



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E LEALDADE DOS
CLIENTES NOS TRANSPORTES PÚBLICOS - METRO DO
PORTO**

Rita Carina Sobreiro Cardoso

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof^a. Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso

Bragança, dezembro de 2019.



Instituto Politécnico
de Viana do Castelo

**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL E LEALDADE DOS
CLIENTES NOS TRANSPORTES PÚBLICOS - METRO DO
PORTO**

Rita Carina Sobreiro Cardoso

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientada por

Prof^a. Doutora Cláudia Maria Fileno Miranda Veloso

Bragança, dezembro de 2019.

Resumo

Nos últimos anos, as organizações têm demonstrado um interesse crescente no desenvolvimento de práticas de responsabilidade social. A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) é uma forma de gestão que se expressa pela relação ética e pela transparência da empresa, com todos os públicos com os quais se relaciona, bem como o estabelecimento de metas empresariais compatíveis como o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando os recursos ambientais e culturais para as gerações futuras.

Este trabalho propõe um novo modelo de investigação para examinar como a RSE afeta a lealdade do cliente nos serviços de metro do Porto e como interage com a qualidade do serviço, a imagem corporativa, o valor percebido, a informação, o *design* de rede e a satisfação do cliente ao afetar a lealdade do cliente, adaptado do estudo Chang e Yeh (2017). O principal propósito é analisar a RSE e a lealdade clientes, que desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas. O estudo empírico recai sobre a rede de transporte público - Metro da cidade do Porto e a análise de dados é realizada com recurso ao modelo de equações estruturais.

Os resultados do estudo reconhecem que a RSE tem um efeito direto na satisfação e na lealdade do cliente, e indireto por meio dos mediadores imagem corporativa e satisfação do cliente. Em particular, uma nova descoberta do estudo destaca a importância do papel mediador desempenhado pela imagem corporativa e pela qualidade de serviço no aumento do efeito da RSE na lealdade do cliente. Os achados da investigação fornecem informações úteis sobre como as empresas de transporte urbanos devem desenvolver uma política de RSE que promova a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do cliente, e conseqüentemente conduza à lealdade do cliente e à competitividade e sustentabilidade empresarial.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social; Qualidade de Serviço; Lealdade do Cliente; Transportes Públicos; Metro do Porto.

Abstract

In the past few years, organizations have shown a growing interest in developing social responsibility practices. Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of management that is expressed by the ethical relationship and transparency of the company, with all the publics with which it relates, as well as the establishment of compatible business goals such as the sustainable development of society, preserving environmental and cultural resources for future generations.

This study proposes a new research model to examine how CSR affects customer loyalty in Oporto metro services and how it interacts with service quality, corporate image, perceived value, information, network design and customer satisfaction by affecting customer loyalty, adapted from the Chang & Yeh (2017) study. The main purpose is to analyze CSR and customer loyalty, which play a key role in ensuring sustainable operations and business development. The empirical study is based on the public transport network - Oporto metro, and the data analysis is performed using the structural equation model.

The study results acknowledge that CSR has a direct effect on customer satisfaction and loyalty, and indirectly through the mediators corporate image and customer satisfaction. Particularly, a new finding of the study highlights the importance of the mediator role played by corporate image and quality of service in enhancing the effect of CSR on customer loyalty. The research findings provide useful information on how urban transport companies should develop an CSR policy that promotes quality of service, corporate image and customer satisfaction and, as a result, leads to customer loyalty and competitiveness and sustainability business.

Keywords: Social Responsibility; Service Quality; Customer Loyalty; Public Transport; Oporto Metro.

Dedico este trabalho à minha família pelo incansável apoio ao longo do meu percurso académico.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas graças a deus, não sou o que era antes.”

Martin Luther King Jr.

Agradecimentos

A todos os que me acompanharam nesta etapa da minha vida, que contribuíram e acreditaram para que a mesma se torna-se realidade, quero agradecer a todos que estiveram ao meu lado de diversas formas, que me apoiaram, motivaram e tiveram a paciência de me aturar nos momentos mais difíceis, com o objetivo de finalizar o Mestrado Gestão das Organizações, especialidade Gestão de Empresas, bem como a dissertação final.

Começo por agradecer aos meus pais e irmão, pois tudo o que consegui é graças a eles e ao seu empenho, dedicação e sacrifício que fizeram para poder realizar mais esta etapa da minha vida, sem vocês nada disto teria sido possível. A eles o meu obrigado por tudo o que fizeram por mim, e da mesma forma a familiares que estiveram presentes.

Sendo este um trabalho individual gostaria de agradecer em especial, à minha Orientadora, Professora Doutora Cláudia Veloso, por ter aceitado a orientação deste projeto, e pelo apoio, sugestões, bem como à sua disponibilidade que sempre manifestou ao longo da realização de todo este trabalho.

Ao Instituto Politécnico de Bragança, pela forma afetuosa e familiar que me recebam e por me terem oferecido as melhores condições de estudo. A todos os docentes que me transmitiram o seu conhecimento e me permitiram crescer enquanto pessoa e de forma indireta contribuíram para o resultado final desta investigação.

Por último e não menos importante, esta etapa da minha vida fez-me refletir que a amizade é um pilar muito importante, são nestes momentos que vi realmente quem estava lá para me ajudar, ao meu namorado e as minhas fiéis amigas, sem referenciar nomes pois eles sabem quem são, por todo o apoio e incentivo prestado durante a realização da minha dissertação, como também ao longo do meu percurso académico, a eles um sincero e profundo obrigada.

Agradeço a todos.

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

COM – Comissão Europeia

GRH – Gestão de Recursos Humanos

GRI – Global Reporting Initiative

OCDE – Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico

OIT – Organização Internacional Trabalho

ONG – Organização Não Governamental

RS – Responsabilidade Social

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

Índice Geral

Índice de Figuras	xvii
Índice de Tabelas	xix
Introdução	1
1. Enquadramento Teórico - Responsabilidade Social	5
1.1 Conceito da Responsabilidade Social	6
1.2 Responsabilidade Social nas Empresas e Desenvolvimento Sustentável	13
1.3 Responsabilidade Social e Lealdade do Cliente	16
2. Enquadramento Teórico - Antecedentes da Lealdade do Cliente	18
2.1 Comportamento do consumidor	18
2.2 Qualidade de Serviço	21
2.3 <i>Design</i> de Rede e Informação	25
2.4 Valor Percebido	26
2.5 Imagem Corporativa	27
2.6 Satisfação do Cliente	29
2.7 Lealdade do Cliente	31
3. Contextualização do Problema	33
3.1 Caracterização do Metro da de Cidade do Porto	33
3.2 Estrutura Organizacional do Metro do Porto	37
3.3 Recursos Humanos	37
3.4 Missão, Visão, Valores e Estratégia do Metro do Porto	38
4. Metodologia de Investigação	40
4.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação	40
4.2 Instrumento de recolha de dados	42
4.3 Tratamento de dados	44
5. Apresentação e Análise de Resultados	46
5.1 Caracterização sociodemográfica da amostra	46
5.2 Caracterização da utilização do transporte pelo cliente	47
5.3 Análise Inferencial	48
5.4 Avaliação do Modelo de Medição e do Modelo Estrutural	54

5.4.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1. ^a ordem da Responsabilidade Social Corporativa	54
5.4.2 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1. ^a ordem da Perceção da Qualidade de Serviço	55
5.4.3 Modelo de Medida	57
5.4.4 Modelo Estrutural do Modelo Proposto Final	60
5.5 Validação das Hipóteses de Investigação e Discussão de Resultados	62
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação	67
Anexos	83
Anexo A Questionário à perceção da Satisfação e Fidelização dos Clientes dos Serviços de Transporte do Metro do Porto	83

Índice de Figuras

Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado.....	20
Figura 2: Dimensões da Qualidade.....	22
Figura 3: Fatores que influenciaram a imagem corporativa nos serviços.....	28
Figura 4: Satisfação explicada com base na teoria das expetativas	30
Figura 5: Imagens alusivas ao Metro do Porto	36
Figura 6: Organograma do Metro do Porto	37
Figura 7: Sistemas de Princípios do Metro do Porto.....	38
Figura 8: Modelo de Investigação	42
Figura 9: Modelo Estrutural	61

Índice de Tabelas

Tabela 1: Recursos Humanos - Metro do Porto.....	38
Tabela 2: O Metro em Números.....	39
Tabela 3: Caraterização do Cliente.....	47
Tabela 4 – Caraterização da utilização do transporte pelo cliente	48
Tabela 5: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função do sexo	49
Tabela 6: – Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da faixa etária	49
Tabela 7: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da ocupação	50
Tabela 8: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função de ter carta de condução	51
Tabela 9: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função de ter veículo motorizado	51
Tabela 10: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função do tipo de título utilizado	52
Tabela 11: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função do tipo de cliente	53
Tabela 12: Caraterização das dimensões do modelo de medida em função da realização de transbordo	53
Tabela 13: Estatísticas do Modelo Responsabilidade Social Corporativa.....	54
Tabela 14: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa	55
Tabela 15: Estatísticas do modelo Perceção da Qualidade de Serviço	56
Tabela 16: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do comportamento inovador.....	57
Tabela 17: Estatísticas do modelo de medida	58
Tabela 18: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida	59
Tabela 19: Medidas descritivas das dimensões do modelo de medida	60
Tabela 20: Resumo dos coeficientes totais das trajetórias.....	63

Introdução

A responsabilidade social empresarial (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 temática da Responsabilidade Social Empresarial nos últimos anos, devido às alterações na envolvente e nos valores individuais das empresas, tem vindo a suscitar um interesse crescente tanto ao nível académico como empresarial. Atualmente existe uma crescente preocupação, por parte das empresas portuguesas, em compreender o seu conceito e dimensões e à 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.

A Responsabilidade Social tem sido uma questão essencial para as empresas, conseguirem garantir o desenvolvimento sustentável e a obtenção de vantagens competitivas. Indubitavelmente, a RSE tem contribuído para atingir o crescimento sustentável e o progresso a longo prazo, sendo vista pelas empresas como um investimento que cria benefícios (Pohle & Hittner, 2008). Deste modo, a Responsabilidade Social pode ser integrada como uma política, como estratégia principal de negócios, permitindo à organização melhorar a sua vantagem competitiva que poderá ser um

componente importante para se diferenciar de concorrentes e manter relações sustentáveis para com os diversos *stakeholders* (Carroll & Shabana, 2010).

Assim, compreendendo a noção de Responsabilidade social e os efeitos que advêm da sua implementação para as organizações empresariais, pode significar o início de um novo caminho pelo qual as empresas implementam uma estratégia tanto para aumentar como para manter a sua rentabilidade, pois este é um assunto que toca especialmente na compreensão do consumidor, que certamente procurará empresas cujos produtos conseguiram satisfazê-los e ao mesmo tempo que envolvam práticas de responsabilidade Social. Deste modo, é de simples percepção que a RSE demonstra uma imagem corporativa importante perante os consumidores e a sociedade.

Sendo este um tema recente e por esta razão ainda não se consolidou uma definição de aceitação universal. Assim, a ideia de que a responsabilidade social deve adotar um papel mais presente no quotidiano das empresas, seja para o objetivo final de maximização do lucro, quer seja por uma simples atitude voluntária, está cada vez mais presente numa organização. O consumidor da atual 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 lealdade existem diversos artigos científicos, e trabalhos académicos que abordam a evolução e os diferentes pontos do conceito de lealdade. O conceito de lealdade já foi definido por diversos autores e ao longo dos anos, tem sofrido algumas evoluções. A lealdade deve ser encarada como um compromisso estabelecido na missão e na cultura de todas as organizações. As quais precisam ter em conta prioridades, que devem estar na base das preocupações organizacionais, tais como: qualidade de serviço, satisfação, imagem corporativa e valor percebido dada a sua influência positiva no desenvolvimento da lealdade do cliente.

A motivação principal para a concretização da presente dissertação, direciona-se com a crescente importância que as temáticas da responsabilidade social e da lealdade de clientes têm assumido, nos últimos anos, no mundo empresarial e na sociedade em geral. A temática a desenvolvida nesta investigação incide assim, sobre a Rede de transportes - Metro da cidade do Porto, a qual mostra ser uma forma de transporte público sustentável, que considera a questão de viagens de curta distância entre cidades (da área metropolitana) ou mesmo dentro da sua área urbana. Assim, parte da rede de transporte público, o metro contribui notavelmente para a sustentabilidade, salientando também na sua viabilidade económica, o respeito pelo ambiente e aceitabilidade social. 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, assim sendo, a satisfação do cliente desempenha um papel fundamental para garantir a sua lealdade 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 as empresas, e mesmo para esta investigação irá refletir em considerações finais com o parecer dos clientes que usufruem do serviço público Metro do Porto.

Uma das principais preocupações é observar como podem executar a sua responsabilidade social dando cumprimento à 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 a obtenção da lealdade dos clientes do serviço prestado pelo Metro do Porto.

Este trabalho propõe um novo modelo de investigação, adaptado de Chang e Yeh (2017), para examinar como a RSE afeta a lealdade do cliente nos serviços de transporte urbanos e ainda, a sua interação com a qualidade do serviço, imagem corporativa, valor percebido, informação, *design* de rede e satisfação do cliente ao afetar a lealdade do cliente. O estudo empírico recai sobre a empresa de transporte público Metro do Porto, e para testar o modelo de investigação faz-se recurso do modelo de equações estruturais. O objetivo principal é observar como a Responsabilidade Social pode influenciar a lealdade do cliente, bem como a sua interligação à qualidade do serviço, imagem corporativa, valor percebido e satisfação do cliente. Desta forma, o presente trabalho de investigação pretende analisar a responsabilidade social organizacional e a lealdade de clientes, variáveis que desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas.

A investigação tem como ponto fulcral a avaliação da responsabilidade social e o seu relacionamento com a lealdade do cliente, e ainda com os antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente. De modo a conseguir considerar aos objetivos propostos foi realizada uma pesquisa exploratória quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário em que a população-alvo é os clientes que procuram os serviços de transporte do Metro do Porto, assim sendo, o estudo teve por base uma amostra de 440 inquiridos.

Nesta sequência foi aplicado um questionário adaptado de Chang e Yen (2017) e de Brito (2015) que permitiu obter os dados necessários ao desenvolvido de um modelo de investigação, que visa avaliar:

- 1) A responsabilidade social contribui diretamente para a qualidade de serviço percebido, imagem corporativa, valor percebido, satisfação e a lealdade do cliente;
- 2) A qualidade do serviço percebido influencia diretamente a satisfação do cliente, o valor percebido pelo cliente, a imagem de marca e a lealdade do cliente;
- 3) A imagem da marca e o valor percebido pelo cliente contribuem diretamente para a satisfação do cliente;
- 4) O valor percebido contribui diretamente para a imagem corporativa;
- 5) A satisfação do cliente influencia diretamente a intenção de retornar e a recomendação do serviço.

Como forma de dar resposta ao objetivo do estudo e as hipóteses de investigação, foram utilizadas técnicas de análise quantitativa (exploratória, descritiva, inferencial e modelo de equações estruturais). Os resultados obtidos permitem concluir que a RSE tem um efeito direto na satisfação e na lealdade do cliente, e indireto por meio dos mediadores imagem corporativa e satisfação do

cliente. Em particular, uma nova descoberta do estudo destaca a importância do papel mediador desempenhado pela imagem corporativa e pela qualidade de serviço no aumento do efeito da RSE na lealdade do cliente. Os achados da investigação fornecem informações úteis sobre como as empresas de transporte urbanos devem desenvolver uma política de RSE que promova a qualidade de serviço, a imagem corporativa e a satisfação do cliente, e consequentemente conduza à lealdade do cliente e à competitividade e sustentabilidade empresarial.

A investigação que agora se apresenta desenvolve-se ao longo de cinco capítulos que constituem as diferentes etapas de concretização do trabalho, as quais se sintetizam nas linhas seguintes:

- O primeiro e segundo capítulos destinam-se ao enquadramento teórico das questões que servem de base ao desenvolvimento da investigação. Nestes são analisados duas grandes temáticas a Responsabilidade Social e a Lealdade do Clientes, deste modo, no primeiro capítulo é revisto o paradigma da responsabilidade social empresarial, nomeadamente, o enquadramento da evolução histórica e conceptual do conceito; as perspetivas e as dimensões que lhe dão forma; a importância do desenvolvimento sustentável a nível das organizações e a interligação entre a responsabilidade social e lealdade do cliente. No segundo capítulo é analisada a temática da Lealdade do Clientes, particularmente, o comportamento do consumidor; a qualidade de serviço; a informação, o design de rede; a imagem corporativa; o valor percebido; a satisfação de clientes; e por último o conceito de lealdade do cliente.
- O terceiro capítulo tem como propósito fazer a apresentação do objeto de estudo, isto é a caracterização da empresa e dos serviços da Metro da cidade do Porto.
- O quarto capítulo refere-se à metodologia de investigação, onde é colocada a questão de partida, os objetivos de estudo, onde se apresenta o modelo conceptual, as hipóteses de investigação. É ainda estabelecida a população alvo, para a aplicação do questionário elaborado, os processos de desenvolvimento da aplicação inquérito por questionário e os instrumentos de medida utilizados no processo de recolha e tratamento de dados. Por fim, os métodos de análise de dados, que foram utilizados, para a apresentação e análise de resultados.
- O quinto capítulo aborda a apresentação, análise e discussão dos resultados obtidos, tratando os dados recolhidos por meio do inquérito por questionário, tendo como meta a resposta aos objetivos levantados e as hipóteses de investigação.
- Esta dissertação encerra com a apresentação das considerações finais da investigação elaborada, das limitações do estudo e das futuras linhas de investigação.

Em suma, as empresas ao procurarem a RSE no médio e longo prazo, acabam por considerar a sua atuação não apenas no âmbito económico, mas também no âmbito social e ambiental, procurando assim credibilizar a sua atuação e garantir a sua continuidade, bem como satisfazer e tornar os seus clientes leais.

1. Enquadramento Teórico - Responsabilidade Social

O objetivo deste capítulo é procurar esclarecer e compreender os principais temas e conceitos centrais para o estudo, realizando uma revisão bibliográfica sobre o que diversos autores de referência têm observado na temática nos últimos anos. Na literatura existente sobre o tema permite concluir que a RSE tem sido alvo de grande discussão e considerado de suma importância para a rentabilidade e sustentabilidade competitiva das organizações.

Segundo Votaw (1972, p.280),

“A responsabilidade social empresarial significa algo, mas nem sempre o mesmo para todos, para algumas pessoas, representa a ideia da responsabilidade legal. Para outras, constitui um comportamento socialmente responsável, no sentido ético. Ainda para outras, o significado é o de ‘ser responsável por algo’, no sentido causal. Muitas pessoas simplesmente comparam a RSE com contribuições de caridade. Algumas tomam-na pelo lado da consciência social. Alguns encaram-na como uma espécie de dever fiduciário que impõe padrões de comportamento mais elevados nos negócios do que nos cidadãos em geral”

1.1 Conceito da Responsabilidade Social

De acordo com o Instituto Ethos¹,

“A responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresarias que impulsionem o desenvolvimento de metas empresarias que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais” (Ethos, 2010).

A Responsabilidade Social apesar de não ser um assunto recente, é um tema controverso, especialmente no que se refere à sua relação de condição com o mundo empresarial, académica e social em todo o mundo, tem-se assistido a uma rápida evolução, tanto no plano dos estudos teóricos como na sua aplicação prática onde foram debatidas diversas abordagens e teorias de modelos de Responsabilidade Social, até mesmo nos próprios dias de hoje. Com o mundo em constante mudança, cruzado pelas dinâmicas da globalização económica e financeira, a RS assume um papel determinante enquanto repositório de boas práticas, para se obter um modelo económico sustentável que sirva de referência para o desenvolvimento global do século XXI. Na atualidade, tanto as empresas como a sociedade já não podem pensar de um modo global concentrando depois as suas ações localmente.

O comportamento das empresas, habituadas à verdadeira e específica maximização dos lucros, vem-se transformando, no decorrer dos últimos anos, no encargo da incorporação da ideia da responsabilidade social aos negócios (Mello & Mello, 2018).

A RSE é um conceito que se encontra em evolução e não tem uma definição estandardizada e formalmente conhecida (Caseirão, 2012). Devido à existência de uma ampla gama de abordagens distintas, as empresas e mesmo a comunidade académica muitas vezes têm dificuldade em definir este conceito (Dahlsrud, 2008). Porém, embora não exista uma definição universal para a RSE (Ayuso et al., 2013), foram desenvolvidas ao longo dos tempos várias e distintas definições em torno desta temática (Carroll & Shabana, 2010).

A discussão em torno da RSE centra-se na reflexão sobre os fins que devem orientar o exercício da atividade empresarial. Opondo-se à conceção diversificadora de responsabilidades subjacente à ideia clássica de RSE, os defensores de uma visão liberal de mercado defendem que a empresa deve ter como objetivo exclusivo da sua atividade o lucro, contribuindo para o bem-estar social por meio do pagamento de impostos, os quais, administrados pelo Estado, permitirão que a riqueza gerada pela empresa reverta a favor da sociedade de uma forma adequada (Almeida, 2010, p.21).

¹ Instituto Etho: É uma associação, sem fins lucrativos, destinada a mobilizar, sensibilizar e ajudar as empresas na gestão dos seus negócios de forma socialmente responsável, tornando-as parceiras na construção de uma sociedade sustentável e justa.

Como definição, a Comissão das Comunidades Europeias definiu a RSE como: “a *integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas.*” (CCE, 2001, p. 7).

Segundo Fombrun (1996), citado por Faria (2010), a RSE pode definir-se como o conjunto de ações e preocupações relacionadas com questões sociais e ambientais levadas a cabo pelas empresas.

Os autores Carrigan e Attalla (2001), afirma que muitas vezes as empresas enfrentam dificuldades em definir e concretizar ações de responsabilidade social, devido ao fato da tarefa de gerir os conflitos de interesses entre os vários *stakeholders* pode ser bastante complicada, bem como decidir quais os interesses das várias partes devem ser prevalecidos em detrimento de outros, tendo sempre em consideração os valores que contribuam para a promoção do bem-estar da sociedade.

Afonso (2010), menciona que a responsabilidade social deve ser aplicada a toda a cadeia produtiva, sendo que o produto final deve ser submetido a um processo de avaliação relacionado com fatores ambientais e sociais. Concretamente no que diz respeito à responsabilidade ambiental, Afonso (2010) refere que o objetivo de grande parte das empresas tem sido o de se tornar “*mais verde*”, o que é demonstrado pela procura de certificações ambientais e pelos movimentos ecológicos a que se associam.

Tenório (2004) distingue três abordagens da RSE que incluem três visões diferenciadas. Sendo elas:

- “uma visão clássica, simplificada, segundo a qual a RSE significa o cumprimento das obrigações legais e o comprometimento com o desenvolvimento económico” (Tenório, 2004, p. 32);
- “uma visão que associa a RSE ao envolvimento da empresa com ações comunitárias que busquem melhorar a qualidade de vida dessas comunidades” (Tenório, 2004, p. 32);
- “uma visão mais atual na qual a ação social da empresa é considerada em todos os aspetos da sua atividade, estabelecendo a RSE como “uma série de compromissos da empresa com a sua cadeia produtiva: clientes, funcionários, fornecedores, comunidades, meio ambiente e sociedade” (Tenório, 2004, p. 32).

A RS pode ser definida como o modo formal ou informal através do qual as atividades de negócio dão contribuição para melhorar a governação, as condições sociais e éticas do trabalho e também ambientais nos países em que operam, enquanto são sensíveis e tomam em consideração os seus contextos religiosos, históricos e culturais (Visser, 2008).

A responsabilidade social entendida como atuação social corresponde á perspectiva teórica que defende que a RS deve estar integrada em todas as atividades das organizações, logo, deve incluir princípios éticos de RS, com processos para a sua implementação e com instrumentos de avaliação dos seus impactos (Parra, 2006). Assim sendo, é uma “*obrigação moral das organizações que reflete o contributo das suas iniciativas para o desenvolvimento da comunidade envolvente*” (Lisboa, Coelho, Coelho & Almeida, 2008, p. 140).

Segundo os mesmos autores, a responsabilidade social emerge como um conceito inerente a todo o tipo de organização, na medida em que estas são constituídas por indivíduos socialmente integrados numa comunidade que acolhe a sua vida privada e onde incrementam a sua atividade profissional.

De acordo com o Livro Verde (que aborda o desenvolvimento sustentável e a noção de que as organizações devem ter em consideração os objetivos económicos, sociais e ambientais) publicado pela Comissão Europeia em 2001, a definição de RSE é, fundamentalmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo (Comissão Europeia, 2001). A CE também descreveu a RSE como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com as outras partes interessadas (Comissão Europeia, 2001).

Para o Bureau Veritas (2010), a RS de uma organização define-se como a responsabilidade:

- Que esta tem perante os impactos das suas decisões, atividades e produtos na sociedade e no ambiente, através de um comportamento ético e transparente que seja consistente com o desenvolvimento sustentável e bem-estar da sociedade;
- Tenha em conta as expectativas das partes interessadas; esteja em conformidade com a legislação aplicável, seja consistente com as normas de conduta internacionais e esteja integrado em toda a Organização.

Assumir o compromisso com a RS é sem dúvida o maior desafio que se coloca atualmente ao desenvolvimento global das organizações (Bureau Veritas, 2010).

Carmen Valor (2005), citada por Rego et al. (2006, p. 148-149) defende que o objetivo primordial da responsabilidade social é o de contribuir para o bem comum, mesmo que, por vezes, se sobreponha aos objetivos empresariais.

A RSE compreende uma grande variedade de atividades e iniciativas sociais, que incidem diretamente no bem-estar de vários grupos da sociedade, tais como, as organizações de caridade e de comunidade (que recebem contribuições monetárias ou em género), funcionários das empresas, fornecedores, clientes, e também as gerações futuras, numa perspetiva de sustentabilidade social e ambiental (Sprinkle & Maines, 2010).

Segundo Gonçalves (2012), a responsabilidade social deve ser uma característica da própria organização, fazendo parte do seu plano, das suas conceções e padrões, tendo a ética como associada e envolvendo os *Stakeholders*, assim como, suas inquietações atuais e futuras na área da sua qualidade de vida, tornando as organizações socialmente responsáveis. Este, salienta que a responsabilidade social é possivelmente uma suposição da atuação por parte das organizações, serve como um fio condutor, transversal e inspira várias áreas de atuação.

Desta forma, a ideia de responsabilidade social é um tema que tem vindo a ser estudado desde a segunda metade do século XX, várias definições de RSE foram propostas em diferentes contextos (Carroll, 1999; Dahlsrud, 2008) e sem um conceito definido de RSE, é importante entender como a

RSE é socialmente construído num contexto específico em que o desenvolvimento dos negócios e estratégias podem ser baseados na responsabilidade social (Chang & Yeh, 2016; Dahlsrud, 2008).

De acordo com estudo de Chang e 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). Esta definição está em conciliação com a política de RSE aplicado no estudo que se segue sobre a rede de transportes públicos – Metro da cidade do Porto, para melhorar o relacionamento com os seus stakeholders.

Um dos principais resultados positivos das atividades de RSC é a recomendação positiva dos clientes e a recomendação sobre a empresa responsável (Bhattacharya & Sen, 2004), que é um elemento essencial, relativamente ao aspeto da fidelidade do cliente e por conseguinte da sua sustentabilidade económica.

A responsabilidade social em relação à prestação de serviços, várias são as evidências empíricas que mostraram que a RSC percebida está associada à frequência de uso e da qualidade de serviço (Kaplan et al., 2014). Ora, em termos de satisfação do cliente, os clientes estão mais tendentes a desenvolver um senso de conexão com uma empresa socialmente responsável através de atividades de RSC, tendo assim um melhor valor percebido e conseqüentemente maior satisfação com os produtos ou serviços fornecidos pela empresa (Luo & Bhattacharya, 2006).

Desta forma, outros estudos empíricos demonstraram que as associações de RSC têm um efeito sobre a satisfação do cliente (por exemplo, Loureiro et al., 2012; Martinez & Rodríguez del Bosque, 2013). As atividades de RSC, como a filantropia, ajudarão a promover a reputação corporativa e levar a formar uma boa imagem corporativa (Brammer & Millington, 2005). Para uma empresa direcionada à prestação de serviços, a sua política de RSE pode afetar a sua qualidade de serviço.

Assim sendo, com uma política de RSC incorporada nas principais estratégias de negócios de uma empresa, estabelece-se um endereço para a qualidade do seu serviço através do esforço para compreender o apelo ao cliente (Sapru & Schuchard, 2011). Empiricamente, as atividades de RSC desempenham um papel importante na qualidade percebida dos serviços dos clientes (Mandhachitara & Poolthong, 2011; Salmones et al., 2005).

Estudos anteriores sobre o efeito da RSC na lealdade do cliente, cliente satisfação, imagem corporativa e qualidade de serviço levam a várias hipóteses de investigação que serão mostradas e analisadas ao longo desta dissertação.

Dimensões da Responsabilidade Social

O desempenho global das organizações com a responsabilidade social, que se prende com o respeito e preservação do meio ambiente, assim como o cumprimento das melhores práticas sociais, é avaliado numa abordagem de longo prazo, baseada em três P's (people, planet e profit) desenvolvendo-se em responsabilidade ambiental, social e económica (Rodrigues & Duarte, 2012).

Segundo o estudo de Chang e Yeh (2017) a RSC é agrupada em quatro dimensões: clientes, funcionários, comunidade e ambiente. Vários estudos empíricos incluíram a RSE em modelos de fidelização de clientes e demonstraram uma relação positiva entre RSE e a lealdade do cliente (por exemplo, Mandhachitara & Poolthong, 2011; Martinez & Rodríguez del Bosque, 2013; Chang & Yeh, 2017).

A responsabilidade social compreende um conjunto vasto de componentes, exigindo o seu estudo e tratamento em duas grandes dimensões: interna e externa, estimulado pela publicação do Livro Verde, intitulado "*Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das empresas*" (2001), patenteou um passo importante no desenvolvimento das políticas de RSE, tanto no espaço comunitário, como no contexto internacional.

- **Dimensão interna:** A dimensão interna da RSE dá principalidade às questões do foro interno da empresa, nomeadamente, à gestão dos recursos humanos e a gestão dos recursos naturais envolvidos no processo produtivo. Estes indicadores são visionados pela Comissão como as linhas mestras para "(...) a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social" (COM, 2001), pag.8).

Ao nível da empresa, as práticas socialmente responsáveis implicam, fundamentalmente, os trabalhadores e prendem-se com questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança, enquanto as práticas ambientalmente responsáveis se relacionam sobretudo com a gestão dos recursos naturais, explorados no processo de produção. Estes aspetos possibilitam a gestão da mudança e a conciliação do desenvolvimento social com uma competitividade reforçada no Livro Verde, (2001), cit. in Rocha, (2010), p. 284).

De acordo com o Livro Verde, a dimensão da responsabilidade Social a nível interno, é constituída por quatro domínios, nomeadamente:

- **Gestão de Recursos Humanos:** A Comissão Europeia (2001) refere que a atração e retenção de trabalhadores qualificados são entendidas como um dos principais desafios que se coloca às empresas, nomeadamente, à gestão dos recursos humanos (GRH). O desenho de um quadro produtivo qualificado passa, por um conjunto de medidas, tais como: aprendizagem ao longo da vida; conciliação da vida profissional e pessoal; igualdade entre sexos no que respeita à remuneração e às perspetivas de evolução na carreira; participação dos trabalhadores nos lucros e no capital das empresas; e zelo e preocupação face às questões da empregabilidade e segurança dos postos de trabalho, segundo o que é possível apurar pelo Livro Verde. Contudo, este documento

sublinha ainda a importância das práticas de recrutamento não discriminatórias, como forma de aumentar a empregabilidade e reforçar a luta contra a exclusão social.

- **Saúde e Segurança no Trabalho:** O Livro Verde sublinha que a externalização do trabalho que torna o desempenho das empresas nesta matéria muito dependente dos seus contratantes. Para além das medidas enquadradas pela lei, são sugeridas formas complementares de promoção da saúde e segurança no trabalho. A escolha remete sobre dois tipos de programas: programas de certificação e rotulagem de produtos e programas de certificação de sistemas de gestão e de subcontratação. São um fator de diferenciação, tanto para empresas, como para os consumidores, que tendem, cada vez mais, a incorporar estas questões nas suas opções comerciais.

- **Adaptação à Mudança:** Adquire relevância devido às ações de reestruturação das empresas, que acontecem em todo o espaço comunitário, visando a redução das despesas, o aumento da produtividade e a melhoria da qualidade dos produtos ou serviços prestados, segundo a Comissão (2001). O documento inspira uma estratégia de reestruturação socialmente responsável, que passa pela consideração dos interesses de todos os stakeholders e pela análise dos custos diretos e indiretos das estratégias de reestruturação delineadas. Destaca a importância de desenvolver sinergias entre as empresas e as autoridades públicas para a criação de dinâmicas ativas de emprego capazes de reduzir ao máximo a necessidade de despedimentos.

- **Gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais:** O Livro Verde reconhece como uma mais-valia, não só para o ambiente, mas também para as empresas, favorecendo o aumento dos lucros e o reforço da competitividade. Destaca a importância da cooperação entre as autoridades públicas e as empresas como essencial para promover a responsabilidade social das empresas a nível ambiental.

- **Dimensão Externa:** A dimensão externa da RSE supera os procedimentos internos das organizações e estende-se até às comunidades locais, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um número amplo e diverso de partes interessadas. De acordo, com a Comissão Europeia (2001) aponta como exemplos: os parceiros comerciais e fornecedores; os clientes; as autoridades públicas; ONG's e toda a comunidade envolvente. Assim, fortalece a ideia de que, num contexto de globalização dos mercados, a área de influência da RSE não se pode abranger à comunidade local, deve-se ampliar para além das fronteiras da Europa.

“A responsabilidade social de uma empresa ultrapassa a esfera da própria empresa e estende-se à comunidade local, envolvendo, para além dos trabalhadores e acionistas, um vasto espectro de outras partes interessadas: parceiros comerciais e fornecedores, clientes, autoridades públicas e ONG que exercem a sua atividade junto das comunidades locais ou no domínio do ambiente. Num mundo de investimentos multinacionais e de cadeias de produção globais, a responsabilidade social das empresas terá também de estender-se para além das fronteiras da Europa. A rápida globalização fomentou a discussão sobre o papel e o desenvolvimento de uma governação à escala planetária, para a qual contribui a definição de práticas voluntárias de RSE (Livro Verde, 2001, cit. in Rocha, 2010, p. 288).”

O livro Vede sugere que ao nível externo a responsabilidade social é constituída por quatro grupos: **Comunidades locais; Parceiros Comerciais, Fornecedores e Consumidores; Direitos Humanos; e Preocupações Ambientais Globais.**

- **Comunidades Locais:** Nas políticas de RSE as comunidades locais ocupam um lugar de relevo. Assim, trata-se de uma relação bidirecional, uma vez que as empresas também retiram vantagens da estabilidade e da prosperidade social do meio onde se inserem. A interação entre a empresa e o meio envolvente é assumida como um indicador que auxilia a traçar a imagem e a reputação públicas da empresa, pelo que o maior a ligação com a comunidade local, maiores os seus argumentos competitivos (COM, 2001).

- **Parceiros Comerciais, Fornecedores e Consumidores:** As políticas empresariais na demonstração da RSE são dirigidas aos parceiros comerciais, fornecedores e consumidores, que devem ter como princípio estruturante a construção de relações estáveis, baseadas no entendimento das expectativas e necessidades de todos os intervenientes. Assim, resulta uma diminuição dos custos operacionais da empresa, a prática de preços justos e a produção de bens e serviços assente nos mais elevados padrões de qualidade, segurança e fiabilidade (COM, 2001).

- **Direitos Humanos:** É um dos domínios da RSE bastante difundidos, mas que prendem questões complexas devido aos “dilemas políticos, jurídicos e morais”, de acordo com (COM, 2001). No campo do respeito pelos direitos humanos, a sociedade tornou-se particularmente reivindicativa, a adoção de códigos de conduta tem sido o meio mais frequente das empresas apresentarem a sua responsabilidade social nesta matéria. Estes códigos de conduta conferem às organizações uma oportunidade de projetar uma boa imagem social e conquistar a confiança dos consumidores. O Livro Verde recorre à necessidade de as empresas encaminharem-se pelo caminho da “auditoria social”, ou seja, a verificação contínua do cumprimento dos códigos de conduta, que deve ter por base os normativos de certificação internacional.

- **Preocupações ambientais globais:** O Livro refere a importância de as empresas manifestarem preocupações ambientais globais na sua política de responsabilidade social. Ora, os problemas ambientais têm uma dimensão global e estão diretamente relacionados com as atividades industriais a nível mundial. Contudo, incide sobre as empresas promover políticas de sustentabilidade ambiental em toda a sua área produtiva, que, muitas vezes, é transversal a vários países.

Em suma, responsabilidade social apresenta um conjunto de benefícios e inconvenientes que estão associados à sua prática, ao seu conceito à sua interpretação, limites de ação e evolução, assim sendo, o respeito pela normalização e o cumprimento de práticas de responsabilidade social são fator primordial para que posteriormente o seu relato seja realizado com maior fiabilidade. Nos dias de hoje, muitas empresas optam pela realização de relatórios de sustentabilidade de forma a medir e divulgar a sua imagem e prestar contas à comunidade e partes interessadas. Outras optam pela utilização de indicadores de desempenho da GRI para divulgar a sua responsabilidade social mediante as três dimensões convencionais de sustentabilidade, a económica, ambiental e a social (Santos, 2007).

1.2 Responsabilidade Social nas Empresas e Desenvolvimento Sustentável

A temática da responsabilidade social está difundida na sociedade, nas empresas e organizações e também na política. Face aos objetivos pretendidos por este estudo da RSE, basei-me em alguns aspetos referidos no Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, apresentado pela Comissão das Comunidades Europeias (COM, 2001).

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.

Segundo Rocha (2010), a empresa tem vindo progressivamente a assumir que o seu desenvolvimento está profundamente correlacionado com o equilíbrio das sociedades em que se inserem e o seu próprio crescimento económico implica a responsabilidade na criação de uma sociedade melhor, não só ao nível económico, mas também ao nível social e ambiental. A adoção de boas práticas 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 apoio 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 no meio em que estão inseridas.

De acordo com o Livro Verde – Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas, apresentado pela Comissão das Comunidades Europeias, Bruxelas, COM (2001):

- “Confrontadas com os novos desafios de um meio em mutação no âmbito da globalização e, em particular, do mercado interno, as próprias empresas vão também tomando consciência de que a sua responsabilidade social é passível de se revestir de um valor económico direto. Embora a sua obrigação primeira seja a obtenção de lucros, as empresas podem, ao mesmo tempo, contribuir para o cumprimento de objetivos sociais e ambientais mediante a integração da responsabilidade social, enquanto investimentos estratégicos, no núcleo da sua estratégia empresarial, nos seus instrumentos de gestão e nas suas operações.”

- “Dado que a responsabilidade social é um processo pelo qual as empresas gerem as suas relações com uma série de partes interessadas que podem influenciar efetivamente o seu livre funcionamento, a motivação comercial torna-se evidente. Assim, a responsabilidade social de uma empresa deve ser considerada como um investimento, e não como um encargo. Através dela, é possível adotar uma abordagem inclusiva do ponto de vista financeiro, comercial e social, conducente a uma estratégia a longo prazo. As empresas deverão assumir uma responsabilidade social tanto na Europa como fora dela, aplicando o princípio ao longo de toda a sua cadeia de produção.”

Assim, com o Livro Verde, apresentado pela COM (2001), são vários fatos que motivam esta evolução para a RS pelas empresas:

- Novas preocupações e expectativas dos cidadãos, consumidores, autoridades públicas e investidores no contexto de globalização e de mutação industrial em larga escala;
- Critérios sociais que possuem uma influência crescente sobre as decisões individuais ou institucionais de investimento, tanto na qualidade de consumidores como de investidores;
- A preocupação crescente face aos danos provocados no meio ambiente pelas atividades económicas;
- A transferência gerada nas atividades empresariais pelos meios de comunicação social e pelas modernas tecnologias da informação e da comunicação.

Ora para Macedo e Aversa (2001) e He Xiaohong et al. (2006), a empresa e a comunidade devem zelar pelo consumo consciente, ou seja, pelo uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas, traduzindo-se numa melhor qualidade de vida da população, ao mesmo tempo que minimizem a utilização de recursos materiais tóxicos e emissão de poluentes de forma a não prejudicar as futuras gerações a nível global. Somente assim, a empresa se torna verdadeira cidadã, gerando consumidores responsáveis e procurando continuamente a solução para a minimização das desigualdades sociais.

Por fim, a visão da RSE como cultura empresarial está presente nas iniciativas de organismos como a OIT e a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), que estabelecem normas e diretrizes para as ações das multinacionais reconhecidas a nível internacional. De acordo com, a OCDE (2004), o objetivo é promover o desenvolvimento económico a partir de uma perspetiva social e ambientalmente sustentável. Muitas empresas são atraídas pelas vantagens de adotar práticas socialmente responsáveis em razão dos seguintes benefícios principais:

- Maior valorização da imagem institucional e da marca;
- Maior lealdade do consumidor;
- Maior capacidade de recrutamento e retenção de talentos;
- Maior flexibilidade e capacidade de adaptação ao meio e à conjuntura; e
- Maior possibilidade de longevidade da organização.

As expectativas esperadas perante a empresa é uma postura comprometida com o desenvolvimento sustentável, isto é, que se envolva principalmente com a proteção do meio ambiente, a redução da pobreza e o aumento da expectativa e esperança de vida da população. Segundo a COM (2001), desenvolvimento sustentável, significa diminuição das desigualdades económicas e sociais entre regiões, com a consciência de que, diminuir a pobreza é um caminho para proteger o ambiente.

Assim sendo, o desenvolvimento sustentável é inseparável do conceito de responsabilidade social das organizações, assim, a RSE necessita ser vista como um meio para atingir o desenvolvimento sustentável da sociedade, o que implica que as organizações têm de incluir nas suas operações, preocupações com o impacto económico, social e ambiental. De facto, não existe uma resposta direta e imediata à pergunta sobre o que se deve esperar das empresas, no que respeita à sua responsabilidade social. O conceito de desenvolvimento sustentável prevê que as preocupações da organização não sejam apenas com o presente, mas sim direcionadas para o futuro, protegendo os

seus recursos, fomentando fatores de coesão social e igualdade e garantindo um crescimento económico que não prejudique o ambiente e a sociedade envolvente.

De acordo com Rodrigues e Duarte (2012), o desenvolvimento sustentável e responsabilidade social são conceitos com níveis diferentes. O desenvolvimento sustentável é um conceito macro (económico e social) á escala planetária, o qual não se pode aplicar diretamente a uma organização; contudo, não é por isso que esta não deve contribuir para o desenvolvimento sustentável. A responsabilidade social das empresas constitui, por seu lado, a resposta das empresas (ou outro tipo de organização societária àquelas condicionantes; ou seja, desenvolvem e implementam estratégias globais, mecanismos de gestão e de controlo de riscos. Sob este prisma, no desenvolvimento a sua atividade, a empresa tem como desafio permanente, com a inovação e competitividade, a promoção do equilíbrio entre as dimensões económica, social e ambiental (equilíbrio sustentável).

Segundo Laszlo (2003) a sustentabilidade revela uma mudança de paradigma do mundo empresarial: concede às empresas um novo papel. As organizações devem repensar as suas políticas, de forma a incrementarem a responsabilidade social, tendo sempre presente que a mesma representa para as organizações uma vantagem adicional. Para Rodrigues e Duarte (2012) uma empresa é considerada sustentável se alcançar atingir desempenhos contínuos que favoreçam a sua continuidade e sobrevivência. Deste modo, o desempenho sustentável pode ser considerado quer o objetivo pelo qual a organização desenvolve a sua atividade, quer o meio através do qual a mesma deve planear, executar e avaliar os aspetos da sua atividade.

Contudo, as organizações devem ter como desafio na sua atividade económica pôr em prática as dimensões económicas, sociais e ambientais de forma a promoverem o equilíbrio da sustentabilidade. Às Empresas cabe a capacidade de saberem integrar na sua *corporate governance* a sustentabilidade, para que os seus *stakeholders*, na qual a sociedade está incluída, tenham mais-valias, ao nível social, económico e ambiental, envolvendo-se e envolvendo as partes interessadas na construção de uma sociedade com menos desequilíbrios (Guterres, 2011, cit. in Leal et al., 2011, p. 17). Assim sendo, as organizações ao assumirem o desenvolvimento sustentável desempenham um papel crucial que se manifesta quer nas gerações atuais como nas vindouras.

Em suma, alcançar crescimento sustentável e desenvolvimento a longo prazo nas empresas foi além da conformidade com as normas de RSC 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, o que as diferencia dos seus concorrentes e contribui 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.

1.3 Responsabilidade Social e Lealdade do Cliente

A responsabilidade social empresarial (RSE) e a lealdade do cliente desempenham um papel essencial na garantia de operações sustentáveis e desenvolvimento a longo prazo de empresas. A RSE 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. 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). Segundo Chang e Yeh (2017), as empresas estão a tomar iniciativas para desenvolver a sua política de RSE e a direcionar as atividades de RSE. A RSE pode ser a resposta de uma empresa para atender as necessidades de quando a imagem da empresa pode ser ambientalmente amigável e socialmente responsável.

Assim sendo, vários autores e estudos anteriores mostraram resultados inconsistentes no exame do relacionamento entre responsabilidade social e desempenho financeiro corporativo ou nas atitudes comportamentais do cliente (Carroll & Shabana, 2010; Loureiro et al., 2012; Perez & Rodríguez del Bosque, 2015). Carroll e Shabana (2010) referem que tal pode ser justificado pela noção que o efeito da RSE no desempenho financeiro corporativo ou no comportamento do cliente depende em grande parte da mediação de variáveis e possibilidades. No caso de lealdade do cliente, o efeito do RSE foi mostrado através do papel mediador de serviço (Salmones et al., 2005), confiança (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013; Vlachos et al., 2009), perceção da qualidade do serviço (Chang & Yeh, 2017; Mandhachitara & Poolthong, 2011), satisfação do cliente (Chang & Yeh, 2017; Martínez & Rodríguez del Bosque, 2013).

Chang e Yeh (2017) através de contribuições significativas para um melhor entendimento de mediação de variáveis entre RSE e lealdade do cliente, no seu estudo a RSC não parece considerar especificamente para a imagem corporativa como um mediador ao examinar o RSC e o relacionamento da lealdade do cliente. Este pode ser em parte porque, nenhuma evidência empírica suficientemente forte é disponível para apoiar a ligação entre a imagem corporativa e o cliente lealdade (por exemplo, Aydin & Ozer, 2005; Lai et al., 2009), embora o estudo de Nguyen e Leblanc (2001) refira que o grau de lealdade tende a ser maior quanto maior a imagem corporativa percebida e a reputação corporativa.

De acordo com Chang e Yeh (2017), os estudos de RSE levaram a desenvolver um novo modelo de pesquisa que se observa como a RSE pode afetar a lealdade do cliente por meio de uma interação com qualidade de serviço, imagem corporativa e satisfação do cliente. Assim, a RSE contribui como um papel mediador no desempenhado pela imagem corporativa e satisfação do cliente, a RSE e relacionamento da lealdade dos clientes no contexto de transportes intermunicipais. Em particular, o modelo de pesquisa incorpora a imagem corporativa como um mediador entre a RSE e a satisfação do cliente, com vista a aumentar o efeito da RSE na satisfação do cliente e lealdade do cliente.

2. Enquadramento Teórico - Antecedentes da Lealdade do Cliente

Este capítulo abordará o enquadramento teórico onde serão abordados temas e conceitos centrais para o estudo, tais como: o Comportamento do Consumidor; Qualidade de Serviço; *Design* de Rede e Informação; Valor Percebido; Imagem Corporativa; Satisfação de Clientes; e por fim a Lealdade de Clientes.

2.1 Comportamento do consumidor

Para entender melhor o consumidor e o seu comportamento, é fundamental procurar compreender melhor, o que é o estudo do comportamento do consumidor, quais as suas variáveis, as suas características, por fim, a forma como o comportamento do consumidor poderia ser estudado. O estudo destas variáveis será fundamentalmente, no sentido, de ajudar a estabelecer os principais atributos que possam interferir na decisão de compra por parte do consumidor.

O consumidor foi, deste modo, entendido, numa fase inicial, fundamentalmente como intérprete racional de necessidades de consumo, e, só a partir das últimas duas décadas do século passado, como agente de decisões emocionais dirigidas não apenas para bens necessários, mas também para motivos de simbolismo individual e social. O comportamento do consumidor varia muito de pessoa para pessoa, por isso é necessário descobrir quais os desejos, motivações e necessidades que levam o sujeito a adquirir determinado produto. Assim, a definição de consumidor, para Taylor et al. (2004) consumidor é um indivíduo que utiliza produtos e serviços. Por outro lado, Sheth et al. (2001) define que o cliente é quem tem o papel no processo de compra com uma entidade, que pode ser um indivíduo ou uma empresa, enquanto o conceito de consumidor é aplicado aos mercados de bens de consumo. Segundo Cardoso (2009), começou a generalizar-se a certeza de que são as emoções que dominam o comportamento humano, mais especificamente no domínio do consumo. Deste modo verifica-se que as pessoas compram emocionalmente e depois justificam as suas decisões com a lógica, isto é, com argumentos racionais.

Kotler (1998) refere que área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. A atitude do comportamento do consumidor é formada por três integrantes sendo elas a cognitiva, afetiva e conativa. As cognições ou pensamentos também podem ser designados de crenças, como por exemplo, as expectativas em relação a uma marca, produto e/ou serviço (Sheth et al, 2001).

Solomon (2008, p.27) afirma que o comportamento do consumidor: *"(...) é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos."* Assim sendo, este autor refere que comportamento do consumidor vai para além de comprar, compreende também o estudo do modo como o facto de possuir ou não, determinadas coisas relacionadas com a nossa vida e com o nosso estilo de vida, conseguindo afetar o modo como nos sentimos em relação aos outros e a nós mesmos.

Para Honorato (2004) compreender o comportamento do consumidor, é entender o pensamento, sentimentos e ações que os consumidores possuem. Saber o que os influenciam sobre as mudanças de atitudes. O autor destaca que existem algumas influências que podem afetar o comportamento de compra do consumidor no processo de decisão de compra, tais como, influencias interpessoais, intrapessoais, psicológicas situacionais e influencias de marketing.

Assim, o comportamento do consumidor não é algo simples de se compreender, uma vez que um cliente pode dizer uma coisa e fazer outra completamente diferente. o ponto de partida para conhecer e satisfazer as necessidades dos clientes alvos é tentar compreender o comportamento do consumidor e estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam serviço (Kotler, 2000).

Larentis (2012) realça que o comportamento do consumidor difere de indivíduo para indivíduo, uma vez que não existem indivíduos iguais, como tal, não seria necessário a oferta de distintos tipos de

produtos e serviços a públicos diferentes. Para Churchill e Peter (2000), o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças. Schiffman e Kanuk (2009) ressaltam que o comportamento de compra dos consumidores faz parte de um vasto campo de pesquisas representado pela sociedade como um todo. Dessa forma, segundo os autores, estudar o comportamento do consumidor remete às opções que as pessoas fazem no sentido de usar suas economias, como a forma de gastar, o tempo que levam para isto, quantidade utilizada e o esforço realizado para escolher e adquirir o produto. Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra.

Baseado na pesquisa sobre motivação realizada por Engel, Blackwell e Miniardi (2005), observa-se que nas três últimas décadas em todo mundo, os aspetos relacionados com os hábitos de compra do consumidor têm evoluído em importância, passando a ser estudados de forma multidisciplinar, tendo o consumidor como foco das atenções, permitindo às empresas elaborar estratégias mais eficazes para adequar serviços e mercadorias às carências existentes. Na definição de Limeira (2007), o comportamento do consumidor significa as várias informações e reações dos mesmos, ocorridas como resultado de aspetos e estímulos variados, como o marketing, por exemplo, que influencia o ato de adquirir produtos pelas pessoas.

Por fim, uma intenção comportamental só se manifesta na conduta de um individuo se este tiver o poder de decisão de realizar ou não o comportamento. Embora o comportamento por vezes reúna todos os requisitos, existem momentos em que o desempenho não depende só de fatores motivacionais, mas também da disponibilidade, oportunidade e dos recursos (Ajzen, 1991), conforme Figura 1.

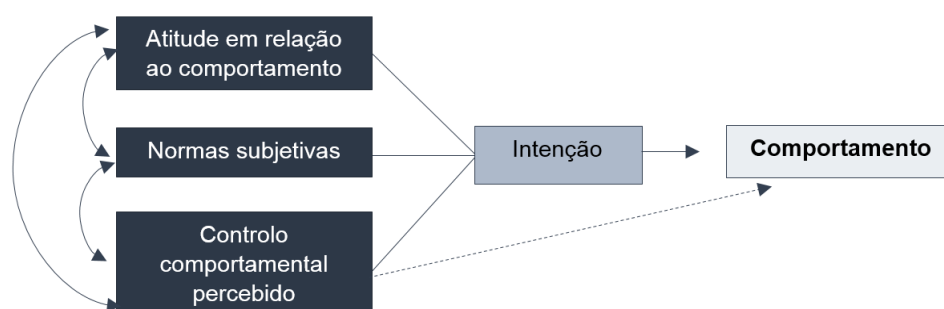


Figura 1: Teoria do Comportamento Planeado
Fonte: Ajzen (1991 p.182)

Geração Z

As gerações caracterizam um grupo de indivíduos que nasceram no mesmo período histórico e receberam ensinamentos culturais e sociais similares, ou seja, têm gostos, interesses e comportamentos em comum. De acordo com, Étienne (2008), as gerações vão-se alterando de acordo com as diferentes épocas e com os factos marcantes de cada período histórico. Um dos aspetos mais importantes da geração é o facto de os indivíduos que nasceram no mesmo período cronológico poderem presenciar os mesmos acontecimentos. Uma geração não determina apenas um conjunto de indivíduos através das suas idades ou data de nascimento, mas sim, determina um conjunto de valores, concepções e estilo de vida que estes sujeitos partilham.

Porém, tendo por base o artigo de Williams e Page (2011), distinguem-se cinco diferentes gerações até ao momento: Geração silenciosa (1930 a 1945); Geração “Baby Boomers” (1946 a 1964); Geração X (1965 a 1977); Geração Y (1978 a 1994); Geração Z (1995 -?).

Embora a literatura existente ainda não tenha chegado a um consenso total acerca das linhas que separam as gerações, na maioria das vezes a geração Z aparece para caracterizar todos os indivíduos que nasceram em meados dos anos 90, mais precisamente aqueles que nasceram depois de 1995. Segundo o estudo realizado por Singh (2013), estima-se que a geração Z corresponda a 27% da população global.

Por fim, podemos considerar esta geração como sendo a primeira grande linhagem tecnológica que desconhece o mundo sem internet. Nenhuma outra geração está tão acostumada a interagir e a comunicar num mundo tão conectado.

2.2 Qualidade de Serviço

A história da medida da satisfação do cliente está ligada à evolução dos conceitos de qualidade dos produtos e serviços. A definição de qualidade não é algo consensual. Nos tempos de hoje todos ouvimos falar de qualidade, mas nem todos entendemos este conceito da mesma maneira. Os consumidores não usam o termo de qualidade da mesma forma que os investigadores (Holbrook & Corfman, 1985).

Zeithaml (1988) define amplamente qualidade como superioridade ou excelência de um produto ou serviço. Existem diferentes definições de qualidade, podendo ser definida como “excelência, valor, conformidade com as especificações, adequação ao uso, prevenção de perdas, ir de encontro às expectativas dos consumidores” (Brito et al. 2000). Assim, para Crosby (1979) qualidade é definida como a conformação a especificações. Posteriormente Deming (1986) acrescenta que a qualidade é a diminuição de incertezas e variabilidades através da melhoria das conformações e especificações. Juran (1989) menciona ainda que a qualidade é a “adequação ao uso” e o autor Deming (2000) acrescenta que qualidade é a resposta às necessidades do consumidor e se possível, a superação das suas expectativas. Para Berry & Parasuraman (1992) a melhor forma de

avaliar a qualidade é através das expectativas dos consumidores, segundo resultados de um estudo em diversos setores, em que os consumidores apreciam a qualidade confrontando com o que desejavam ou esperavam com o que experienciaram.

Na filosofia japonesa, qualidade significa “zero defeitos, fazer bem da primeira vez”, ou seja, fazer em conformidade com os requisitos (Zeithaml, 1988). A qualidade é uma fonte de valor para o consumidor. Contudo trata-se de uma noção multidimensional, como é apresentado na figura 2 (Marques, 2012.)



Figura 2: Dimensões da Qualidade
Fonte: Marques (2012, p.83).

Parasuraman et al. (1988) considera que qualidade e serviço são estruturas distintas e que a satisfação é um antecedente da qualidade de serviço percebida. Bitner (1990) salienta que a satisfação do cliente é um elemento presente na perceção de qualidade de serviço, contudo, Cronin et al (1992) considera que a qualidade dos serviços conduz à satisfação do cliente. Sem dúvida que esta é uma temática bastante importante e que nos remete para a estreita ligação entre qualidade de produtos, serviços, satisfação e fidelização de clientes.

De acordo com Lewis e Booms, 1983 e Grönroos, 1984, a qualidade do serviço foi definida como o quão bem as necessidades dos clientes são determinadas e como o serviço entregue vai de encontro às expectativas do cliente.

Lovelock e Wirtz (2011), a qualidade de serviço deve ser uma das vertentes fundamentais e orientadoras das organizações empresariais, visto que defendem que a inexistência de qualidade confere as mesmas, uma grande desvantagem concorrencial e é um elemento que potencia o afastamento de clientes. A qualidade de um serviço consiste em garantir um bom serviço aos clientes, por exemplo um serviço sem atraso, sem erros, porque para além de causar deficiências no serviço, desenvolve também insatisfação por partes dos clientes

A qualidade de serviço é um juízo global relativo à superioridade do serviço que resulta da comparação que os clientes fazem entre as expectativas sobre o serviço que vão receber e as percepções da atuação das empresas fornecedoras do serviço (Parasuraman, 1988).

Para Parasuraman et al. (1985), a qualidade do serviço pode ser definida como “a diferença entre as expectativas dos consumidores sobre o serviço e a percepção do serviço”. “Caso as expectativas superem a performance percebida, então a qualidade percebida é menos que satisfatória, ou seja, o consumidor está insatisfeito” (Parasuraman et al., 1985). Estes autores referem ainda que “a qualidade do serviço pode ser vista como uma atitude, comparável, mas não equivalente à satisfação”. Já Berry et al. (1985) referem que a percepção da qualidade do serviço resulta da comparação entre as expectativas iniciais e a experiência efetiva do serviço por parte dos consumidores.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), consideram a existência de cinco dimensões da qualidade no seu conhecido modelo SERVQUAL: tangibilidade, fiabilidade, capacidade de resposta, garantia e empatia.

Grönroos (1994) considera que a qualidade experimentada por um cliente está baseada em duas dimensões: uma técnica e outra funcional. No entanto, González, (2005), refere que Rust e Olivier (1994) propõem que o modelo de Grönroos deva incluir uma terceira dimensão: a envolvente donde se presta o serviço.

Foram vários os investigadores das mais diversas áreas que procuraram dar o seu contributo para a criação de modelos de medição da satisfação dos consumidores. Ao longo deste processo, cada autor deu a sua perspetiva sobre a forma de como se deveria medir a qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

O modelo de SERVQUAL é um modelo composto por cinco (5) dimensões de qualidade, para avaliar a percepção de qualidade de serviço por parte do cliente, dimensões estas que foram criadas por 3 grandes pesquisadores norte americanos, Parasuraman, Zeithaml e Berry, no ano de 1988. Foram cinco lacunas que estes autores encontraram, através da comparação entre as expectativas e a percepção dos clientes. Parasuraman et al. (1988) no seu modelo SERVQUAL apresentou cinco dimensões – Tangibilidade, Confiança, Capacidade de Resposta, Segurança e Empatia – que deveriam ser usadas para a avaliação de qualidade de todos os serviços, mas que se demonstraram insuficientes para uma correta medição da qualidade dos serviços na área dos transportes.

- Tangíveis: trata-se da parte da apresentação, ou seja, de aparência física do pessoal, dos equipamentos e os materiais utilizados para as comunicações
- Confiabilidade: Habilidade que os funcionários tratam os clientes, da competência da segurança transmitida pelos clientes, da forma de prestar os serviços credíveis e garantir a satisfação dos clientes.
- Capacidade de resposta: trata-se da eficiência com que resolvem as reivindicações, as exigências e a rapidez dos serviços prestados.

- Garantia: E maneira ou competência de como o serviço e prestado (de forma digna, seria, precisa e leal).
- Empatia: cuidado, simpatia, boa comunicação e atenção com os clientes.

Assim, no estudo levado a cabo por Mazzulla e Eboli (2006) são considerados como atributos da qualidade de serviço os seguintes itens: Design da Rede de Transportes (número e regularidade de paragens, ter paragens perto do destino); Fiabilidade e Oferta do Serviço (frequência, regularidade e pontualidade); Conforto (disponibilidade de lugares, lotação do veículo); Tarifa (consistência da estrutura de tarifas, facilidade de pagamento); Informação (disponibilidade informação nos mapas/horários, anúncio de atrasos); Segurança (Segurança e competência da condução, Segurança contra crimes); Relação Pessoal (abordagem amigável, cortesia); Preservação do cliente (número de reclamações, reembolso); Proteção Ambiental (uso de veículos com baixo impacto ambiental); Qualidade do Sistema (equipamentos nas paragens, limpeza exterior do veículo). Numa outra investigação realizada em 2007 por Eboli e Mazzulla, foram considerados como atributos da qualidade de serviço os seguintes itens: Localização das Paragens, Características do Percurso (número de paragens, distância entre elas, etc.), Frequência, Fiabilidade, Equipamentos nas Paragens (abrigo, bancos, etc.), Sobrelotação dos Veículos, Limpeza (interior, bancos e janelas), Custo, Informação (horários e mapas), Disponibilidade de Informação (pelo telemóvel, e-mail, internet, etc.), Segurança a Bordo (fiabilidade do veículo e competência do condutor), Segurança (contra crimes), Trabalhadores (capacidade de serem prestáveis), Reclamações, Proteção do Ambiente, Manutenção das Paragens. Estes itens foram agregados em dimensões da seguinte forma: Planeamento do Serviço e Fiabilidade (frequência, fiabilidade, informação, promoção, trabalhadores e reclamações); Conforto e outras (equipamentos das paragens, sobrelotação, custo, proteção ambiental e manutenção das paragens); Segurança e Limpeza (limpeza, segurança a bordo, segurança contra crimes); Design da Rede (localização das paragens e características do percurso). A dimensão com maior impacto na satisfação global dos consumidores foi a Planeamento do Serviço e Fiabilidade, e as dimensões com menos impacto foram o Design da Rede e Conforto e outros.

Noutra investigação de Eboli & Mazzulla (2012), são apresentadas três determinantes da qualidade dos serviços de transportes: Disponibilidade de Serviço (características da rota do autocarro em termos de trajeto e cobertura, número de paragens, distância entre paragens, distância percorrida pelos utilizadores da/para a paragem, localização das paragens e características de serviço como frequência, período de serviço, tempo de viagem e necessidade de transferência para outros transportes), Fiabilidade do Serviço (capacidade de o sistema de transporte para aderir ao horário e consistência do tempo de viagem) e Conforto (conforto físico dos veículos e conforto nas paragens). Conforto, no caso específico deste artigo, significa ter lugares sentados e limpos, temperatura, o veículo não estar sobrelotado, condução suave, pouco nível de ruído e vibração, não ter maus odores.

Ao longo do tempo os consumidores têm-se tornado cada vez mais exigentes, sendo fulcral para o sucesso das empresas a medição da satisfação dos seus clientes. Contudo, apesar de algum consentimento na definição de qualidade de serviço, as diferenças nas dimensões e na operacionalização do conceito são uma constante na literatura.

Foram vários os investigadores das mais diversas áreas que procuraram dar o seu contributo para a criação de modelos de medição da satisfação dos consumidores. Ao longo deste processo, cada autor deu a sua perspetiva sobre a forma de como se deveria medir a qualidade dos serviços prestados pelas empresas.

Estudos empíricos indicaram que a qualidade do serviço pode ter efeito direto ou indireto sobre as intenções dos clientes e da sua lealdade, dependendo da natureza do estudo (Cronin et al., 2000). Estes autores referem que a qualidade do serviço é um efeito indireto e pode estar diretamente relacionado às intenções comportamentais quando integrada em conjunto com o valor do serviço e a satisfação do cliente.

Assim, com qualidade de serviço medida por uma abordagem baseada no desempenho, vários estudos transversais mostraram suporte para a conceituação da qualidade do serviço como antecedente da satisfação do consumidor (Cronin & Taylor, 1992). Estudos empíricos sobre transporte público e serviços de transportes mostraram que a qualidade do serviço tem um efeito forte na satisfação do cliente (Chang & Yeh, 2017; Lai e Chen, 2011; Shen et al., 2016; Wen et al., 2005).

Segundo Aydin e Ozer (2005), a qualidade do serviço é percebida pelos clientes com base nas suas experiências de consumo com o serviço prestado e com a perceção dos clientes através da imagem corporativa. A este respeito, a evidência empírica tem demonstrado que a qualidade do serviço tem um efeito direto positivo sobre a imagem dos provedores ferroviários de alta velocidade no setor dos serviços de transportes (Chou & Yeh, 2013).

2.3 Design de Rede e Informação

Segundo Brito (2015), através do estudo que aborda a avaliação dos serviços de transportes públicos da Carris, é relevante referir a importância e relevância para o desenvolvimento do trabalho a elucidação do significado de cada uma das dimensões: *design* de rede e informação, bem como as questões que cada dimensão aporta, pois, ambas tem um impacto positivo na qualidade de serviço percebida. Estas dimensões Mazzulla e Eboli (2006) e Brito (2015) são considerados como dimensões que têm impacto na qualidade de serviço. Sendo a dimensões *Design* de Rede de Transportes considerada como o número e regularidade de paragens, ter paragens perto do destino.

De acordo com Brito (2015) o *Design* de Rede diz respeito à preparação adequada dos percursos dos veículos, onde se inclui a regularidade e o número de paragens e a capacidade de deixar os seus clientes o mais próximo possível do seu destino. Este autor demonstrou na sua investigação sobre a avaliação de transportes da Carris que a dimensão Informação é um antecedente da

Qualidade de Serviço, tendo entendida como a disponibilização de informação, de forma acessível e em vários formatos, sobre horários e percursos dos veículos, bem como o anúncio prévio do tempo de espera pelo próximo autocarro ou, se for o caso, o suprimento do mesmo devido a greves.

Em conformidade, com estes estudos as dimensões *Design* de Rede e Informação são consideradas determinantes da dimensão qualidade de serviço percebida e serão avaliadas como antecedentes da qualidade de serviço percebida pelos clientes do Metro do Porto.

2.4 Valor Percebido

De acordo com Zeithaml (1988), o valor percebido de um produto é a sua avaliação na íntegra por parte do consumidor sobre a sua serventia, baseando-se na percepção do que é recebido, o benefício, e do que é dado, o sacrifício. Gale (1994) define o valor para o cliente como sendo a qualidade percebida pelo mercado, ajustado ao preço percebido em comparação com a concorrência. Contudo, para se obter a fidelização de um consumidor, é necessário passar do conceito de satisfação para o conceito de valor.

De acordo com o ECSI (2010) o valor percebido representa a relação qualidade/preço e mede-se através de dois indicadores: a avaliação da qualidade dos produtos e serviços da empresa e a avaliação do preço pago dada a qualidade dos produtos e/ou serviços da empresa.

O valor percebido é essencial no processo relacional que conduz a fidelização do cliente, motivo pelo qual exerce uma influência positiva em todo este processo, na forma em que assume a função de variável mediadora fazendo a ligação entre os benefícios relacionais e a lealdade do cliente (Silva, 2014). O valor percebido deve, portanto, ser visto como um elemento fundamental da qualidade de serviço e um forte determinante para a conquista da lealdade (Silva, 2014).

Para Kotler (2000), o valor percebido é o resultado da diferença entre o valor total esperado, e o custo total para ao consumidor. Este autor defende que um produto só terá sucesso se oferecer valor e satisfação ao consumidor e, como tal, é fundamental entender as necessidades dos consumidores. Por fim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trará.

De acordo com o estudo de Brito (2015) sobre a avaliação dos serviços de transporte público na sua essência, estas são as mesmas dimensões apresentadas por Parasuraman et al. (1988). Devido à peculiaridade dos serviços de transporte públicos, acrescentaram-se ainda a tarifa, que será importante para o desenvolvimento do trabalho o esclarecimento do seu significado em questão a e o que aborda a dimensão, entendida como a adequação do preço ao serviço prestado e disponibilidade de formas de pagamentos dos bilhetes.

Diversos estudos demonstram que a variação do valor percebido além do relacionamento próximo com o serviço de qualidade adota uma relação significativa com a entrega do produto e a lealdade do cliente. Vários autores também encontraram inumeráveis efeitos do valor percebido no serviço de qualidade (por exemplo, Hu, et al, 2009, Liu & Lee, 2016, Nugyen, et al, 2018). Isso não significa

que o valor percebido deva ser baixo para que haja satisfação, mas que o valor percebido pelo cliente tenha em consideração o recebido e a sua relação com o preço pago pelo serviço. Algumas investigações mostraram que a relação de valor percebido foi considerada suficientemente importante para a satisfação do cliente (Veloso, Fernandes, Ribeiro & Alves, 2017; Qin & Prybutok, 2008). Na área da indústria de serviços, Hsin-Hui, Jay e Thanika (2009) confirmaram que o valor percebido de um hotel influencia positiva e significativamente a imagem corporativa.

2.5 Imagem Corporativa

Segundo Keller (1993, p.2), *“é o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores guardam na memória”. Estas associações que constituem a imagem, representam percepções que influenciam o momento da compra e, assim, o resultado final da imagem da empresa.*

De acordo com, Kotler (2000, p.193) este define a imagem corporativa como:

“Os profissionais de marketing procuram desenvolver uma imagem para marcas que vão ao encontro da autoimagem do mercado alvo. É possível que a autoimagem real de uma pessoa (como ela se vê) seja diferente de sua autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) e de sua autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem)”.

Kennedy (1977) afirma que a imagem corporativa se baseia em dois componentes principais: o primeiro é funcional, tais como as características palpáveis que podem ser medidas e avaliadas facilmente. O segundo é emocional, como sentimentos, atitudes e crenças em relação à organização. Esses componentes emocionais são consequência de experiências acumuladas que o cliente tem ao longo da sua relação com a organização.

A imagem corporativa é descrita por Nguyen e Leblanc (2001) como a impressão geral feita na mente do consumidor sobre a empresa, que pode estar relacionada com diferentes atributos físicos ou comportamentais de uma organização, como o nome, a arquitetura, a variedade de produtos ou serviços, a tradição, a ideologia e a qualidade comunicada por cada consumidor a terceiros.

Keller (2009) realça ainda que a imagem corporativa é definida como a percepção e a preferência do consumidor a uma marca, que se reflete em diferentes associações mantidas na memória do consumidor em relação à marca.

Segundo Sirgy e Samli (1989), a imagem corporativa persuade a operar a um nível mais implícito ou menos consciente, que influência na percepção do consumidor relativamente à avaliação dos atributos funcionais da organização. De acordo com os mesmos, estes atributos podem determinar o comportamento de fidelização à organização. A imagem corporativa é composta por duas componentes principais a funcional e a emocional. A componente funcional é composta por características tangíveis e que são mensuráveis. Por sua vez, a componente emocional está relacionada com características psicológicas, que se manifestam por meio de sentimentos e atitudes para com uma empresa de acordo com experiências vividas por cada cliente com uma determinada empresa (Kennedy, 1977).

Balmer e Gray (2000) defendem que um dos principais objetivos da imagem corporativa é a de criar a imagem da empresa na mente dos principais públicos. Isto implica a criação de um nome reconhecido aliado à identificação imediata da área de negócios e respetivos produtos comercializados pela empresa. De acordo com uma investigação feita por Leblanc e Nguyen (1996) são cinco os fatores suscetíveis de influenciar a perceção da imagem corporativa em empresas de serviços que estão representados na figura seguinte:

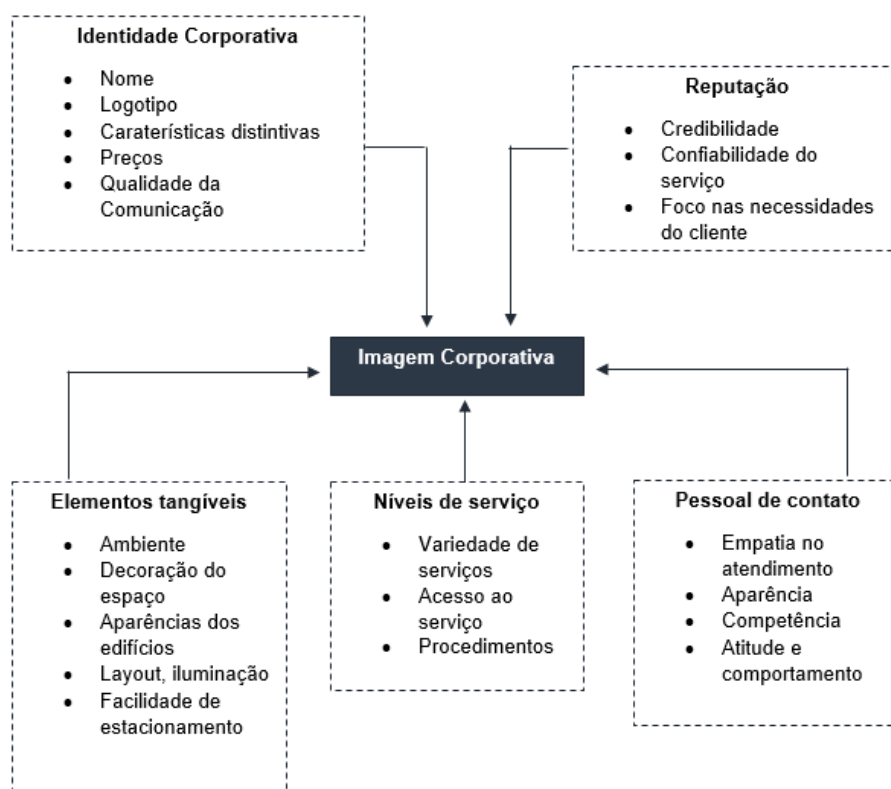


Figura 3: Fatores que influenciaram a imagem corporativa nos serviços

Fonte: Adaptado de Leblanc e Nguyen (1996, p.44)

Desta forma, é indiscutível o papel da imagem na gestão das organizações e como estas se podem diferenciar dos seus concorrentes. Tendo em conta que são vários os fatores que influenciam a perceção da imagem corporativa, esta deve ser gerida tendo em conta que a organização tem de funcionar em consonância com aquilo que se pretende transmitir aos clientes para que os mesmos possam avaliar a imagem favoravelmente e que a mensagem seja compreendida por estes. Imagem corporativa de uma empresa pode ser definida como impressão geral sobre os atributos físicos e comportamentais da empresa (Barich & Kotler, 1991; Nguyen & Leblanc, 2001). Existem dois significados distintos imagem corporativa: funcional e emocional (Kennedy, 1977; Martineau, 1958). O significado funcional diz respeito aos atributos mais tangíveis ou factuais, como reputação, qualidade, serviço, capacidades e responsabilidade. O significado emocional está relacionado aos sentimentos subjetivos dos passageiros e impressões de uma empresa.

Diversos autores consideram a imagem da marca como um componente importante de marcas fortes e um determinante na obtenção de vantagens competitivas (por exemplo, Chung, Yu, Choi &

Shin, 2015). Vários autores sugeriram que a imagem corporativa não tem efeito sobre a fidelidade do cliente (Aydin e Ozer, 2005). Não obstante outros autores tal como Lai et al. (2009) têm observado um papel significativo desempenhado pela imagem corporativa no aumento da satisfação do cliente. A imagem corporativa desempenha um papel central na fundação e manutenção da fidelidade dos clientes nos mercados e na satisfação do cliente, na medida em que a perceção da imagem corporativa pode influenciar positivamente a lealdade de serviço (Kim & Lee, 2010; Yu & Ramanathan, 2012; Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). Assim, acredita-se que a imagem corporativa cria um efeito positivo na satisfação dos clientes. Quando os clientes estão satisfeitos com o serviço prestado pela empresa, sua atitude em relação à empresa é aprimorada (Srivastava & Sharma, 2013). Nesta medida, para explorar o possível efeito mediador da imagem corporativa sobre a fidelidade do cliente, é considerada esta dimensão de modo a avaliar o seu impacto na satisfação e na lealdade dos clientes do Metro do Porto.

2.6 Satisfação do Cliente

A satisfação deve ser mensurada pelas características percebidas pelo cliente, é a chave para a tomada de decisão em relação aos produtos e serviços que devem ser mantidos ou retirados de uma organização (Lemon et al. 2002). Para Zeithaml e Bitner (2003), a satisfação é uma avaliação feita pelos clientes acerca de um produto ou serviço, em que a satisfação do cliente é influenciada pelos atributos específicos do produto/serviço e pelas perceções de qualidade dos mesmos.

A satisfação dos clientes é atingida a partir de diversas ações que as empresas precisam efetuar, portanto, presentear produtos e serviços de qualidade, além de preços e prazos são alguns pontos que podem influenciar na satisfação. As empresas consideram importante que os clientes estejam satisfeitos, pois clientes que estão satisfeitos repetem a compra e passam a palavra, a sua boa relação com o produto ou empresa. Vários estudos realizados mostram que, quanto mais satisfeito o cliente está, mais leal se torna. A satisfação do cliente é definida por Jones et al. (2000) como a avaliação da performance podendo esta ser positiva ou negativa fruto de contactos anteriores com a organização. A satisfação do cliente é uma das áreas mais importantes para as organizações atuais, pois se os clientes não se sentirem satisfeitos, não compram e se não compram, a instituição deixa de existir (Kotler, 1998). A satisfação está relacionada com as expectativas que o cliente tem de um determinado serviço e hoje, num mercado cada vez mais competitivo, as organizações precisam de satisfazer as expectativas dos clientes e superá-las.

“A satisfação é uma comparação das expectativas do cliente com as suas perceções a respeito do encontro de um serviço real. Essa comparação baseia-se naquilo que se designa por modelo de desconfirmação da expectativa. De modo simples: se as perceções de um cliente satisfizerem as suas expectativas, diz-se que as expectativas foram confirmadas e que o cliente está satisfeito. Se as perceções e as expectativas não forem iguais, diz-se que a expectativa foi quebrada” afirma Hoffman & Bateson (2006, p. 330).

Kotler (2000) refere: “*Já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los*”. A satisfação é um sentimento momentâneo, o cliente pode ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma ação de atendimento, num dado momento. Entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto, serviço e/ou atendimento podem não atender às expectativas ou, por outro lado, superá-las (Lovelock & Wright, 2001).

Segundo Kotler (2000, p.58) a “Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. Sendo assim, satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos.” Kotler (2000) sugere algumas estratégias que as organizações podem seguir para medir a satisfação do cliente, nomeadamente: Gestão de reclamações/ sugestões; Inquéritos de satisfação; Clientes mistério e clientes fantasma. A satisfação do cliente com um serviço é o ponto de partida para a fidelização e para o lucro da empresa.

Marques (2012) defende que a satisfação deve ser avaliada por clientes efetivos, uma vez que só se pode considerar existir um cliente satisfeito ou insatisfeito se este último tiver efetivamente usado ou comprado o produto. A satisfação do consumidor pode ser a comparação entre as expectativas criadas acerca de um produto e/ou serviço satisfazer as suas necessidades e o desempenho percebido após a compra de um bem. O comportamento de compra no futuro é afetado pela satisfação do cliente (Marques, 2012).

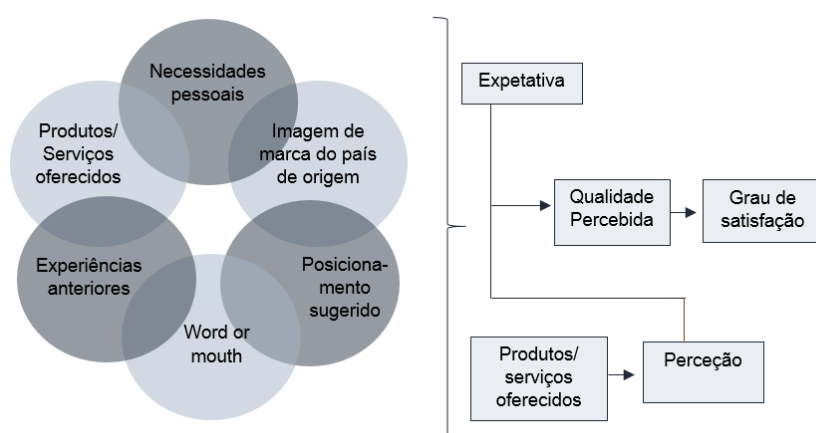


Figura 4: Satisfação explicada com base na teoria das expectativas
 Fonte: Marques (2012)

Segundo o estudo de Lam et al. (2004), os clientes satisfeitos têm uma maior tendência para repetir a compra e para aconselhar a empresa a outros consumidores. Kotler (2000) sugere algumas estratégias que as organizações podem seguir para medir a satisfação do cliente, nomeadamente: Gestão de reclamações/ sugestões; Inquéritos de satisfação; Clientes mistério e clientes fantasma. Deste modo, a satisfação do cliente pode ser considerada como um antecedente da lealdade ao serviço assim como a qualidade que tem o potencial de influenciar a lealdade do cliente. Como Zeithaml e Bitner (2003) sugerem, um elevado nível de qualidade de serviço conduz a uma lealdade ao serviço. Também Bloemer e Ruyter (1998) referem que a imagem, a qualidade e a satisfação exercem forte influência na lealdade dos clientes.

Como conceito genérico, o significado da satisfação do consumidor é muitas vezes definido e medido para refletir configurações específicas e seu nível é determinado por todos os aspetos do processo de compra-consumo (Czepiel & Rosenberg, 1977). Contudo, Hart e Johnson (1999) um cliente satisfeito possui menos sensibilidade ao preço, possui uma maior probabilidade de repetição de compra e publicita o serviço ou produto. Jones e Sasser (1995) explicam que os clientes verdadeiramente fiéis são aqueles que estão totalmente satisfeitos num mercado altamente competitivo. Segundo estes autores, os clientes, em função dos atributos comportamentais únicos, da intensidade e da habilidade para agir perante a satisfação ou insatisfação tornam-se num dos quatro tipos básicos de clientes: Estes autores identificam quatro tipos de clientes: **Desertores:** Clientes insatisfeitos, que reclamam e fazem má publicidade; **Reféns:** Clientes insatisfeitos, mas que não conseguem recusar a prestação do serviço; **Mercenários:** Clientes satisfeitos, mas que revelam um baixo nível de fidelização; procuram preços baixos e seguem tendências de moda; **Fiéis ou Apóstolos:** Clientes muito satisfeitos. Poderão ou não ter experienciado uma desilusão com o serviço. Após compensação por parte da instituição não se sentem defraudados e assumem uma boa atitude com a instituição. São clientes rentáveis, repetem compras e trazem consigo outros clientes, dão sugestões e fazem publicidade boca a boca.

A satisfação do cliente tem sido considerada como um elemento essencial para alcançar a lealdade do cliente (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996). Evidências empíricas sobre passageiros em transporte público indicaram que satisfação tem uma forte influência positiva na fidelidade dos passageiros (Chang & Yeh, 2017; Lai & Chen, 2011; Shen et al., 2016).

2.7 Lealdade do Cliente

O conceito de lealdade do cliente existe há muitos séculos e na antiguidade, era aproveitado para exercer poder e controlo dos generais sobre os seus exércitos (Kumar & Shab, 2004). A lealdade é definida como um compromisso de voltar a comprar um produto ou serviço no futuro, causando uma compra repetitiva da mesma marca, apesar das influências e esforços de marketing, que têm a capacidade de mudar comportamentos (Oliver, 1999).

Kumar & Shab (2004) afirmam que a lealdade tem sido definida como uma medida de comportamento que varia de acordo com o sector em estudo. Esta medida ajuda os *marketeers* a avaliar a lealdade comportamental, isto é, a lealdade é observada sob o ponto de vista do comportamento de compra do cliente.

McIlroy e Barnett (2000) descrevem a lealdade como um compromisso que um consumidor tem para com uma marca, de comprar e/ou recomprar os seus produtos e serviços e recomendar a amigos e/ou familiares.

Segundo o ECSI Portugal (2010) a lealdade é um dos indicadores de maior importância dado ser um forte indicador em relação à rentabilidade da empresa. Deste modo, o aumento do índice de lealdade constitui o objectivo central de toda a estratégia visando a satisfação do cliente.

Assim sendo, a lealdade é um passo importante para garantir que os consumidores realizem algo que seja benéfico para a firma, seja por meio de compra ou de boca em boca simples, e ainda afirma que, a satisfação é uma consequência da qualidade do serviço e garantindo-o, aumenta-se a probabilidade de envolvimento do cliente e a sua fidelidade. (Velooso, Ribeiro, Alves & Fernandes, 2017).

No entanto, a lealdade do cliente, tem sido geralmente definida, como quando os clientes compram repetidamente bens e serviços. A percepção positiva da qualidade do serviço aumenta a possibilidade dos clientes serem dedicados a apoiar, a desenvolver e a fortalecer o comportamento da lealdade (Yuen & Chan, 2010).

De acordo com Solomon (2008) a lealdade é uma repetição do comportamento de compra, em que o consumidor reflete uma decisão consciente de comprar a mesma marca continuamente. O autor refere ainda, que a lealdade está relacionada com a preferência do consumidor, com base em razões alicerçadas. Segundo Marques (2012), a lealdade passa por diferentes fases, iniciando-se com a componente cognitiva, seguida da afetiva e acabando com a “inércia da ação”, enquanto a fidelização apenas passa pela fase cognitiva e afetiva.

Por fim, Zau (2010), apesar da lealdade ser dispendiosa muitas empresas esforçam-se, mais em conquistá-la do que retê-la. Bothe (1996 cit in Zau 2010), apresenta alguns métodos que permite manter a conquistar a lealdade: Determinar as necessidades do cliente; Avaliar a concorrência quanto a capacidade em termos da satisfação e lealdade dos clientes; E medir o grau da satisfação e lealdade do cliente.

3. Contextualização do Problema

O presente capítulo versa sobre o objeto de estudo, descreve e caracteriza a empresa de transportes Metro do Porto. A descrição realizada foi elaborada com base nos documentos divulgados pela empresa Metro do Porto, nomeadamente: Desenvolvimento e Ambiente – Caso Metro do Porto (2001-2002); Relatório de Sustentabilidade 2007 - Metro do Porto; Relatório de Sustentabilidade 2018 – Metro do Porto; Relatório e Contas 2017 – Metro do Porto; Relatório e Contas 2018 – Metro do Porto e ainda nos *sites*: AM Porto <http://portal.amp.pt/> e O Metro do Porto – A vida em movimento <https://www.metrodoporto.pt/>.

3.1 Caracterização do Metro da de Cidade do Porto

A Metro do Porto é uma empresa de transporte público de passageiros cuja atividade se estende por diversos concelhos da Área Metropolitana do Porto. O Metro do Porto é um sistema de transporte público da Área Metropolitana do Porto, que consiste numa rede ferroviária eletrificada subterrânea

no centro do Porto e à superfície na periferia. Ciente da sua função social, a Metro do Porto pretende contribuir de forma decisiva para a qualidade de vida e bem-estar da população da Área Metropolitana do Porto através de um serviço de transporte público de excelência assente na rapidez, fiabilidade, comodidade e modernidade.

Assim sendo, o Metro do Porto foi criado em 1994 e desde logo deu início à preparação do concurso para o lançamento da maior obra de metropolitano, construída de uma só vez. O projeto do Metro Ligeiro da Área Metropolitana do Porto remonta ao início dos anos noventa, quando vários líderes políticos da Região Norte e, em particular da cidade do Porto, começaram a defender a construção de um sistema de transportes públicos baseado numa rede ferroviária eletrificada que, pelo menos dentro da cidade do Porto, teria de ser parcialmente subterrânea. O Metro ligeiro de superfície da Área Metropolitana do Porto foi desenvolvido para combinar as vantagens do funcionamento dos sistemas de metro convencionais, com as vantagens da acessibilidade e do conforto emocional do transporte público de superfície. E é o facto de se ter desenvolvido para interagir diretamente com a cidade que faz com que haja uma fortíssima componente de integração urbana que ultrapassa os aspetos arquitetónicos das infraestruturas do próprio sistema. Atualmente, a rede de Metro do Porto tem uma extensão total de 67 quilómetros e integra seis linhas e 82 estações. Sete concelhos da Área Metropolitana do Porto são servidos pelo Metro: Porto, Maia, Matosinhos, Póvoa de Varzim, Vila do Conde, Vila Nova de Gaia e Gondomar. Na sua totalidade, o sistema tem capacidade para transportar 9 mil pessoas por hora em cada sentido, em cada uma das linhas. O dinamismo, que tão bem caracteriza o Metro, trouxe novo fôlego à Área Metropolitana.

Um projeto vanguardista como o Metro do Porto não podia deixar de prever uma mobilidade ótima. Desde logo, a eliminação das barreiras físicas comuns nos transportes públicos foi uma prioridade totalmente assumida. O conceito de mobilidade é encarado de um modo necessariamente radical: o que está bem para a pessoa com mobilidade reduzida, está bem para todos. Em todas as estações, a plataforma do veículo (que não tem degraus ou barreiras interiores), encontra-se ao mesmo nível do cais de embarque. O acesso ao nível subterrâneo do cais pode fazer-se, desde a superfície, por elevador. Assim sendo, todas as estações de superfície contam com rampas de acesso aos cais e as máquinas de venda e carregamento de títulos foram posicionadas a uma altura adequada, permitindo a sua utilização por pessoas que se desloquem em cadeiras de rodas. O Metro do Porto permite a entrada nos seus veículos de bicicletas, pranchas de surf e *body-board* e outros equipamentos de lazer. Embora o transporte de animais de grande porte no Metro seja necessariamente proibido, excluem-se desta regra os cães-guia utilizados por cidadãos invisuais. O Metro do Porto teve a preocupação de escutar as opiniões e adaptar as recomendações de diversas associações representativas de cidadãos com deficiências. Só assim foi possível corresponder às necessidades específicas destas pessoas, o que é bem notório nas informações visuais e sonoras disponíveis nas estações e no interior dos veículos.

O Metro do Porto concilia as necessidades de mobilidade com os deveres de segurança, respeito pelo ambiente e responsabilidade social. O conceito de mobilidade refere-se à preocupação que o Metro do Porto tem com os cidadãos portadores de deficiência, idosos, crianças, grávidas, adultos

com crianças pequenas, pessoas temporariamente incapacitadas fisicamente e pessoas com bagagens e compras. Além dos lugares sentados destinados a estas pessoas e dois lugares para utilizadores de cadeiras de rodas, o acesso às plataformas e veículos, bem como o *design* das estações do Metro são concebidos para proporcionar conforto e bem-estar a todos os passageiros. O Metro do Porto, graças à sua ligação com a rede ferroviária, autocarros, parques de estacionamento e com o aeroporto, conduz à intermodalidade posta em prática para o resto da cidade. E é o facto de se ter desenvolvido para interagir diretamente com a cidade que faz com que haja uma fortíssima componente de integração urbana que ultrapassa os aspetos arquitetónicos das infraestruturas do próprio sistema.

Ora, o sistema de bilhética do Metro do Porto representa o "estado da arte" dos sistemas sem contacto ao nível mundial. A adoção desse tipo de sistema revelou-se uma opção extraordinariamente inovadora e marcante à escala europeia e mundial. A arquitetura desta solução consiste num Sistema Central de equipamentos de venda, validação e fiscalização. Em termos práticos, o modelo adotado representa o fim do bilhete tradicional, usado apenas num operador e para uma só viagem. A exploração comercial da rede do Metro, em janeiro de 2003, iniciou-se já com o título intermodal Andante. Este título, para além da sua validade em mais do que um operador de transportes tem a grande vantagem de poder ser sucessivamente recarregado.

O veículo do metro da cidade do Porto tem inúmeras vantagens, tais como:

- Capacidade rentabilizada - A frota do Metro do Porto integra 102 unidades, com capacidade para transportar até 9 mil pessoas por hora e por sentido, nos períodos de maior procura. A configuração de um veículo simples tem um comprimento na ordem dos 35 metros. Os veículos podem ser acoplados em conjuntos de dois, formando composições duplas;
- Tráfego fluído - Em média, o Metro permanecerá parado durante 30 segundos nas estações de término e de correspondência e durante 20 segundos nas restantes. As portas, seis em cada lado de uma composição, foram projetadas para possibilitar a maior rapidez e segurança nos movimentos de entrada e saída;
- Performance ecológica - O Metro, movido a eletricidade e, por isso, não poluente, pode atingir uma velocidade máxima de 80 quilómetros/hora. É ainda extremamente silencioso quando comparado com o transporte convencional, contribuindo para diminuir os níveis de poluição sonora;
- *Design* Moderno - Inspirado nos modelos fabricados pela Bombardier (ex-Adtranz) para Estrasburgo e Milão, o *Eurotram* do Porto resulta de uma evolução desses veículos, com algumas inovações importantes. O piso deste veículo é totalmente rebaixado, sem degraus interiores, facilitando o acesso e a circulação. Com um design simultaneamente sóbrio e moderno, no interior do metro predominam o cinzento e o azul, com balaústres amarelos. Os assentos são em tecido de padrão azul, com a concha exterior em cinzento;
- Conforto e Segurança - O cuidado na seleção e no desenvolvimento dos materiais empregues, no sentido de fazer um veículo extremamente cómodo e seguro, foi uma das

prioridades de todo o projeto. Entre outras comodidades, o veículo está equipado com ar condicionado e sistema sonoro, bem como com vários indicadores de destino e de estação, tanto no exterior como no interior. Cada composição tem dois lugares reservados a utilizadores de cadeira-de-rodas;

- Visibilidade e Isolamento - Cerca de 75% da superfície visível deste veículo é vidrada, conferindo uma excelente visibilidade a todos os passageiros, uma verdadeira janela para a cidade.

Ao abrir-se para novos projetos e formas de expressão artística, o Metro do Porto assume um relacionamento permanente com a comunidade, valorizando os clientes e o próprio sistema. As atividades que, diariamente, têm lugar nos espaços da rede, quebram rotinas e diminuem a sensação de tempo de espera, proporcionando um ambiente familiar e sentimento de pertença a cada utilizador. Pequenos momentos de lazer, dos quais todos os frequentadores dos espaços físicos da rede de Metro puderam beneficiar, que se revelaram como um importante fator de quebra a rotina dos clientes, contribuindo para o aumento da sua satisfação em relação ao serviço prestado.

Em suma, as áreas metropolitanas corporizam a cooperação entre Municípios e procuram ser os catalisadores de redes institucionais alargadas cuja importância estratégica para a promoção do desenvolvimento económico, cultural, social e ambiental e para a afirmação regional, importa sublinhar. O Metro do Porto alcança, agora, 60 milhões de clientes transportados por ano, com uma média mensal de 5 milhões de clientes e uma média de utilização diária na ordem das 220 mil pessoas. Na figura seguinte podemos visualizar alguns elementos relativos aos equipamentos, infraestruturas e título de transporte da Metro do Porto.

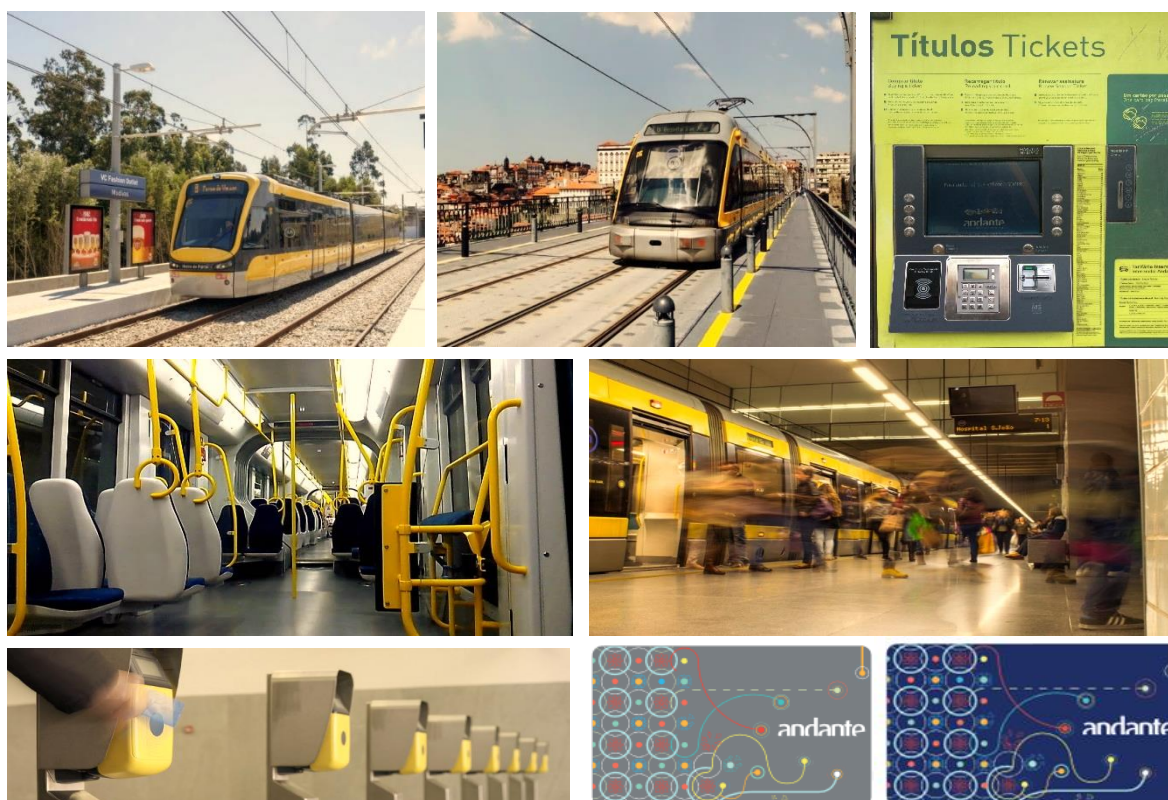


Figura 5: Imagens alusivas ao Metro do Porto
Fonte: www.google.com/Metro do Porto

3.2 Estrutura Organizacional do Metro do Porto

Como podemos observar na figura 6, através do organograma dos serviços do Metro do porto, este é composto pelo Conselho de Administração (Comissão Executiva), que é assessorado pelo Secretariado, Projetos Especiais e Secretário-Geral. A sua atividade é desenvolvida com o apoio de 5 departamentos tais como: Infraestruturas, Sistemas Técnicos, Exploração e por fim, Administrativo e Financeiro.

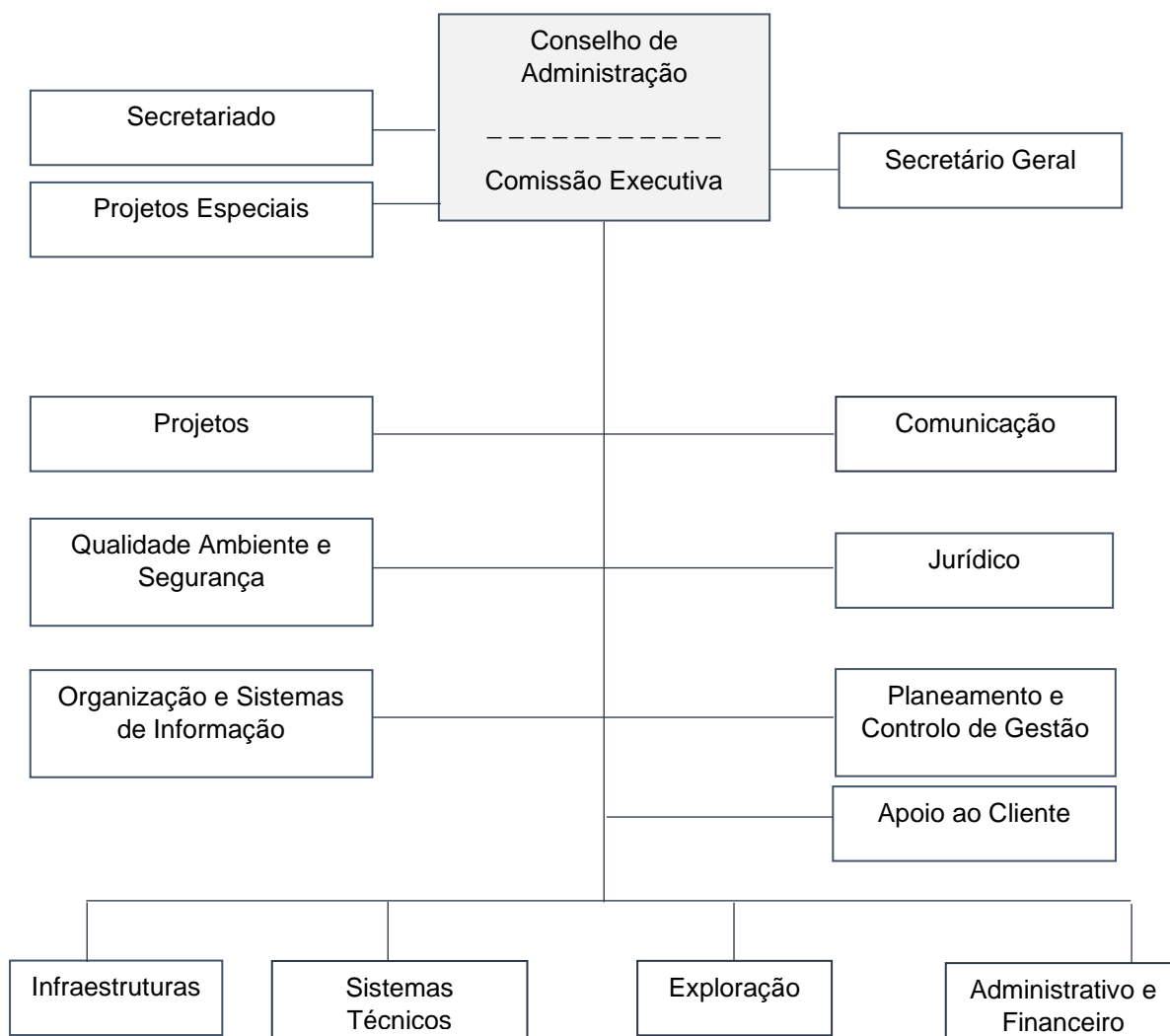


Figura 6: Organograma do Metro do Porto
Fonte: Relatório e Contas 2017 – Metro do Porto

3.3 Recursos Humanos

De acordo com Relatório e Contas 2018 do Metro do Porto, o número de colaboradores na Metro do Porto ascendia no final do exercício a 89, mais dois que em 2017. Em 2018 passaram a ser incluídos na apresentação dos números de recursos humanos, e com efeitos retroativos, os colaboradores oriundos da CP/Refer não integrados em equipas Metro do Porto que prestam serviço nos Transportes Alternativos.

Tabela 1: Recursos Humanos - Metro do Porto

	2016	2017	2018	18/17
Efetivo Total	98	100	101	1,0%
Excluindo destacados no TIP, ACE ou em Comissão de Serviço	89	87	89	2,3%
Efetivo Médio	86	87	89	2,4%
Quadros Técnicos	66,3%	70,1%	69,7%	-0,5pp

Fonte: Relatório e Contas 2018 – Metro do Porto

3.4 Missão, Visão, Valores e Estratégia do Metro do Porto

Missão: “A Missão da Metro do Porto, S.A. é planear, conceber, construir, equipar e explorar um Sistema de Metro Ligeiro na Área Metropolitana do Porto, em regime de concessão atribuída pelo Estado.” A missão desta empresa supõe a observância de critérios de sustentabilidade ambiental, social e económica. Para a concretização deste objetivo, focam-se ao máximo a atenção no cliente e a sua satisfação, em particular com pessoas de mobilidade reduzida, a eficiência na utilização dos recursos, bem como a preocupação constante com a segurança e a salvaguarda do meio ambiente.

Visão: “Promover a mobilidade sustentável na Área Metropolitana do Porto.” Assim, garantir a mobilidade sustentável significa moldar as ações humanas no âmbito da gestão urbana e dos transportes, tendo enquanto a qualidade de vida das populações, no desenvolvimento económico e ambiental.

Estratégia sustentável: Na definição de estratégia sustentável o Metro do Porto para as próximas duas décadas (2007-2027) estão considerados os seguintes domínios de intervenção: ordenamento territorial e urbano; mobilidade urbana e regional; eficiência na utilização dos recursos; garantia da sustentabilidade económica e ambiental do sistema; consistência do modelo de financiamento do sistema.

Valores: A atuação da Metro do Porto e dos seus colaboradores é orientada por um sistema de princípios assente nos seguintes valores que podemos observar na figura 7:

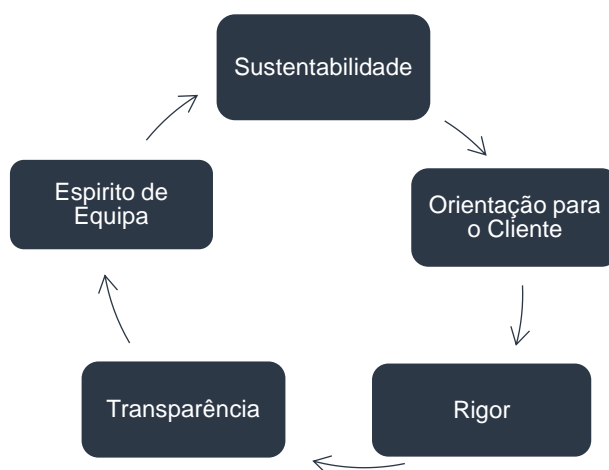


Figura 7: Sistemas de Princípios do Metro do Porto
 Fonte: Metro do Porto, SA – Site: www.metroporto.pt

O Metro do Porto é uma das maiores redes de metropolitano ligeiro da Europa. E provoca impactos muitos positivos na sociedade e no território, em termos sociais, ambientais e económicos. De acordo com a tabela 2, podemos observar os grandes números do Metro:

Tabela 2: O Metro em Números

Extensão total da			
67km			
Extensão total dos 5 túneis que fazem parte da rede			
7,7km			
6 linhas compõem a rede do Metro do Porto	102 veículos constituem a frota do Metro	7 concelhos são servidos pela rede Metro	9000 pessoas podem ser transportadas por hora em cada linha
 12 mil automóveis deixaram de circular por causa do Metro do Porto		 55 mil toneladas/ano de CO2 deixaram de ser emitidas, graças à utilização do metro	
82 estações integram o sistema	14 estações são subterrâneas	553 animações culturais foram organizados no Metro do Porto em 2018	33 anos é a média de idades dos utilizadores do Metro do Porto
62,6 milhões de validações foram registadas em 2018		640 mil validações foram registadas no Funicular dos Guindais em 2018	

Fonte: Metro do Porto, SA – Site: www.metrodoporto.pt

4. Metodologia de Investigação

O processo de investigação é uma sequência de etapas que provêm de um enquadramento geral a ser seguido quando se implementa um estudo. Neste capítulo apresentam-se os passos envolvidos nesse processo através de uma descrição detalhada de cada um deles, de modo a obter uma orientação para objetivo primordial da investigação e as devidas fundamentações do problema, para assim se analisar os resultados obtidos.

4.1 Objetivos do estudo e hipóteses de investigação

A problemática da responsabilidade social têm demonstrado um geral interesse em desenvolver práticas de responsabilidade social, e tornar-se um tema recorrente no mundo económico. Atualmente existe uma crescente preocupação por parte das empresas portuguesas em

compreender o seu conceito e dimensões e incorporá-los nas suas atividades. O mundo empresarial já se mobiliza para a questão e elaboraram projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investido numa relação ética, transparente de qualidade com as diferentes partes interessadas. No entanto, a Responsabilidade Social das Empresas procura promover o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, utilizando para isso os seus consumidores/ clientes, como agentes que valorizam e se identificam com as suas práticas de responsabilidade social. A responsabilidade social poderá ser considerada como uma questão de cultura própria da empresa, pois esta responsabilização deve ser encarada como um benefício a médio e longo prazo, dando uma contribuição para atingir o tão necessário desenvolvimento sustentável, uma sociedade mais justa, com melhor qualidade de vida, preservando o ambiente.

Vários são os estudos na área do marketing que demonstram que a responsabilidade social, a qualidade de serviço, o valor percebido e a satisfação do cliente são fatores que influenciam a lealdade do cliente e conseqüentemente, fomentam a competitividade, a sustentabilidade e a rentabilidade das organizações. Nesta sequência, o propósito do presente trabalho é analisar a responsabilidade social e a lealdade de clientes no Metro do Porto, mais especificamente, esta investigação pretende estudar como a política de responsabilidade social pode afetar a lealdade do cliente por meio da sua interação com a qualidade de serviço, a imagem corporativa, o valor percebido e satisfação do cliente, sendo que, estes conceitos desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas. E ainda analisar os fatores que influenciam a satisfação e o comportamento da lealdade dos seus clientes através da comparação entre as percepções dos clientes sobre o desempenho desta rede de transporte - o Metro do Porto, procurou-se obter a percepção e a importância atribuída pelos seus clientes relativamente às variáveis da investigação, identificando os atributos e as dimensões relacionadas com a qualidade de serviço, a responsabilidade social, a imagem corporativa, a informação, o *design* e o valor percebido, variáveis que revelam impacto na satisfação dos clientes e ainda, uma visualização da capacidade desta empresa de transportes públicos - Metro do Porto, para atrair e reter os clientes, observando assim, a lealdade do cliente. Para fins de verificação, foi proposto um modelo de relacionamento entre as variáveis, a partir da fundamentação teórica e sete hipóteses de investigação foram anunciadas.

O objeto de estudo do trabalho de investigação foram os clientes que utilizam o serviço da rede de transportes públicos – Metro da cidade do Porto, nos finais de 2018 e inícios de 2019. Para dar resposta ao objetivo de estudo foi desenvolvido um modelo de investigação, baseados no estudo Chang e Yeh (2017) e de Brito (2015), tal como ilustrado na figura 8, que permita 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 a lealdade do cliente; (2) a responsabilidade social, a informação e o *design* de rede têm influência direta e positiva na qualidade de serviço percebido; (3) a qualidade do serviço percebido influência diretamente a satisfação do cliente, o valor percebido pelo cliente, a imagem de marca e a lealdade do cliente; (4) a imagem da marca e o valor percebido pelo cliente contribuem diretamente para a

satisfação do cliente; (4) o valor percebido pelo cliente contribui diretamente para a imagem corporativa; (5) a satisfação do cliente influencia diretamente a lealdade do cliente (intenção de retornar e a recomendação do serviço).

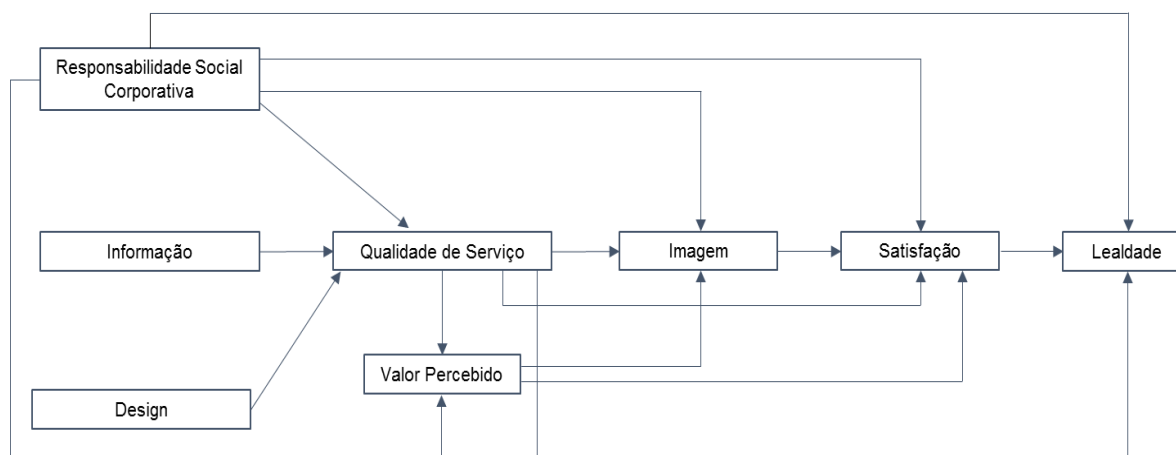


Figura 8: Modelo de Investigação
Fonte: Elaboração própria

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

H1: A Responsabilidade Social Corporativa, a Informação e o Design têm influência direta e positiva na Qualidade de Serviço.

H2: A RSC e a Qualidade de Serviço têm impacto direto no Valor Percebido.

H3: A RSC, a QS e o Valor Percebido são antecedentes da Imagem de Marca.

H4: A RSC, a QS, o Valor Percebido e a Imagem de Marca 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

4.2 Instrumento de recolha de dados

Como instrumento de recolha de dados foi empregue um inquérito por questionário, adaptado de Chang e Yeh (2017) para avaliar a perceção dos clientes da empresa de transportes - Metro do Porto, sobre a responsabilidade social, a qualidade de serviço, a imagem corporativa, satisfação e a lealdade do cliente e de Brito (2015) para analisar a perceção dos clientes sobre o valor percebido, a informação e o *design* de rede do Metro do Porto. Inicialmente foi aplicado um pré-teste para uma breve recolha de informação, com uma amostra de 30 questionários. Posteriormente, procedeu-se à recolha de dados do presente estudo de investigação, conforme já referido, através de um

inquérito por questionário (Anexo I – Questionário), aplicado a 440 utilizadores do serviço de transportes públicos – Metro do Porto.

Assim, dada a população de 62.6 Milhões de passageiros que utilizam o serviço de transporte Metro do Porto e com uma amostra de 440 utilizadores deste serviço, considerando que um nível de significância de 5%, obteve-se um erro amostral de 5%.

Realizou-se a aplicação do questionário foi realizada entre os meses de janeiro a março de 2019. Os questionários foram distribuídos *online*, via *e-mail* e *facebook*, e em papel. 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 fidelidade do cliente, e ainda com os antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente como sejam: a qualidade de serviço, a imagem corporativa e o valor percebido, o *design* e as informações sobre a utilização dos serviços do Metro, isto é, a sua avaliação da satisfação das variáveis antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente. O segundo grupo é referente à caracterização da utilização do transporte por parte do cliente, e remete para questões, tais como: tipo de título de transporte utilizado, tipo de cliente, frequência de utilização do serviço, modo de utilização, transbordos e o tempo de espera na paragem relativo a este serviço. O terceiro grupo apresenta questões sobre a caracterização do cliente, ou seja, de ordem sociodemográfica, designadamente: o género, a idade do inquirido, o nível de escolaridade, a ocupação profissional, carta de condução, se possui veículo pessoal, o rendimento médio anual do agregado familiar e código de postal. Em suma, a primeira parte do inquérito está centralizada nas variáveis que irão medir a perceção da qualidade do serviço, no que respeita: à responsabilidade social corporativa; perceção da qualidade de serviço; *design* de rede; informação; valor percebido; imagem corporativa; satisfação do cliente; lealdade do cliente; enquanto a segunda e terceira parte se centralizam na caracterização da utilização do transporte, por parte do cliente, e sobre a caracterização do cliente, na ordem sociodemográfica. No questionário utilizaram-se, na primeira parte, questões de cariz fechado sob a forma dicotómica ou de escolha múltipla. O questionário encontra-se composto por 75 itens para medir cada uma das variáveis latentes: o nível de importância dos atributos e o desempenho percebido do serviço do Metro e como consequência a satisfação e a lealdade dos seus clientes. 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).

4.3 Tratamento de dados

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 e inferencial. Na caracterização dos resultados utilizou-se tabelas de frequências relativas e absolutas e também as medidas estatísticas: mínimo, máximo, média e desvio padrão.

Para análise da satisfação atribuída às diversas dimensões da escala recorreu-se ao teste *t* que permitem comparar resultados entre dois grupos independentes e ao teste não paramétrico *Anova* que permite verificar se a distribuição é idêntica entre pelo menos três grupos independentes. Esta análise possibilita identificar as diferenças dos resultados nos diversos parâmetros sociodemográficos.

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 construtos que devem apresentar valores estatisticamente significativos e os valores da raiz quadrada da VEM que devem ser superiores às correlações entre os construtos (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010).

5. Apresentação e Análise de Resultados

5.1 Caracterização sociodemográfica da amostra

A amostra é composta por 440 indivíduos dos quais 51,6% (227) são do sexo feminino. A maioria, 60,9% (268) tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos. Observa-se que 42,0% (185) já concluíram o ensino secundário e 39,3% (173) afirmaram que já tinham terminado o ensino superior. Por outro lado, tem-se que 81,1% (357) dos inquiridos eram estudantes. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 50,2% (221) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros. A maioria, 71,8% (316) respondeu que tinha carta de condução e 55,0% (242) afirmou que não tinha veículo motorizado.

Tabela 3: Caracterização do Cliente

Caraterística	Opções	Frequência absoluta - n	Frequência relativa - %
Sexo	Masculino	213	48,4%
	Feminino	227	51,6%
	Total	440	100%
Faixa etária	Menos de 20 anos	149	33,9%
	20 a 39 anos	268	60,9%
	40 a 59 anos	21	4,8%
	Pelo menos 60 anos	2	0,5%
	Total	440	100%
Habilitações Literárias	Ensino Básico	82	18,6%
	Ensino Secundário	185	42,0%
	Ensino Superior	173	39,3%
	Total	440	100%
Profissão	Trabalhador por conta própria	9	2,0%
	Trabalhador por conta de outrem	63	14,3%
	Estudante	357	81,1%
	Desempregado	8	1,8%
	Reformado	3	0,7%
	Total	440	100%
Rendimento médio anual	Menos de 10000 euros	91	20,7%
	De 10000 a 27500 euros	221	50,2%
	De 27500 a 50000 euros	88	20,0%
	De 50000 a 100000 euros	23	5,2%
	Mais de 100000 euros	5	1,1%
	Não responderam	12	2,7%
Total	440	100%	
Tem carta de condução	Sim	316	71,8%
	Não	124	28,2%
	Total	440	100%
Possuí veículo motorizado	Sim	198	45,0%
	Não	242	55,0%
	Total	440	100%

5.2 Caracterização da utilização do transporte pelo cliente

Na tabela 4 apresenta-se a caracterização da utilização do transporte pelo cliente inquirido. Observa-se que a maioria, 54,5% (240) possui passe, e que 51,8% (228) é cliente frequente. Na realidade, 36,4% (160) afirmaram utilizar o metro quase todos os dias e 29,1% (128) disseram que o faziam uma a quatro vezes por semana. O motivo mais relevante para utilização do metro é a escola, seguida do lazer e do trabalho. A maioria dos inquiridos, 56,8% (250) referiu que não fazia transbordo. Dos 190 inquiridos que fazem transbordo, 54,2% (103) afirmou que demorava menos de 5 minutos. Relativamente ao tempo de espera na paragem observa-se que em 88,6% (390) dos casos é inferior a 10 minutos.

Tabela 4 – Caracterização da utilização do transporte pelo cliente

Caraterística	Opções	Frequência absoluta - n	Frequência relativa - %
Tipo de título utilizado	Bilhete	193	43,9%
	Passe	240	54,5%
	Outro	7	1,6%
	Total	440	100%
Tipo de cliente	Frequente	228	51,8%
	Ocasional	149	33,9%
	Excecional	63	14,3%
	Total	440	100%
Frequência	Quase todos os dias	160	36,4%
	Uma a quatro vezes por semana	128	29,1%
	Uma a duas vezes por mês	83	18,9%
	Raramente	69	15,7%
	Total	440	100%
Motivo	Escola	236	53,6%
	Trabalho	55	12,5%
	Lazer	127	28,9%
	Outro	22	5,0%
	Total	440	100%
Transbordo	Sim	190	43,2%
	Não	250	56,8%
	Total	440	100%
Tempo de transbordo	Inferior a 5 minutos	103	54,2%
	De 5 a 10 minutos	36	18,9%
	Pelo menos 10 minutos	51	26,8%
	Total	190	100%
Tempo de espera na paragem	Menos de 5 minutos	166	37,7%
	Entre 5 a 10 minutos	224	50,9%
	Entre 10 a 20 minutos	45	10,2%
	Pelo menos 20 minutos	5	1,1%
	Total	440	100%

5.3 Análise Inferencial

Na tabela 5 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do sexo do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos homens são superiores aos valores médios registados pelas mulheres e a dispersão é idêntica entre eles. Pela aplicação do teste t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, com exceção da responsabilidade social corporativa.

Tabela 5: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função do sexo

Dimensão	Sexo	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de prova (p)
RSC	Masculino	213	3,317	0,605	2,431	0,015
	Feminino	227	3,183	0,553		
PQS	Masculino	213	3,616	0,579	1,182	0,238
	Feminino	227	3,547	0,630		
Design da rede	Masculino	213	3,418	1,004	0,405	0,686
	Feminino	227	3,379	1,013		
Informação	Masculino	213	3,683	0,825	0,423	0,672
	Feminino	227	3,648	0,927		
Valor percebido	Masculino	213	3,346	0,912	0,972	0,331
	Feminino	227	3,261	0,909		
Imagem	Masculino	213	3,707	0,651	-0,102	0,919
	Feminino	227	3,714	0,708		
Satisfação	Masculino	213	3,854	0,807	1,591	0,112
	Feminino	227	3,733	0,797		
Lealdade	Masculino	213	3,799	0,828	0,349	0,727
	Feminino	227	3,771	0,860		

Na tabela 6 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função da idade do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos com menos de 20 anos são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos com pelo 20 ou mais anos e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: responsabilidade social corporativa, *design* da rede e valor percebido. Nas restantes dimensões os resultados são estatisticamente idênticos entre os grupos de idades distintas.

Tabela 6: – Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da faixa etária

Dimensão	Idade	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de prova (p)
RSC	< 20 anos	149	3,350	0,564	2,650	0,008
	>=20 anos	291	3,196	0,585		
PQS	< 20 anos	149	3,610	0,622	0,741	0,459
	>=20 anos	291	3,565	0,598		
Design da rede	< 20 anos	149	3,530	1,012	1,980	0,048
	>=20 anos	291	3,330	1,001		
Informação	< 20 anos	149	3,705	0,882	0,682	0,496
	>=20 anos	291	3,644	0,878		
Valor percebido	< 20 anos	149	3,468	0,852	2,744	0,006
	>=20 anos	291	3,218	0,930		
Imagem	< 20 anos	149	3,750	0,686	0,880	0,379
	>=20 anos	291	3,690	0,678		
Satisfação	< 20 anos	149	3,843	0,781	0,967	0,334
	>=20 anos	291	3,765	0,814		
Lealdade	< 20 anos	149	3,860	0,858	1,351	0,177
	>=20 anos	291	3,746	0,835		

Na tabela 7 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função da ocupação do indivíduo inquirido. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos estudantes são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos não estudantes, com exceção da lealdade e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: informação e valor percebido. Nas restantes dimensões os resultados são estatisticamente idênticos entre os grupos de ocupações distintas.

Tabela 7: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da ocupação

Dimensão	Profissão	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de prova (p)
RSC	Estudante	357	3,263	0,560	1,123	0,262
	Não estudante	83	3,184	0,668		
PQS	Estudante	357	3,594	0,587	0,930	0,353
	Não estudante	83	3,525	0,682		
Design da rede	Estudante	357	3,423	1,017	1,090	0,276
	Não estudante	83	3,289	0,966		
Informação	Estudante	357	3,709	0,869	2,184	0,030
	Não estudante	83	3,476	0,900		
Valor percebido	Estudante	357	3,353	0,884	2,434	0,015
	Não estudante	83	3,084	0,994		
Imagem	Estudante	357	3,723	0,665	0,818	0,414
	Não estudante	83	3,655	0,745		
Satisfação	Estudante	357	3,803	0,778	0,613	0,540
	Não estudante	83	3,743	0,907		
Lealdade	Estudante	357	3,776	0,837	-0,416	0,678
	Não estudante	83	3,819	0,874		

Na tabela 8 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do facto do indivíduo ter carta de condução. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos são relativamente idênticos entre indivíduos que possuem ou não carta de condução. Pela aplicação do teste t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas em todas as dimensões.

Tabela 8: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função de ter carta de condução

Dimensão	Tem carta	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de prova (p)
RSC	Sim	316	3,228	0,622	-1,350	0,235
	Não	124	3,301	0,462		
PQS	Sim	316	3,588	0,630	0,396	0,692
	Não	124	3,562	0,542		
Design da rede	Sim	316	3,377	1,025	-0,702	0,483
	Não	124	3,452	0,966		
Informação	Sim	316	3,644	0,911	-0,792	0,429
	Não	124	3,718	0,792		
Valor percebido	Sim	316	3,264	0,931	-1,419	0,157
	Não	124	3,401	0,852		
Imagem	Sim	316	3,710	0,712	-0,016	0,987
	Não	124	3,711	0,594		
Satisfação	Sim	316	3,751	0,815	-1,697	0,090
	Não	124	3,895	0,767		
Lealdade	Sim	316	3,747	0,859	-1,474	0,141
	Não	124	3,879	0,798		

Na tabela 9 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do facto do indivíduo ter veículo motorizado. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos que não possuem veículo motorizado são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que tem veículos motorizados e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas, com exceção do valor percebido.

Tabela 9: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função de ter veículo motorizado

Dimensão	Tem veículo motorizado	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste t	Valor de prova (p)
RSC	Sim	198	3,213	0,644	-1,137	0,256
	Não	242	3,277	0,525		
PQS	Sim	198	3,560	0,646	-0,656	0,512
	Não	242	3,598	0,572		
Design da rede	Sim	198	3,346	1,076	-0,962	0,336
	Não	242	3,440	0,949		
Informação	Sim	198	3,593	0,915	-1,543	0,124
	Não	242	3,723	0,845		
Valor percebido	Sim	198	3,195	0,901	-2,239	0,026
	Não	242	3,390	0,911		
Imagem	Sim	198	3,701	0,708	-0,263	0,793
	Não	242	3,718	0,658		
Satisfação	Sim	198	3,759	0,849	-0,765	0,445
	Não	242	3,818	0,765		
Lealdade	Sim	198	3,713	0,874	-1,609	0,108
	Não	242	3,843	0,815		

Na tabela 10 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do título utilizado pelo indivíduo inquirido. Observa-se que de modo geral os valores médios obtidos pelos indivíduos que utilizam passe são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que utilizam bilhete e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: informação, imagem, satisfação e lealdade. Nas restantes dimensões os resultados são estatisticamente idênticos entre os grupos de idades distintas.

Tabela 10: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função do tipo de título utilizado

Dimensão	Título utilizado	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>t</i>	Valor de prova (p)
RSC	Bilhete	193	3,182	0,606	-2,114	0,035
	Passe	240	3,301	0,561		
PQS	Bilhete	193	3,533	0,643	-1,610	0,108
	Passe	240	3,628	0,574		
Design da rede	Bilhete	193	3,329	1,007	-1,389	0,166
	Passe	240	3,465	1,011		
Informação	Bilhete	193	3,541	0,878	-2,740	0,006
	Passe	240	3,773	0,870		
Valor percebido	Bilhete	193	3,278	0,900	-0,562	0,575
	Passe	240	3,328	0,928		
Imagem	Bilhete	193	3,615	0,722	-2,803	0,005
	Passe	240	3,798	0,635		
Satisfação	Bilhete	193	3,679	0,843	-2,718	0,007
	Passe	240	3,889	0,763		
Lealdade	Bilhete	193	3,552	0,885	-5,389	0,000
	Passe	240	3,980	0,765		

Na tabela 11 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do tipo de cliente. Observa-se que de modo geral os valores médios obtidos pelos indivíduos que utilizam frequentemente o metro são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que utilizam ocasional ou exceccionalmente o metro. Pela aplicação do teste paramétrico *Anova* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: imagem, satisfação e lealdade. Nas restantes dimensões os resultados são estatisticamente idênticos entre os grupos em análise.

Tabela 11: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função do tipo de cliente

Dimensão	Tipo de cliente	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste Anova	Valor de prova (p)
RSC	Frequente	228	3,268	0,544	0,949	0,388
	Ocasional	149	3,257	0,624		
	Excepcional	63	3,156	0,608		
PQS	Frequente	228	3,597	0,570	2,500	0,083
	Ocasional	149	3,621	0,638		
	Excepcional	63	3,425	0,640		
Design da rede	Frequente	228	3,439	0,998	1,154	0,316
	Ocasional	149	3,409	1,022		
	Excepcional	63	3,222	1,007		
Informação	Frequente	228	3,748	0,884	2,707	0,068
	Ocasional	149	3,617	0,894		
	Excepcional	63	3,476	0,795		
Valor percebido	Frequente	228	3,327	0,961	0,235	0,791
	Ocasional	149	3,289	0,871		
	Excepcional	63	3,243	0,819		
Imagem	Frequente	228	3,799	0,632	5,097	0,006
	Ocasional	149	3,658	0,722		
	Excepcional	63	3,514	0,705		
Satisfação	Frequente	228	3,909	0,768	6,744	0,001
	Ocasional	149	3,727	0,828		
	Excepcional	63	3,519	0,796		
Lealdade	Frequente	228	4,066	0,729	37,640	0,000
	Ocasional	149	3,612	0,835		
	Excepcional	63	3,175	0,831		

Na tabela 12 apresentam-se os resultados das dimensões da escala utilizada em função do facto do indivíduo ter que realizar transbordo. Observa-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos que fazem transbordo são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que não fazem transbordo. Pela aplicação do teste *t* para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas não são estatisticamente significativas em todas as dimensões.

Tabela 12: Caracterização das dimensões do modelo de medida em função da realização de transbordo

Dimensão	Realização de transbordo	n	Média	Desvio padrão	Estatística teste <i>t</i>	Valor de prova (p)
RSC	Sim	190	3,282	0,552	1,067	0,286
	Não	250	3,223	0,602		
PQS	Sim	190	3,631	0,583	1,536	0,125
	Não	250	3,542	0,621		
Design da rede	Sim	190	3,353	1,019	-0,818	0,414
	Não	250	3,432	1,000		
Informação	Sim	190	3,724	0,898	1,227	0,220
	Não	250	3,620	0,863		
Valor percebido	Sim	190	3,298	0,957	-0,081	0,936
	Não	250	3,305	0,876		
Imagem	Sim	190	3,748	0,679	1,021	0,308
	Não	250	3,682	0,681		
Satisfação	Sim	190	3,807	0,821	0,349	0,727
	Não	250	3,780	0,791		
Lealdade	Sim	190	3,845	0,835	1,317	0,188
	Não	250	3,738	0,848		

5.4 Avaliação do Modelo de Medição e do Modelo Estrutural

5.4.1 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1.^a 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 $CFI = 0.950$; $PGFI = 0.776$; $RMSEA = 0.067$.

A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 14. Relativamente à fiabilidade dos construtos observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,839 e 0,949 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 0,759. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes standardizados apresentam valores superiores a 0,5, o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais standardizados 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 13. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se, tabela 14 que os valores de VEM variam entre 0,512 e 0,825 o que se traduz na verificação da validade convergente.

Tabela 13: 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.	0,558***	0,311
P2 - O Metro do Porto dispõe de diversos canais para reclamação e estabelece uma comunicação transparente e eficaz.	0,674***	0,454
P3 - O Metro do Porto respeita e protege as informações pessoais e a privacidade dos clientes (proteção de dados).	0,551***	0,304
P4 - Enquanto cliente, quando tem um problema, o Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-lo.	0,655***	0,429
P5 - O Metro do Porto oferece serviços de alta qualidade para todos os clientes.	0,685***	0,469
Funcionários		
P6 - O Metro do Porto oferece formação aos funcionários.	0,739***	0,546
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...).	0,728***	0,530
Comunidade		
P9 - O Metro do Porto apoia organizações carentes.	0,866***	0,750
P10 - O Metro do Porto realiza/participa em atividades de caridade para a comunidade.	0,911***	0,830
P11 - O Metro do Porto patrocina atividades que promovam a educação da comunidade.	0,800***	0,640
P12 - O Metro do Porto apoia o desenvolvimento da comunidade.	0,740***	0,548
Meio Ambiente		
P13 - O Metro do Porto publica informação sobre a sua política ambiental.	0,793***	0,629
P14 - O Metro do Porto pratica políticas ambientais efetivas (concretas).	0,893***	0,797
P15 - O Metro do Porto empenha-se na redução dos impactos ambientais dos seus serviços.	0,861***	0,741
P16 - O Metro do Porto participa em projetos de melhoria ambiental para a comunidade local.	0,842***	0,709

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

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 14.

Tabela 14: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões da Responsabilidade Social Corporativa

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	Cientes	Funcionários	Comunidade	M. Ambiente
Cientes	0,759	0,839	0,512	(0,716)			
Funcionários	0,812	0,888	0,727	0,649***	(0,853)		
Comunidade	0,896	0,942	0,802	0,436***	0,488***	(0,896)	
M. Ambiente	0,908	0,949	0,825	0,416***	0,447***	0,709***	(0,908)

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. *** - $p < 0,001$.

5.4.2 Avaliação das propriedades psicométricas das variáveis latentes de 1.^a 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 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 $CFI = 0.871$; $PGFI = 0.769$; $RMSEA = 0.081$. A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 16. Relativamente à fiabilidade dos construtos observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,881 e 0,915 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 0,811. Quanto à fiabilidade individual dos itens, todos os coeficientes standardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 15) o que se traduz em fiabilidade fatorial, após excluir o item 33 “O metro do Porto tem sempre lugares disponíveis” do construto Capacidade de Resposta que apresentava coeficiente inferior a 0,5. O quadrado dos pesos fatoriais standardizados 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 15. A validade convergente é avaliada através da variância extraída média (VEM), que se pretende que seja de pelo menos 0,5. Observa-se, tabela 16 que os valores de VEM variam entre 0,597 e 0,718 o que se traduz na verificação da validade convergente.

Tabela 15: Estatísticas do modelo Percepção da Qualidade de Serviço

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Tangibilidade		
P17 - O metro do Porto apresenta um interior e exterior modernos.	0,773***	0,598
P18 - O metro do porto é visualmente atrativo.	0,800***	0,640
P19 - Os Funcionários do Metro do Porto têm aparência cuidada e vestem-se de modo adequado para as funções que exercem.	0,592***	0,350
P20 - Os materiais e equipamentos de apoio associados à prestação do serviço de transporte do Metro do Porto têm um aspeto cuidado e apelativo.	0,764***	0,584
P21 - O Metro do Porto é confortável e apresentam um aspeto limpo.	0,731***	0,534
P22 - As paragens do Metro do Porto são confortáveis e possuem os equipamentos adequados (resguardo, bancos, etc).	0,551***	0,304
Confiança		
P23 - O Metro do Porto cumpre o que promete na prestação dos seus serviços.	0,763***	0,582
P24 - Enquanto utente, quando tem uma situação por resolver, o serviço do Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-la.	0,650***	0,423
P25 - O Metro do Porto disponibiliza o serviço de transporte que está previsto de acordo com o seu título de transporte.	0,646***	0,417
P26 - O Metro do Porto disponibiliza os seus serviços de transporte nos horários pré-definidos.	0,696***	0,484
P27 - Os equipamentos do Metro do Porto permitem manter registos atualizados e sem falhas (p.e. leitura do título de transporte)	0,662***	0,438
Capacidade de Resposta		
P28 - Os Funcionários e/ou equipamentos do Metro do Porto informam-no exatamente quando será prestado o serviço de transporte	0,708***	0,501
P29 - Os Funcionários do Metro do Porto prestam um serviço de forma imediata.	0,813***	0,661
P30 - Os Funcionários do Metro do Porto procuram sempre ajudá-lo.	0,815***	0,664
P31 - Os Funcionários do Metro do Porto estão sempre disponíveis para responde prontamente às suas questões.	0,814***	0,663
P32 - O Metro do Porto, em termos de período de funcionamento e frequência, é adequado.	0,563***	0,317
Segurança		
P34 - A condução praticada pelos motoristas do Metro do Porto é de confiança.	0,690***	0,476
P35 - Enquanto utilizador, confia no serviço prestado pelo Metro do Porto.	0,775***	0,601
P36 - Os Funcionários do Metro do Porto são sempre gentis e educados para consigo.	0,808***	0,653
P37 - Os Funcionários do Metro do Porto sabem responder às questões que lhes coloca.	0,799***	0,638
Empatia		
P38 - O serviço do Metro do Porto dá-lhe atenção individualizada.	0,583***	0,340
P39 - O horário de funcionamento do Metro do Porto é apropriado aos diferentes utilizadores.	0,689***	0,475
P40 - O Metro do Porto tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado (p.e. indicam a melhor paragem para alcançar o destino pretendido).	0,825***	0,681
P41 - O serviço do Metro do Porto procura sempre o que é melhor para o cliente.	0,738***	0,545
P42 - Os serviços/funcionários do Metro do Porto compreendem as suas necessidades específicas (p.e. dificuldades de locomoção ou de comunicação).	0,658***	0,433

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 16.

Tabela 16: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do comportamento inovador

Dimensão	Alpha Cronbach	FC	VEM	Tangibilidade	Confiança	C. Resposta	Segurança	Empatia
Tangibilidade	0,847	0,908	0,627	(0,792)				
Confiança	0,811	0,881	0,597	0,654***	(0,773)			
C. Resposta	0,849	0,915	0,686	0,535***	0,787***	(0,828)		
Segurança	0,852	0,910	0,718	0,692***	0,748***	0,791***	(0,847)	
Empatia	0,816	0,890	0,621	0,555***	0,739***	0,753***	0,718***	(0,788)

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. *** - $p < 0,001$.

5.4.3 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).

Como se pode depreender da tabela 15, a variável latente do Comportamento Inovador ficou com seis variáveis manifestas, os *outputs* de inovação com três variáveis manifestas, o Suporte de Gestão com seis variáveis manifestas e o Suporte Organizacional com quatro variáveis manifestas.

O modelo estimado apresentou um ajustamento bom, segundo os indicadores da qualidade do ajustamento utilizados $CFI = 0.906$; $PGFI = 0.776$; $RMSEA = 0.069$.

A validade convergente, fiabilidade compósita (FC) e variância extraída média (VEM) foram calculadas para o modelo de medida, conforme se apresenta na tabela 18. Relativamente à fiabilidade observa-se que os valores da fiabilidade compósita variam entre 0,788 e 0,935 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 standardizados apresentam valores superiores a 0,5 (tabela 17), o que se traduz em fiabilidade fatorial. O quadrado dos pesos fatoriais standardizados 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 17. A validade convergente verifica-se através da condição da VEM de pelo menos 0,5, observa-se na tabela 18 que os valores de VEM variam entre 0,500 e 0,824 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.

Tabela 17: Estatísticas do modelo de medida

Itens de cada constructo	CE	CE ²
Responsabilidade Social Corporativa		
Clientes	0,687***	0,472
Funcionários	0,702***	0,493
Comunidade	0,615***	0,378
Meio Ambiente	0,759***	0,352
Percepção da Qualidade de Serviço		
Tangibilidade	0,710***	0,504
Confiança	0,825***	0,681
Capacidade de Resposta	0,817***	0,667
Segurança	0,802***	0,643
Empatia	0,765***	0,585
Design de Rede		
P43 - O Metro do Porto disponibiliza percursos que o deixam próximo do destino	0,806***	0,650
P44 - A rede de paragens do Metro do Porto está planeada de forma adequada (regularidade e nº de paragens).	0,888***	0,789
Informação		
P45 - O Metro do Porto disponibiliza informação de forma adequada (mapas, horários).	0,711***	0,506
P46 - O Metro do Porto anuncia de forma prévia e adequada situações de atrasos ou greves.	0,722***	0,521
Valor Percebido		
P47 - O preço dos bilhetes é adequado ao serviço de transporte prestado pelo Metro do Porto.	0,814***	0,661
P48 - As formas de pagamentos disponibilizadas pelo Metro do Porto são adequadas.	0,581***	0,338
P49 - O Metro do Porto oferece um serviço de transporte que vale o preço pago.	0,887***	0,787
Imagem Corporativa		
P50 - O Metro do Porto e as suas funcionalidades são muito conhecidos.	0,607***	0,368
P51 - O Metro do Porto preocupa-se com a reputação que demonstra aos seus clientes e utilizadores.	0,659***	0,434
P52 - O Metro do Porto tem melhor reputação do que os outros serviços de transportes públicos.	0,666***	0,444
P53 - Sempre teve uma boa impressão do serviço de transporte prestado pelo Metro do Porto.	0,822***	0,676
P54 - O Metro do Porto tem uma boa imagem dos seus serviços na percepção dos clientes.	0,837***	0,701
Satisfação do Cliente		
P55 - O Metro do Porto é uma boa decisão para o transporte de passageiros no seu dia-a-dia.	0,789***	0,623
P56 - Os serviços prestados pelo Metro do Porto, sempre atenderam às minhas necessidades.	0,741***	0,549
P57 - No geral, estou satisfeito com os serviços prestados pelo Metro do Porto.	0,864***	0,746
Lealdade		
P58 - Sou um cliente fiel a este serviço de transporte, o Metro do Porto.	0,690***	0,476
P59 - Tenho intenção de continuar a ser cliente do Metro do Porto.	0,764***	0,584
P60 - O Metro do Porto é a minha primeira escolha quando me desloco em transportes públicos.	0,707***	0,500
P61 - Recomendaria o Metro do Porto a familiares e amigos ou quando solicitado por outros.	0,873***	0,762
P62 - É provável que eu diga coisas positivas sobre o Metro do Porto.	0,814***	0,663

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 18.

Tabela 18: Medidas de fiabilidade e validade, correlações entre as dimensões do modelo de medida

Dim	Alpha Cronbach	FC	VEM	RSC	PQS	Design	Informação	Valor percebido	Imagem	Satisfação	Lealdade
RSC	0,757	0,790	0,500	(0,707)							
PQS	0,888	0,935	0,741	0,697***	(0,861)						
Design	0,835	0,904	0,824	0,455***	0,554***	(0,908)					
Informação	0,682	0,788	0,651	0,648***	0,553***	0,438***	(0,807)				
Valor percebido	0,793	0,879	0,713	0,502***	0,527***	0,362***	0,547***	(0,844)			
Imagem	0,842	0,903	0,651	0,721***	0,812***	0,407***	0,673***	0,630***	(0,807)		
Satisfação	0,839	0,904	0,760	0,668***	0,745***	0,538***	0,652***	0,585***	0,675***	(0,872)	
Lealdade	0,879	0,928	0,721	0,577***	0,681***	0,88***	0,620***	0,482***	0,805***	0,860***	(0,849)

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. *** - $p < 0,001$.

Na tabela 19 apresentam-se as medidas estatísticas descritivas das dimensões das escalas: responsabilidade social cooperativa (RSC); percepção da qualidade de serviço (PQS) e das dimensões do modelo de medida: RSC, PQS, Design da rede, Informação, Valor percebido, 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, com exceção do meio ambiente da RSC 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. De salientar que as dimensões do modelo que apresentam maior grau de satisfação por parte do cliente são: a satisfação, a lealdade, a imagem corporativa, a informação e a qualidade de serviço percebido. E as variáveis com menor grau de satisfação são: a responsabilidade social, o valor percebido e o *design* de rede. No que respeita às subdimensões da responsabilidade social, a que apresente maior grau de satisfação é a dimensão respeitante aos clientes e com menor satisfação o meio ambiente. As subdimensões da qualidade de serviço percebido com maior satisfação é a segurança e com menor grau é a empatia.

Tabela 19: Medidas descritivas das dimensões do modelo de medida

Dimensão	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Responsabilidade Social Corporativa				
Clientes	1	5	3,548	0,676
Funcionários	1	5	3,446	0,757
Comunidade	1	5	3,032	0,778
M. Ambiente	1	5	2,986	0,838
Percepção da Qualidade do Serviço				
Tangibilidade	1	5	3,648	0,715
Confiança	1	5	3,611	0,701
C. Resposta	1	5	3,516	0,766
Segurança	1	5	3,880	0,735
Empatia	1	5	3,293	0,741
Modelo de Medida				
Responsabilidade Social Corporativa	1	5	3,248	0,582
Percepção da Qualidade do Serviço	1	5	3,581	0,606
Design da rede	1	5	3,398	1,008
Informação	1	5	3,665	0,879
Valor percebido	1	5	3,302	0,911
Imagem	1	5	3,711	0,680
Satisfação	1	5	3,792	0,803
Lealdade	1	5	3,785	0,844

5.4.4 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 verossimilhança 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 considerando 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 $CFI = 0,884$; $PGFI = 0,784$; $RMSEA = 0,075$. A percentagem da variabilidade da lealdade do cliente explicada pelo modelo é de 76%. A análise da figura e do *output* infra revela que as trajetórias causais diretas: “Design da Rede → Percepção da Qualidade do Serviço”; “Responsabilidade Social Corporativa → Valor Percebido”; “Responsabilidade Social Corporativa → Imagem corporativa”; “Valor Percebido → Satisfação” e “Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade” não apresentam significância estatística.

Por outro lado, as trajetórias causais de efeitos diretos que apresentam significância estatística são: “Informação → Percepção da Qualidade do Serviço” – $\beta = 0,469$ e $p < 0,001$; “Responsabilidade Social Corporativa → Percepção da Qualidade do Serviço” – $\beta = 0,495$ e $p < 0,001$; “Percepção da Qualidade

do Serviço → Valor Percebido” – $\beta=0,503$ e $p < 0,001$; “Valor Percebido → Imagem Corporativa” – $\beta=0,240$ e $p < 0,001$; “Percepção da Qualidade do Serviço → Imagem Corporativa” – $\beta=0,701$ e $p < 0,001$; “Imagem Corporativa → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,689$ e $p < 0,001$; “Responsabilidade Social Corporativa → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,142$ e $p = 0,031$; “Satisfação do Cliente → Lealdade” – $\beta=0,809$ e $p < 0,001$; “Percepção da Qualidade do Serviço → Lealdade” – $\beta=0,201$ e $p = 0,022$.

Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Imagem via Valor Percebido são: “Responsabilidade Social Corporativa → Imagem Corporativa” – $\beta=0,412$ e $p = 0,011$; “Percepção da Qualidade do Serviço → Imagem Corporativa” – $\beta=0,822$ e $p = 0,005$ e “Informação → Imagem Corporativa” – $\beta=0,386$ e $p = 0,014$.

Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre Satisfação do Cliente via Valor Percebido, Imagem são: “Responsabilidade Social Corporativa → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,450$ e $p = 0,005$; “Percepção da Qualidade do Serviço → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,602$ e $p = 0,010$ e “Informação → Satisfação do Cliente” – $\beta=0,283$ e $p = 0,017$. De referir que o valor percebido apresenta efeito indireto significativo sobre a Satisfação do Cliente via Imagem Corporativa – $\beta=0,237$ e $p = 0,010$.

Os efeitos totais estatisticamente significativos sobre a Lealdade via Satisfação são: “Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade” – $\beta=0,327$ e $p = 0,016$; “Percepção da Qualidade do Serviço → Lealdade” – $\beta=0,688$ e $p = 0,006$; “Informação → Lealdade” – $\beta=0,323$ e $p = 0,019$; “Valor Percebido → Lealdade” – $\beta=0,192$ e $p = 0,009$ e “Imagem → Lealdade” – $\beta=0,557$ e $p = 0,011$. A Responsabilidade Social Corporativa apresenta efeito indireto significativo sobre o valor percebido via Qualidade de Serviço – $\beta=0,327$ e $p = 0,005$. Os restantes efeitos totais (resultado dos efeitos diretos e indiretos) não apresentaram significância estatística.

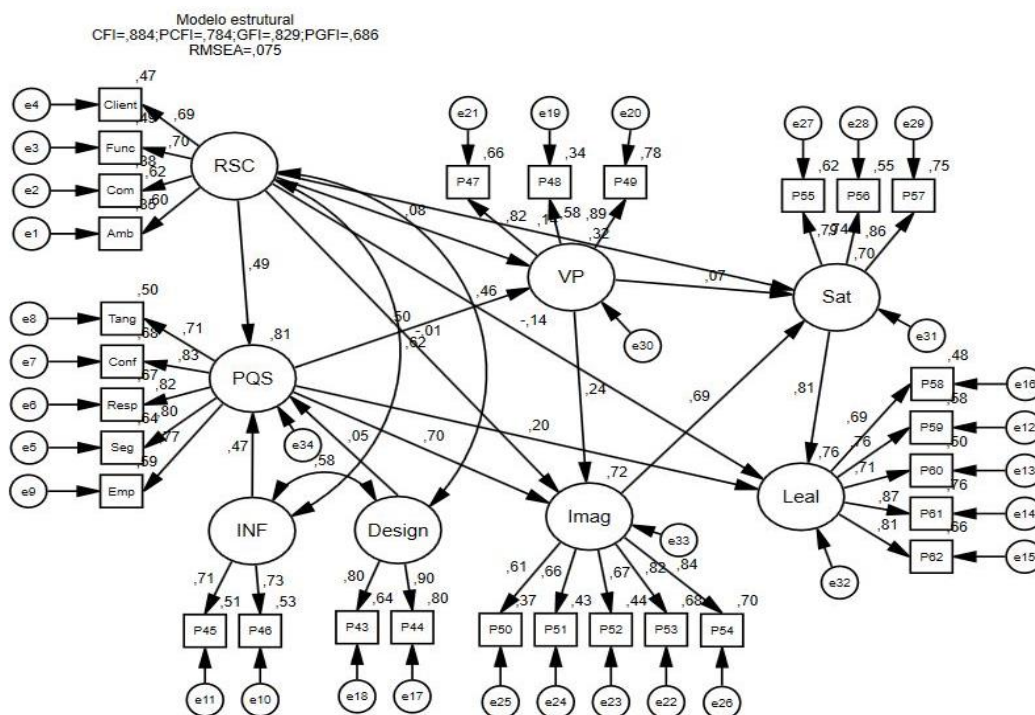


Figura 9: Modelo Estrutural

5.5 Validação das Hipóteses de Investigação e Discussão de Resultados

No que respeita à discussão dos resultados obtido pela análise inferencial às variáveis sociodemográficas e de utilização dos passageiros da Metro do Porto, pode-se referir que: os clientes do género masculino apresentaram resultados médios significativamente superiores às mulheres, sendo estatisticamente significativos para a dimensão responsabilidade social corporativa. Observou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos com menos de 20 anos são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos com pelo 20 ou mais anos e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste paramétrico t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: responsabilidade social corporativa, *design* da rede e valor percebido. Relativamente à ocupação do indivíduo inquirido verificou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos estudantes são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos não estudantes, com exceção da lealdade e a dispersão é idêntica entre os dois grupos. Pela aplicação do teste t para amostras independentes conclui-se que as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: informação e valor percebido. No que respeita ao facto de ter carta de condução, averiguou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos são relativamente idênticos entre indivíduos que possuem ou não carta de condução. Os passageiros que possuem veículo motorizado registaram valores médios inferiores aos valores médios registados pelos indivíduos que tem veículos motorizados e a dispersão é idêntica entre os dois grupos, sendo estatisticamente significativos, para a dimensão valor percebido. Verificou-se que de modo geral os valores médios obtidos pelos indivíduos que utilizam passe são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que utilizam bilhete e a dispersão é idêntica entre os dois grupos, as diferenças observadas são estatisticamente significativas nas dimensões: informação, imagem, satisfação e lealdade. De modo geral os valores médios obtidos pelos indivíduos que utilizam frequentemente o metro são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que utilizam ocasional o metro, tendo estatisticamente significativas nas dimensões: imagem, satisfação e lealdade. Finalmente, observou-se que em todas as dimensões os valores médios obtidos pelos indivíduos que fazem transbordo são superiores aos valores médios registados pelos indivíduos que não fazem transbordo, no entanto as diferenças observadas não são estatisticamente significativas em todas as dimensões.

Na tabela 20 apresenta-se a síntese da validação das hipóteses de investigação definidas. Da análise à mesma conclui-se que no que respeita à Hipótese 1: A Responsabilidade Social Corporativa, a Informação e o Design têm influência direta e positiva na Qualidade de Serviço. Esta hipótese foi validada parcialmente dado que a Responsabilidade Social Corporativa e a Informação influenciavam significativamente e positivamente a Percepção da Qualidade do Serviço, enquanto o *Design* não apresentou qualquer influência significativa. No que concerne à Hipótese 2: A Responsabilidade Social e a Qualidade de Serviço têm impacto direto no Valor Percebido. Conclui-se que a Responsabilidade Social apresentou impacto positivo e estatisticamente significativo na

Percepção da Qualidade Serviço. Por sua vez o Valor Percebido não apresentou a um nível de significância de 5% impacto direto no Valor Percebido. Não obstante apresenta influência indireta significativa via Qualidade de Serviço. A Hipótese 3 - A Responsabilidade, a Qualidade de Serviço e o Valor Percebido são antecedentes da Imagem de Marca. Observa-se que a Responsabilidade Social Corporativa, a Percepção da Qualidade do Serviço e o Valor Percebido influenciam de forma estatisticamente significativa e com impacto positivo a Imagem de Marca. Relativamente à Hipótese 4: A Responsabilidade Social, a Qualidade de Serviço, o Valor Percebido e a Imagem de Marca têm influência direta e positiva na Satisfação do Cliente. Verificou-se que a Responsabilidade Social Corporativa, a Percepção da Qualidade do Serviço e a Imagem influenciam de forma estatisticamente significativa e com impacto positivo a Satisfação do Cliente. Por outro lado, concluiu-se que o Valor Percebido não registou impacto direto significativo na Satisfação do cliente, no entanto apresenta influência indireta e significativa via Imagem Corporativa.

A quinta, sexta e sétima hipótese de investigação foram validadas confirmando que a Satisfação do Cliente, a Qualidade de Serviço e a Responsabilidade Social são determinantes da Lealdade dos Passageiros do Metro do Porto.

Tabela 20: Resumo dos coeficientes totais das trajetórias

Trajetória	β	p	Hipótese suportada?
H1 ₁ : Responsabilidade Social Corporativa → Percepção da Qualidade Serviço	0,495	<0,001	Sim
H1 ₂ : Informação → Percepção da Qualidade do Serviço	0,469	<0,001	Sim
H1 ₃ : Design da Rede → Percepção da Qualidade do Serviço	0,052	0,319	Não
H2 ₁ : Responsabilidade Social Corporativa → Valor Percebido	0,327	0,005	Sim
H2 ₂ : Percepção da Qualidade do Serviço → Valor Percebido	0,503	<0,001	Sim
H3 ₁ : Responsabilidade Social Corporativa → Imagem	0,412	0,011	Sim
H3 ₂ : Percepção da Qualidade do Serviço → Imagem	0,822	0,005	Sim
H3 ₃ : Valor Percebido → Imagem	0,240	<0,001	Sim
H4 ₁ : Responsabilidade Social Corporativa → Satisfação do Cliente	0,450	0,005	Sim
H4 ₂ : Percepção da Qualidade do Serviço → Satisfação do Cliente	0,602	0,010	Sim
H4 ₃ : Valor Percebido → Satisfação do Cliente	0,237	0,010	Sim
H4 ₄ : Imagem → Satisfação do Cliente	0,689	<0,001	Sim
H ₅ : Satisfação do Cliente → Lealdade do Cliente	0,809	<0,001	Sim
H ₆ : Percepção da Qualidade do Serviço → Lealdade do Cliente	0,688	0,006	Sim
H ₇ : Responsabilidade Social Corporativa → Lealdade do Cliente	0,327	0,016	Sim

O modelo estrutural final sugere que a RSE ajuda a fortalecer a lealdade do cliente da empresa de transporte diretamente e por meio do efeito mediador da satisfação do cliente. Além disso, a Responsabilidade Social Corporativa apresenta efeito indireto significativo sobre o valor percebido via Qualidade de Serviço, o que revela que a RSE aumenta a Qualidade de Serviço percebido, pelos

passageiros do Metro do Porto, e por sua vez, fomenta indiretamente o Valor Percebido pelo cliente deste transporte público. Do mesmo modo, o Valor Percebido não regista impacto direto significativo na Satisfação do Cliente, contudo apresenta influência indireta e significativa via Imagem Corporativa. Não obstante, o modelo confirma que a imagem corporativa atua como um forte mediador do relacionamento entre RSE e a Satisfação do Cliente. Esse efeito mediador explica como a RSE influencia a Satisfação do Cliente através da Imagem Corporativa; isto é, como os eventos físicos externos assumem significado psicológico interno (Baron & Kenny, 1986). Esse efeito mediador também destaca o papel desempenhado pela Imagem Corporativa no fortalecimento do relacionamento com a RSE e a Lealdade do Cliente. Uma melhor Imagem Corporativa resultante do investimento em RSE ajudará a melhorar a Satisfação do Cliente, o que por sua vez aumentará a lealdade do cliente. Dessa forma, o investimento em RSC ajuda a empresa de transporte a construir uma imagem corporativa melhor, por meio da qual o compromisso em RS terá efeitos positivos na satisfação do cliente, levando posteriormente à lealdade do cliente. Este estudo revela a relação de responsabilidade social e da lealdade do cliente, que destaca a importância do papel mediador desempenhado pela imagem corporativa, tal como foi descoberto no estudo de Chang e Yeh (2017).

Quanto ao papel da qualidade do serviço na lealdade dos clientes da empresa de transporte Metro do Porto, a investigação mostra que a satisfação do cliente 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 lealdade do cliente. No entanto, o efeito será significativo apenas se os serviços de transporte fornecidos possam aumentar a satisfação dos passageiros com as suas decisões de compra e experiências de consumo, abordando especificamente as suas necessidades e atendendo às suas necessidades psicológicas internas e sentimentos. No contexto da empresa do caso em estudo, o resultado da pesquisa de passageiros sobre a qualidade do serviço mostra que a empresa tem um desempenho bastante bom nas dimensões tangível, confiabilidade e capacidade de resposta, mas tem a menor pontuação média na dimensão empatia. Esse resultado sugere que os passageiros estão relativamente satisfeitos com as instalações físicas, a capacidade e a vontade da empresa de executar os serviços prometidos, mas não com o cuidado e a atenção individual fornecidos. Conforme indicado nos resultados do modelo estrutural para aumentar a lealdade do cliente, a empresa deve continuar a fornecer boa qualidade de serviço com serviços orientados à empatia, aprimorados para melhorar as experiências satisfatórias dos passageiros.

A RSE ajuda a fortalecer o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente da empresa Metro do Porto, por meio do efeito mediador da qualidade de serviço e da imagem corporativa. Porém neste estudo demonstra-se que a RSE influencia direta e positivamente a satisfação e 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. 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, além de implementar a sua política de RSE para aprimorar a sua imagem corporativa e a satisfação e a lealdade do cliente. Ou seja, o efeito de 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 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.

Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE) ao longo das últimas décadas tem assumido uma relevância crescente, tornando-se um tema dotado de complexidade e em constante evolução. 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. Para além de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável há que ser socialmente responsável abrindo-se novos mercados, novos produtos e novas oportunidades de negócio potenciando a melhoria da qualidade de vida dos consumidores e o crescimento das receitas. A problemática da responsabilidade social é um tema bastante recorrente no mundo económico. Atualmente existe uma crescente preocupação por parte das empresas portuguesas em compreender o seu conceito e dimensões e incorporá-los nas suas atividades. O mundo empresarial já se mobiliza para a questão e elaboraram projetos voltados para uma gestão socialmente responsável, investido numa relação ética, transparente de qualidade com as diferentes partes interessadas.

Assim sendo, esta investigação teve propósito primordial analisar como a política de responsabilidade social pode afetar a lealdade do cliente por meio de sua interação com a qualidade de serviço, a imagem corporativa, o valor percebido e a satisfação do cliente, sendo que, estes conceitos desempenham um papel fundamental na garantia de operações sustentáveis e no desenvolvimento das empresas, e ainda analisar os fatores que influenciam a satisfação e o comportamento da lealdade dos seus clientes através da comparação entre as percepções dos clientes sobre o desempenho desta rede de transporte de metro do Porto, procurou-se obter a percepção do desempenho atribuído pelos seus clientes 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, observando assim, a lealdade do cliente.

Neste contexto, este estudo teve como objetivo principal avaliar a responsabilidade social e a satisfação dos utilizadores do serviço de transporte público – Metro do Porto e ainda identificar os determinantes que mais influenciam a satisfação e a lealdade dos utilizadores/ clientes do Metro do Porto. Para tal, foi aplicado um questionário aos utilizadores do serviço de transporte público da área metropolitana do Porto. A amostra é composta por 440 indivíduos dos quais 51,6% (227) são do sexo feminino e 48,4% (213) do sexo masculino. Relativamente à faixa etária, a maioria, 60,9% (268) tem idade compreendida entre os 20 e os 39 anos, seguindo-se a faixa etária menos de 20 anos com 33,9% (149). A maioria dos inquiridos possuía habilitações ao nível do ensino secundário com 42,0% (185) já concluíram o ensino secundário e 39,3% (173) afirmaram que já tinham terminado o ensino superior. Por outro lado, quanto à ocupação profissional ressalta-se 81,1% (357) dos inquiridos eram estudantes, seguindo-se com 14,3% (63) trabalhadores por conta de outrem. Quanto ao rendimento médio anual verifica-se que 50,2% (221) afirmaram que variava entre 10000 e 27500 euros, seguindo-se com 20,7% (91) menos de 10000. A maioria, 71,8% (316) respondeu que tinha carta de condução e 55,0% (242) afirmou que não tinha veículo motorizado. Em relação à caracterização da utilização do transporte pelo cliente inquirido, observa-se que a maioria, 54,5% (240) possui passe, seguindo-se com 43,9% (193) bilhete diário, e que 51,8% (228) é cliente frequente. Na realidade, 36,4% (160) afirmaram utilizar o metro quase todos os dias e 29,1% (128) disseram que o faziam uma a quatro vezes por semana. O motivo mais relevante para utilização do metro é a escola. A maioria dos inquiridos, 56,8% (250) referiu que não fazia transbordo. Dos 190 inquiridos que fazem transbordo, 54,2% (103) afirmou que demorava menos de 5 minutos. Relativamente ao tempo de espera na paragem observa-se que em 88,6% (390) dos casos é inferior a 10 minutos.

Com vista a dar resposta aos objetivos desta investigação foi realizada uma análise quantitativa aos dados dos inquéritos, com apoio do *software* estatístico SPSS. Os resultados obtidos demonstram que os utilizadores/clientes do serviço de transporte público – Metro do Porto estão globalmente satisfeitos com os serviços prestados por este serviço de transporte público. No que respeita à avaliação das dimensões definidas no modelo de investigação, pode-se afirmar que apresentam valores globalmente satisfatórios.

O modelo de investigação oferece contribuições conceituais e empíricas ao explorar como a RSE e suas interações com a qualidade do serviço, a imagem corporativa, o valor percebido, o *design* de rede, a informação e a satisfação do cliente afetam a lealdade do cliente no serviço de transporte do Metro do Porto. As conclusões deste estudo fornecem novas ideias práticas para entender como a política de RSE de uma empresa de transportes urbanos pode ser desenvolvida e implementada para ajudar a aumentar a lealdade do cliente através dos efeitos mediadores da imagem corporativa, da qualidade de serviço e da satisfação do cliente, tal como demonstrado no estudo de Chang e Yeh (2017) aplicado ao transporte de autocarro urbano em Taiwan. De salientar que os resultados obtidos neste estudo coincidem com os achados de Kaplan et al. (2014) e de Chang e Yeh (2017). Indubitavelmente, estes três estudos contribuem para a investigação em RSE, bem como para o desenvolvimento das empresas de transporte público, abordando uma lacuna de conhecimento sobre o papel do serviço de transporte público e da lealdade do cliente para o setor de transporte público em três regiões diferentes do mundo, respectivamente. Em particular, este estudo é uma investigação pioneira na abordagem da papel mediador desempenhado pela qualidade de serviço, da imagem corporativa e do valor percebido no fortalecimento do relacionamento entre a RSE e a lealdade do cliente nos serviços de transporte de Metro da cidade do Porto. A incorporação da imagem corporativa e do valor percebido como mediadores no modelo de investigação é parcialmente inovador na análise da satisfação e da lealdade dos clientes do setor de transportes urbanos em Portugal.

É especialmente interessante, tanto para a literatura como para a empresa em estudo e ainda, para o setor dos transportes urbanos, entender as implicações da implementação de políticas de RSE, sobretudo para melhorar a sua imagem corporativa em termos de reputação. 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 permitiu validar todas as hipóteses de investigação à exceção da primeira, que foi parcialmente validada, em virtude do *design* de rede não revelado impacto significativo na qualidade de serviço percebida. Genericamente os achados vão ao encontro do proposto pela literatura nesta área, e que foi apresentado no enquadramento teórico, nomeadamente como demonstrados nos estudos de Kaplan et al (2014) e Chang e Yeh (2017). O modelo estrutural final sugere que a RSE ajuda a fortalecer a lealdade do cliente da empresa de transporte diretamente e por meio do efeito mediador da qualidade de serviço e da satisfação do cliente. Da mesma forma, o modelo confirma que a imagem corporativa atua como um forte mediador do relacionamento entre RSE e a satisfação do cliente. Esse efeito mediador explica como a RSE influencia a satisfação do cliente através da imagem corporativa. Esse efeito mediador também destaca o papel desempenhado pela imagem corporativa no fortalecimento do relacionamento com a RSE e a lealdade do cliente. Uma melhor imagem corporativa resultante do investimento em RSE ajudará a melhorar a satisfação do cliente, o que por sua vez aumentará a lealdade do cliente. Quanto ao

papel da qualidade do serviço na lealdade dos clientes do Metro do Porto, a investigação mostra que a satisfação do cliente 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 lealdade do cliente. No entanto, o efeito será significativo apenas se os serviços de transporte fornecidos possam aumentar a satisfação dos passageiros. O estudo mostra que a empresa tem um desempenho bastante bom nas dimensões tangível, confiabilidade e capacidade de resposta, mas tem a menor pontuação média na dimensão empatia. Esse resultado sugere que os passageiros estão relativamente satisfeitos com as instalações físicas, a capacidade e a vontade da empresa de executar os serviços prometidos, mas não com o cuidado e a atenção individual fornecidos. Conforme indicado nos resultados do modelo estrutural para obter melhor lealdade do cliente, a empresa deve continuar a fornecer boa qualidade de serviço com serviços orientados à empatia, aprimorados para melhorar as experiências satisfatórias dos passageiros.

Adicionalmente o modelo estrutural final revela que a RSE ajuda a fortalecer o valor percebido, a satisfação e a lealdade do cliente da empresa Metro do Porto, por meio do efeito mediador da qualidade de serviço e da imagem corporativa. Porém neste estudo demonstra-se que a RSE influencia direta e positivamente a satisfação e 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. Também 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. 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, além de implementar a sua política de RSE para aprimorar a sua imagem corporativa e a satisfação e a lealdade do cliente. Ou seja, o efeito de 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 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.

Evidentemente, 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. 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. Desta forma, a investigação tem como ponto fulcral a avaliação da responsabilidade social e o seu relacionamento com a lealdade do cliente, e ainda com os antecedentes da satisfação e da lealdade do cliente como sejam: a qualidade de serviço, a imagem corporativa e o valor percebido 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 lealdade 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 reflete 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 a lealdade de clientes do serviço prestado pelo Metro do Porto.

A amostra do estudo dos clientes do Metro do Porto, foi obtida sobretudo junto dos passageiros jovens, em virtude de terem sido os que manifestaram maior disponibilidade para responder ao inquérito, pelo que a amostra 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 interisetoriais sobre vários modos de transporte público urbano no Porto, como autocarros e comboio, e até mesmo alarga-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.

A fim de comparar os resultados futuros com os constantes neste estudo para saber se as hipóteses se confirmam ou se são refutadas de igual modo em diferentes contextos. Esses estudos podem investigar se o efeito da RSE na lealdade do cliente difere entre os modos de transporte, cidade e entre grupos de passageiros, como sexo e idade. Em particular, esses estudos poderiam examinar o papel mediador desempenhado pela imagem corporativa, a qualidade de serviço, o valor percebido e a satisfação do cliente e/ou outros mediadores alternativos para aprimorar o relacionamento com a RSE e a lealdade do cliente. Em suma, são diversas as oportunidades para futuros trabalhos de investigação nesta área, dada a amplitude deste campo de investigação.

Referências Bibliográficas

- 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.
- Afonso, C. (2010). *Green Target - As Novas Tendências do Marketing*, 1ª edição. Editora: Smartbook,
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50 (2), 179-211.
- 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.
- Balmer, J. M. T. & Gray, E. R. (2000). Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*, 32 (7), 256-262.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Manag*, 32 (2), 94–104.
- Baron R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173–1182.
- Batista O. (2002). Desenvolvimento e Ambiente: O caso do Metro do Porto. Faculdade de Economia do Porto. Universidade do Porto. <https://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/Desenvolvimento%20e%20Ambiente%20-%20O%20caso%20do%20Metro%20do%20Porto.pdf>, acessado em 17 de Maio de 2019.
- Berry, L. L., Zeithaml, V. A. & Parasuraman, A. (1985). Quality counts in services, too. *Business Horizons*, 28 (3).
- Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1992). *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. Tradução Beatriz Sidou. São Paulo: Maltese-Norma.
- Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why and how consumers respond to corporate social initiatives. *California. Management Review*, 47 (1), 9–24.
- Bitner, J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blackwell, D., Miniard, W. & Engel, F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning.

- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32, 10.
- Brammer, S. & Millington, A., (2005). Corporate reputation and philanthropy: an empirical analysis. *J. Bus. Ethics*, 61, 29–44.
- Brito, R. (2015). *Avaliação da percepção da qualidade do serviço prestado pela empresa CARRIS*. Dissertação de Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Bureau, V. (2010). Certificação NP 4469-1. <http://www.bureauveritas.pt>, acessado em 11 de dezembro de 2018.
- Cardoso, A. (2009). *O Comportamento do Consumidor – Porque é que os consumidores compram*. Lisboa: Lidel
- Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 18 (7), 560- 578.
- 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.
- 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).
- Churchill, A & Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.
- Comissão das Comunidades Europeias (CCE), (2001). *Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas.

- Comissão Europeia (CE), (2001). Livro verde: promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. Bruxelas.
- Cronin J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-88.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: the art of making quality certain*. New York: New American Library.
- Czepiel, J. A. & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 5 (4), 403-411.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 15 (1), 1–13.
- Deming, W. E. (2000). *The new economics: for industry, government, education*. The MIT press.
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2006). A Service Quality experimental measure for public transport. *European Transport*, 34, 42-53.
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2007). Service Quality Attributes Affecting Customer Satisfaction for Bus Transit. *Journal of Public Transportation*, 10 (3), 21-34.
- Eboli, L. & Mazzulla, G. (2012). Performance indicators for an objective measure of public transport service quality. *European Transport*, 51 (3).
- ECSI Portugal (2010). Metodologia e modelo - O modelo de satisfação do cliente. <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao>, acessado a 20 de julho de 2019.
- Étienne, J., Bloess, F., Noreck, J. P., & Roux, J. P. (2004). *Dicionário de Sociologia*. (R. T. Germano, & C. Rebelo, Trans.) Lisboa: Plátano Editora.
- 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).
- Gonçalves, R. M. Q. (2012). *Responsabilidade social nas organizações- avaliação das motivações no desenvolvimento e implementação de práticas socialmente responsáveis*. Dissertação de Mestrado. Instituto Superior de Línguas e Administração. Vila Nova de Gaia.
- González, M. E. & Brea, J. A. (2005). *Calidad de Servicio y Satisfaccion, Antecedente o Consecuente? Su Evaluacion en el Âmbito del Turismo Termal*. Universidade de Vigo, 9 (17), 61-65.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestion de Servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competência en los servicios*. Díaz de Santos. Madrid.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7ª. Edição)*. 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.
- Hart, C. W. & Johnson, M. D. (1999). Growing the Trust Relationship. *Marketing Management*, 8-19.
- He, X., Elahee, M., Engle, R., Nehrt, C., & Sadrieh F. (2006), *Globalization and International Business: Living Ever Closer Together*. North Cost: Garfield Heights, OH.
- 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.
- Honorato, G. (2004). *Conhecendo o marketing*. Manoele, 1ª edição. São Paulo.
- 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.
- Hsin-Hui, H., Jay, K. & Thanika, D. J. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29 (2), 111-125.
- Jones, A., Mothersbaugh, L. & Beatty, E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259-274.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73 (6), 88-99.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer: Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15 (2/3), 139–155.
- 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. (1998). *Administração de Marketing 10ª Edição*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. *Editora Prentice Hall*, 10 (7).
- Kumar, V. & Shab, Denish (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- 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> acessado 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>, acessado 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>, acessado em 29 de agosto de 2019.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba.
- Laszlo, C. (2003). *A empresa sustentável*. Instituto Piaget. Lisboa.
- Leal, A., Caetano, J., Brandão, N., Duarte, S. & Gouveia, T. (2011). *Responsabilidade social em Portugal*. Bnomics. Lisboa.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms. An empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (2), 44-56.

- 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.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H. (1983), "The Marketing Aspects of Service Quality," in *Emerging Perspectives on Services Marketing*, L. Berry, G. Shostack, and G. Upah, eds. Chicago: American Marketing, 99-107.
- Limeira, M. (2007). *E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros*. Saraiva. São Paulo: Vidigal.
- Lisboa, J., Coelho, A., Coelho, F. & Almeida, F. (2008). *Introdução à gestão de organizações*. Barcelos: Vida Económica.
- Liu, C. H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42-54.
- Loureiro, S. M. C., Dias, I. M. & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 37, 172–178. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.003>, acessado em 20 de junho de 2019.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology and strategic 7th Edition*. New Jersey Pearson.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2006). *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. São Paulo: Pearson.
- Lovelock, C. & Wright, L. (2001). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Luo, X. & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70 (4), 1–18. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%2012/Luo%20and%20Bhattacharya%202006.pdf>, acessado a 2 de junho de 2019.
- Macedo, L. C. & Aversa, M. B. (2001). *A Contribuição das Relações Públicas para a Criação da Empresa*. Cidadã.
- 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.

- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36, 49–58.
- Martínez, P. & Rodríguez del Bosque, I., (2013). CSR and customer loyalty: the roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (1), 89–99. https://www.academia.edu/5575757/CSR_and_customer_loyalty_The_roles_of_trust_customer_identification_with_the_company_and_satisfaction , acedido a 10 de julho de 2019.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: do discount cards work?. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.
- Melo, W. (2018). *Qualidade de Serviço, Satisfação e Lealdade dos Pacientes do Hospital Batista de Sousa*. Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico de Bragança. Bragança.
- Metro do Porto, S.A (2007). Relatório de Sustentabilidade. <https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/338>, acedido em 24 de maio de 2019.
- Metro do Porto, S.A (2018). Relatório e Contas. <https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/338>, acedido em 3 de junho de 2019.
- Metro do Porto, S.A (2018). Relatório de Sustentabilidade. <https://www.metrodoporto.pt/frontoffice/pages/338>, acedido em 3 de junho de 2019.
- Montagna, D. (2015). *Responsabilidade Social e Empresarial. Sustentabilidade ou Estratégia de Negócios*. Dissertação Mestrado. Universidade autónoma de Lisboa. 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.
- OCDE, (2004). *Normas e diretrizes para as ações das multinacionais reconhecidas a nível internacional*. Organização Para Cooperação e Desenvolvimento Económico.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=68271](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=68271), acedido 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.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model for service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Parra, M. G. (2006). *Ética en las organizaciones: Construyendo confianza*. Pearson Educació, Madrid.

- Perez, A. & Rodríguez del Bosque, I. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29 (1), 15–25. <https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-social-responsibility-and-customer-the-of-P%C3%A9rez-Bosque/5d4612ced4593103e06d1b756bd485288e9fd87b>, acessado em 6 de maio de 2019.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementariedade do SPSS*. Edições Silabo: Lisboa.
- Pohle, G. & Hittner, J., 2008. *Attaining Sustainable Growth through Corporate Social Responsibility*. IBM Global Services. Somers, New York.
- Porter, M. E. & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Havard Bus Review*, 78–93.
- Qin, H., & Prybutok, V. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast food restaurants (FFRs) and their relationship to customer satisfaction and behavioural intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Rocha, A. (2010). *Ética, Deontologia e Responsabilidade Social*. Grupo Editorial Vida Económica. Porto.
- Rodrigues, J. & Duarte, M. (2012). *Responsabilidade social e ambiental das empresas*. Lisboa: Escolar Editora.
- Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994) Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. *Sage Publications, Thousand Oaks*, 1-19.
- 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.
- Santos, C. P. D. & Fernandes, D. V. D. H. (2007). A recuperação de serviços e seu efeito na confiança e lealdade do cliente. *RAC-Eletrônica*, 1(3), 35-51
- Sapru, R. & Schuchard, R. (2011). *CSR and Quality: A Powerful and Untapped Connection*. BSR Report. Business for Social Responsibility. San Francisco.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2009). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- 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.
- Sheth, N. J., Mittal, B. & Newman, I. B. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.

- 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 IPLeia*. Dissertação Mestrado. Instituto Politécnico de Leiria. Leiria.
- Singh, S. (2013). Generation Z: Rules to reach the multinational. Retrieved from http://www.sapient.com/content/dam/sapient/sapientnitro/pdfs/insights/TR1_GenZ.pdf, acessado a 27 de dezembro de 2019.
- 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.
- Sitoe, M. (2011). *A Responsabilidade Social Empresarial – Proposta de Modelo de Avaliação: Estudo Em Moçambique*. Dissertação Mestrado. Instituto Universitário de Lisboa. Lisboa.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando possuindo e sendo, 7ª edição*. São Paulo: Bookman.
- 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.
- Taylor, L. J., Gallagher, M. & Mccullough, F. S. W. (2004). The role of parental influence and additional factors in the determination of food choices for pre-school children. *Int J Consum Stud*, 28 (4), 337-346.
- Tenório, F. (2004) *Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Valor, C. (2005). Corporate Social Responsibility and Corporate Citizenship: Towards Corporate Accountability. *Business and Society Review*, 110 (2), 191– 212.
- 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 international scientific conferences on economic and social Development- The challenges of modern world*, 470-485.
- Visser, W. (2008). *Corporatr Social Responsibility in Developing Countries*. In: A. Grane. *Empresas no Rio Grande do Sul*. Porto Alegre. FEE.
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P. & Avramidis, P. K., (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (2), 170–180.

- Votaw, D. (1972). Genius became rare: A comment on the doctrine of social responsibility. *California Management Review*, 15 (2), 25-31.
- Wen, C. H., Lan, L. W. & Cheng, H. L. (2005). Structural equation modeling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board*, 249–255.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 5(1), 1-17.
- 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.
- Yuen, E. F. & Chan, S. S. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer. *Journal of Database Marketing e customer Strategy Management*, 33, 222-240.
- Zau, J., L. (2010). *O Estudo da Satisfação e dos Determinantes da Lealdade dos Clientes Bancários: um estudo entre os estudantes universitários*. Dissertação Mestrado. Universidade de Coimbra. Coimbra.
- 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.

Anexos

Anexo A Questionário à percepção da Satisfação e Fidelização dos Clientes dos Serviços de Transporte do Metro do Porto



Questionário à percepção da Satisfação e Fidelidade dos Clientes dos Serviços de Transporte do Metro do Porto

A realização deste questionário trata dos serviços prestados pelo Metro da cidade do Porto, com o objetivo de recolher dados para objeto de estudo e investigação. Tem como objetivo a recolha de dados referentes à Responsabilidade Social, Qualidade de Serviço, Satisfação e Fidelidade dos clientes perante os Serviços deste Transporte Público. Estes dados serão utilizados exclusivamente para fins académicos, tendo em vista a realização de uma dissertação de Mestrado.

A sua colaboração é fundamental e todas as respostas são confidenciais e anónimas. Muito obrigado pela sua colaboração.

Utilizou os serviços de transporte de metro da cidade do Porto, pelo menos uma vez, nos últimos 3 meses?

Sim Não

No Grupo I, assinale com um X o número que melhor descreve o seu grau de concordância em relação a cada item apresentado, sendo que a escala vai de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Grupo I – Percepção de qualidade do Serviço de Transporte:

	1	2	3	4	5
Responsabilidade Social Corporativa					
Cliente					
1. O Metro do Porto fornece informação suficiente para minha decisão de compra.					
2. O Metro do Porto dispõe de diversos canais para reclamação e estabelece uma comunicação transparente e eficaz.					
3. O Metro do Porto respeita e protege as informações pessoais e a privacidade dos clientes (proteção de dados).					
4. Enquanto cliente, quando tem um problema, o Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-lo.					
5. O Metro do Porto oferece serviços de alta qualidade para todos os clientes.					
Funcionários					
6. O Metro do Porto oferece formação aos funcionários.					
7. O Metro do Porto oferece um ambiente de trabalho seguro e saudável.					
8. No Metro do Porto não existe discriminação laboral (raça, gênero...).					
Comunidade					
9. O Metro do Porto apoia organizações carentes.					
10. O Metro do Porto realiza/participa em atividades de caridade para a comunidade.					
11. O Metro do Porto patrocina atividades que promovam a educação da comunidade.					
12. O Metro do Porto apoia o desenvolvimento da comunidade.					
Meio Ambiente					
13. O Metro do Porto publica informação sobre a sua política ambiental.					
14. O Metro do Porto pratica políticas ambientais efetivas (concretas).					
15. O Metro do Porto empenha-se na redução dos impactos ambientais dos seus serviços.					

16. O Metro do Porto participa em projetos de melhoria ambiental para a comunidade local.						
Perceção da Qualidade de Serviço						
Tangibilidade						
17. O metro do Porto apresenta um interior e exterior modernos.						
18. O metro do porto é visualmente atrativo.						
19. Os Funcionários do Metro do Porto têm aparência cuidada e vestem-se de modo adequado para as funções que exercem.						
20. Os materiais e equipamentos de apoio associados à prestação do serviço de transporte do Metro do Porto têm um aspeto cuidado e apelativo.						
21. O Metro do Porto é confortável e apresentam um aspeto limpo.						
22. As paragens do Metro do Porto são confortáveis e possuem os equipamentos adequados (resguardo, bancos, etc).						
Confiança						
23. O Metro do Porto cumpre o que promete na prestação dos seus serviços.						
24. Enquanto utente, quando tem uma situação por resolver, o serviço do Metro do Porto demonstra determinação em resolvê-la.						
25. O Metro do Porto disponibiliza o serviço de transporte que está previsto de acordo com o seu título de transporte.						
26. O Metro do Porto disponibiliza os seus serviços de transporte nos horários pré-definidos.						
27. Os equipamentos do Metro do Porto permitem manter registos atualizados e sem falhas (p.e. leitura do título de transporte)						
Capacidade de Resposta						
28. Os Funcionários e/ou equipamentos do Metro do Porto informam-no exatamente quando será prestado o serviço de transporte.						
29. Os Funcionários do Metro do Porto prestam um serviço de forma imediata.						
30. Os Funcionários do Metro do Porto procuram sempre ajudá-lo.						
31. Os Funcionários do Metro do Porto estão sempre disponíveis para responde prontamente às suas questões.						
32. O Metro do Porto, em termos de período de funcionamento e frequência, é adequado.						
33. O metro do Porto tem sempre lugares disponíveis.						
Segurança						
34. A condução praticada pelos motoristas do Metro do Porto é de confiança.						
35. Enquanto utilizador, confia no serviço prestado pelo Metro do Porto.						
36. Os Funcionários do Metro do Porto são sempre gentis e educados para consigo.						
37. Os Funcionários do Metro do Porto sabem responder às questões que lhes coloca.						
Empatia						
38. O serviço do Metro do Porto dá-lhe atenção individualizada.						
39. O horário de funcionamento do Metro do Porto é apropriado aos diferentes utilizadores.						
40. O Metro do Porto tem funcionários que lhe prestam um serviço personalizado (p.e. indicam a melhor paragem para alcançar o destino pretendido).						
41. O serviço do Metro do Porto procura sempre o que é melhor para o cliente.						
42. Os serviços/funcionários do Metro do Porto compreendem as suas necessidades específicas (p.e. dificuldades de locomoção ou de comunicação).						
Design de Rede,						
43. O Metro do Porto disponibiliza percursos que o deixam próximo do destino.						
44. A rede de paragens do Metro do Porto está planeada de forma adequada (regularidade e nº de paragens).						
Informação						
45. O Metro do Porto disponibiliza informação de forma adequada (mapas, horários).						
46. O Metro do Porto anuncia de forma prévia e adequada situações de atrasos ou greves.						
Valor Percebido						
47. O preço dos bilhetes é adequado ao serviço de transporte prestado pelo Metro do Porto.						
48. As formas de pagamentos disponibilizadas pelo Metro do Porto são adequadas.						
49. O Metro do Porto oferece um serviço de transporte que vale o preço pago.						
Imagem corporativa						
Funcional						

50. O Metro do Porto e as suas funcionalidades são muito conhecidos.						
51. O Metro do Porto preocupa-se com a reputação que demonstra aos seus clientes e utilizadores.						
52. O Metro do Porto tem melhor reputação do que os outros serviços de transportes públicos.						
Emocional						
53. Sempre teve uma boa impressão do serviço de transporte prestado pelo Metro do Porto.						
54. O Metro do Porto tem uma boa imagem dos seus serviços na perceção dos clientes.						
Satisfação do cliente						
Satisfação – decisão						
55. O Metro do Porto é uma boa decisão para o transporte de passageiros no seu dia-a-dia.						
Satisfação do Serviço						
56. Os serviços prestados pelo Metro do Porto, sempre atenderam às minhas necessidades.						
57. No geral, estou satisfeito com os serviços prestados pelo Metro do Porto.						
Lealdade do consumidor						
Lealdade comportamental						
58. Sou um cliente fiel a este serviço de transporte, o Metro do Porto.						
59. Tenho intenção de continuar a ser cliente do Metro do Porto.						
60. O Metro do Porto é a minha primeira escolha quando me desloco em transportes públicos.						
Lealdade - Recomendação						
61. Recomendaria o Metro do Porto a familiares e amigos ou quando solicitado por outros.						
62. É provável que eu diga coisas positivas sobre o Metro do Porto.						

Grupo II – Caracterização da Utilização do Transporte por parte do Cliente:

2.1. Qual o seu título de transporte que possui para viajar no Metro do Porto?

Bilhete Passe Outro título

2.2. Tipo de Cliente:

Frequentemente Ocasionalmente Excepcionalmente

2.3. Qual a frequência com que utiliza o serviço de Metro da cidade do Porto?

Quase todos os dias 1 a 4 vezes por semana 1 ou 2 vezes por mês Raramente

2.4. Motivo da utilização:

Escola Trabalho Lazer Outro

2.5. Ao utilizar os serviços de Metro do Porto, costuma necessitar de realizar transbordo?

Sim Não

2.6. Caso necessite de transbordos, por norma, de quantos precisa?

Minutos

2.7. Em média, quanto tempo costuma esperar pelo metro do Porto, na paragem?

Menos de 5 minutos Entre 5 a 10 minutos Entre 10 a 20 minutos Mais de 20 minutos

Grupo III – Caracterização do Cliente:

3.1. Género: Masculino Feminino

3.2. Idade: Menos de 20 anos. Entre 20 a 39 anos

Entre 40 a 59 anos Mais de 60 anos

3.3. Nível de Escolaridade:

Ensino Primário

Ensino Básico

Ensino Secundário

Ensino Superior

Não sabe ler/ nem escrever

3.4. Profissão:

Trabalhador (a) por conta própria

Trabalhador por conta de outrem

Estudante

Desempregado

Reformado

Outra

3.5. Tem carta de condução: Sim Não

3.6. Caso tenha carta de condução, possui algum veículo pessoal (Carro, Mota):

Sim Não

3.7. Qual o rendimento do seu agregado familiar no ano de 2018?

Menos de 10.000 euros/ano

Entre 10.000 e 27.500 euros/ano

Entre 27.500 e 50.000 euros/ano

Entre 50.000 e 100.000 euros/ano

Mais de 100.000 euros/ano

3.8. Qual o seu Código Postal:

Comentários adicionais:

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!