

Artigo submetido a 25 de Setembro 2020; versão final aceite a 31 de Agosto de 2021
Paper submitted on September 25, 2020; final version accepted on August 31, 2021

A Lealdade da Geração Z ao Metro do Porto - Contributo para o Desenvolvimento Regional

The Loyalty of Generation Z to Metro do Porto – Contribution to Regional Development

Rita Cardoso

ritacardoso_96@hotmail.com

Instituto Politécnico de Bragança, Portugal

Cláudia Miranda Veloso

cmv@ua.pt

GOVCOPP, ESTGA, University of Aveiro, Portugal

Bruno Sousa

bsousa@ipca.pt

Polytechnic Institute of Cávado and Ave (IPCA), Portugal; CiTUR and UNIAG

Resumo

Nos últimos anos, as organizações têm demonstrado um interesse crescente no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social (RSE). Paralelamente, os territórios procuram promover (junto dos seus cidadãos, visitantes e turistas) serviços que promovam a satisfação e lealdade e, consequentemente, um maior desenvolvimento nas regiões e comunidade. Nesta perspetiva, o presente estudo propõe um novo modelo de investigação para examinar como a RSE influencia a lealdade da Geração Z aos serviços do Metro do Porto, assim como, a sua interação com a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do cliente. Para responder aos objetivos da investigação recolheu-se uma amostra de 149 clientes da Geração Z e aplicou-se uma análise quantitativa através do modelo de equações estruturais. Os resultados obtidos atestam que a RSE e a qualidade do serviço exercem influência direta na satisfação e na lealdade da Geração Z ao Metro do Porto. Adicionalmente, os resultados sugerem uma relação entre o desenvolvimento regional e estratégias de sustentabilidade empresarial que integrem práticas de responsabilidade social. Enfatizam a relevância que as práticas de responsabilidade social têm para as empresas como veículo da satisfação e lealdade do cliente, sobretudo da Geração Z, a uma empresa. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para o desenvolvimento dos territórios e para o marketing (público e de lugares).

Palavras-chave: desenvolvimento regional, lealdade, Metro do Porto, cidadãos, turistas

Código JEL: M10, M31, R58

Abstract

In recent years, organisations have shown a growing interest in developing social responsibility (CSR) practices. In parallel, territories seek to promote (to their citizens, visitors and tourists) services that promote satisfaction and loyalty and, consequently, a greater development in regions and community. In this perspective, the present study proposes a new research model to examine how

CSR influences the loyalty of Generation Z to Metro do Porto services, as well as, its interaction with service quality, corporate image and customer satisfaction. To answer the research objectives a sample of 149 Generation Z customers was collected and a quantitative analysis was applied through the structural equation model. The results obtained show that CSR and service quality have a direct influence on satisfaction and loyalty of Generation Z to Metro do Porto. Additionally, the results suggest a relationship between regional development and corporate sustainability strategies that integrate social responsibility practices. They emphasize the relevance that social responsibility practices have for companies as a vehicle for customer satisfaction and loyalty, especially Generation Z, to a company. In an interdisciplinary perspective, this study presents contributions to the development of territories and to marketing (public and places).

Keywords: Regional development, loyalty, metro de Porto, citizens, tourists

Codes JEL: M10, M31, R58

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Vareiro et al. (2020), planeamento é tido como um instrumento do poder, uma vez que constitui uma forma de antever, mas também direcionar o futuro dos territórios. Esse mesmo planeamento estratégico parece assumir um processo gerador de mudanças e descobridor das vias de futuro mais promissoras para as cidades e coletividades locais, pelo que é certamente um instrumento essencial para garantir o desenvolvimento a longo prazo dos territórios (Ribeiro, Vareiro, Fabeiro & de Blas, 2006). Devido às alterações na envolvente e nos valores individuais das empresas a temática da Responsabilidade Social Empresarial tem vindo, nos últimos anos, a suscitar um interesse crescente tanto ao nível académico como empresarial. A responsabilidade social corporativa (RSE) e a fidelização do cliente desempenham um papel essencial na garantia de operações sustentáveis e desenvolvimento a longo prazo de empresas de transportes urbanos (Chang & Yeh, 2017). Atualmente, existe uma crescente preocupação, por parte das empresas portuguesas, em compreender o seu conceito e dimensões e a sua incorporação nas atividades empresariais. O mundo empresarial mobiliza-se para a questão e elabora projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investido numa relação ética, transparente e de qualidade com as diferentes partes interessadas (Cardoso, 2019). Nesta medida, é relevada a ideia de que a responsabilidade social deve adotar um papel mais presente no quotidiano dos territórios, seja para o objetivo final de maximização do lucro, seja por uma simples atitude voluntária. O consumidor atual, da Era da Globalização, é, cada vez mais, exigente, com acesso fácil à informação e mais consciente das alternativas que o mercado lhe oferece. Desta forma, as empresas necessitam estimular uma comunicação mais personalizada junto dos seus clientes, de modo a estreitar a sua distância ao consumidor, criando laços mais duradouros com os mesmos. Dentro do conceito de fidelização existem diversos trabalhos científicos que abordam a evolução e os determinantes da fidelização do cliente, a qual deve ser encarada como um compromisso estabelecido na missão e na cultura de todas as organizações. Assim, e como garantia de obtenção de resultados económicos, as empresas devem simultaneamente contribuir para o desenvolvimento sustentável dos territórios (Veloso, Walter, Sousa, Au-Yong-Oliveira, Santos & Valeri, 2021). Além disso, os serviços de transportes desempenham um papel importante no desenvolvimento regional, dado que promovem a criação e o desenvolvimento de novas atrações, em adição ao estímulo do crescimento das atrações existentes (Kaul, 1985).

Este trabalho está organizado em cinco partes. Depois da presente introdução, segue-se o enquadramento teórico, no qual são discutidos os conceitos de turismo e de desenvolvimento regional, bem como da responsabilidade social corporativa. Posteriormente, apresenta-se a metodologia e as hipóteses de investigação estabelecidas para responder aos objetivos definidos para o estudo. Depois, são mostrados os resultados, que constituem o cerne desta investigação e, por fim, são expostas as principais conclusões obtidas com esta investigação.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Turismo e Desenvolvimento Regional

O Turismo é uma indústria de serviços com um enorme potencial de crescimento que nos últimos anos tem constituído uma das principais preocupações não só das nações, mas também da comunidade internacional como um todo (Remoaldo et al., 2020). O turismo é “uma atividade multidimensional e multifacetada que influencia muitas vidas e muitas atividades económicas diferentes” (Ferreira & Sousa, 2020). Sendo um fenómeno social, cultural e económico que envolve o movimento de pessoas (dos países ou lugares fora do seu ambiente usual), para fins pessoais ou de negócio, estas pessoas podem ser designadas por turistas (que tanto podem ser turistas ou excursionistas; residentes ou não residentes). Por conseguinte, o turismo está intimamente relacionado com o desenvolvimento regional e local, em específico em matérias de transportes e qualidade de vida da comunidade, provocando impactes de várias índoles na economia e na sociedade. Apesar de uma dada região possuir importantes atrações turísticas, tais como bonitas paisagens naturais, praias e monumentos históricos, o seu êxito como destino turístico depende em grande parte da infraestrutura de transportes, que deve ser conveniente, confortável e segura (Albalate, Campos & Jiménez, 2017). Neste sentido, o desenvolvimento de uma infraestrutura e o desenvolvimento sustentável de uma região estão estreitamente relacionados, de modo que o sistema de infraestruturas é uma base importante para a construção e implementação do desenvolvimento local de uma dada região, exercendo uma influência direta sobre este desenvolvimento, trazendo oportunidades turísticas para áreas menos frequentadas (Mai, Thi, Thi & Le, 2020). Mais especificamente, os fluxos turísticos tendem a concentrar-se em áreas com maior número de atrações e outros objetos de interesse turístico bem desenvolvidos, um dos critérios de grande relevância para esta concentração são as infraestruturas disponíveis, na qual estão inseridos os serviços de transporte, que por sua vez pode ser um dos elementos fundamentais para o desenvolvimento regional, uma vez que um sistema de transportes eficiente em todas as áreas pode favorecer o desenvolvimento do turismo noutras áreas menos visitadas ou internacionalmente famosas (Petrova, Dekhtyar, Klok & Loseva, 2018).

2.1.1 *Impacte na economia e sociedade*

O setor do Turismo tem vindo a crescer e a aprofundar a sua diversidade, tornando-se num dos setores com crescimento económico mais rápido no mundo (Pimenta et al., 2021). Segundo a Organização Mundial do Turismo (OMT) este setor tornou-se num dos maiores elementos do comércio internacional, representando uma das maiores fontes de rendimento para muitos países em desenvolvimento (Roseta et al., 2020). Sendo o setor do Turismo considerado como um dos maiores setores económicos, tem o potencial de criar emprego, acionar exportações e gerar prosperidade pelo mundo.

Segundo a OMT, na sua análise anual do impacto económico global do Turismo, o setor, em 2017, contribuiu com 10,4% para o PIB global e criou 313 milhões de empregos (9,9% do emprego total) (UNPT WTO, 2018).

Relativamente a Portugal, na última década, o turismo revelou resultados mais favoráveis do que em anos anteriores nalgumas variáveis, com destaque para (Araújo, 2017):

- Alargamento da atividade turística a meses menos tradicionais, tendo dois terços do crescimento acontecido na chamada “época baixa”;
- Aumento do emprego no turismo;
- Crescimento em todas as regiões, ritmo de crescimento das receitas turísticas e dos proveitos hoteleiros mais acelerado do que o aumento de hóspedes;
- Diversificação de mercados emissores, com crescimentos expressivos do mercado americano, polaco e brasileiro;
- Dinamização do mercado interno;
- Reconhecimento internacional, com aumento significativo de prémios internacionais.

O crescimento do turismo em Portugal tem contribuído positivamente para o desenvolvimento da economia nacional, gerando emprego e riqueza e, ainda, promovendo a valorização do património nacional. É responsável por quase 50 por cento das exportações de serviços e perto de 17 por cento das exportações totais. Em 2016 Portugal recebeu, pela primeira vez, mais turistas estrangeiros do que o total da população portuguesa residente (11,4 milhões). Também as receitas geradas pelo turismo têm registado um forte crescimento e, no mesmo ano, o setor teve um peso no PIB de quase 7 por cento (Araújo, 2017).

Mais de 12,76 milhões de turistas estrangeiros visitaram Portugal em 2018, um novo máximo histórico. O novo recorde representa um crescimento de 0,4% face a 2017. Além dos estrangeiros, outros 8,2 milhões residentes em Portugal contribuíram para as cerca de 57,6 milhões de dormidas nos estabelecimentos turísticos (hotéis, pousadas, *hostels* e alojamentos locais com mais de dez camas) portugueses no ano passado (INE, 2019). Contudo, não podemos ignorar os mais recentes factos que têm marcado o ano 2020 e os efeitos nefastos causados pela pandemia do novo coronavírus (i.e. covid-19), quebrando a curva que se vinha mantendo crescente nos anos anteriores e provocando, conseqüentemente, alterações em domínios locais, regionais e territoriais (Igreja et al., 2020).

2.2. Responsabilidade Social nos territórios

A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e um ambiente mais limpo por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas. Este sentido de responsabilidade contribui, não raras vezes, para aquilo que é o desenvolvimento regional e local e a imagem dos destinos turísticos junto de mercados nacionais e internacionais (Casais & Sousa, 2019). A adoção de boas praticas de responsabilidade social, quer na dimensão interna, envolvendo a valorização dos seus recursos humanos, a prevenção e a saúde no ambiente de trabalho, entre outros, quer na dimensão externa, em ações de apoios a causas sociais, na promoção de direitos humanos e nas preocupações com o ambiente global, é um elemento diferenciador e valorizador da imagem das empresas, dos territórios e dos destinos turísticos em que estão inseridos (Roseta et al., 2020). Alcançar crescimento sustentável e desenvolvimento a longo prazo nas empresas foi além da conformidade com as normas de responsabilidade social e é visualizada como um investimento que cria benefícios (Pohle & Hittner, 2008). Desta forma, integrando a RSC como uma política nas principais estratégias de negócios, permite às empresas melhorar a sua vantagem competitiva, as diferenciando-as dos seus concorrentes, contribuindo para manter relações sustentáveis com as partes interessadas (Carroll & Shabana, 2010). Implementando uma política de RSE é, portanto, importante e essencial para operações sustentáveis e desenvolvimento a longo prazo de uma empresa.

Face ao exposto, a responsabilidade social corporativa e a fidelização do cliente desempenham um papel essencial na garantia de operações sustentáveis e desenvolvimento a longo prazo de empresas e, no caso em concreto, dos próprios territórios. A responsabilidade social tem sido, frequentemente, considerada como uma questão crucial para as empresas abordarem, com o objetivo de fomentar o seu desenvolvimento sustentável e obter vantagens competitivas junto de outros territórios. Empresas bem-sucedidas, equilibram rentabilidade e objetivos sociais, integrando as preocupações sociais na sua operação central, nas suas estruturas e na sua estratégia empresarial (Porter & Kramer, 2006). O presente artigo pretende, nas secções seguintes, destacar a resposta de uma empresa para atender as necessidades de quando a imagem da empresa pode ser ambientalmente amigável e socialmente responsável e, por consequência, trazer reflexos ao nível do desenvolvimento regional e local.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo, o objetivo é apresentar o caminho da investigação, desde o estudo das variáveis até à construção do modelo de investigação e das suas respetivas hipóteses. Primeiramente, vão ser explicitados os objetivos do estudo, segue-se a explicação de como se procedeu à recolha de dados, até à descrição dos métodos e das técnicas utilizados para o tratamento dos dados provenientes da amostra deste estudo. Nesta sequência do abordado, o propósito do presente trabalho é analisar a responsabilidade social e a lealdade da Geração Z ao Metro do Porto, mais especificamente, esta investigação pretende estudar como a política de responsabilidade social pode afetar a fidelização desta geração de clientes por meio da sua interação com a qualidade de serviço, a imagem corporativa e satisfação do cliente da Geração Z, sendo que, estes conceitos desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas. Como instrumento de recolha de dados foi aplicado um inquérito por questionário, adaptado de Chang e Yeh (2017) para avaliar a perceção da Geração Z da empresa de transportes - Metro do Porto, sobre a responsabilidade social, a qualidade de serviço, a imagem corporativa, satisfação e a lealdade do cliente do Metro do Porto. Posteriormente, procedeu-se à recolha de dados do presente estudo de investigação, através de um inquérito por questionário, aplicado aleatoriamente a clientes da Geração Z do serviço de transportes públicos – Metro do Porto, obteve-se uma amostra por conveniência de 149 validados.

A aplicação do questionário foi realizada entre os meses de janeiro a março de 2019. Os questionários foram distribuídos online através das redes sociais, via e-mail e Facebook, e em papel distribuídos presencialmente nas estações do Metro do Porto. O instrumento de recolha de dados encontra-se dividido em três grupos, sendo que em cada grupo se apresentam as instruções de preenchimento. O questionário inicia-se com uma pequena introdução onde é explicada a natureza do estudo e a confidencialidade dos inquiridos, bem como a importância das suas respostas. O primeiro grupo de questões tem como objetivo a caracterização da perceção da qualidade de serviço de transporte na utilização dos serviços da rede de transportes públicos – Metro do Porto visa obter avaliação da responsabilidade social e o seu relacionamento com a fidelização do cliente, e ainda com os antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente como sejam: a qualidade de serviço e a imagem corporativa sobre a utilização dos serviços do Metro. O segundo grupo é referente à caracterização da utilização do transporte por parte do cliente. O terceiro grupo apresenta questões sobre a caracterização do cliente, ou seja, de ordem sociodemográfica. A medição da importância dos atributos utilizou-se a escala de *Likert* que tem cinco possibilidades de respostas, onde: 1- Discordo totalmente (DT) e 5- Concordo Totalmente (CT).

Após a recolha de dados procedeu-se ao seu tratamento estatístico, o qual foi processado com a ajuda do programa SPSS - Statistical Package for Social Sciences, versão 21. Para tratamento da informação fornecida pelos dados foram utilizadas técnicas da estatística descritiva. Na caracterização dos resultados utilizou-se tabelas de frequências relativas e absolutas e também as medidas estatísticas: mínimo, máximo, média e desvio padrão. Para a avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1ª ordem da Responsabilidade Social Corporativa e da Perceção da Qualidade de Serviço; para a análise do modelo de medida e do modelo estrutural recorreu-se ao software Amos (v.21, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verosimilhança aplicado aos itens originais. No sentido de preparar os dados para análise, procede-se ao estudo da normalidade univariada, recorrendo às medidas de achatamento (kurtosis) e de assimetria (skewness), assim como a identificação de eventuais valores aberrantes (outliers), eliminando-se os valores causadores de perturbação. Considerou-se na análise do ajustamento os resultados obtidos: para o comparative fit index (CFI) que deve ser superior a 0,9, para o Parsimony Goodness of Fit Index que deve ser superior a 0,6 e para o root mean square error of approximation (RMSEA) que deve ser inferior a 0,10, de modo a considerar a qualidade do ajustamento boa.

Na análise fatorial confirmatória é pertinente avaliar a fiabilidade e validade dos instrumentos de medida. A fiabilidade do instrumento refere-se à propriedade de consistência e reprodutividade da medida (Marôco, 2010). Um instrumento diz-se fiável se mede de forma consistente e reprodutível uma determinada característica ou fator interessante. Utilizam-se como medidas de fiabilidade o coeficiente Alpha de Cronbach e a fiabilidade compósita. Esta última reúne, maior consenso, entre os diferentes autores, estima a consistência interna dos itens reflexivos do fator ou constructo, indicando em que estes são, consistentemente, manifestações do fator latente. Considera-se que valores de fiabilidade compósita acima de 0.7 indicam uma fiabilidade do constructo apropriada. Para valores de Alpha de Cronbach entre 0,7 e 0,8 a consistência interna é razoável, valores entre 0,8 e 0,9 a consistência é boa e valores acima de 0,9 a consistência é muito boa (Pestana, 2005). A validade é a propriedade do instrumento ou escala de medida que avalia se esta mede e é a operacionalização do constructo latente que, realmente, se pretende avaliar. A validade é composta por três componentes: fatorial, convergente e discriminante. A validade fatorial é, geralmente, avaliada pelos pesos fatoriais estandardizados, é usual assumir que se estes são no mínimo 0,5, o fator apresenta fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25. A validade convergente, ocorre quando os itens são reflexo de um fator, ou seja, saturam fortemente nesse fator, ou seja, o comportamento dos itens é essencialmente explicado por esse fator. Esta validade é avaliada através da variância extraída média (VEM), se esse valor é de pelo menos 0,5, então tem-se validade convergente adequada. Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A validade discriminante é demonstrada através do cálculo dos coeficientes de correlação dos constructos que devem apresentar valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

A metodologia definida permite dar resposta ao objetivo de estudo, a partir do modelo de investigação, baseado no estudo Chang e Yeh (2017), tal como ilustrado na figura 1. Permite obter os dados necessários ao desenvolvido de um modelo conceptual que visa avaliar: (1) a responsabilidade social contribui diretamente para a qualidade de serviço percebido, imagem corporativa, satisfação e fidelização do cliente; (2) a responsabilidade social tem influência direta e

positiva na qualidade de serviço percebido; (3) a qualidade do serviço percebido influencia diretamente a satisfação do cliente, a imagem de marca e a fidelização do cliente; (4) a imagem da marca contribui diretamente para a satisfação e lealdade do cliente; (5) a satisfação do cliente influencia diretamente a lealdade do cliente (intenção de retornar e a recomendação do serviço).

Assim sendo, este modelo pretende responder às seguintes hipóteses de investigação:

H₁: A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) tem influência direta e positiva na Qualidade de Serviço.

H₂: A Responsabilidade Social Corporativa tem impacto direto na Imagem Corporativa.

H₃: A Qualidade de Serviço tem impacto direto e positivo na Imagem Corporativa.

H₄: A RSC, a QS e a Imagem Corporativa têm influência direta e positiva na Satisfação do Cliente.

H₅: A Satisfação do cliente tem impacto direto e positivo na Lealdade do Cliente.

H₆: A Qualidade de Serviço tem influência direta e positiva na Lealdade do Cliente.

H₇: A Responsabilidade Social Corporativa influencia direta e positivamente a lealdade do cliente.

H₈: A Imagem Corporativa tem impacto direta e positiva na Lealdade do Cliente.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo pretende-se apresentar a amostra através da sua caracterização sociodemográfica e a caracterização do processo de utilização deste serviço de transporte por parte da Geração Z. De seguida, examina-se a amostra através de análises estatísticas distintas, salientando-se a análise descritiva e o modelo de equações estruturais, análises estas que vão permitir uma visão geral do comportamento das variáveis do estudo e das relações entre elas. Em suma, estas análises irão permitir analisar os dados recolhidos de modo a testar as hipóteses de estudo descritas anteriormente, e por forma, a responder aos objetivos da investigação, com principal destaque para a identificação do grau de satisfação e lealdade da Geração Z ao Metro do Porto e a compreensão da responsabilidade social e da qualidade de serviço como determinantes da satisfação e lealdade do cliente, da Geração Z, a este serviço de transporte.

4.1 Caracterização da mostra e utilização do transporte

A amostra é composta por 149 indivíduos com idade inferior a 20 anos dos quais 56,4% (84) são do sexo feminino. Observa-se que 24,8% (37) já concluíram o ensino secundário e 32,9% (49) devem frequentar o ensino superior. Por outro lado, tem-se que 97,3% (145) dos inquiridos eram estudantes. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 48,3% (72) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros. A maioria, 53,0% (79) respondeu que não tinha carta de condução e 72,5% (108) afirmou que não tinha veículo motorizado. Observa-se que a maioria, 60,4% (90) possui passe, e que 61,7% (92) é cliente frequente. Na realidade, 45,6% (68) afirmaram utilizar o metro quase todos os dias e 28,2% (42) disseram que o faziam uma a quatro vezes por semana. A razão principal apontada por esta geração de clientes para utilizar este serviço de transporte é a deslocação para a escola. A maioria dos inquiridos, 61,7% (92) referiu que não fazia transbordo. Relativamente ao tempo de espera na paragem observa-se que em 87,9% (137) dos casos é inferior a 10 minutos.

4.2 Avaliação das Propriedades Psicométricas das Variáveis Latentes de 1ª ordem da Responsabilidade Social Corporativa

Os valores absolutos da assimetria e do achatamento encontram-se dentro dos limites propostos por Kline (2005) para todos os construtos, o que permite assumir a normalidade, assim sendo, de acordo com Marôco (2010) dado um conjunto de variáveis que apresentam distribuição normal univariada então a distribuição condicionada das variáveis é normal multivariada. O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados CFI = 0.957; PGFI = 0.782; RMSEA = 0.059. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 2.

Relativamente à fiabilidade dos constructos, observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,811 e 0,947 que ultrapassam o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável por diversos autores (Hair et al, 2010; Kline, 2005). A fiabilidade medida pelo coeficiente de *alpha* de Cronbach é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,727. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes estandardizados apresentam valores

superiores a 0,5 (tabela 1) o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, tabela 1. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se, tabela 1 que os valores de VEM variam entre 0,463 (próximo de 0,5) e 0,818 o que se traduz na verificação da validade convergente.

Tabela 1: Estatísticas do modelo Responsabilidade Social Corporativa

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Cientes		
P1 - O Metro do Porto fornece informação suficiente para minha decisão de compra.	0,557***	0,443
P2 - O Metro do Porto dispõe de diversos canais para reclamação e estabelece uma comunicação transparente e eficaz.	0,625***	0,375
P3 - O Metro do Porto respeita e protege as informações pessoais e a privacidade dos clientes (proteção de dados).	0,577***	0,423
P4 - Enquanto cliente, quando tem um problema, o Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-lo.	0,605***	0,395
P5 - O Metro do Porto oferece serviços de alta qualidade para todos os clientes.	0,597***	0,403
Funcionários		
P6 - O Metro do Porto oferece formação aos funcionários.	0,685***	0,469
P7 - O Metro do Porto oferece um ambiente de trabalho seguro e saudável.	0,856***	0,733
P8 - No Metro do Porto não existe discriminação laboral (raça, gênero...).	0,689***	0,475
Comunidade		
P9 - O Metro do Porto apoia organizações carenciadas.	0,841***	0,707
P10 - O Metro do Porto realiza/participa em atividades de caridade para a comunidade.	0,888***	0,789
P11 - O Metro do Porto patrocina atividades que promovam a educação da comunidade.	0,818***	0,669
P12 - O Metro do Porto apoia o desenvolvimento da comunidade.	0,727***	0,529
Meio Ambiente		
P13 - O Metro do Porto publica informação sobre a sua política ambiental.	0,807***	0,651
P14 - O Metro do Porto pratica políticas ambientais efetivas (concretas).	0,856***	0,733
P15 - O Metro do Porto empenha-se na redução dos impactos ambientais dos seus serviços.	0,845***	0,714
P16 - O Metro do Porto participa em projetos de melhoria ambiental para a comunidade local.	0,861***	0,741

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - $p < 0,001$.

Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair et al, 2010), o que permite concluir que todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme tabela 2.

Tabela 2: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Cientes	Funcionários	Comunidade	M. Ambiente
Cientes	0,727	0,811	0,463	(0,680)			
Funcionários	0,777	0,866	0,685	0,669***	(0,828)		
Comunidade	0,888	0,937	0,788	0,470***	0,380***	(0,888)	
M. Ambiente	0,906	0,947	0,818	0,449***	0,382***	0,727***	(0,905)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os constructos. *** - $p < 0,001$.

4.3 Avaliação das Propriedades Psicométricas das Variáveis Latentes de 1ª ordem da Perceção da Qualidade de Serviço

Os valores absolutos da assimetria e do achatamento encontram-se dentro dos limites propostos por Kline (2005) para todos os constructos o que permite assumir a normalidade, assim sendo, de

acordo com Marôco (2010) dado um conjunto de variáveis que apresentam distribuição normal univariada então a distribuição condicionada das variáveis é normal multivariada. O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados CFI = 0.878; PGFI = 0.609; RMSEA = 0.095. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 4. Relativamente à fiabilidade dos constructos observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,883 e 0,911 que ultrapassam o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável. A fiabilidade medida pelo coeficiente de *alpha de Cronbach* é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,802.

Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes estandardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 3) o que se traduz em fiabilidade fatorial, após excluir o item 33 “O metro do Porto tem sempre lugares disponíveis” do constructo Capacidade de Resposta que apresentava coeficiente inferior a 0,5. O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, tabela 3. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se, tabela 4 que os valores de VEM variam entre 0,607 e 0,704 o que se traduz na verificação da validade convergente.

Tabela 3: Estatísticas do modelo Perceção da Qualidade de Serviço

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Tangibilidade		
P17 - O metro do Porto apresenta um interior e exterior modernos.	0,783***	0,613
P18 - O metro do porto é visualmente atrativo.	0,754***	0,569
P19 - Os Funcionários do Metro do Porto têm aparência cuidada e vestem-se de modo adequado para as funções que exercem.	0,647***	0,419
P20 - Os materiais e equipamentos de apoio associados à prestação do serviço de transporte do Metro do Porto têm um aspeto cuidado e apelativo.	0,744***	0,554
P21 - O Metro do Porto é confortável e apresentam um aspeto limpo.	0,714***	0,510
P22 - As paragens do Metro do Porto são confortáveis e possuem os equipamentos adequados (resguardo, bancos, etc).	0,600***	0,360
Confiança		
P23 - O Metro do Porto cumpre o que promete na prestação dos seus serviços.	0,813***	0,661
P24 - Enquanto utente, quando tem uma situação por resolver, o serviço do Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-la.	0,535***	0,286
P25 - O Metro do Porto disponibiliza o serviço de transporte que está previsto de acordo com o seu título de transporte.	0,693***	0,480
P26 - O Metro do Porto disponibiliza os seus serviços de transporte nos horários pré-definidos.	0,765***	0,585
P27 - Os equipamentos do Metro do Porto permitem manter registos atualizados e sem falhas (p.e. leitura do título de transporte)	0,670***	0,449
Capacidade de Resposta		
P28 - Os Funcionários e/ou equipamentos do Metro do Porto informam-no exatamente quando será prestado o serviço de transporte	0,663***	0,440
P29 - Os Funcionários do Metro do Porto prestam um serviço de forma imediata.	0,742***	0,551
P30 - Os Funcionários do Metro do Porto procuram sempre ajudá-lo.	0,758***	0,575
P31 - Os Funcionários do Metro do Porto estão sempre disponíveis para responde prontamente às suas questões.	0,751***	0,564
P32 - O Metro do Porto, em termos de período de funcionamento e frequência, é adequado.	0,628***	0,394
Segurança		
P34 - A condução praticada pelos motoristas do Metro do Porto é de confiança.	0,647***	0,419
P35 - Enquanto utilizador, confia no serviço prestado pelo Metro do Porto.	0,711***	0,506
P36 - Os Funcionários do Metro do Porto são sempre gentis e educados para consigo.	0,824***	0,679
P37 - Os Funcionários do Metro do Porto sabem responder às questões que lhes coloca.	0,844***	0,712
Empatia		
P38 - O serviço do Metro do Porto dá-lhe atenção individualizada.	0,628***	0,394
P39 - O horário de funcionamento do Metro do Porto é apropriado aos diferentes utilizadores.	0,539***	0,291
P40 - O Metro do Porto tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado (p.e. indicam a melhor paragem para alcançar o destino pretendido).	0,647***	0,419
P41 - O serviço do Metro do Porto procura sempre o que é melhor para o cliente.	0,839***	0,704
P42 - Os serviços/funcionários do Metro do Porto compreendem as suas necessidades específicas (p.e. dificuldades de locomoção ou de comunicação).	0,780***	0,608

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - $p < 0,00$

Tabela 4: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do comportamento inovador

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Tangibilidade	Confiança	C. Resposta	Segurança	Empatia
Tangibilidade	0,852	0,911	0,632	(0,795)				
Confiança	0,821	0,888	0,618	0,688***	(0,786)			
C. Resposta	0,826	0,896	0,634	0,597***	0,787***	(0,796)		
Segurança	0,847	0,904	0,704	0,715***	0,772***	0,791***	(0,839)	
Empatia	0,802	0,883	0,607	0,614***	0,773***	0,753***	0,828***	(0,779)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os construtos. *** - $p < 0,001$.

4.4 Modelo de Medida

Na validação do modelo de medida relativa ao modelo proposto procedeu-se à avaliação da fiabilidade dos constructos, validade fatorial, validade convergente e a validade discriminante seguindo, igualmente, as recomendações referidas por Hair et al. (2012), Hair et al. (2013) e Gefen et al. (2011). O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados CFI = 0,878; PGFI = 0,603; RMSEA = 0,053. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 6.

Relativamente à fiabilidade observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,786 e 0,945 que ultrapassam o ponto de corte de 0,70 considerado aceitável por diversos autores (Hair et al, 2010; Kline, 2005). A fiabilidade medida pelo coeficiente de alpha de Cronbach é também indicador de bons resultados dado que o mínimo observado foi de 0,682. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes estandardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 5), com exceção de meio ambiente em responsabilidade social corporativa que é aproximadamente 0,5, o que se traduz em fiabilidade fatorial.

Tabela 5: Estatísticas do modelo de medida

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Responsabilidade Social Corporativa		
Clientes	0,761***	0,579
Funcionários	0,657***	0,432
Comunidade	0,500***	0,250
Meio Ambiente	0,495***	0,245
Perceção da Qualidade de Serviço		
Tangibilidade	0,727***	0,529
Confiança	0,836***	0,699
Capacidade de Resposta	0,850***	0,723
Segurança	0,825***	0,681
Empatia	0,808***	0,653
Imagem Corporativa		
P50 - O Metro do Porto e as suas funcionalidades são muito conhecidos.	0,709***	0,503
P51 - O Metro do Porto preocupa-se com a reputação que demonstra aos seus clientes e utilizadores.	0,675***	0,456
P52 - O Metro do Porto tem melhor reputação do que os outros serviços de transportes públicos.	0,589***	0,347
P53 - Sempre teve uma boa impressão do serviço de transporte prestado pelo Metro do Porto.	0,800***	0,640
P54 - O Metro do Porto tem uma boa imagem dos seus serviços na perceção dos clientes.	0,833***	0,694
Satisfação do Cliente		
P55 - O Metro do Porto é uma boa decisão para o transporte de passageiros no seu dia-a-dia.	0,834***	0,696
P56 - Os serviços prestados pelo Metro do Porto, sempre atenderam às minhas necessidades.	0,692***	0,479
P57 - No geral, estou satisfeito com os serviços prestados pelo Metro do Porto.	0,825***	0,681
Lealdade		
P58 - Sou um cliente fiel a este serviço de transporte, o Metro do Porto.	0,678***	0,460
P59 - Tenho intenção de continuar a ser cliente do Metro do Porto.	0,729***	0,531
P60 - O Metro do Porto é a minha primeira escolha quando me desloco em transportes públicos.	0,695***	0,483
P61 - Recomendaria o Metro do Porto a familiares e amigos ou quando solicitado por outros.	0,919***	0,845
P62 - É provável que eu diga coisas positivas sobre o Metro do Porto.	0,817***	0,667

CE – Coeficientes estandardizados (peso fatorial); CE² – Quadrado dos Coeficientes estandardizados; *** - $p < 0,001$.

O quadrado dos pesos fatoriais estandardizados designa a fiabilidade individual do item, esta é apropriada se o valor obtido for pelo menos de 0,25 o que se verifica neste estudo, tabela 5. A validade convergente verifica-se através da condição da VEM de pelo menos 0,5, observa-se na tabela 8 que os valores de VEM variam entre 0,487 (aproximadamente 0,5) e 0,775 o que se traduz na verificação da validade convergente. Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. Por sua vez, a validade discriminante avalia se os itens que refletem um fator não estão correlacionados com outros fatores. A verificação da validade discriminante foi realizada considerando os coeficientes de correlação dos constructos que apresentam valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os constructos (Hair et al, 2010), o que permite concluir que todos os constructos verificam a condição da validade discriminante, conforme tabela 6. Contudo, nem sempre se verificou esta condição, pois a raiz quadrada da VEM do fator RSC é ligeiramente inferior à correlação entre os fatores Imagem e RSC. Assim como consequência os itens que refletem estes fatores podem estar correlacionados com os outros fatores referidos.

Tabela 6: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	RSC	PQS	Imagem	Satisfação	Lealdade
RSC	0,757	0,786	0,487	(0,698)				
PQS	0,888	0,945	0,775	0,697***	(0,880)			
Imagem	0,842	0,903	0,654	0,755***	0,853***	(0,809)		
Satisfação	0,839	0,895	0,741	0,682***	0,788***	0,880***	(0,861)	
Lealdade	0,879	0,927	0,720	0,633***	0,682***	0,753***	0,854***	(0,848)

FC- Fiabilidade Compósita; VEM – Variância extraída média; os valores da diagonal (sombreados) correspondem à raiz quadrada da VEM e os restantes valores às correlações entre os constructos. *** - $p < 0,001$.

Na tabela 7 apresentam-se as medidas estatísticas descritivas das dimensões das escalas: responsabilidade social cooperativa (RSC); perceção da qualidade de serviço (PQS) e das dimensões do modelo de medida: RSC, PQS, Imagem, Satisfação e Lealdade. Atendendo a tais resultados verifica-se que em todas as dimensões estes variam entre o mínimo de um e máximo de cinco pontos. Em termos médios, observa-se que os valores registados são todos superiores ao valor médio teórico (três pontos). Assim sendo, pode-se afirmar que em todas as dimensões a satisfação média supera o esperado o que se traduz em satisfação por parte dos inquiridos. Observa-se também alguma dispersão dos resultados em todas as dimensões, embora esta seja moderada.

Tabela 7: Medidas descritivas das dimensões do modelo de medida

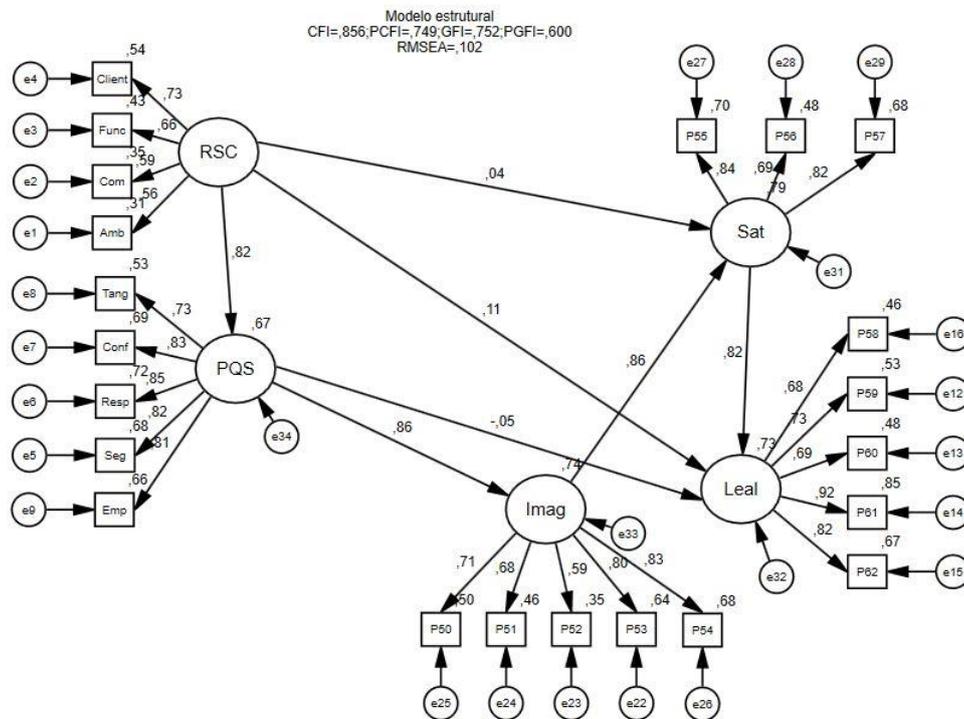
Dimensão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Responsabilidade Social Corporativa				
Clientes	1	5	3,609	0,664
Funcionários	1	5	3,566	0,767
Comunidade	1	5	3,161	0,723
M. Ambiente	1	5	3,104	0,848
Perceção da Qualidade do Serviço				
Tangibilidade	1	5	3,653	0,738
Confiança	1	5	3,650	0,728
C. Resposta	1	5	3,530	0,739
Segurança	1	5	3,931	0,720
Empatia	1	5	3,344	0,737
Modelo de Medida				
Responsabilidade Social Corporativa	1	5	3,350	0,564
Perceção da Qualidade do Serviço	1	5	3,611	0,622
Imagem	1	5	3,750	0,686
Satisfação	1	5	3,843	0,781
Lealdade	1	5	3,860	0,858

4.5 Modelo Estrutural do Modelo Proposto Final

O modelo de medição da Responsabilidade Social Corporativa sobre a Lealdade do consumidor foi avaliado utilizando o *software* Amos (v.21, SPSS INC, Chicago, IL) usando o método da máxima verosimilhança aplicado aos itens originais. No ajustamento do modelo, utilizou-se uma estratégia *two-step*: no 1º passo ajustou-se o modelo de medida e no 2º passo, ajustou-se o modelo estrutural. Na avaliação da qualidade do modelo utilizaram-se os índices *CFI* e *PGFI* tendo-se considerado que estes indicavam um ajustamento aceitável para valores superiores a 0,8 e a 0,7, respetivamente (Maroco, 2010) como anteriormente referido. Utilizou-se também *RMSEA* sendo que se este inferior a 0,10 o ajustamento é bom e se inferior a 0,05 o ajustamento é muito bom. A significância dos coeficientes estruturais foi avaliada com um teste *Z* produzido pelo *software* AMOS (Critical Ratio e *p-value*) considerando-se estatisticamente significativas as estimativas dos parâmetros com $p \leq 0,05$. As estimativas dos coeficientes do modelo são dadas na forma estandardizada. Assim sendo, verifica-se que o modelo em análise apresenta um bom ajustamento $CFI = 0.856$; $PGFI = 0.749$; $RMSEA = 0.102$.

A percentagem da variabilidade da lealdade do cliente da Geração Z explicada pelo modelo é de 73%. A análise da figura e do *output* revela que as trajetórias causais diretas: “Responsabilidade Social Corporativa → Satisfação do Cliente”; “Perceção da Qualidade do Serviço → Lealdade” e “Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade” não apresentam significância estatística. Por outro lado, as trajetórias causais de efeitos diretos que apresentam significância estatística são: “Responsabilidade Social Corporativa → Perceção da Qualidade do Serviço” – $\beta=0,818$ e $p < 0,001$; “Perceção da Qualidade do Serviço → Imagem Corporativa” – $\beta=0,861$ e $p < 0,001$; “Imagem Corporativa → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,858$ e $p < 0,001$; “Satisfação do Cliente → Lealdade” – $\beta=0,822$ e $p < 0,001$. Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre a Lealdade via Satisfação são: “Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade” – $\beta=0,598$ e $p = 0,016$; “Perceção da Qualidade do Serviço → Lealdade” – $\beta=0,556$ e $p = 0,024$; e “Imagem → Lealdade” – $\beta=0,706$ e $p = 0,009$.

Figura 1: Modelo Estrutural



Na tabela 8 apresenta-se a síntese da validação das hipóteses de investigação definidas. Da análise à mesma conclui-se que todas as hipóteses foram validadas à exceção da segunda e quarta hipótese que foi refutada e parcialmente validada, respetivamente.

Tabela 8: Resumo dos coeficientes totais das trajetórias

Trajectoria	β	p	Hipótese suportada?
H1: Responsabilidade Social Corporativa → Perceção da Qualidade Serviço	0,818	<0,001	Sim
H2: Responsabilidade Social Corporativa → Imagem	0,020	0,826	Não
H3: Perceção da Qualidade do Serviço → Imagem	0,861	0,005	Sim
H4 ₁ : Responsabilidade Social Corporativa → Satisfação do Cliente	0,040	0,731	Não
H4 ₂ : Perceção da Qualidade do Serviço → Satisfação do Cliente	0,739	0,010	Sim
H4 ₃ : Imagem → Satisfação do Cliente	0,858	0,016	Sim
H5: Satisfação do Cliente → Lealdade do Cliente	0,822	0,009	Sim
H6: Perceção da Qualidade do Serviço → Lealdade do Cliente	0,556	0,024	Sim
H7: Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade do Cliente	0,598	0,016	Sim
H8: Imagem → Lealdade do Cliente	0,707	0,009	Sim

5. CONCLUSÕES

As organizações têm demonstrado um interesse crescente em desenvolver práticas de responsabilidade social. Ao longo do tempo a responsabilidade social tem suscitado debates sobre a conveniência da sua adoção, possíveis vantagens, por forma a tirar partido de oportunidade social. A responsabilidade social corporativa (RSE) e a lealdade do cliente desempenham um papel essencial na garantia de operações sustentáveis e desenvolvimento a longo prazo de empresas de transportes urbanos (Chang & Yeh, 2017). A RSE é definida como o compromisso do negócio de contribuir para bem-estar do consumidor, bem-estar dos funcionários, envolvimento da comunidade e para as questões ambientais (Abbott & Monsen, 1979; Carroll, 1999; Holmes, 1978).

O presente estudo teve como objetivo principal avaliar como a política de responsabilidade social pode afetar a fidelização do cliente da Geração Z, por meio de sua interação com a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do cliente, sendo que, estes conceitos desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas e, por consequência, das regiões onde estão inseridas. Procurou-se obter a perceção do desempenho atribuído pelos seus clientes, da Geração Z, relativamente às variáveis que integram o modelo de investigação, dimensões estas que revelam impacto na satisfação dos clientes e ainda, fornecem uma visualização da capacidade desta empresa de transportes públicos - Metro do Porto, para atrair e reter os clientes e promover uma maior qualidade do serviço junto da comunidade local (e dos turistas e visitantes). Noutras configurações do setor de serviços de transporte, onde preocupações alternativas estejam presentes, a estrutura conceitual do modelo de investigação pode servir de base para futuros estudos tanto conceituais como empíricos, utilizando mediadores e medidas alternativas, a fim de explorar ainda mais a relação entre RSE e lealdade do cliente, tal como proposto por Chang e Yeh (2017).

O modelo estrutural final sugere que a RSE ajuda a fortalecer a lealdade do cliente da Geração Z da empresa de transporte diretamente e por meio do efeito mediador da qualidade de serviço, o que revela que a RSE aumenta a Qualidade de Serviço percebida pelos passageiros do Metro do Porto, e por sua vez, fomenta indiretamente a imagem corporativa do Metro do Porto. Não obstante, o modelo confirma que a Qualidade de Serviço atua como um forte mediador do relacionamento entre RSE, a Imagem Corporativa e a Satisfação do Cliente. Esse efeito mediador explica como a RSE influencia indiretamente a Satisfação do Cliente e a Imagem Corporativa através da Qualidade de serviço percebida pelos clientes da Geração Z; isto é, como os eventos físicos externos assumem significado psicológico interno (Baron & Kenny, 1986). Este estudo revela a relação de responsabilidade social e da lealdade do cliente, que destaca a importância do papel mediador desempenhado pela qualidade de serviço, tal como foi descoberto no estudo de Chang e Yeh (2017). Por outro lado, a investigação mostra que a satisfação do cliente da Geração Z funciona como um forte mediador

do relacionamento entre a qualidade do serviço e a lealdade do cliente. Essa constatação parece implicar que oferecer boa qualidade de serviço aos passageiros do Metro do Porto pode ser um meio importante para alcançar a fidelização da comunidade e promover o desenvolvimento regional. A responsabilidade social ajuda a fortalecer a imagem corporativa, a satisfação e a lealdade do cliente, da Geração Z, do Metro do Porto, por meio do efeito mediador da qualidade de serviço. Porém neste estudo demonstra-se que a RSE influencia direta e positivamente a lealdade do cliente. Esse resultado pode ser parcialmente atribuído à divulgação da política de RSE e ao conhecimento dos passageiros das atividades de RSE, realizadas pela Metro do Porto, uma vez que segundo Carrigan e Attalla (2001) contribuem para o fortalecimento das atitudes comportamentais de lealdade do cliente. Adicionalmente, o estudo de Bhattacharya e Sen (2004) demonstra que a conscientização dos clientes sobre as atividades de RSE de uma empresa é um pré-requisito para as suas intenções comportamentais favoráveis e/ou sentimentos de atitude positivos em relação à empresa. Conforme indicado pelo resultado da pesquisa deste estudo, a conscientização dos passageiros sobre as atividades de RSE da empresa é relativamente boa, principalmente na dimensão Clientes e Funcionários. Isso sugere que a empresa deve continuar a apostar na divulgação e comunicação da sua política de RSE e das atividades de RSE realizadas, de maneira eficaz aos seus clientes, para garantir a lealdade do cliente da Geração Z. Ou seja, o efeito da sua política de RSE na lealdade do cliente continuará a ser significativo apenas se as atividades de RSE realizadas forem conhecidas pelos seus clientes e podem ajudar a promover a qualidade de serviço e indiretamente a imagem corporativa e a melhorar a satisfação do cliente, bem como contribuem para a sustentabilidade das operações da empresa e fortalece a competitividade e a rentabilidade da Metro do Porto. Genericamente os achados vão ao encontro do proposto pela literatura nesta área, nomeadamente como demonstrados nos estudos de Kaplan et al (2014) e Chang e Yeh (2017).

Estudos desta natureza são de extrema relevância, dado que possibilitam identificar as variáveis que estão a originar maior ou menor influência na responsabilidade social, na qualidade de serviço, na satisfação e na lealdade do cliente e a desenhar estratégias organizacionais e implementar medidas de ação, no sentido de colmatar essas ineficiências e aumentar a sustentabilidade e competitividade empresarial. Esta temática pode ser a resposta a diversas empresas, para poderem atender a essas necessidades quando a imagem da empresa ser ambientalmente amigável e socialmente responsável é associada com os seus serviços de transporte. Dado que, os clientes, sobretudo a Geração Z, está mais informada e é sensível à problemática social e ambiental. Como tal, para auxiliar a empresa de transporte público – Metro do Porto a compreender a política de Responsabilidade Social, foi realizada esta pesquisa para examinar os antecedentes da lealdade do cliente da Geração Z. Desta forma, a investigação tem como ponto fulcral a avaliação da responsabilidade social e o seu relacionamento com a fidelização do cliente, e ainda com os antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente como sejam: a qualidade de serviço e a imagem corporativa do Metro do Porto. Ora, o Metro do Porto é uma das maiores redes de metropolitano ligeiro da Europa, onde provoca impactos muito positivos na sociedade e no território, em termos sociais, ambientais e económicos. Em várias empresas existe uma grande competição, para alcançar a satisfação do cliente, dado que esta desempenha um papel fundamental para obtenção da sua fidelização e até mesmo a sustentabilidade e desenvolvimento empresarial. Deste modo, desenvolver e alcançar a satisfação e a lealdade do cliente tornou-se uma questão crítica para qualquer empresa, e mesmo para esta investigação que reflète as opiniões dos utilizadores deste serviço de transportes urbanos. Uma das principais preocupações foi observar como podem executar a sua responsabilidade social, cumprir com a política de transporte público sustentável, com recursos económicos, ambientais e considerações sociais e para atender às expectativas das partes interessadas sobre questões ambientais e sociais, bem como da lealdade da Geração Z ao Metro do Porto.

Apesar dessas contribuições, este estudo apresenta limitações devido à recolha dos dados e ao método de investigação utilizado. A amostra do estudo é restrita, embora o tamanho da mesma seja suficiente para a análise através do modelo de equações estruturais. Além disso, as descobertas resultantes do estudo não podem ser generalizadas para todos os modos de transporte público urbanos, pois refletem apenas a configuração do Metro do Porto. Para resolver a essa limitação inerente, é recomendável realizar investigações futuras sobre estudos intersectoriais sobre vários modos de transporte público urbano no Porto, como autocarros e comboio, e até mesmo alargá-los a outras cidades portuguesas. Nesta conformidade, considera-se que futuros estudos possam abranger amostras maiores, alargadas a outras empresas de transportes, estabelecendo a comparação da

satisfação e a lealdade dos passageiros, nacionais e internacionais. Numa perspetiva interdisciplinar, o presente estudo apresenta contributos para a área do desenvolvimento local, turismo e responsabilidade social das organizações e dos territórios. Estudos futuros deverão caminhar no sentido de investigar qual o impacto que a mais recente pandemia do novo coronavírus (i.e. covid-19) provocou em matérias de responsabilidade social dos territórios e desenvolvimento regional e local.

BIBLIOGRAFIA

Abbott, W. F. & Monsen, R. (1979). On the measurement of corporate social responsibility: self-reported disclosure as method of measuring of corporate social involvement. *Academy of Management Review*, 22 (3), 501–515.

Albalade, D., Campos, J. & Jiménez, J.L. (2017). Tourism and High Speed Rail in Spain: Does the AVE Increase Local Visitors? *Annals Of Tourism Research*, 65, 71–82.

Araújo, L. (2017). *Uma estratégia para o futuro. Turismo: Sector estratégico para Portugal*. Portugal global, 103, novembro 2017.

Aydin, S. & Ozer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in Turkish mobile telecommunication market. *Eur. J. Mark*, 39, 910–925.

Ayuso, S., Roca, M., & Colomé, R. (2013). SMEs as “transmitters” of CSR requirements in the supply chain. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18 (5), 497–508.

Bitner, J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.

Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. Nobel.

Brito, R. (2015). *Avaliação da percepção da qualidade do serviço prestado pela empresa CAR-RIS*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.

Cardoso, R. (2019). Responsabilidade Social E Fidelização de Clientes Nos Transportes Públicos-Metro Do Porto. Master's Thesis, Instituto Politécnico de Bragança, Bragança, Portugal.

Carroll, A. B. & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts. Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 85-107.

Carroll, A.B. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business and Society*, 38 (3), 268-95.

Caruana, A. (2004). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 256-268.

Casais, B. & Sousa, B. (2019). ‘Portugal, the best destination’: the case study of a CSR communication that changed mentalities and increased business performance. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sust. Development*, Vol. 15, Nos. 1/2, pp. 29-41

Caseirão, M. R. (2012). Responsabilidade Social Empresarial. *Revista OTOC*, 147.

Chang, Y. & Yeh, C. (2017). Corporate social responsibility and customer loyalty in intercity bus services. *Transport Policy*, 59, 38–45

Chang, Y. & Yeh, C. (2016). Managing corporate social responsibility strategies of airports: the case of Taiwan's Taoyuan International Airport Corporation. *Transp. Res. Part A Policy Pract.* 92, 338–348

Chou, J. S. & Yeh, C. P. (2013). Influential constructs, mediating effects, and moderating effects on operations performance of high speed rail from passenger perspective. *Transp. Policy* 30, 207–219.

Chung, H., Yu, J. E., Choi, M. G. & Shin, J. I. (2015). The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (5).

Cronin J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-88.

Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 15 (1), 1–13.

Ferreira J., Sousa B. (2020) Experiential Marketing as Leverage for Growth of Creative Tourism: A Co-creative Process. In: Rocha Á., Abreu A., de Carvalho J., Liberato D., González E., Liberato P. (eds) *Advances in Tourism, Technology and Smart Systems. Smart Innovation, Systems and Technologies*, vol 171. pp 567-577, Springer, Singapore Systems, Smart Innovation, Systems and Technologies 171, https://doi.org/10.1007/978-981-15-2024-2_49

Gale, T. (1994). *Managing customer value: creating quality and Service That Costumes Can See*. New York: Free Press.

Gefen, D., Rigdon, E. E. & Straub, D. W. (2011). Editor's comment: an update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS Quarterly*, 35 (2).

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ª. Editon)*. Upper Saddle River, N. J. Harlow: Pearson Education.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage, Thousand Oaks.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (3), 414-433.

Igreja, C., Sousa, B. & Fernandes, P. (2020). The pandemic_Covid-19 and the online selling process in small and medium-sized enterprises (SMEs): a preliminary perspective. Proceedings of the 35th International Business Information Management Association Conference, IBIMA 2020: Education Excellence and Innovation Management: A 2025 Vision to Sustain Economic Development during Global Challenges, pp. 18504-18513. ISBN: 978-0-9998551-4-1.

Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). *Quality and Value in the Consumption Experience: Phaldrus Rides Again*. Perceived Quality, J. Jacoby and J. Olson. Lexington, Massachusetts: Lexington Books, 31-57.

Holmes, S. L. (1978). Adapting corporate structure for social responsiveness. *Calif. Manag. Rev.*, 21 (1), 47-54.

Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.

Kaplan, S. & Di Ciommo, F. (2014). The relationship between young people's transit use and their perceptions of equity concepts in transit service provision. *Transport Policy* 36, 79-87.

Kaul, R.N. (1985). *Dynamics of Tourism: A Trilogy, Transportation and Marketing*, New Delhi: Sterling Publishers, Vol. III.

Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate image. *European Journal of Marketing*, 11 (3), 119-164.

Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4 (18), 4035-4100.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 2nd Edition*. New York: The Guilford Pres.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. Editora Prentice Hall*, 10 (7).

Lai, F., Griffin, M. & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research* 62 (10), 980-986. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296308002452?via%3Dihub> acedido a 2 de setembro de 2019.

Lai, W. T. & Chen, C. F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers—the roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy* 18 (2), 318-325. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X10001125?via%3Dihub>, acedido em 10 de setembro de 2019.

Lam, S. Y., Shankar, S. Y., Erramilli, M. K. & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311. <https://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070304263330>, acedido em 29 de agosto de 2019.

Lemon, K. N., White, T. B. & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision, *Journal of Marketing*, 1, 1-14. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.1.18447>, acessado em 28 de julho de 2019.

Mai, A.V.; Thi, K.C.N., Thi, T.N.N. & Le, T. (2020). Factors Influencing on Tourism Sustainable Development in Vietnam. *Management Science Letters*, 10, 1737–1742.

Mandhachitara, R. & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25 (2), 122–133.

Marôco, J. (2010). *Análise de equações estruturais: Fundamentos teóricos, software & aplicações*. Report Number, Lda.

Marques, A. (2012). *Marketing Relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Edições Sílabo. Lisboa.

Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=68271](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=68271), acessado em 24 de março de 2019.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). Servqual, a multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing and consumers service*, 64 (1) 12-80.

Petrova, M., Dekhtyar, N., Klok, O. & Loseva, O. (2018). Regional Tourism Infrastructure Development in the State Strategies. *Problems and Perspectives in Management*, 16, 259–274.

Pimenta, C. A. M., Ribeiro, J. C., & Remoaldo, P. C. (2021). The relationship between creative tourism and local development: a bibliometric approach for the period 2009-2019. *Tourism & Management Studies*, 17(1), 5-18.

Pinheiro, I. N. (2003). *Gestão da Satisfação e Fidelização do Cliente: Um estudo dos fatores que afetam a satisfação e a fidelização dos compradores de automóveis*. Tese de Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Remoaldo, P., Serra, J., Marujo, N., Alves, J., Gonçalves, A., Cabeça, S., & Duxbury, N. (2020). Profiling the participants in creative tourism activities: Case studies from small and medium sized cities and rural areas from Continental Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100746.

Ribeiro, J. C., Vareiro, L. C., Fabeiro, C. P., & de Blas, X. P. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, (11), 61-76.

Roseta, P.; Sousa, B.B.; Roseta, L. (2020). Determiners in the Consumer's Purchase Decision Process in Ecotourism Contexts: A Portuguese Case Study. *Geosciences*, 10, 224, 1-18. <https://doi.org/10.3390/geosciences10060224>

Salmones, M. M. G., Crespo, A. H. & Rodriguez del Bosque, I. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal Business Ethics*, 61 (4), 369–385.

Sapru, R. & Schuchard, R. (2011). *CSR and Quality: A Powerful and Untapped Connection*. BSR Report. Business for Social Responsibility. San Francisco.

Shen, W., Xiao, W. & Wang, X. (2016). Passenger satisfaction evaluation model for urban rail transit: a structural equation modeling based on partial least squares. *Transport Policy, Elsevier*, 46, 20–31.

Silva, L. M. C. (2014). *Os Determinantes do valor percebido e da lealdade as insígnias das operadoras de comunicações móveis a operar em Portugal: O Estudo de caso dos estudantes da ESTG do ILEiria*. Dissertação Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria. Leiria

Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1989). A path analytic model of store loyalty involving selfconcept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265-291.

Srivastava, K. & Sharma, N. (2013). Service Quality, Corporate Brand Image, and Switching Behavior: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Services Marketing Quarterly*, 34, 274–291.

Vareiro, L., Sousa, B.B. and Silva, S.S. (2020), "The importance of museums in the tourist development and the motivations of their visitors: an analysis of the Costume Museum in Viana do

Castelo", *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-05-2020-0065>

Veloso, C.M.; Walter, C.E.; Sousa, B.; Au-Yong-Oliveira, M.; Santos, V.; Valeri, M. (2021). Academic Tourism and Transport Services: Student Perceptions from a Social Responsibility Perspective. *Sustainability*, 13, 8794. <https://doi.org/10.3390/su13168794>

Veloso, C. M., Ribeiro H., Alves, S. R. & Fernandes P. O. (2017). Determinants of customers' satisfaction and loyalty in the traditional retail service. *Book of proceedings, 22nd, Referências international scientific conferences on economic and social Development- The challenges of modern world*, 470-485.

Yu, W., & Ramanathan, R. (2012). Retail service quality, corporate image and behavioural intentions: the mediating effects of customer satisfaction. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (5), 485-505.

Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2).

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. Porto Alegre: Bookman.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: a means – end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, New York, 52 (3), 2-22.