶ tonnes)	ROAD TRANSPORT	AIR TRANSPORT	RAILWAY TRANSPORT	SEA TRANSPORT	RIVER TRANSPORT
	437.11	65.60	34.97	60.24	11.79
Percentage (%)	71.70	10.70	5.70	9.90	1.90

Fonte: Golubić J. (1999)

Tabela 4 – Distribuição do consumo de energia por modo de transporte

Outra preocupação e esforço ambiental por parte das empresas ferroviárias é o combate ao ruído, que é uma das maiores críticas ao transporte ferroviário e também políticas de racionalização de consumo de energia

Vejamos agora a intensidade média de ruído gerado pelos diferentes meios de transporte

NOISE SOURCE	NOISE LEVEL (DB)
Passenger car (700-1200 cm ³)	82
Motorcycle	90
Heavy cargo truck	103
Jumbo jet	150
Fast train for passenger transport	65
Freight train with the speed of 120 km/h	60
Train in suburban transport	70

Fonte: Bošnjak, M. et al (2002)

Tabela 5 – Intensidade média do ruído por modo de transporte

2.3.2 A Segurança/Acessibilidade:

Resumidamente o transporte ferroviário é uma alternativa ecológica ao uso do avião ou do carro (Button e Rietveld, 1999).. Em termos de velocidade, a média do carro e a do comboio são basicamente a mesma na generalidade dos casos, e em alguns casos particulares de centros urbanos o comboio consegue ser mais rápido.

Uma das razões pelas quais o transporte ferroviário em grande parte das vezes não é escolhido como alternativa de viagem diz respeito à acessibilidade das estações ferroviárias. Muitos subestimam a importância de outros meios de transporte, necessários para fazer a viagem de comboio, sobrevalorizam a atractividade ambiental enquanto negligenciam os modos de acesso às estações. E sobrevalorizam também a atractividade do comboio relativamente ao carro pois não levam em conta as pontas de acesso necessárias quer no início da viagem como no fim.

Normalmente o transporte ferroviário terá sempre de considerar, em circunstâncias normais, duas pontas rodoviárias. O acesso à estação na origem e a saída da estação no destino. Que mediante o modo utilizado podem prejudicar a poupança ambiental que o transporte ferroviário proporciona, bem como a duração da viagem, entre outros.

O transporte ferroviário não pode estar circunscrito no que diz respeito à estação de origem e a de destino. O potencial do mercado de serviços de transporte ferroviário

depende em grande medida da qualidade de toda a cadeia, da residência para o local de destino e vice-versa. No sector ferroviário, não basta ser responsável ambientalmente, é necessário também ter responsabilidades sociais no que diz respeito às acessibilidades.

Na Holanda, onde as condições naturais e infra-estruturas são favoráveis, a bicicleta é um modo de acesso atraente para o sector ferroviário, uma vez que permite que os viajantes evitem as esperas e perdas de tempo nas paragens de autocarro ou metro. Outra vantagem é que é barato, ecológico e muito fácil de parquear junto à estação. A percentagem média da bicicleta como modo de entrada ou saída de passageiros dos comboios é de cerca de 23% (Rietveld 2000). Isto sugere que as empresas ferroviárias tem como responsabilidade social e ambiental promover a acessibilidade às estações e como tal podem estimular o uso da bicicleta como um modo de acesso, disponibilizando espaço suficiente e seguro para estacionamento de bicicletas e no destino fornecer serviços de aluguer de bicicletas.

Outras questões de responsabilidade social relacionadas com a acessibilidade mas mais propriamente com a mobilidade, também estão a ser levadas em conta pelo sector ferroviário. Quer através de serviços específicos, apoios e tarifas diferentes a clientes com necessidades especiais, informações adaptadas e disponíveis (website, folhetos, informações). Estão também a trabalhar no sentido de tornarem as estações e os comboios adaptados sem barreiras arquitectónicas, wcs, rampas, elevadores de acesso, entre outras medidas de acesso e mobilidade.

O componente da responsabilidade social do sector ferroviário, segurança, prende-se com o facto das estações e os próprios comboios serem consideradas por muitos utilizadores como perigosas. Segundo Cozens et al 2003, os utentes percebem os riscos de crime como muito superiores ao que indicam as estatísticas oficiais, desencorajando assim a sua utilização.

Brantingham et al 1991 citam cinco razões pelas quais o modo de transporte pode afectar as oportunidades de crime.

Em primeiro lugar, diferentes modos de transporte condicionam as pessoas de maneiras

diferentes. Os transportes públicos envolvem um grande número de desconhecidos que viajam em conjunto por determinados períodos de tempo. O risco de crime sobre o transporte público reside aparentemente no ponto de origem, na viagem em si e no destino, portanto, os infractores tem um maior número de potenciais vítimas para escolher. Em segundo lugar os modos de viagem proporcionam experiencias de viagem diferentes. O carro é versátil e flexível enquanto os transportes públicos têm horários fixos, agrupando pessoas em horas específicas. Em terceiro lugar, enquanto o automóvel se pode mover entre um número infinito de destinos, os utentes dos transportes públicos devem entrar e sair em locais definidos. Em quarto lugar, os locais de acesso ao comboio estão definidos, não havendo alternativas. E por último, os diferentes modos de transporte determinam a forma da criminalidade pois criam diferentes oportunidades. Os transportes públicos tendem a facilitar crimes contra a pessoa (roubo) ou contra as próprias infra-estruturas (vandalismo).

Para combater esses riscos, muitos operadores do sector ferroviário tem utilizado a teoria de prevenção da criminalidade através do projecto ambiental (*Crime Prevention Through Environmental Design – CPTED*). Visa otimizar as oportunidades de vigilância e fiscalização, definindo claramente os limites e o acesso restrito aos espaços bem como a criação e manutenção de uma imagem positiva da estrutura física são os elementos base do CPTED. Esta abordagem afirma que um potencial agressor pode ser desencorajado pelo facto de ser mais visível e pela maior probabilidade de apreensão. Ou seja, se as infra-estruturas forem construídas adequada e eficazmente pode levar a uma redução do medo do crime e da incidência do mesmo. As autoridades locais em parceria com a polícia devem promover projectos e *layouts* seguros.

A responsabilidade social do sector ferroviário no que diz respeito à segurança, também inclui a segurança ao nível dos acidentes ferroviários. Por exemplo, Evans (2007), estuda a possibilidade de comprometimento da segurança com a privatização e entrada de novos operadores no sector ferroviário, para tal investiga o que aconteceu com a segurança através da análise dos dados em quase todos os acidentes fatais de transporte ferroviário.

O estudo de Sitarz e Chruzik (2008) revelou que as causas principais dos acidentes

ferroviários são as seguintes: Acidentes de trabalho: Consiste em acidentes provocados por falhas dos trabalhadores ferroviários; Acidentes Técnicos: consiste em defeitos técnicos da superfície, dos vagões e locomotivas; Acidentes nas passagens de nível: quer por atropelamento, ou colisões com outros modos.

Compete assim ao sector ferroviário contribuir para a melhoria destes indicadores, contribuindo assim para a segurança e qualidade de vida da sociedade. Esse é o seu papel no que diz respeito à responsabilidade social das empresas.

Com o intuito de melhorar o estado da infra-estrutura básica ou seja carris e entroncamentos ferroviários são necessárias as seguintes medidas (Sitarz e Chruzik 2008): Aumentar as competências nas principais e actuais reparações dos carris e dos entroncamentos ferroviários. Incentivar a aceleração do ritmo de substituição dos carris que sofreram tratamentos térmicos. Por último o gestor de infra-estrutura ferroviária deverá elaborar e apresentar o cronograma dos limites de velocidade.

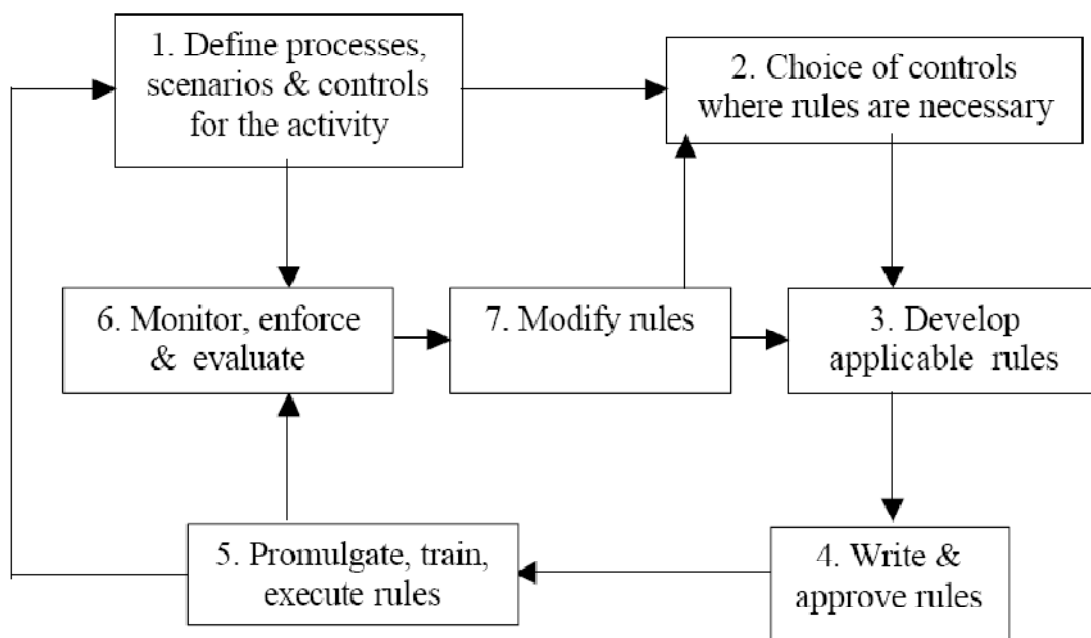
No que diz respeito à melhoria das condições de segurança das locomotivas e dos vagões, as medidas a ter em conta são as seguintes (Sitarz e Chruzik 2008): Diminuição da idade média dos veículos em actividade, eliminando os mais antigos ou desgastados e adquirindo novos ao mesmo tempo. Outra medida será aumentar o número de revisões periódicas e diminuir a janela temporal entre elas e alargando a supervisão a essas mesmas revisões periódicas.

Todas as actividades têm normas de segurança, e as empresas ferroviárias não são excepção, normas essas que geralmente são formuladas explicitamente, explicadas e impostas a quem opera na actividade. As normas de segurança também possibilitam aferir responsabilidades após os acidentes.

Hale, et al 2003, criaram um quadro simples capaz de reunir as boas e as más práticas nesta área, nomeadamente para definir quais normas devem ser explicitamente formuladas e aplicadas.

Eles consideram que o sistema ideal de gestão de normas é composto por uma série de

passos lógicos que devem ser respeitados. A forma como são executados e como se conectam uns aos outros para formar um circuito fechado irá determinar a qualidade das normas e como é que ele é seguido e controla os riscos do processo:



Fonte: A.R. Hale, et al 2003.

Tabela 6 – Processo de gestão de normas

2.3.3 A Qualidade:

A década de 1990 presenciou grandes transformações no sector ferroviário em duas dimensões. Por um lado o aumento da participação do sector privado e por outro lado vários tipos de reestruturação devido a competitividade criada. A característica comum as diversas formas de reestruturação presentes na Europa está na separação da gestão de infra-estruturas do operador ferroviário.

O maior objectivo é alcançar a satisfação e lealdade do cliente, bem como uma melhor qualidade de serviço, que permita manter-se competitivo no domínio do transporte ferroviário.

Na prática, o monitoramento da qualidade e *Benchmarking* são dois dos métodos de gestão mais usados, um direccionado para o objectivo, meios e resultados e o outro comparando a melhoria das acções empreendidas.

Segundo Panagiota et al 2008, um produto é aceite como produto de qualidade quando, é consistente com determinadas normas e quando é consistente com as necessidades dos clientes. No que diz respeito aos serviços a definição de qualidade é mais complexa. No entanto é comumente aceite que o cliente está satisfeito quando o cliente tem aquilo que quer, quando quer, onde quer e como quer. A diferença entre o que o cliente espera obter e aquilo que obtém na realidade é a razão básica para a insatisfação do cliente.

Na generalidade dos casos os serviços devem possuir, acessibilidade, comunicação, cortesia, confiança, exactidão, correspondência, segurança e compreensão. Os serviços têm natureza intangível, tornando difícil medir objectivamente a qualidade do serviço (Panagiota et al, 2008).

As empresas ferroviárias têm instituído órgãos de controlo de qualidade que monitorizam o desempenho dos agentes individuais. São estabelecidos os critérios, os indicadores e os valores limite pela organização TOC – *Train Operating Companies*. Indicadores de controlo de qualidade são avaliados regularmente e incluídos nas estatísticas globais. No caso de estes indicadores piorarem relativamente a medidas anteriores a autoridade responsável (TOC) é obrigada a reduzir tarifas, como compensação para os clientes (Nathanail, 2008)

Nathanail (2008) na sua investigação define seis critérios de performance. A sua construção é baseada, no conhecimento obtido através da revisão de literatura e em projectos similares. São eles, o itinerário, a segurança do sistema, a limpeza, o conforto, o serviço e a informação. Cada um destes critérios foi quantificado através de um conjunto de indicadores, sub-indicadores e parâmetros.

Prasad (2010), no seu estudo de avaliação da qualidade de serviço aos passageiros da *Indian Railways*, adicionou três novas dimensões (são elas serviço do produto, responsabilidade social e serviço de entrega) às dimensões originais do SERVQUAL

(segurança, empatia, confiança, compreensão e tangibilidade).

O autor concluiu que melhorar a qualidade do serviço permite melhorar a competitividade do transporte ferroviário. Os resultados apontam para a necessidade de formular políticas de gestão, tais como formação de pessoal para que a equipa seja mais sensível às necessidades dos clientes. É necessária maior ênfase no aspecto humano, à imagem do transporte aéreo, para o qual têm perdido clientes. Essa alteração permitirá melhorar os níveis de satisfação dos clientes.

2.4 Estudos comparativos sobre comunicação de RSE

Este estudo procura responder à seguinte questão de investigação: em que medida, se for o caso, existem diferenças na divulgação de informação nos *websites* da Responsabilidade Social, entre as empresas nacionais ferroviárias dos países do Leste Europeu e as empresas ferroviárias nacionais dos países da Europa Ocidental?

Vários estudos investigaram a comunicação das actividades de responsabilidade social por parte das empresas no contexto internacional (ver por exemplo, Chen and Bouvain, 2009; Gamble et al., 1996; Guthrie and Parker, 1990; Hartman et al., 2007; Gill et al. 2008; Maignan and Ralston, 2002; 2002; van der Laan Smith et al., 2005; Wanderley et al., 2008; Williams and Pei, 1999). As conclusões destes estudos sugerem que o país de origem é importante e determinante na divulgação da responsabilidade social.

Apenas alguns destes estudos comparam a comunicação das actividades de responsabilidade social e a tentativa de explicar as razões para as diferenças observadas ao colocar algum tipo de expectativas em relação a essas diferenças (Chen and Bouvain, 2009; Hartman et al., 2007; van der Laan Smith et al., 2005).

Hartman et al. (2007) analisou as diferenças existentes na divulgação de informação de responsabilidade social entre as empresas sediadas nos Estados Unidos e as empresas sediadas na União Europeia. Com base em pesquisas anteriores, afirmou-se que as

empresas dos Estados Unidos tendem a comunicar e justificar a responsabilidade social empresarial com termos económicos e argumentos enquanto as suas homólogas europeias confiam mais em palavras, teorias de cidadania, responsabilidade corporativa ou compromisso moral.

As conclusões vieram confirmar as expectativas dos autores. As empresas sediadas nos Estados Unidos estão mais focadas em justificações financeiras enquanto as empresas sediadas na União Europeia incorporam os dois elementos, financeiros e sustentáveis, para justificar as suas actividades de responsabilidade social.

Van der Laan Smith (2005) usou a teoria dos *stakeholders* para explicar as diferenças na comunicação da responsabilidade social entre Noruega/Dinamarca e Estados Unidos da América. Eles analisaram os Relatórios Anuais e Contas de uma amostra das empresas destes países. Eles supuseram que as empresas orientadas para o *Stakeholder*, ou seja com maior ênfase em questões sociais, como a Noruega ou a Dinamarca teriam qualidade e níveis superiores de divulgação das responsabilidades sociais nos seus relatórios anuais do que as empresas de países orientados para o *shareholder*, ou seja com menor ênfase em questões sócias, como os Estados Unidos da América.

Apesar de os seus resultados indicarem realmente que as grandes empresas da Noruega / Dinamarca têm um maior nível e qualidade de divulgação da responsabilidade social do que os seus homólogos dos Estados Unidos da América, a mesma relação não foi encontrada para as pequenas e médias empresas.

Chen and Bouvain (2009) compararam os relatórios de responsabilidade social empresarial divulgados nos *websites* das empresas líderes em quatro países: Estados Unidos, Reino Unido, Austrália e Alemanha. Eles testaram se a adesão ou não, ao *United Nations Global Compact* (iniciativa de cidadania empresarial lançada pelas Nações Unidas) faz a diferença para relatórios de Responsabilidade Social e para a superação industrial e para os factores específicos de cada país que limitam a normalização. A sua expectativa era encontrar mais semelhanças nos relatórios de responsabilidade social entre as empresas dos Estados Unidos, Reino Unido e Austrália em comparação com o relatório de responsabilidade social da empresa Alemã.

Eles concluem que a adesão ao *United Nations Global Compact* está a ter efeito em apenas algumas áreas da comunicação da responsabilidade social, relacionadas com o ambiente e os recursos humanos e que empresas de diferentes países variam de forma significativa na extensão daquilo que promovem relativamente à responsabilidade social bem como as questões de responsabilidade social que escolhem para enfatizar nos seus relatórios.

Poucos destes estudos que comparam a comunicação das actividades de responsabilidade social entre as empresas com sede em diferentes países europeus, analisaram a *internet* (Chen and Bouvain, 2009; Maignan and Ralston, 2002; Gill et al. 2008).

Maignan and Ralston (2002) investigaram como as empresas em França, na Holanda, no Reino Unido e nos Estados Unidos divulgam informação sobre a responsabilidade social das empresas nas suas páginas de *internet*.

Os resultados sugerem que as empresas francesas e holandesas não estavam tão ansiosas quanto as empresas do Reino Unido e dos Estados Unidos para divulgar a sua imagem de cidadania na *internet*.

Gill et al. (2008) analisaram os relatórios de sustentabilidade em *websites* corporativos de empresas de petróleo e gás no norte da América (EUA e Canadá), Ásia (China, Tailândia, Malásia e Índia) e Europeu (Rússia, França, Espanha, Reino Unido, Itália e Holanda).

Eles descobriram que a América do Norte é o divulgador de informação mais predominante e Ásia está um pouco atrás. As empresas norte-americanas divulgam a maior quantidade de informações para ambos os indicadores ambientais e económicos. As empresas europeias divulgam mais informações de indicadores sociais, e as empresas asiáticas divulgam a informação mais positiva para os seus relatórios de sustentabilidade.

Existe uma escassez notável de pesquisa no que diz respeito a analisar as diferenças

existentes na comunicação de responsabilidade social empresarial nas empresas da Europa Ocidental em comparação com as empresas da Europa Central e de Leste.

Steurer and Konrad (2009) são uma excepção notável. Eles analisaram as variações da responsabilidade social entre as principais empresas da Europa Ocidental e alguns dos novos membros da União Europeia da Europa Central e de Leste que são líderes em relatórios de responsabilidade social. Uma das importantes descobertas do estudo é que os relatórios de responsabilidade social na União Europeia não é tão avançado e generalizado como na Europa Ocidental, mesmo entre as maiores empresas com uma forte orientação internacional.

No entanto, Reynaud et al. (2007) analisaram se as decisões estratégicas são mais socialmente orientadas na Europa Ocidental e se são mais orientadas para o mercado no Ex-Bloco do Leste Europeu. Os resultados sugerem que os gestores da Europa Ocidental têm uma forte orientação social. Segundo estes autores, os gestores europeus ocidentais podem estar mais predispostos e também mais capazes de desenvolver e implementar programas de responsabilidade social.

Com base nas pesquisas apresentadas anteriormente, a nossa expectativa é que empresas ferroviárias nacionais da Europa Ocidental coloquem informações de responsabilidade social em secções de maior destaque e proeminência nos seus *websites* que as empresas ferroviárias nacionais dos seus homólogos dos países do Leste Europeu.

3 Metodologia de Análise

3.1 Definição da Amostra

Para a constituição da nossa amostra, foi construída uma base dados tendo por base os membros associados da CER – *Community of European Railways*. A base de dados continha inicialmente todas as empresas registadas como membros ou associados que operam no sector ferroviário europeu. Dela faziam parte, empresas de gestão de infra-estrutura ferroviária, leasings de locomotivas, associações do sector ferroviário, transitários, operadores ferroviários nacionais e operadores ferroviários privados.

A CER representa os diferentes interesses dos associados durante os processos de tomada de decisão política. Há vinte anos que a CER tem sido reconhecida como a voz dos caminhos-de-ferro europeus neste ambiente competitivo, oferecendo informações práticas e confiáveis para todas as instituições europeias no debate sobre o futuro do transporte ferroviário.

Foi fundada em 1988 com 12 membros e agora reúne 73 empresas de transporte ferroviário e gestão das infra-estruturas, privadas ou estatais. O seu Foco Principal é promover uma indústria ferroviária forte, essencial para a criação de um sistema de transporte sustentável, que seja eficiente, eficaz e ambientalmente sustentável.

A informação divulgada pela CER relativamente aos seus associados e membros é constituída pela designação social da entidade, o *website*, o país e o director que representa a empresa nos debates para tomadas de posição.

Para a criação da nossa base de dados seleccionamos todas as 73 empresas constantes como membros e parceiros da CER, datando de 30 de Abril de 2010 a última actualização.

De seguida, iniciamos a pesquisa exaustiva a cada uma das empresas seleccionadas e que constituem a nossa base de dados. Em primeiro lugar acedemos ao *website*

mencionado na CER por forma a determinar se as páginas *web* estavam acessíveis.

Após esta primeira análise, todas as empresas que não mencionavam site, ou que não estavam completamente acessíveis, ou seja aquelas que mencionavam estar em construção, manutenção, foram excluídas da nossa base de dados.

Apenas as empresas com *site* e em pleno funcionamento foram consideradas para o segundo passo de filtragem.

De seguida, iniciou-se a pesquisa pelos diversos sites considerados operacionais, por forma a distinguir, os operadores ferroviários dos restantes associados. Após essa identificação foram eliminados todos os restantes associados, permanecendo apenas na base de dados os operadores ferroviários nacionais e privados com *website* operacional.

De seguida filtraram-se as empresas ferroviárias privadas das empresas ferroviárias do estado. Eliminaram-se as empresas ferroviárias privadas, constituindo assim a amostra final apenas os operadores ferroviários europeus nacionais.

Assim, depois de aplicar as restrições em cima identificadas, definimos uma amostra constituída por 34 empresas nacionais do sector ferroviário a operar na Europa. 16 empresas da Europa de Leste e 18 empresas da Europa Ocidental.

3.2 Recolha de Dados

Diversos estudos de divulgação de informação têm utilizado a ferramenta análise de conteúdo como método de pesquisa para capturar e organizar os dados empíricos. Neste caso, para a recolha dos dados relativos à divulgação de informação sobre responsabilidade social na *internet* também optamos pela análise de conteúdo. Esta ferramenta de pesquisa é o método dominante utilizado para analisar a divulgação de informação sobre responsabilidade social nos relatórios e contas anuais (Zéghal e Ahmed, 1990; Gray *et al.* 1995; Hackston e Milne, 1996) e nas páginas *web* das

empresas (Patten, 2002; Williams e Pei, 1999).

A análise de conteúdo é uma técnica de recolha de dados que envolve a codificação de informação qualitativa e quantitativa em categorias predefinidas de forma a identificar tendências na apresentação e na divulgação da informação (Guthrie et al., 2004). A análise de conteúdo é uma técnica que consiste em classificar a informação divulgada nas páginas *web* em várias categorias de elementos que recolhem os aspectos da responsabilidade social que se querem analisar.

Neste estudo optou-se por utilizar como unidade de análise a presença / ausência de determinado indicador de informação de responsabilidade social nas páginas *web*, sendo apenas necessário que informação sobre responsabilidade social seja divulgada numa secção das páginas *web* das empresas em análise. A utilização desta medida é justificada pela natureza exploratória do estudo e pelos objectivos que foram traçados. Acresce ainda o facto de se tratar da forma mais simples de efectuar análise de conteúdo (Haniffa e Cooke, 2005) e a sua utilização com sucesso em diversos estudos da mesma natureza (Guthrie e Petty, 2000; Brennan, 2001; April et al., 2003; Bukh et al., 2005).

Este tipo de unidade de análise é utilizado juntamente com um índice de divulgação, o qual se baseia na construção de uma lista predefinida de possíveis indicadores a serem divulgados (Bukh et al., 2005). No entanto, apesar de permitir verificar "a variedade" das divulgações (Haniffa e Cooke, 2005) uma das principais desvantagens deste tipo de análise de conteúdos é que ele não permite medir a extensão da informação divulgada e, por isso, os dados recolhidos não reflectem a importância que as empresas atribuem a cada item da informação (Zéghal e Ahmed, 1990).

A criação do índice pressupõe então a definição dos itens que são susceptíveis de divulgação. Os indicadores dizem respeito à divulgação das actividades relacionadas à RSE nos *websites* institucionais das empresas da amostra. Para este estudo foram aplicados os seguintes indicadores, tendo por base a investigação de Filho, J. M. S. e Wanderley, L. S. O. (2007):

- Divulgação de Relatórios (Sustentabilidade e/ou Ambiental e/ou Social e/ou Cidadania Empresarial).
- Divulgação do Código de Conduta ou Código de Ética da empresa;
- Divulgação de informações especificando quais são os projectos sociais internos e/ou externos;
- Divulgação dos resultados dos projectos sociais directamente no Website, especificando quantidade de pessoas e organizações atendidas, benefícios para o público-alvo, recursos humanos, financeiros e materiais investidos, entre outras informações;
- Identificação dos possíveis parceiros relacionados RSE, como organizações locais, regionais, nacionais ou internacionais.

No intuito de adaptar o índice de base à realidade do sector ferroviário, adicionamos 3 indicadores de nossa autoria, que são os seguintes:

- Divulgação de projectos/preocupações com a Segurança/Acessibilidade;
- Divulgação de projectos/preocupações com o Ambiente;
- Divulgação de projectos/preocupações com a Qualidade.

Para cada uma das empresas da amostra serão analisados os seus *websites* e será verificado se existem menções a cada um dos indicadores definidos. Sempre que for encontrada, pelo menos, uma menção a uma indicador ser-lhe-á atribuído o valor 1. Quando não for encontrada qualquer referência ao indicador, este assume o valor 0. Justifica-se o uso de uma escala de 0 e 1.

Uma vez que estamos perante um indicador de presença / ausência, o máximo valor que cada subcategoria pode assumir para cada empresa, é o valor 1. Quer isto dizer, que mesmo que o indicador seja divulgado várias vezes na mesma empresa, será considerado apenas uma vez.

Alguns autores acreditam que a análise da frequência de temas de divulgação e alterações em divulgações durante um período de tempo é suficiente para reflectir a importância de uma divulgação (Burritt e Welch, 1997).

Este tipo de análise não permite analisar a qualidade da informação divulgada. Simplesmente reconhece que a empresa divulgou alguma informação relevante dentro de uma categoria (Frost et al., 2005).

A análise de conteúdos foi criticada porque as medidas usadas consideram a quantidade e não a qualidade da divulgação de informação. Contudo, esta limitação foi considerada aceitável por Campbell (2000).

Apesar da sua utilização intensiva nos últimos anos em estudos de informação social e ambiental, a análise de conteúdo contempla algumas limitações. Petty e Cuganesan (2005) salientam que se trata de uma ferramenta estática que apenas permite saber o que acontece em dado momento temporal, mas não indicia a estratégia futura da empresa.

No intuito de completar os resultados obtidos tendo em conta os indicadores de divulgação anteriores, utilizamos ainda um outro índice para determinar a natureza da divulgação de informação sobre responsabilidade social nas páginas *web* das empresas. Essa análise tem por base um índice de divulgação da responsabilidade social (DIRS).

A recolha de dados baseou-se na consulta das páginas Web das 34 empresas nacionais que constituem a amostra e detecção de secções relacionadas com a divulgação de informação sobre a responsabilidade social.

De acordo com Chaudhry e Wang (2007), avaliamos o posicionamento da informação sobre responsabilidade social na página Web da empresa (página principal vs. outras secções) como um indicador da proeminência da comunicação.

De acordo com Pollach (2005), as secções do *website* que apresentam as empresas, normalmente denominadas por “quem somos” ou “o grupo” são as forma mais importantes de auto apresentação nas páginas *web* das empresas. De acordo com a visão do autor, consideramos que as empresas que têm uma secção relacionada com divulgação de informação sobre responsabilidade social na sua página principal ou na secção “Quem Somos” ou “O Grupo” são aquelas que dão mais proeminência à divulgação de informação sobre responsabilidade social.

Desta forma, utilizamos um índice baseado num *link* para uma secção com informação sobre responsabilidade social e nos aspectos que são abordados nessas mesmas páginas (Barros, 2008).

Assim, seis opções foram consideradas:

- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social na página principal (5)
- Secção que abrange apenas um aspecto da divulgação de informação sobre responsabilidade social na página principal (4)
- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social na secção “Quem Somos / A Empresa / Institucional” (3)
- Secção que abrange apenas um aspecto da divulgação de informação sobre responsabilidade social na secção “Quem Somos / A Empresa / Institucional” (2)
- Secção que abrange vários aspectos da divulgação de informação sobre responsabilidade social noutras secções (1)
- Não existe nenhuma secção que abranja aspectos de divulgação de informação sobre responsabilidade social (0)

4 Resultados e Discussão

4.1 Análise Descritiva

4.1.1 Indicadores de Divulgação

Apresentamos de seguida a tabela 7, bastante elucidativa no que diz respeito à distribuição da divulgação de informação sobre responsabilidade social pelas empresas tendo em conta os diversos indicadores utilizados.

Indicadores de Informação Divulgada	Ex-Bloco Leste	Europa Ocidental	% da Amostra
Relatório de Sustentabilidade	1	9	29,41%
Código de Ética e/ou Conduta	2	7	26,47%
Projectos Sociais	3	8	32,35%
Resultados de Projectos	1	4	14,71%
Parcerias	2	3	14,71%
Segurança/Acessibilidade	5	9	41,18%
Ambiente	6	13	55,88%
Qualidade	4	8	35,29%

Tabela 7 – Indicadores de informação divulgada

A maior parte dos estudos que existem sobre a divulgação de informação sobre a responsabilidade social das empresas têm privilegiado os relatórios e contas anuais (Xiao et al., 2002)..

Roberts (1991) defende que, apesar do relatório e contas anual poder ser considerado como a mais importante fonte de informação sobre a empresa “deve reconhecer-se que a exclusão de outras fontes de informação pode resultar numa representação incompleta das práticas de divulgação. Como já foi visto anteriormente.

Por essa mesma razão procuramos avaliar outros indicadores passíveis de divulgação, tão ou mais importantes no que diz respeito à divulgação das responsabilidades sociais

no ambiente competitivo que as empresas estão inseridas nos dias de hoje.

Mais de metade das empresas presentes na amostra (55,88%) divulgam informação sobre responsabilidades ambientais, o que corresponde a 13 empresas da Europa Ocidental e apenas 6 empresas Ex-Bloco Europeu. Tendencialmente este indicador aumentará com o decorrer do tempo, quer por ser cada vez mais uma preocupação mundial, mas também devido ao facto de no sector ferroviário, ser cada vez mais uma vantagem competitiva relativamente a outros meios de transporte.

Podemos também observar que outra das apostas na divulgação de informação sobre responsabilidade social nas empresas ferroviárias é a Segurança/Acessibilidade com 41,18% das empresas a fazerem referência ao seu papel na sociedade, representando 9 empresas Ocidentais e 5 de Leste.

Com 35,29% das empresas divulgam informação relativa à qualidade num total de 12 empresas, 8 ocidentais e apenas 4 do Leste Europeu.

Relativamente aos restantes indicadores de divulgação de informação sobre responsabilidade social, achamos importante referir um dos indicadores com menos empresas a divulga-lo, das 34 empresas da amostra apenas 5 empresas fazem referência aos resultados dos projectos, 4 da Europa Ocidental e 1 do Ex-Bloco de Leste. Fazemos referência a este indicador não por ser um dos indicadores com menos referências, mas sim pelo indicador em causa. A divulgação dos resultados dos projectos consiste na menção à quantidade de pessoas e organizações atendidas, aos benefícios para o público-alvo, aos recursos humanos, aos materiais investidos, e aos recursos financeiros entre outros. Na nossa óptica é informação muito importante para que os stakeholders e a sociedade em geral possam avaliar a efectividade das acções empreendidas pelas organizações, caracterizando assim, um erro estratégico por parte destas. Este resultado faz levantar a questão se o que se propõe a fazer é realmente feito.

De acordo com os indicadores definidos no capítulo 3, vamos analisar os dados tendo em conta o tipo informação divulgada, tendo como base os indicadores definidos por Filho (2007). Elaborados para colmatar a inexistência de referencial teórico que

permitted to analyze the use of *internet* as a tool for the disclosure of social responsibility by companies.

	Indicadores					Total	
	0	1	2	3	4		5
Ex-Bloco de Leste	12	2	1			1	16
Europa Ocidental	4	7	2	2	1	2	18
Total	16	9	3	2	1	3	34

Tabela 8 – Tabela Dinâmica – 5 indicadores

No que diz respeito ao tipo de informação divulgada, o índice considerado ia desde 0, no caso da empresa não divulgar qualquer tipo de informação, a 5, no caso da empresa divulgar todos indicadores considerados. Verifica-se que no caso do ex-bloco de leste, 12 empresas (75%) não divulgam qualquer dos indicadores e apenas 1 divulga todos. No caso dos países da Europa Ocidental, 2 empresas divulgam todos os indicadores e apenas 4 (22%) não divulgam nenhum.

Região	Média
Ex-Bloco de Leste	0,56
Europa Ocidental	1,72
Total	1,18

Tabela 9 – Médias – 5 indicadores

In terms of averages, it is verified that companies from Western Europe present a value of 1,72 while companies from the Eastern Block present a value of 0,56, which suggests a greater disclosure by the companies from Western Europe. Considering all companies, the average value of the index is 1,18. It is verified that companies from Western Europe disclose more information on their *web* pages than those from the Eastern Block.

De seguida aplicamos o nosso contributo para a melhoria dos indicadores, e analisamos a versão “extendida” com o intuito de a adaptar o mais possível à realidade do sector

ferroviário. Aos 5 indicadores base a acrescentamos mais 3 já apresentados no capítulo 3.

	Indicadores								Total	
	0	1	2	3	4	5	6	7		8
Ex-Bloco de Leste	7	2	4	2					1	16
Europa Ocidental	3		5	4	1		2	1	2	18
Total	10	2	9	6	1	0	2	1	3	34

Tabela 10 – Tabela Dinâmica - 8 indicadores

Considerando os 8 indicadores de divulgação de informação de responsabilidade social, formou-se um índice que ia desde 0, no caso da empresa não divulgar qualquer tipo de informação, a 8, no caso da empresa divulgar todos indicadores considerados. Verifica-se assim que no caso do ex-bloco de leste, 7 empresas não divulgam qualquer dos indicadores e apenas 1 divulga todos. No caso dos países da Europa Ocidental, 2 empresas divulgam todos os indicadores e apenas 3 não divulgam nenhum.

Região	Média
Ex-Bloco de Leste	1,50
Europa Ocidental	3,39
Total	2,50

Tabela 11 – Médias - 8 indicadores

Em termos médios, verifica-se que as empresas da Europa Ocidental apresentam um valor de 3,39 enquanto as empresas do ex-bloco de Leste apresentam um valor de 1,50, o que sugere uma maior divulgação por parte das empresas da Europa Ocidental. Considerando todas as empresas, o valor médio do índice é de 2,5. Verifica-se que as empresas dos países da Europa Ocidental divulgam mais informação nas suas páginas *web* do que as dos países do ex-bloco de leste.

4.1.2 Proeminência da Divulgação

No que diz respeito à proeminência da Divulgação de Informação sobre a Responsabilidade Social baseado no Índice de Divulgação de Informação da Responsabilidade Social (DIRS), já apresentado anteriormente, podemos analisar a tabela 12,

Índice DIRS	Ex-Bloco Leste	Europa Ocidental	% da Amostra
0	8	3	31,43%
1	0	0	0,00%
2	2	4	17,14%
3	5	8	37,14%
4	0	1	2,86%
5	1	2	8,57%
Total	16	18	1

Tabela 12 – Distribuição do índice DIRS para a amostra

Tal como é sugerido pela tabela 12 das 34 empresas da amostra 23 possuem já uma secção específica com informação sobre a responsabilidade social (65,71%).

Apenas 3 empresas 8,57% da amostra têm um *link* directo para uma secção na sua página principal que cobre vários aspectos da responsabilidade social e 1 empresa apenas 2,86% possui um *link* directo para uma secção com informação sobre a responsabilidade social na sua página principal que cobre apenas um aspecto de responsabilidade social, o ambiente. Que reflectem os 55,88% dos casos em que as empresas fazem referência ao ambiente visto anteriormente.

Treze empresas (37,14%) têm o *link* primário para informação sobre responsabilidade social cobrindo vários aspectos de responsabilidade social na secção “Quem Somos” ou “O Grupo” e seis empresas (17,14%) têm o *link* primário para informação sobre responsabilidade social cobrindo apenas um aspecto da responsabilidade social na secção “Quem Somos” ou “O Grupo”.

Não foi encontrado nenhuma empresa com *link* primário para informação sobre responsabilidade social numa outra secção que não as mencionadas anteriormente.

As restantes empresas da amostra, 11 empresas que representam 31,43% não têm qualquer secção com informação sobre responsabilidade social.

	Índice						Total
	0	1	2	3	4	5	
Ex-bloco de leste	8	0	2	5	0	1	16
Europa ocidental	3	0	4	8	1	2	18
Total	11	0	6	13	1	3	34

Tabela 13 – Tabela Dinâmica - Proeminência

No que diz respeito à proeminência dada à informação sobre RSE, o índice considerado ia desde 0, no caso da empresa não apresentar qualquer secção relacionada com a RSE, a 5, no caso da empresa apresentar na página de entrada uma secção ou várias secções a abordar vários aspectos da RSE. Verifica-se que 8 empresas dos países do ex-bloco de leste e 3 dos da Europa Ocidental não possuem qualquer secção relacionada com RSE. Apenas 3 empresas (2 da Europa ocidental e 1 do ex-bloco de leste) apresentam vários aspectos da RSE na página de entrada ou na secção Quem Somos/O Grupo.

Região	Média
Ex-bloco de leste	1,50
Europa continental	2,56
Total	2,06

Tabela 14 – Médias - Proeminência

Em termos médios, verifica-se que as empresas dos países da Europa ocidental apresentam um valor de 2,56 enquanto as empresas dos países do ex-bloco de leste apresentam um valor de 1,50. Considerando todas as empresas, o valor médio do índice é de 2,06. Verifica-se que as empresas dos países da Europa ocidental parecem dar maior proeminência à RSE nas suas páginas web do que as dos países do ex-bloco de leste.

As três empresas com uma secção que aborda vários aspectos da responsabilidade social dão-lhe o nome de “Sustentabilidade”, “Segurança/Qualidade/Ambiente” e “Responsabilidade Social”. Relativamente às empresas com uma secção que aborda apenas um aspecto de responsabilidade social, dão-lhe o nome de “Ambiente”. No que diz respeito às empresas com um *link* primário para informação sobre responsabilidade social cobrindo vários aspectos de responsabilidade social na secção “Quem Somos” ou “O Grupo”, dão-lhe o nome de “Responsabilidade” e “Responsabilidade Social” na maior parte dos casos. Nomes como “Desenvolvimento Sustentável”, “Valores Organizacionais”, “Responsabilidade Corporativa” e “Ambiente / Mobilidade / Qualidade / Segurança” são também alguns dos termos utilizados.

A tabela 15 apresentada de seguida demonstra a distribuição encontrada dos nomes dados às secções de responsabilidade social.

Nomes das Secções	Freq.	%
Ambiente	4	17,39%
Ambiente/Qualidade	1	4,35%
Compromissos	1	4,35%
Parceiros Sociais	1	4,35%
Qualidade	2	8,70%
Responsabilidade	1	4,35%
Responsabilidade Ambiental/Segurança	1	4,35%
Responsabilidade Corporativa	2	8,70%
Responsabilidade Social	3	13,04%
Segurança	1	4,35%
Segurança/Qualidade/Ambiente	1	4,35%
Sociedade	1	4,35%
Sustentabilidade	3	13,04%
Valores Organizacionais	1	4,35%
Total	23	1

Tabela 15 – Distribuição dos nomes dados às secções de RSE pelas empresas

O nome mais frequentemente utilizado é “Ambiente” que representa 17,39% dos casos, seguem-se os nomes “Responsabilidade Social” e “Sustentabilidade” que representam

13,04 % cada um deles e os nomes “Qualidade” e “Responsabilidade Corporativa” que representam 8,70% cada um.

Os restantes nomes atribuídos representam 4,35% da amostra cada um deles.

4.1.3 Conteúdo dos Relatórios de Sustentabilidade

Dada a preocupação geral das empresas ferroviárias com o ambiente, procuramos identificar que tipo de informação as empresas da amostra divulgam nos seus relatórios de sustentabilidade.

Das 34 empresas constantes da amostra, apenas 10 divulgam informação sobre responsabilidade social sobre a forma de relatório de sustentabilidade ou ambiental. 9 empresas da Europa Ocidental e apenas 1 empresa da Europa de Leste. No entanto desses 9 apenas 2 estão publicados em inglês ou português.

Este caso ilustra bem uma das limitações deste estudo, que é a indisponibilidade de dados em língua passível de ser analisada.

Ainda assim tentamos perceber que tipo de informação é divulgada nesses relatórios, embora com algumas limitações.

Verificamos que apenas uma empresa, no caso da Europa Ocidental, revela apenas as suas intenções, suas metas e objectivos, no que diz respeito às questões ambientais e sociais. As restantes 9 empresas de um forma geral, revelam dados quantitativos quer esperados, quer alcançados. Revelam também estudos comparativos com outros modos de transporte bem como comparando com a utilização de outras fontes de energia, entre outros quadros de avaliação.

No geral e no formato acima apresentado (dados quantitativos/comparativos e concretos), as 9 empresas das 10 que divulgam sob a forma de relatório de sustentabilidade revelam informações relativas, ao impacto ambiental das emissões de gases poluentes e do ruído, à gestão de recursos hídricos, gestão dos resíduos, gestão do

consumo de água e eficiência energética.

No entanto, também é geral o facto dos dados serem bastante recentes. Em algumas as comparações são efectuadas apenas com base num ano anterior, o que não permite um estudo longitudinal, quer pela escassez de dados quer pela barreira da língua no seu acesso.

4.2 Testes de hipóteses e discussão dos resultados

De acordo com os indicadores definidos no capítulo 3, vamos analisar os dados por um lado quanto ao tipo informação divulgada (Filho, 2007) e por outro lado quanto à proeminência dada pelas empresas à divulgação de RSE (Barros, 2008) e averiguar em que medida, se for o caso, existem diferenças na divulgação nos *websites* de informações de RSE, entre as empresas nacionais ferroviárias dos países do Ex-Bloco de Leste Europeu e as empresas ferroviárias nacionais dos países da Europa Ocidental.

Os resultados da análise de conteúdo às páginas *web* das empresas da amostra seleccionada demonstram que a divulgação de informação sobre responsabilidade social se encontra pouco desenvolvida, particularmente no caso dos países do antigo bloco de leste. Isto acontece quer em termos de informação divulgada quer em termos de proeminência que lhe é atribuída.

4.2.1 Estatística Descritiva e Análise Bivariada

Devido à sua natureza exploratória, neste estudo são utilizados métodos estatísticos bivariados para testar as relações entre localização geográfica (países da Europa Ocidental vs. países do ex-bloco de leste) e a divulgação de informação sobre responsabilidade social.

4.2.1.1 Teste do Qui-Quadrado

Pretende-se aqui comparar o nível médio de cada variável em duas amostras independentes para cada um dos indicadores considerados no índice (apresenta ou não apresenta o tipo de informação em causa) e determinar se as diferenças observadas são estatisticamente significativas. A análise de diferenças entre as duas amostras foi realizada através do teste do Qui-Quadrado, uma vez que ambas as variáveis (indicador x e região) são variáveis dicotómicas, podendo ser consideradas nominais (embora, como iremos ver na secção seguinte, variáveis dicotómicas possam ser sempre tratadas como ordinais sem que isso afecte os resultados da análise" (Howell, 2009)).

Indicador	χ^2	P-value
1.C.Ética/ Conduta	3.031	0.087
2.Proj. Sociais	2.555	0.109
3.Resultados de projectos	1.723	0.207
4.Parcerias	.117	0.559
5.Relatórios de Sustentabilidade	7.809	0.006
6.Segurança/ Acessibilidade	1.229	0.224
7. Ambiente	4.124	0.045
8. Qualidade	1.402	0.205

Tabela 16 – Resultados do teste do Qui-Quadrado

Analisando a tabela anterior, é possível concluir que as diferenças entre a divulgação de informação por parte das empresas dos países da Europa ocidental e dos países do ex-bloco de leste são mais significativas nos casos dos indicadores 1, 5 e 7.

4.2.1.2 Teste de Mann-Whitney U

Com a finalidade de identificar se uma empresa estar baseada nos países da Europa ocidental ou não, é determinante com significância utilizou-se o teste de Wilcoxon-Mann-Whitney, vulgarmente conhecido por teste de Mann-Whitney.

No caso do índice baseado na informação divulgada (indicadores), quer na sua versão de base (Filho,2007), quer na sua versão alargada (incluindo indicadores de segurança/ acessibilidade, ambiente e qualidade), verificou-se que os países da Europa Ocidental apresentaram maiores índices do que os países do ex-bloco de Leste, sendo as diferenças observadas estatisticamente significativas ($p=0.002$ e 0.007 , respectivamente). Desta forma, conclui-se que a região aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet. Para um nível de significância de $0,005$, no primeiro caso, e de 0.01 , no segundo, as hipóteses apresentadas são aceite.

Os indicadores que apresentaram diferenças observadas estatisticamente significativas foram os indicadores relativos aos códigos de ética/ conduta, relatórios de sustentabilidade e ambiente ($p=0.087$, 0.006 e 0.045 , respectivamente).

No caso do índice baseado na proeminência dada à informação divulgada, verificou-se que o p-value exacto era de $0,044$, sendo os valores do U de Mann-Whitney e do W de Wilcoxon, respectivamente, 94 e 230 . Por isso, conclui-se que a região aparece como um factor para explicar a divulgação de informação sobre responsabilidade social na Internet. Para um nível de significância de $0,05$, a hipótese apresentada é, portanto, aceite.

5 Conclusões

5.1 Principais conclusões

No contexto de uma economia mundial caracterizada pela globalização dos mercados, pela internacionalização das empresas e pelo aumento da intensidade concorrencial, a divulgação de informação sobre responsabilidade social tem vindo a tornar-se uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e ao mesmo tempo na avaliação do seu desempenho.

A participação das empresas em projectos que tenham por objectivo diminuir as desigualdades socio-económicas e transformar a realidade das populações é primordial. Ter responsabilidade social passa a ser um imperativo para as empresas que se está a transformar num diferencial competitivo.

Necessitam então de ferramentas capazes de as ajudar a comunicar as suas actividades, projectos e acções relacionadas com a responsabilidade social.

Assim sendo a presente análise exploratória procurou demonstrar, através dos indicadores apresentados no capítulo 3, como está a ser feita a divulgação nas páginas *web* das actividades relacionadas com a responsabilidade social das empresas ferroviárias nacionais europeias. A estratégia adoptada foi a de analisar uma amostra de empresas ferroviárias nacionais europeias através de métodos estatísticos bivariados com base em indicadores de divulgação e de proeminência da divulgação de informação de responsabilidade social.

Os resultados da análise de conteúdo às páginas *web* das empresas da amostra seleccionada demonstram que a divulgação de informação sobre responsabilidade social se encontra pouco desenvolvida, particularmente no caso dos países do antigo bloco de leste. Isto acontece quer em termos de informação divulgada quer em termos de proeminência que lhe é atribuída.

Relativamente à questão de investigação, em que medida, se for o caso, existem diferenças na divulgação de informação nos *websites* da Responsabilidade Social, entre as empresas nacionais ferroviárias dos países do Leste Europeu e as empresas ferroviárias nacionais dos países da Europa Ocidental, que nos propusemos investigar, concluímos que quer no que diz respeito ao tipo de informação divulgada, quer no que diz respeito à proeminência dada à informação divulgada, a localização geográfica é um factor explicativo da divulgação de informação de responsabilidade social na *internet* por parte das empresas ferroviárias nacionais europeias.

O facto de uma empresa ferroviária nacional ter a sua sede num país da Europa Ocidental é determinante significativa na divulgação e na proeminência de divulgação de informação de RSE das empresas ferroviárias nacionais europeias.

Este estudo contribui para a pesquisa escassa adicionando novos dados empíricos sobre a divulgação de informação sobre responsabilidade social nas empresas europeias do sector ferroviário e analisando o tipo de informação divulgada e a proeminência desta mesma divulgação.

5.2 Limitações do estudo

As conclusões retiradas devem, no entanto, ser interpretadas tendo em conta as limitações inerentes a esta investigação.

A análise de conteúdo contempla algumas limitações, apesar da sua utilização intensiva nos últimos anos em estudos de divulgação de informação social e ambiental. Podemos destacar o facto de apenas permitir saber o que acontece em dado momento temporal e não permitir conhecer a estratégia futura da empresa. Outra limitação da análise de conteúdo é a subjectividade da codificação, dado que o método está fortemente dependente a integridade do seu codificador.

Uma das principais limitações desta investigação decorre da utilização de uma amostra

de reduzida dimensão. Tendo em conta base de dados escolhida inicialmente, ela foi sofrendo sucessivas restrições por forma a encontrar uma amostra com empresas comparáveis, as empresas ferroviárias nacionais.

Outra limitação foi a fraca divulgação de informação encontrada, por exemplo, a divulgação de relatórios de sustentabilidade ou ambientais é reduzida e não permite um estudo longitudinal, pois a divulgação que existe é relativamente recente e 80% está divulgada na língua materna.

A dificuldade de acesso a dados de outra natureza é também uma importante limitação, que nos impediu de aceder a dados financeiros, por forma a introduzir na investigação novas variáveis como a dimensão da empresa por exemplo. Essa dificuldade prende-se em grande parte pelas barreiras linguísticas já mencionadas.

A escassez de investigação no que diz respeito à divulgação de informação de responsabilidade social na *internet* por parte das empresas ferroviárias europeias é também em si uma limitação.

Outra limitação identificada, é o facto da investigação se basear na informação divulgada pela própria empresa acerca de si mesma. Nada nos garante a veracidade dos dados. “Comunicação que foi concebida e distribuída pela própria empresa sobre os seus próprios actos relativamente a questões de responsabilidade social” (Morsing 2006).

5.3 Sugestões para investigação futura

As limitações apresentadas constituem sugestões para investigações futuras.

Futuros estudos poderão utilizar uma amostra com um maior número de empresas, assim como utilizar uma metodologia de recolha de dados mais refinada. Com uma maior disponibilidade de tempo podem ser solicitados dados às empresas que permitam

analisar se existem diferenças na divulgação de informação de responsabilidade social no sector ferroviário entre empresas de maior dimensão e menor dimensão ou por exemplo entre empresas com maior número de colaboradores e empresas com menor número de colaboradores.

Em pesquisas futuras poderá ser realizado um estudo longitudinal, talvez não num futuro próximo, mas será sempre uma investigação importante e interessante.

Outra sugestão será a de analisar se o facto de as empresas ferroviárias pertencerem à Comunidade Europeia, tem influência na partilha de informação. Podem também ser estudadas as diferenças na divulgação de informação de responsabilidade social entre empresas ferroviárias dos EUA e empresas da Europa. Bem como se empresas sediadas em países com uma cultura social forte, divulgam mais informação que as restantes empresas em países mais orientados para o mercado.

Outra sugestão seria a de analisar as diferenças existentes na divulgação de informação, introduzindo na amostra as empresas do estado que recentemente foram privatizadas.

6 Referências Bibliográficas

Abu-Baker, N. e Naser, K. (2000), “Empirical evidence on corporate social disclosure (CSD) practices in Jordan”, *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 10, Nº 3 e 4, pp. 18-34.

Adams, C. A. (1999), *The Nature and Processes of Corporate Reporting on Ethical Issues*, London: The Chartered Institute of Management Accountants.

Adams, C. A. e Frost, G. R. (2004), “The Development of Corporate Web-sites and Implications for Ethical, Social and Environmental Reporting through these Media”, *The Institute of Chartered Accountants of Scotland*.

Antal, A.B., Dierkies, M., MacMillan, K. and Marz, L. (2002), “Corporate social reporting revisited”, *Journal of General Management*, Vol. 28, pp. 22-42.

April, K., Bosma, P. e Deglon, D. (2003), “IC Measurement and Reporting: Establishing a Practice in SA Mining”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 4, Nº 2, pp. 165-180.

Ashbaugh, H., Johnstone, K.M. and Warfield, T.D. (1999), “Corporate reporting on the internet”, *Accounting Horizons*, Vol. 13 Nº 3, pp. 241-257.

Barros, Teresa (2008), “A divulgação de informação sobre responsabilidade social nas paginas web das empresas portuguesas”, *Investigação - Trabalhos em Curso*, Faculdade de Economia do Porto.

Brantingham, P.J., Brantingham, P.L., Wong, P.S., (1991), “How public transit feeds private crime: notes on the Vancouver “Skytrain” experience”, *Security Journal*. Vol. 2, Nº 2, pp. 91–95.

Bolívar, M. P. R. (2008), “Evaluating corporate environmental reporting on the Internet the utility and resource industries in Spain”, *Business and Society*, in press.

Bošnjak, M. et al (2002), “Noise and Vibrations on the Railways”, *Modern Transport*, N° 3-4.

Bowen, H. R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row: New York.

Branco, M. C. and L. L. Rodrigues (2006), “Communication of Corporate Social Responsibility by Portuguese Banks: A Legitimacy Theory Perspective”, *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 11, N° 3, pp. 232–248.

Brennan, N. (2001), “Reporting Intellectual Capital in Annual Reports: Evidence from Ireland”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol. 14, N° 4, pp. 423-436.

Bukh, N., Nielsen, C., Gormsen, P., e Mouritsen, J., (2005), “Disclosure of Information on Intellectual Capital in Danish IPO Prospectuses”, *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, Vol.18, N° 6, pp. 713-732.

Burritt, R. e Welch, S. (1997), “Australian Commonwealth entities: An analysis of their environmental disclosures”, *Abacus*, Vol. 33, N° 1, pp. 1-19.

Button, K.J., Rietveld, P., (1999). *Transport and the environment*. In: J. van den Bergh (Ed.), *Handbook of Environmental and Resource Economics*.

Campbell, D. (2000), “Legitimacy theory or managerial reality construction? Corporate social disclosure in Marks and Spencer Plc corporate reports, 1969-1997”, *Accounting Forum*, Vol. 24, N° 1, pp. 80-100.

Capriotti, P. and Moreno, A. (2007), “Corporate citizenship and public relations: the importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites”, *Public Relations Review*, Vol. 33, pp. 84-91.

Carroll, A. B. (1979), “A three-dimensional conceptual model of corporate social performance.” *Academy of Management Review*, Vol. 4, pp. 497-505.

Carroll, A. B. (1999), “Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct.” *Business and Society*, Vol. 38, pp. 268-295.

Chaudhri, V. e Wang, J. (2007), “Communicating Corporate Social Responsibility on the Internet: A Case Study of the Top 100 Information Technology Companies in India”, *Management Communication Quarterly*, Vol. 21, N° 2, pp. 232-247.

Chen, S. and Bouvain, P. (2009), “Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 87, pp. 299-317.

Commission of the European Community. 1992. "The Impact of Transport on the Environment: A Community Strategy for Sustainable Mobility", Brussels.

Coope, R. (2004), “Seeing the ‘net potential’ of online CSR communications”, *Corporate Responsibility Management*, Vol. 1, pp. 20-5.

Cozens, P., Neale, P., Whitaker, J., Hillier D. (2003) “Managing crime and the fear of crime at railway stations - a case study in South Wales (UK)” *International Journal of Transport Management*, Vol.1, pp. 121–132.

Dawkings, J. & Lewis, S. (2003), “CSR in stakeholder expectations: And their implication for company strategy” *Journal of Business Ethics*, Vol. 44, pp. 185-193.

Drucker P. (2002) *O melhor de Peter Drucker sobre administração*, São Paulo: Pioneira.

Dutta, P. and Bose, S. (2007), “Corporate social and environmental reporting on corporate websites: a study on listed companies of Bangladesh”, *The Cost and Management*, Vol. 35 N° 4, pp. 31-49.

Elkington, J. (1998), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*. The Conscientious Commerce Series.

Esrock, S. L. & Leichty, G. B. (1998), “Social responsibility and corporate web pages:

Self-presentation or agenda-setting?” *Public Relations Review*, Vol. 24, N° 3, pp. 305-319.

Esrock, S. L. and G. B. Leichty (2000), “Organization of Corporate Web Page: Publics and Functions”, *Public Relations Review* Vol. 26, N° 3, pp. 327–344.

Ethos (2006), Instituto de Empresas e Responsabilidade Social: Guia de Elaboração do Balanço Social 2006. São Paulo: Instituto Ethos.

Evans, A. W. (2007), “Rail safety and rail privatisation in Britain” *Accident Analysis and Prevention*, Vol. 39, pp. 510-523.

Fafalioua, I., Lekakoub, M., Theotokas, I. (2006), “Is the European shipping industry aware of corporate social responsibility? The case of the Greek-owned short sea shipping companies”, Elsevier, Vol. 30. pp. 412-419

FASB (2000), “Business Reporting Research Project – Electronic Distribution of Business Information, Financial Accounting Standards Board”, FASB Press, Norwalk, CT.

Filho, J. M. S. e Wanderley, L (2007), “Comparison of corporate social responsibility communication on the web between the electricity and supermarket sectors” *Cadernos Ebape*, Vol. 5, N° 2.

Fisher G. T. e P. Eng., B. Comm. (2008), “Powering freight railways for the environment and profit, Electrification - Why and How?” *Transport Canada On Board for a Cleaner Environment*, Rail Conference: Toronto.

Friedman, M. (1970) “The social Responsibility of business is to increase its profits” *The New York Times Magazine*, 13 Sept.

Frost, G., Jones, S., Loftus, J., e Van Der Laan, S. (2005), “A Survey of Sustainability Reporting Practices of Australian Reporting Entities”, *Australian Accounting Review*,

Vol. 15, N° 1, pp. 89-96.

Galenson A. e Thompson L. S. (1994), “The Evolution of the World Bank's Railway Lending”, World Bank Discussion Papers, N° 269.

Gamble, G., K. Hsu, C. Jackson and C. Tollerson (1996), “Environmental Disclosures in Annual Reports: An International Perspective”, International Journal of Accounting, Vol. 31, N° 3, pp. 293-331.

Gildea, Robert L. (1994), “Consumer survey confirms corporate social action affects buying decision” Public Relations Quarterly, Vol. 39, N° 4, pp. 20-23.

Gill, D. L., Dickinson, S. J. and Scharl, A. (2008), “Communicating sustainability: A web content analysis of North American, Asian and European firms”, Journal of Communication Management, Vol. 12, N° 3, pp. 243-262.

Golubić J. (1999), “Transport and Environment”, FPZ, Zagreb.

Gray, R., Kouhy, R., e Lavers, S. (1995), “Methodological themes: Constructing a research database of social and environmental reporting by UK companies”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 8, N° 2, pp. 78-101.

Guthrie, J. e Parker, L. D. (1989), “Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory”, Accounting and Business Research, Vol. 9, N° 76, pp. 343-352.

Guthrie, J. e Parker L. (1990), “Corporate Social Disclosure Practice: A Comparative International Analysis”, Advances in Public Interest Accounting, Vol. 3, N° 2, pp. 159-175.

Guthrie, J. e Petty, R. (2000), “Intellectual Capital: Australian Annual Reporting Practices”, Journal of Intellectual Capital, Vol. 1, N° 3, pp. 241-251.

Guthrie, J., Petty, R., Yongvanich, K. e Ricceri, F. (2004), “Using Content Analysis as a Research Method to Inquire into Intellectual Capital Reporting”, Journal of Intellectual

Capital, Vol.5, Nº 2, pp. 282-293.

Gwilliam, K. M., Shalizi, Z., Thompson, L. S., 1994 “Railways, Energy and Environment” World Bank Report TWU Vol. 6, pp.16-24.

Hackston, D., e Milne, M. J. (1996), “Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies”, Accounting, Auditing and Accountability Journal, Vol. 9, Nº 1, pp. 77-108.

Hale, A. R., Heijer, T., Koornneef, F. (2003), “Management of safety rules: the case of railways”, Safety Science Monitor, Vol. 7, Article III-2.

Halme, M. and Huse, M. (1997), “The influence of corporate governance, industry and country factors on environmental reporting” Scandinavian Journal of Management, Vol. 13, Nº 2, pp. 137-157.

Haniffa, M.R. e Cooke, T.E. (2005), “The Impact of Culture and Governance on Corporate Social Reporting”, Journal of Accounting and Public Policy, Vol. 24, pp. 391-430.

Hartman, L. P., Rubin, R. S. and Dhanda, K. K. (2007), “The Communication of Corporate Social Responsibility: United States and European Union Multinational Corporations”, Journal of Business Ethics, Vol. 74, pp. 373-389.

Howell, David (2009), *Statistical methods for psychology*, PWS-KENT.

Jackson, G. e Apostolakou, A. (2010), “Corporate Social Responsibility in Western Europe: An Institutional Mirror or Substitute?”, Journal of Business Ethics, Vol. 94, pp. 371-394.

Jamali, D. (2007), “The Case for Strategic Corporate Social Responsibility in Developing Countries”, Business and Society Review Vol. 112, Nº 1, pp. 1–27.

Joseph W. McGuire (1963), *Business and Society*, New York: McGraw-Hill.

Khan, M.A.H., Muzaffar, A.T. and Mahmood, A.S. (2006), “The use of internet for corporate reporting: a discussion of the issues and surveys of current usage in Bangladesh”, available at: <http://bai2006.atistr.org>

Levy M., Silva A. G., Moura R. V. (2005) “Railway Regulation in Portugal: Lessons from experience” disponível em: www.thredbo-conference-series.org/

Lynes, J. K. e Andrachuk, M. (2008), “Motivations for corporate social and environmental responsibility: A case study of Scandinavian Airlines” *Journal of International Management*, Vol. 14, pp. 377-390.

McWilliams, A. & Siegel, D. (2001), “Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective”, *Academy of Management Review*, Vol. 26, Nº 1, pp. 117-127

McWilliams, A., D. S. Siegel, et al. (2006), “Corporate Social Responsibility: Strategic Implications.” *Journal of Management Studies* Vol.43, Nº 1, pp. 1-18.

Maignan, I. and Ralston, D. A. (2002), “Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses’ Self-Representations”, *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, Nº 3, pp. 497-514.

Manheim, J.B. and Pratt, C.B. (1986), “Communicating corporate social responsibility”, *Public Relations Review*, Vol. 12, pp. 9-18.

Matten, D. and Moon, J. (2008). “«Implicit» and «explicit» CSR: a conceptual framework for a comparative understanding of corporate social responsibility”. *Academy of Management Review*, Vol. 33, Nº 2, pp. 404-424.

Melo Neto, F.P., Froes C. (2001), “Gestão da responsabilidade corporativa: O caso brasileiro” *QualityMark*.

Midttun, A., Gantesen, K. and Gjølborg, M. (2006), “The Political Economy of CSR in Western Europe”, *Corporate Governance*, Vol. 6, pp. 369-385.

Morsing, M. (2006), “Corporate Social Responsibility as Strategic Auto-Communication: On the Role of External Stakeholders for Member Identification”, *Business Ethics: A European Review* Vol. 15, Nº 2, pp. 171–182.

Nathanail, E. (2008), “Measuring the quality of service for passengers on the hellenic railways”, *Transportation Research*, Vol. 42, pp. 48-66.

Ness, K. E. e Mirza, A. M. (1991), “Corporate social disclosure: A note on a test of agency theory”, *British Accounting Review*, Vol. 23, Nº 3, pp. 211-217.

Newson, M. and Deegan, C. (2002), “An exploration of the association between global expectations and corporate social disclosure practices in the Asia-Pacific region”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 37, Nº 2, pp. 183-213.

Panagiota K. T., Wagener N., Emmanoulopoulos G., (2008) “Quality Management System for Railway Passengers: the case of the Hellenic Railways”, *International Railway Symposium: Ekim*.

Patten, D. M. (2002), “Give or Take on the Internet: An Examination of the Disclosure Practices of Insurance Firm Web Innovators”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 36, Nº 3, pp. 247-259.

Petty, R. e Cuganesan, S. (2005), “Voluntary Disclosure of Intellectual Capital by Hong Kong Companies: Examining Size, Industry and Growth Effects over Time”, *Australian Accounting Review*, Vol. 15, Nº 2, pp. 40-50.

Pollach, I. (2005), “Corporate self-presentation on the WWW Strategies for enhancing usability, credibility and utility”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 10, Nº 4, pp. 285-301.

Prasad, M. D. (2010), “Impact of Service Quality Management (SQM) Practices on Indian Railways - A Study of South Central Railways” *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, Nº 9, pp. 139-146.

Reynaud, E., Egri, C. P., Ralston, D. A., Danis, W., Starkus, A., Dabic, M., Wangenheim, F., Dalig, T., Castro, F., Potocan, V. V., Kavooosi, M., Molteni, M., Girson, I., Elenkov, D., Pla-Barber, J., Maignan, I., Weber, M. e Wallace, A. (2007), “The differences in values between managers in the European Union founding countries and managers in the new member countries: Social orientation or market orientation?”, *European Management Journal*, Vol. 25, Nº 2, pp. 132-145.

Rietveld, P. 2000 “The accessibility of railway stations: the role of the bicycle in The Netherlands”, *Pergamon transportation research*, Vol. 5, pp. 71-75.

Roberts, C. B. (1991), “Environmental Disclosures: A Note on Reporting Practices in Mainland Europe”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 4, Nº 3, pp. 62-71.

Schlegelmilch, B. B. and I. Pollach (2005), “The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics”, *Journal of Marketing Management* Vol. 21, Nº 3, pp. 267–290.

Sitarz, M. e Chruzik, K. (2008), “Safety management system of Poland’s railway Transport”, *Journal of Konbin*, Vol.1, Nº 4.

Steurer, R. e Konrad, A. (2009), “Business-society relations in Central-Eastern and Western Europe: How those who lead in sustainability reporting bridge the gap in corporate (social) responsibility”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 25, pp. 23-36.

Tapscott, D. and Ticoll, D. (2003), *The Naked Corporation: How the Age of Transparency Will Revolutionize Business*, Free Press, New York, NY.

Trotman, K. T. e Bradley, G. W. (1981), “Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies”, *Accounting, Organizations and Society*, Vol. 6, Nº 4, pp. 355-362.

Van der Laan Smith, J., Adhikari, A., and Tondkar, R. H. (2005), “Exploring differences in social disclosures internally: a stakeholder perspective”, *Journal of Accounting and Public Policy*, Vol. 24, pp. 123-151.

Wanderley, L. S. O., Lucian, R., Farache, F. and de Sousa Filho, J. M. (2008), “CSR Information Disclosure on the Web: A Context-Based Approach Analysing the Influence of Country of Origin and Industry Sector”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 82, pp. 369-378.

Williams, S. M., and Pei, C. A. (1999), “Corporate disclosures by listed companies on their web sites: An international comparison”, *The International Journal of Accounting*, Vol. 34, N° 3, pp. 389-419.

Xiao, J.Z., Jones, M.J. and Lymer, A. (2002), “Immediate trends in internet reporting”, *European Accounting Review*, Vol. 11 N° 2, pp. 245-75.

Zaltman, G. (1971), “Social marketing: an approach to planet social change”, *Journal of Marketing*, Oct/Nov.

Zéghal, D. e Ahmed, S. A. (1990), “Comparison of Social Responsibility Information Disclosure Media used by Canadian Firms”, *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, Vol. 3, N° 1, pp. 38-53.

7 Anexos

7.1 Anexo 1

Amostra de Empresas

AMOSTRA FINAL			
	Empresa	País	Website
1	DB - Deutsche Bahn	Alemanha	www.bahn.de
2	OBB -Osterreichische Bundesbahnen	Áustria	www.oebb.at
3	SNCB Holding	Bélgica	www.sncb.be
4	SNCB /NMBS	Bélgica	www.b-rail.be
5	ZFBH - Željeznice Federacije Bosne I Hercegovine	Bósnia-herzegovina	www.zfbh.ba/
6	ZRS - Zeljeznice Republike Srpske	Bósnia-herzegovina	www.zrs-rs.com/
7	BDZ - Balgarski Darzavni Zeleznitsi	Bulgária	www.bdz.bg
8	HZ - Hrvatske Zeljeznice	Croácia	www.hznet.hr
9	DSB - Danske Statscaner	Dinamarca	www.dsb.dk
10	SZ - Slovenske Zeleznice	Eslovénia	www.slo-zeleznice.si
11	ADIF - Adm. de Infraestructuras Ferroviárias	Espanha	www.adif.es
12	RENFE	Espanha	www.renfe.es
13	EVR - Aktsiaselts Eesti Raudtee	Estónia	www.evr.ee
14	VR - Yhtyma Oy	Finlândia	www.vr.fi
15	SNCF - Société Nationale des Chemins de Fer	França	www.sncf.fr
16	Trainose	Grécia	www.trainose.com
17	NS - Nederlandse Spoorwegen	Holanda	www.ns.nl
18	MAV - Magyar Allamvasutak	Hungria	www.mav.hu
19	IE - Iarnrod Eireann	Irlanda	www.irishrail.ie
20	FS - Ferrovie Dello Stato	Itália	www.ferroviedellostato.it
21	LG - Lietuvos Gelezinkeli	Lituânia	www.litrail.lt
22	CFL - Société Nationale des chemins de Fer	Luxemburgo	www.cfl.lu
23	RFYMT - Makedonski Zeleznici Infrastructure	Macedónia	www.mz-transport.uuuq.com
24	NSB - Norges Statsbaner	Noruega	www.nsb.no
25	PKP - Polskie Koleje Panstwowe	Polónia	www.pkp.pl
26	CP - Comboios de Portugal	Portugal	www.cp.pt
27	Ceske Drahy	Republica Checa	www.cd.cz
28	ZSSK - Zeleznicna Spolocnost Slovensko	Republica Eslovaca	www.slovakrail.sk
29	ZSSK - Zeleznicna Spolocnost Cargo Slovakia a.s.	Republica Eslovaca	www.zscargo.sk
30	CFR - Calatori	Roménia	www.cfr.ro.calatori

AMOSTRA FINAL			
Empresa		País	Website
31	CFR - Marfa	Roméia	www.cfrmarfa.cfr.ro
32	RegioTrans Brasov	Roméia	www.regiotrans.ro
33	ZS - Zeleznice Srbije	Sérvia	www.zeleznicesrbije.com
34	Schweizerische Bundesbahnen	Suíça	www.sbb.ch