

**A consistência na Comunicação Integrada de
Marketing no relacionamento
cliente-organização:**

Uma investigação no Sistema Integrado de Bibliotecas do
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do
Amazonas

Oziane Romualdo de Souza

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Prof.^a Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira

outubro de 2021

Dedicatória

À minha fé em Deus, pela sabedoria e discernimentos concedidos em todos os momentos da minha vida, mostrando-me os melhores caminhos a serem trilhados.

À minha família, pequena, mas valiosa, que enriqueceu a minha vida, sendo o meu refúgio em muitas decisões tomadas.

Enfim, a todos aqueles que torcem por mim.

Agradecimentos

À minha família, principalmente aos meus pais, pois eles sempre estiveram presentes em todos os momentos, bons ou ruins, dando-me conforto, força, alegria e principalmente muito apoio.

À minha orientadora, Professora Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira por ter aceitado a minha orientação, pela ajuda, pela disponibilidade, pelo apoio e auxílio manifestados.

À UBI, seus professores e funcionários pelo ensino, acolhimento, que contribuíram directa ou indirectamente, ao longo da minha jornada académica.

Aos meus colegas do Mestrado em Marketing, ano 2019-2020, pela companhia.

Aos inquiridos do IFAM que participaram e responderam ao questionário, instrumento escolhido para a coleta de dados, pois, sem eles, não teria sido possível a conclusão do presente trabalho.

Meus sinceros agradecimentos!

Resumo

Esta investigação visa examinar o impacto da percepção da consistência na Comunicação Integrada de Marketing (CIM) nas variáveis relacionais referenciadas na literatura: confiança, compromisso e lealdade. Estas variáveis foram consideradas determinantes para um relacionamento mútuo e duradouro entre cliente-organização, no sector sem fins lucrativos, mais especificamente, em bibliotecas académicas. Para alcançar o objetivo pré-estabelecido, os dados foram obtidos a partir de um questionário de 18 itens, em escala Likert de 1 a 5, analisados através dos Softwares SPSS e AMOS, ambos v.28.

A população inquirida foi o público-alvo do Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM), Brasil, nos seus funcionários, considerados os Docentes e Técnicos administrativos em Educação. Devido aos constrangimentos causados pelo Covid-19, a amostra ficou limitada em 175 inquiridos. Os resultados mostraram que a percepção da consistência na CIM, impacta diretamente na confiança e, indiretamente, no compromisso por meio da confiança e ambos, confiança e compromisso, intensificam a lealdade.

A investigação contribuiu para a compreensão da CIM e da sua importância para o desenvolvimento de estratégias e ferramentas de Marketing Relacional (MR) no sector sem fins lucrativos. Limitações são reconhecidas, ao se terem considerado, apenas, o impacto de quatro variáveis estudadas e a dimensão da amostra. Sugere-se investigações adicionais usando amostras maiores, para maior possibilidade de generalização dos resultados, e investigação em outros tipos organizações do sector sem fins lucrativos e culturas, para aprimorar e fortalecer o corpo de conhecimento em CIM e do seu impacto no MR.

Palavras-chave

Consistência na Comunicação Integrada; Confiança; Compromisso; Lealdade; Marketing Relacional; Biblioteca académica.

Abstract

This research aims to examine the impact of the perception of consistency in Integrated Marketing Communication (IMC) on the relational variables referenced in the literature: trust, commitment and loyalty. These variables were considered determinants for a mutual and lasting customer-organisation relationship in the nonprofit sector, more specifically, in academic libraries. To achieve the pre-established objective, data were obtained from a questionnaire of 18 items, on a Likert scale from 1 to 5, analysed using the SPSS and AMOS Softwares, both v.28.

The surveyed population was the target audience of the Integrated Library System of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Amazonas, Brazil, and its employees, considered Docents and Administrative Technicians in Education. Due to the constraints caused by Covid-19, the sample was limited in 175 respondents. The results showed that the perception of consistency in the IMC impacts directly on trust and, indirectly, on commitment through trust and both, trust and commitment, intensify loyalty.

The research has contributed to the understanding of IMC and its importance for the development of Relationship Marketing (RM) strategies and tools in the not-for-profit sector. Limitations are acknowledged in having only considered the impact of four variables studied and the sample size. Further research using larger samples is suggested, for greater possibility of generalizing the results, and research in other types of non-profit sector organizations and cultures, to enhance and strengthen the body of knowledge on IMC and its impact on RM.

Keywords

Consistency in Integrated Communication;Trust;Commitment;Loyalty;Relational Marketing;Academic Library.

Sumário

1. Introdução	1
2. Revisão da literatura	4
2.1 Definição e breve histórico da consistência na Comunicação Integrada de Marketing.....	4
2.2 Do Marketing Transacional ao Marketing Relacional.....	11
2.2.1 A visão transacional do Marketing.....	11
2.2.2 A visão relacional do Marketing	14
2.3 Evolução do conceito de Marketing no sector sem fins lucrativos: Bibliotecas ...	20
2.4 A perceção da consistência na Comunicação Integrada de Marketing e a sua influência no relacionamento usuário-biblioteca académica.....	26
2.4.1 A consistência na comunicação integrada no processo relacional	29
2.4.2 A confiança como mediadora relacional do compromisso e lealdade.....	31
2.4.3 O compromisso como mediador relacional da Lealdade	32
2.4.4 A lealdade no processo relacional.....	33
2.5 Estruturas teóricas de consistência na comunicação integrada, confiança, compromisso e lealdade no relacionamento	34
3. Metodologia	37
3.1 Desenho da investigação	37
3.2 Hipóteses de investigação.....	39
3.3 População e amostra da investigação	41

3.4 Coleta dos dados.....	43
3.5 Desenvolvimento do questionário.....	43
3.6 Procedimento para Coleta, Tratamento e Análise dos Dados.....	45
4. Análise e Discussão dos resultados	48
4.1 Caraterização da amostra da investigação.....	48
4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual	49
4.3 Análise do modelo conceptual.....	51
4.3.1 Confiabilidade, validade convergente e discriminante	52
4.3.2 Análise do modelo causal.....	54
4.3.3 Testando as hipóteses	60
4.4 Discussão dos resultados	61
5. Conclusão e considerações finais	66
5.1 Conclusão de investigação	66
5.2 Implicações teóricas e práticas.....	67
6. Limitações e futuras linhas de investigação.....	69
Referências (APA 6th. ed.)	70
Apêndices	77
Apêndice A: Questionário	77
Apêndice B: Comparações estatísticas da amostra da investigação	82
Apêndice C: Descrição estatística das variáveis observadas da investigação	84

Lista de Figuras

Figura 1: Os quatro pilares de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)	8
Figura 2: Evolução do Marketing Relacional	18
Figura 3: <i>Continuum</i> de Marketing	19
Figura 4: Evolução das Terminologias de Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação (BSI)	22
Figura 5: Desenho da investigação	38
Figura 6: Proposta de modelo conceptual	40
Figura 7: Análise factorial confirmatória (AFC)	56
Figura 8: Modelo causal	58
Figura 9: Significado das simbologias do modelo causal	59

Lista de Tabelas

Tabela 1: Definições de Comunicação Integrada de Marketing (CIM).....	6
Tabela 2: Implicações das abordagens de Marketing Transacional e Relacional	15
Tabela 3: Evolução das perspectivas de Marketing Relacional	16
Tabela 4: Terminologias de Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação (BSI).....	22
Tabela 5: Dimensões relacionais das bibliotecas académicas com os usuários	27
Tabela 6: Dados das Bibliotecas que compõem o SIBI-IFAM.....	41
Tabela 7: Comunidade académica do Sistema Integrado de Bibliotecas do IFAM (SIBI-IFAM).....	42
Tabela 8: Escala da investigação das variáveis relacionais	43
Tabela 9: Descrição, validação e confiabilidade da Escala da investigação	45
Tabela 10: Procedimentos de coleta e análise de dados da investigação	47
Tabela 11: Caracterização sociodemográfica (N = 175)	48
Tabela 12: Análise descritiva das variáveis observadas utilizadas na investigação.....	49
Tabela 13: Estatísticas descritivas das variáveis latentes utilizadas na investigação.....	51
Tabela 14: Matriz de correlação de variáveis: confiabilidade, validade convergente e discriminante.....	53
Tabela 15: Indicadores da qualidade da análise fatorial confirmatória (AFC) do modelo causal	57
Tabela 16: Coeficientes de regressão	59
Tabela 17: Comparação por categoria profissional.....	82

Tabela 18: Comparação por género.....	82
Tabela 19: Comparação por idade.....	83
Tabela 20: Descrição estatística das variáveis observadas na investigação	84

1. Introdução

O mercado está em constante evolução, em grande parte, devido ao avanço da tecnologia, que possibilita o surgimento de novos meios de comunicação ou das formas de competição, que levam as organizações a terem necessidade de mudar, de inovar e de se adaptar, constantemente. O seu sucesso dependerá dos esforços de alinhamento contínuo das suas funções estratégicas e das suas atividades de comunicação realizadas, para uma mensagem uniforme e clara, que permita consolidar uma percepção positiva, diante das partes interessadas e/ou públicos interno e externo (Kliatchko, 2008, 2009; Kitchen & Burgmann, 2010; Nadube, 2018). O público externo refere-se aos clientes, consumidores, clientes potenciais, entre outras nomenclaturas, que estão fora da organização, enquanto o público interno se refere aos que se encontram inseridos na organização, como funcionários, gerentes e assim por diante (Kliatchko, 2008, 2009).

A percepção consistente das mensagens nos canais de comunicação, é descrita como um dos princípios básicos da abordagem de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e a literatura afirma que a percepção consistente na CIM, pelo público-alvo de uma organização, tem um forte impacto no desenvolvimento de relacionamentos, entre as partes interessadas (Kliatchko, 2008, 2009; Finne & Grönroos, 2009; Završnik & Jerman, 2011; Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar, & Crespo-Almendros, 2017, 2019; Porcu, del Barrio-García, & Kitchen, 2017; Nadube, 2018; Gordon-Isasi, Narvaiza & Gibaja, 2020; Šerić, Ozretić-Došen & Škare, 2020).

Durante o seu processo de evolução, o Marketing, por vezes, foi tido como ferramenta de vendas e/ou de publicidade. No entanto, na literatura, há autores que defendem a aplicação de conceitos de Marketing no sector sem fins lucrativos (Kotler, 1972; Morgan & Hunt, 1994; McCort, 1994; MacMillan, Money, K., Money, A., & Downing, 2005; Jose & Bhat, 2007; Pope, Isely & Asamoah-Tutu, 2009; Palakshappa, Bulmer, Eweje & Kitchen, 2010; Patange, 2013). No cenário atual, onde a informação é vista como um produto, o Marketing deve-se apresentar também como instrumento de avaliação de bens e/ou serviços, seja de forma comercial ou sem fins lucrativos, visando o relacionamento e o *feedback* com o público, para que haja o aperfeiçoamento constante dos serviços prestados, construindo assim, laços com seu público-alvo (Gupta, 2006; Gupta, Koontz, Massísimo & Savard, 2006; Jose & Bhat, 2007; Pope *et al.*, 2009; Patange, 2013; Busari, Ayankola & Ladipo, 2015).

Tendo isso em consideração, numa sociedade onde os recursos tecnológicos proporcionam a procura, o acesso e a apropriação da informação, as unidades de

informação (Bibliotecas, Museus, Arquivos, e etc.) começaram a variar os seus tipos e formas de produtos/serviços e os profissionais da informação, mais concretamente, os bibliotecários. Existiu a necessidade, desses profissionais, se adaptarem e trabalharem no atendimento dos requisitos e das exigências do seu público-alvo e as bibliotecas começaram a usar as ferramentas de Marketing, para determinar e produzir os produtos/serviços necessários que permitissem atingir o pretendido (Altman & Hernon, 1998; Martey, 2000; Cullen, 2001; Jestin & Parameswari, 2002; Jose & Bhat, 2007; Busari *et al.*, 2015; Adegoke, 2015).

Nesse cenário, conforme a literatura, há poucas investigações sobre a percepção da consistência na CIM e do seu impacto na construção de relacionamentos entre cliente-organização, no sector Sem Fins Lucrativos (Palakshappa *et al.*, 2010; Gordon-Isasi *et al.*, 2020). Para além disso, não há nada no contexto das unidades de informação, especificamente, sobre as bibliotecas académicas, o que torna essa temática de investigação, interessante e oportuna, para esta investigação (Jose & Bhat, 2007; Pope *et al.*, 2009; Adegoke, 2013; Patange, 2013; Busari *et al.*, 2015).

Assim, esta investigação tem como principal objetivo, examinar o impacto da percepção da consistência na CIM em outras três variáveis relacionais: confiança, compromisso e lealdade, fatores que são considerados determinantes para relacionamento mútuo e duradouro entre cliente-organização. O desenvolvimento da investigação, será realizado no contexto das 16 (dezassex) bibliotecas que compõem o Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM), no Brasil. De acordo com o exposto anteriormente, pretende-se responder às seguintes questões de investigação:

(Q1) O SIBI-IFAM apresenta consistência na sua CIM, conforme a percepção do público-alvo?

(Q2) A percepção da consistência na CIM impactará, de forma positiva ou negativa, na confiança, compromisso e lealdade entre SIBI-IFAM e o seu público-alvo?

A amostra da investigação foi limitada devido à pandemia do COVID-19, logo foi aplicada, apenas, aos funcionários do IFAM, que são os docentes e técnicos administrativos em Educação. Aplicou-se o questionário para a coleta dos dados e quanto ao tratamento e à análise dos dados, foi utilizado do Software de pacote

estatístico para as ciências sociais SPSS (Statistical Package for Social Sciences - SPSS) versão 28 para Windows e o Software AMOS v.28.

A investigação apresentada, encontra-se dividida em três partes: uma primeira, onde se procede a uma revisão da literatura referente aos temas abordados; uma segunda parte, empírica, na qual se caracteriza o trabalho de investigação realizado, análise e discussão dos resultados; uma terceira parte, onde se estabelecem conclusões, reconhecem-se limitações do estudo e promovem-se sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da literatura

2.1 Definição e breve histórico da consistência na Comunicação Integrada de Marketing

O advento tecnológico mudou drasticamente a ênfase do Marketing. Baker, Buttery e Richter-Buttery (1998, p. 52), delinearam quatro fases de desenvolvimento em Marketing:

1. Antes de 1750 (Era Agrícola): representava, principalmente, um processo de troca um-a-um, baseado num sistema de permuta.
2. Período de 1750 a 1950 (Revolução Industrial): desenvolvimento da padronização e da especialização, dando origem à automação, que representava uma forma de comércio individual.
3. Período de 1950 a 1980 (Era da Informação): representava um tipo de Marketing de um para muitos segmentos; originou conceitos como “Marketing direcionado” e “o cliente é o rei”.
4. Após 1980 (Idade do Indivíduo e/ou a Idade da Comunicação): representava o retorno das trocas um-a-um, possibilitadas pelos avanços em tecnologia da informação e telecomunicações. Nesta fase, os autores identificaram dois estágios de desenvolvimento:
 - Fase inicial (período do Marketing direto): resumia-se a um processo unilateral de comunicação entre o vendedor e o cliente potencial;
 - Fase dos avanços tecnológicos: possibilitou um processo de comunicação bidirecional traduzida pelo diálogo entre vendedores e compradores, forneceu a base tecnológica para o Marketing interativo e para a construção de relacionamentos decorrentes desses diálogos.

Como se pode ver, após 1980, as comunicações de Marketing envolvem alcançar o cliente por meio de uma combinação apropriada de ferramentas promocionais, que vão desde a publicidade unidirecional, até as comunicações cara a cara, usando uma força de vendas. Os conceitos de comportamento de compra, como os relativos aos processos perceptivos, induziram os profissionais de Marketing a abrir, como parte do seu processo de comunicação, o canal mais direto para os clientes, onde a lucratividade o justificasse (Baker *et al.*, 1998).

Desde 1989, após definição de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) (*Integrated Marketing Communication* – IMC) pela American Association of Advertising Agencies (4^as), a CIM, tem sido objeto de investigação entre académicos e profissionais (Kliatchko, 2008, 2009; Tafesse & Kitchen, 2017).

A perceção consistente das mensagens nos canais de comunicação, é descrita como um dos princípios básicos da abordagem da CIM, pois o mundo altamente competitivo exige, cada vez mais, que as organizações estabeleçam e coordenem seu Mix de Comunicação. Esta orientação tem como objetivo principal: garantir que a mensagem chega de forma clara, coerente e uniforme ao público-alvo, como “uma única voz” na comunicação de Marketing, independentemente, da técnica e do canal utilizado (Nowak & Phelps, 1994; Navarro-Bailón, Delgado-Ballester & Sicilia-Piñero, 2010; Nadube, 2018; García *et al.*, 2019).

A gênese da CIM pode ser rastreada diretamente até aos primeiros trabalhos académicos na Escola de Jornalismo de Medill – Northwestern University, liderados pelo professor Don Schultz, no início dos anos 1990 (Nadube, 2018). Quanto à sua evolução, foi impulsionada por mudanças fundamentais na sociedade, como os desenvolvimentos tecnológicos, massivamente acelerados, a fragmentação e expansão do mercado e dos meios de comunicação, a redução da confiança e da eficácia da publicidade em massa e o surgimento de relacionamento como paradigma central de Marketing (Tafesse & Kitchen, 2017).

Em 1987, Roger Blackwell, pode ter sido o primeiro a descrever o conceito de CIM incorporando na sua definição as noções de troca e significados partilhados, onde estes ultrapassam as palavras que são usadas ou a cultura que fazem entender a comunicação e consideram, também, as experiências e os valores que determinam o benefício mútuo de uma relação (Hutton, 1996).

No decorrer dos anos, mais definições de CIM surgiram e são apresentadas na Tabela 1. Pode observar-se que elas variam consideravelmente em termos de complexidade e de ênfases.

Tabela 1: Definições de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Autor(es)	Definições	Ênfase
Associação Americana de Agências de Publicidade – 4 ^a s (1989)	CIM é um conceito de planeamento de comunicações de Marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente.	– Visa a coordenação e a consistência de mensagens e canais de comunicação (única visão, único som).
Schultz (1993)	CIM é um processo para fomentar o relacionamento e a fidelidade do cliente.	– Avalia as funções estratégicas de uma variedade de ferramentas da Comunicação (por exemplo: Publicidade, Resposta Direta, Promoção de Vendas, Relações Públicas, entre outras) e combina essas ferramentas para proporcionar clareza, consistência e o máximo impacto de comunicação.
Betts <i>et al.</i> (1995)	CIM é a escolha estratégica de elementos de comunicação de Marketing, que irão efetivamente e economicamente influenciar as transações entre uma organização e seus clientes.	– Avalia as relações de clientes existentes e potenciais com uma organização.
Kotler <i>et al.</i> (1999)	CIM é o conceito sob o qual uma organização integra e coordena cuidadosamente os seus diversos canais de comunicação para entregar uma mensagem clara, consistente e convincente sobre a organização e seus produtos.	– Avalia a consistência da mensagem de uma organização para os seus clientes.
Eagle <i>et al.</i> (1999)	CIM é uma ferramenta emergente, onde a integração é uma transição entre os sistemas de Marketing de saída antigos e históricos, orientados para o produto para os novos mercados orientados para a informação, interativos e focados no cliente e consumidor do século XXI.	– Visa o planeamento de comunicações de Marketing conduzido por tecnologia, clientes, consumidores e pelo desejo organizacional de alocar recursos finitos adequadamente
Shimp (2000)	Esforço unificado e coordenado de uma organização para promover um conceito de marca, por meio do uso de vários canais de comunicação, para entregar mensagens claras, consistentes e atraentes que ‘falam a uma só voz’.	– Avalia a consistência da mensagem unificada de uma organização para os seus clientes.
Duncan (2002)	CIM é um processo para gerir o relacionamento com o cliente que impulsiona o valor da marca. Mais especificamente, é um processo multifuncional para criar e nutrir relacionamentos lucrativos com clientes e partes interessadas.	– Controla estrategicamente ou influencia todas as mensagens enviadas aos clientes e incentiva o diálogo orientado por dados e objetivo com eles.
Kliatchko (2005)	CIM é o processo de gestão estratégica de programas de comunicação de marca focados no público, centrados no canal e orientados para os resultados ao longo do tempo.	– Não se concentra explicitamente em grupos de partes interessadas individuais, mas refere-se a eles como “públicos”
Lee e Park (2007)	CIM, do ponto de vista estratégico, refere-se às atividades de comunicação de Marketing que visam criar uma identidade (ou posicionamento) única de uma marca e/ou organização em seu mercado-alvo, entregando uma mensagem clara e consistente em vários canais de comunicação, para promover relacionamentos de longo prazo com o cliente e/ou consumidor.	– Engloba os conceitos de uma voz, unificação e coordenação previamente identificados na literatura.

(continua...)

(continuação...)

Tabela 1: Definições de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)

Autor(es)	Definições	Ênfase
Lee e Park (2007)		<ul style="list-style-type: none">- Requer que o programa de comunicação unifique estrategicamente várias mensagens para projetar uma única voz e coordene cuidadosamente a execução de mensagens em vários canais de comunicação.- Utiliza variáveis de segmentação adequadas para criar mensagens diferenciadas e escolhe os canais de comunicação mais eficazes para diferentes grupos de clientes e/ou consumidores.
Nadube (2018)	CIM é o processo mais desejável, focado, holístico, orientado para o cliente e controlado pelo cliente.	<ul style="list-style-type: none">- Avalia, orienta, modifica e obriga os profissionais de Marketing a mudar a maneira como conduzem as suas atividades de comunicação de Marketing.

Fonte: Adaptado de Nadube (2018)

Apesar das diferentes definições apresentadas, a literatura revela que as definições de CIM existentes podem ser reduzidas em cinco características principais (Nowak & Phelps, 1994; Kitchen & Burgmann, 2010):

1. O esforço de comunicação deve ser direcionado aos clientes a fim de afetar o seu comportamento;
2. O processo é uma abordagem de fora para dentro, logo é recomendado começar com o cliente ou procurar informações sobre os clientes, os seus desejos e as suas necessidades, enquanto outros dados de fundo, relacionados com eles, devem ser obtidos durante o processo de planeamento.
3. É necessária uma relação bem estabelecida entre a organização e o cliente;
4. Para entregar uma mensagem corretamente, todas as atividades de comunicação, devem ser incluídas nos pontos de contato integrados na estratégia;
5. Para criar uma organização competitiva é necessária uma coordenação entre as ferramentas da comunicação.

No entanto, segundo Schultz e Schultz (1998, p. 18), a característica mais importante de CIM é de se caracterizar como

...um processo de negócios estratégico usado para planejar, desenvolver, executar e avaliar programas de comunicação de marca coordenados, mensuráveis e persuasivos, ao longo de um período de tempo, com consumidores, clientes, clientes potenciais, bem como outros públicos externos ou internos, direcionados e relevantes.

Em síntese, a literatura afirma que a CIM abrange os diferentes tipos de comunicação de Marketing de uma organização, como um todo, que permite uma comunicação clara, consistente e contínua, dentro e através das fronteiras organizacionais formais (Christensen, Firat & Torp, 2008; Gordon-Isasi *et al.*, 2020).

Dessa maneira, entende-se que a CIM é

...o processo interativo, centrado nas partes interessadas de planeamento multifuncional e alinhamento de processos organizacionais, analíticos e de comunicação, que permite a possibilidade de diálogo contínuo, transmitindo mensagens consistentes e transparentes por meio de todas as ferramentas, para promover relacionamentos lucrativos de longo prazo e que criem valor (Porcu, del Barrio-García, & Kitchen, 2017, p. 5-6)

Kliatchko (2008) refere-se a quatro pilares da CIM, conforme Figura 1, que podem ser considerados como antecedentes e consequências:

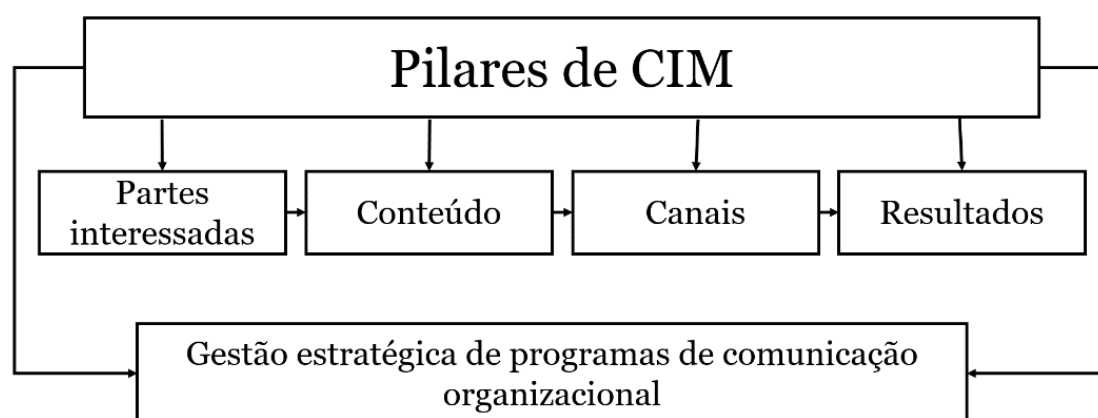


Figura 1: Os quatro pilares de Comunicação Integrada de Marketing (CIM)
Fonte: Adaptado de Kliatchko (2008, p. 145).

As *partes interessadas (stakeholders)* dizem respeito a todos os públicos (externos e internos) relevantes ou múltiplos mercados com os quais uma determinada organização interage. O público externo pode se referir a clientes, consumidores, clientes potenciais e outras entidades fora da organização, enquanto o público interno se refere àqueles dentro da organização, como funcionários, gerentes e assim por diante. Construir e desenvolver relacionamentos positivos, não só com os mercados externos da organização, mas também com seu público interno, é fundamental, pois promove neles um sentimento de lealdade e propriedade do negócio.

O *conteúdo* diferencia-se entre mensagens e incentivos. As mensagens referem-se a conceitos de marca, ideias ou associações e todos os outros valores ou percepções que os profissionais de Marketing transmitem aos clientes, enquanto os incentivos são ofertas ou recompensas de curto prazo aos clientes, por terem feito algo de valor (Schultz & Schultz, 2004).

O *canal* é a noção expandida de canais de comunicação de Marketing, que inclui aqueles que podem não ter sido considerados, ou estritamente classificados, como canais de comunicação no passado (Schultz & Schultz, 1998). A visão integrada fornece uma compreensão mais ampla dos canais de comunicação, para incluir, não apenas as ferramentas tradicionais, rádio, TV, meios de comunicação impressos, mas todos os outros pontos de contato possíveis, onde os clientes reais e potenciais, experimentam uma marca e entram em contato com ela.

Por último, os *resultados* consistem em medir os programas de comunicação de Marketing em relação aos objetivos definidos das organizações e das organizações para com os seus clientes. O processo de avaliação do cliente permite que os profissionais de Marketing determinem o quanto um mercado-alvo vale para a organização e ainda ajuda a identificar, com mais precisão, em que mercado vale realmente a pena investir. Assim, os programas de CIM fornecem melhores resultados na gestão e alocação dos recursos limitados de uma organização.

Segundo Duncan e Moriarty (1998) um modelo de Marketing baseado na comunicação, tem que enfatizar a importância de gerir todas as comunicações de uma organização pois, coletivamente, criam, mantêm ou enfraquecem os relacionamentos com clientes e partes interessadas que impulsionam o valor da imagem e/ou marca de uma organização. As mensagens, segundo os autores, podem ter origem a três níveis:

1. Nível Corporativo: vários aspectos das práticas e filosofias de negócios de uma organização, como sua missão, práticas de contratação, filantropia, cultura corporativa e formas de responder a consultas, todos têm dimensões que se comunicam com clientes e outras partes interessadas e afetam os relacionamentos.
2. Nível de Marketing: as organizações enviam mensagens aos clientes e outras partes interessadas por meio de todos os aspectos de seus compostos de Marketing, não apenas da promoção. Os clientes fazem inferências sobre um produto com base em elementos como design, aparência, desempenho, preço, suporte de serviço e onde e como ele é distribuído.
3. Nível das comunicações de Marketing: as mensagens devem ser entregues e recebidas em uma plataforma de consistência executiva e estratégica para criar percepções coerentes entre clientes e outras partes interessadas. O objetivo é comunicar-se com uma só voz, aparência e imagem em todas as funções de comunicação de Marketing e identificar e posicionar a organização e/ou a marca de maneira consistente.

Para Nadube (2018) as dimensões mais proeminentes que formam a base da CIM e que parecem delinear os principais valores e filosofia do fenômeno, são: a) Abordagem organizacional holística b) Integração da marca, imagem e/ou organização; c) Foco no cliente; d) Funcionários conscientes do cliente; e) Sinergia de contatos; f) Consistência da mensagem; g) Utilização da tecnologia; h) Responsabilidade financeira; i) Segmentação das partes interessadas e por último; j) sucesso sustentável.

Assim, do que foi exposto, a CIM começa com o cliente e com a procura da combinação mais apropriada e eficaz de canais, por meio dos quais, programas persuasivos podem ser usados para construir relacionamentos com clientes e outras partes interessadas. No final, a CIM, sintetiza os elementos do mix de comunicação de Marketing, para que os pontos fortes de um canal sejam usados no sentido de compensar os pontos fracos dos outros, ou seja, a sinergia entre diferentes canais de comunicação é criada para propor uma única posição unificada (Kliatchko, 2008, 2009).

No que tange aos benefícios e vantagens, CIM é projetada para reunir todos elementos de Marketing e comunicação, num processo confiável, persuasivo, significativo e mensurável, que pode ser avaliado quanto à eficácia e eficiência. Consequentemente, incentiva a coordenação coesa de todas as atividades de comunicação da organização, por meio de uma estrutura comum. Por fim, facilita o uso eficaz de recursos externos e capacidades internas para alcançar resultados máximos (Ratnatunga & Ewing, 2009).

Conforme a literatura, entre as vantagens de usar CIM estão:

- a) Ajuda as organizações a concentrarem os seus recursos (tempo, esforço e dinheiro) com os “melhores” clientes e prospectos, por meio do pensamento “de fora para dentro” (*outside-in*), que começa com o cliente, em vez de determinar o que deve ser dito e, em seguida, procurar prospectos a quem dizer (Ratnatunga & Ewing, 2009);
- b) Associação positiva da fidelização e satisfação do cliente, pois permite à organização alocar de forma eficaz e eficiente as ações de comunicação de todos os diferentes cargos e departamentos (Porcu *et al.*, 2019);
- c) Um nível mais alto de CIM, geralmente, está associado a um nível mais alto de desempenho, portanto, se o nível de CIM for medido com precisão e se esse nível for aumentado, as organizações também tenderão a apresentar um desempenho melhor (Porcu *et al.*, 2019; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Gordon-Isasi *et al.*, 2020).
- d) Além de todos os públicos-alvo serem considerados e a comunicação individual ser promovida, três tipos de benefícios são alcançados simultaneamente: competitivo, efetivo e financeiro (Porcu *et al.*, 2019; Gordon-Isasi *et al.*, 2020).

Contudo, a investigação sobre CIM tem sido amplamente aplicada no sector comercial e em médias e grandes organizações empresariais e, ainda que se identifiquem algumas investigações no contexto sem fins lucrativos (Palakshappa *et al.*, 2010; Gordon-Isasi *et al.*, 2020), o campo de investigação continua a incidir pouco no sector das atividades não lucrativas, principalmente, no âmbito das bibliotecas.

2.2 Do Marketing Transaccional ao Marketing Relaccional

2.2.1 A visão transaccional do Marketing

Na década de 1950, a primeira contribuição analítica para o Marketing foi, provavelmente, feita por Joel Dean, enquanto que o Marketing transaccional (MT), teve o conceito de mix de Marketing introduzido por Neil Borden e, posteriormente em 1960, simplificado para quatro componentes, os conhecidos 4P's - Produto, Preço, Praça e Promoção - por Jerome McCarthy (Grönroos, 1994a; Baker *et al.*, 1998).

Por muitos anos, o paradigma de Marketing dominante, o MT, foi orientado para o produto e para a transação de vendas, como objetivo final. Nesta perspectiva, a

organização focava os seus recursos para projetar, produzir, distribuir e promover um produto, que atraísse o maior número de clientes possível, resultando num número máximo de transações de vendas (Grönroos, 1994b).

De acordo com Schweitzer e Lyons (2008) os conceitos centrais associados ao paradigma do MT são:

1. Segmentação: por ser implausível tentar atender às necessidades de todos os clientes com uma oferta de produto, os profissionais de Marketing subdividem um mercado em segmentos homogêneos, com base em alguma categoria de necessidades relevantes ou características dos clientes. Conforme Kotler (1972) uma organização não limita o seu público aos seus clientes, mas também a todos os outros públicos no seu ambiente, ou seja, comercializa para os apoiantes, fornecedores, funcionários, governo, público em geral, agentes e outros mercados-alvo da organização.
2. Direcionamento: os segmentos com maior potencial são apontados como o foco principal dos esforços de Marketing.
3. Posicionamento: refere-se aos esforços da organização para criar uma imagem ou identidade preferível para seu produto, marca ou organização, nas mentes do seu mercado-alvo.
4. Mix de Marketing é projetado, especificamente, para apelar às necessidades e desejos dos mercados-alvo, a fim de alcançar a resposta desejada do cliente, divide-se em:
 - Produto: consiste em “bens duráveis, bens não duráveis e Marketing de serviços” (Kotler, 1972, p. 51), ou seja, é tudo aquilo que é trocado com o cliente, seja um bem, serviço, ideia ou pacote de atributos;
 - Preço: é o valor do produto;
 - Local: refere-se ao local ou canais de distribuição para que ocorra a transação e/ou troca de valores entre as partes, que não se limitam a bens, serviços e dinheiros, podem ser incluídos o tempo, a energia e os sentimentos (Kotler, 1972);
 - Promoção: refere-se às atividades de comunicação de Marketing realizadas para influenciar os “compradores e vendedores, organizações e clientes, mas também entre quaisquer duas partes” (Kotler, 1972, p. 48).

Baker *et al.* (1998, p. 49), de acordo com as investigações baseadas, principalmente, em dados empíricos relacionados à venda de bens de consumo embalados e duráveis nos Estados Unidos, subscreveram como conceito de MT, uma definição da Associação

Americana de Marketing (1985), em que Marketing é considerado "o processo de planeamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de bens, serviços e ideias para criar intercâmbios com grupos-alvo que satisfazer clientes e objetivos organizacionais".

O pioneiro do Marketing, Philip Kotler, definiu o Marketing de forma mais ampla como a tarefa disciplinada de criar e oferecer valores aos outros com o propósito de alcançar a resposta desejada (Kotler, 1972, p. 46). Concordando, Webster (1992) acrescentou que o Marketing envolve algo mais do que induzir os clientes a adquirirem bens e/ou serviços, porque envolve esforços direcionados à troca mútua de valor, onde as organizações devem dar mais ênfase às habilidades de gestão de relacionamento, oferecendo aos clientes, fornecedores, distribuidores e outros, algo que é desejável e importante para eles.

Webster (1992) defendeu que, num mix de produtos implementado, a função de Marketing (por meio das suas subfunções de vendas, publicidade, promoção e distribuição) é responsável por gerar procura por esses produtos padronizados, por criar a preferência do cliente por meio de comunicações pessoais e de massa e por gerir o canal de distribuição, através do qual os produtos fluem para o cliente. Torna, por isso, necessárias investigações e análises de Marketing sólidas para fornecerem suporte na condução dessas atividades, de maneira mais eficiente e eficaz, para testar cursos alternativos de ação em cada área.

De acordo com Schweitzer e Lyons (2008), entre os não profissionais, o Marketing é frequentemente visto de forma bastante restrita como uma ferramenta para influenciar, vender ou manipular clientes. E ainda, Baker *et al.* (1998) sugerem que o MT, por utilizar conceitos como mix de Marketing, ciclo de vida do produto e processo de segmentação, baseia-se no Marketing de massa, logo a organização não conhece os clientes e, portanto, as decisões são tomadas com base em sistemas de informação que dependem de pesquisas de mercado e estatísticas de participação de mercado. Nesta situação, se ocorresse um aumento na participação de mercado, tornava-se difícil verificar se esse aumento foi alcançado devido à retenção de clientes ou à conquista de novos clientes.

Neste sentido, nessas décadas, testemunhou-se uma ampliação do conceito de Marketing de um foco baseado, apenas nas transações de mercado, ou na visão transacional do Marketing, para um foco na gestão de relacionamentos com os vários públicos da organização. Assim, o Marketing relacional (MR) surgiu como perspectiva

ao Marketing, distinta da abordagem baseada em transações (Baker *et al.*, 1998; Möller & Halinen, 2000; Harker & Egan, 2006; Schweitzer & Lyons, 2008; Sheth, Parvatiyar & Sinha, 2015).

2.2.2 A visão relacional do Marketing

A importância no desenvolvimento de relacionamentos, a partir de estratégias de Marketing eficazes, tem sido um dos principais paradigmas da literatura de Marketing, desde que Berry (1983) introduziu o termo ‘Marketing de Relacionamento’ (Relationship Marketing – RM). Esta tendência tem vindo a ser considerada uma abordagem projetada para desenvolver fortes ligações através da promoção de uma comunicação eficaz e do desenvolvimento do compromisso mútuo, da confiança, do envolvimento de longo prazo e da criação de trocas de valor, mutuamente benéficas, entre as principais partes interessadas de uma organização, incluindo os clientes (Berry, 1995, 2002; Morgan & Hunt, 1994; Grönroos, 1994b, 1996, 2017; Gummesson, 1998, 2002; Ballantyne, Christopher & Payne, 2003; Sheth *et al.*, 2015).

A emergência desta visão de Marketing, remonta aos anos 60, quando a abordagem de gestão do mix de Marketing, com seu modelo 4P’s, dominante na literatura, na investigação e na prática de Marketing, deixou de se ajustar à realidade dos mercados industriais e do Marketing de serviços, devido à situação competitiva que emergia na maioria das indústrias do mundo ocidental. O Marketing com foco transacional e os 4Ps mantiveram-se firmes, marginalizando, assim, as considerações de relacionamento na competição por novos clientes (Grönroos, 1994b, 1996; Baker *et al.*, 1998; Ballantyne *et al.*, 2003; Harker & Egan, 2006).

No seu artigo original, ‘Relationship Marketing’ em 1983, Berry concentrou-se no cliente final como o alvo do MR e sugeriu que o fortalecimento dos relacionamentos com os “clientes internos” (prestadores de serviços), ajudaria uma organização a fortalecer os seus relacionamentos com os clientes externos (Berry, 2002).

Berry (1995, 2002) afirmou que as influências convergentes da época, impulsionaram o crescente interesse no MR, como o amadurecimento da literatura de Marketing de serviços, o maior reconhecimento dos benefícios do MR para organizações e clientes e os rápidos avanços na tecnologia da informação.

Do início a meados da década de 1990, a literatura ampliou o escopo do MR para incluir, não apenas, o relacionamento com o cliente, mas todas as formas de troca relacional (Flambard-Ruau, 2005). Um desses exemplos foram Morgan & Hunt

(1994), que referiram que construir relacionamentos com as partes essenciais para a criação de uma oferta de mercado valiosa, preparava melhor uma organização para uma era de "competição de rede".

Sob o mesmo ponto de vista, Gummesson (2002) complementa, que o Marketing de serviços contribuiu para o MR, enfatizando a interação entre clientes e fornecedores e a importância de boas relações pessoais com os clientes, pois isso é essencial para a eficácia de relacionamentos futuros com os clientes.

As principais diferenças entre a abordagem do MT face ao MR são sintetizadas, na Tabela 2, abaixo:

Tabela 2: Implicações das abordagens de Marketing Transaccional e Relaccional

Marketing Transaccional	Marketing Relaccional
Foco de curto prazo	Foco de longo prazo
Mix de Marketing	Marketing interativo (apoiado por atividades de mix de Marketing)
Os clientes tendem a ser mais sensíveis ao preço	Os clientes tendem a ser menos sensíveis ao preço
A produção de qualidade (dimensão da qualidade técnica) domina	A qualidade das interações (dimensão da qualidade funcional) cresce em importância e pode tornar-se dominante
Monitoramento da participação de mercado (abordagem indireta)	Gerenciando a base de clientes (abordagem direta)
Pesquisas de satisfação do cliente <i>ad hoc</i>	Sistema de feedback do cliente em tempo real
Interface de nenhuma ou limitada importância estratégica	Interface de importância estratégica substancial
Marketing interno de nenhuma ou limitada importância para o sucesso	Marketing interno de importância estratégica substancial para o sucesso
Embalado para o consumo → ← Consumidor → ← Industrial → ← Serviços Bens duráveis bens	

Fonte: Adaptado de Grönroos (1994b, p. 11)

Com base na Tabela 2, o conceito de MT enfatiza a importância de adquirir novos clientes, com destaque nas características dos produtos, com horizontes de tempo de curto prazo, capazes de mudar de fornecedor para fornecedor com pouco esforço ou risco. Enquanto que o MR surgiu como uma nova perspectiva em Marketing, sendo mais apropriado para fornecedores e compradores que dependem uns dos outros e onde a decisão de compra envolve alto risco e a fidelidade contínua, leva a trocas e lucratividade contínuas (Baker *et al.*, 1998; Harker & Egan, 2006).

Assim sendo, a perspectiva de MR é distinta da abordagem baseada em transações, uma vez que o seu objetivo não é necessariamente maximizar as transações, mas construir uma dinâmica de repetição dessas transações, na qual a organização aprende mais sobre as necessidades, preferências, satisfação e futuras intenções de compra dos clientes, à medida que o relacionamento evolui e lhes responde com ofertas

personalizadas. Para além disso, enfatiza não apenas o produto, mas bens e/ou serviços confiáveis, a relação de confiança com clientes, fornecedores, distribuidores e outros mercados, ou seja, com todos os seus stakeholders (Grönroos, 1994b, 1996, 2017; Berry, 1995; Möller & Halinen, 2000; Gummesson, 2002; Sheth *et al.*, 2015).

Diante deste cenário, na Tabela 3, observa-se que o MR evoluiu, emergiu e desenvolveu-se a partir das reflexões que foram sucedendo nas diferentes extensões do Marketing e como resultado de diversas correntes e linhas de investigação. Posteriormente, através da experiência prática e do senso comum, estas contribuições deram origem à teoria geral do MR (Gummesson, 1998; Möller & Halinen, 2000; Ballantyne *et al.*, 2003; Harker & Egan, 2006).

Tabela 3: Evolução das perspectivas de Marketing Relacional

Autor(es)	Perspectiva(s)
Berry (1983)	<ul style="list-style-type: none">– O termo MR foi referido pela primeira vez por Berry e surge uma nova rubrica para Marketing de serviços;– Foco em “atrair, manter e - em organizações de serviços múltiplos - melhorar o relacionamento com o cliente”, para desenvolver um relacionamento mais próximo com os clientes e torná-los leais.
Grönroos (1983); Levitt (1983); Gummesson (1987)	<ul style="list-style-type: none">– Defendem o valor das interações no Marketing e o seu consequente impacto nos relacionamentos com o cliente.
Dwyer, Schurr e Oh (1987)	<ul style="list-style-type: none">– Foco na distinção entre trocas transacionais e trocas relacionais.
Calonius (1988)	<ul style="list-style-type: none">– O conceito de promessa, como parte integrante, na prática do MR
Czepiel (1990)	<ul style="list-style-type: none">– Reconhecimento mútuo de um <i>status</i> especial entre os parceiros de troca;– Para que um relacionamento exista, deve ser mutuamente percebido e mutuamente benéfico.
Vavra (1991)	<ul style="list-style-type: none">– MR apenas como retenção de clientes, em que uma variedade de táticas pós-Marketing são usadas, para estabelecer vínculos com o cliente ou manter contato após a venda ser feita.
McKenna (1991)	<ul style="list-style-type: none">– Visão mais estratégica do MR, colocando o cliente em primeiro lugar e mudando o papel do Marketing de manipular o cliente (dizer e vender) para o envolvimento genuíno do cliente (comunicar e compartilhar o conhecimento).
Shani e Chalasani (1992)	<ul style="list-style-type: none">– MR como “um esforço integrado para identificar, manter e construir uma rede com clientes individuais e fortalecer continuamente a rede, para o benefício mútuo de ambas as partes, por meio de contatos interativos, individualizados e de valor agregado durante um longo período de tempo.
Peppers e Rogers (1993)	<ul style="list-style-type: none">– MR com a aplicação de tecnologias da informação, como foco em relacionamentos individuais ou um-para-um com clientes, que integra o conhecimento do banco de dados com uma estratégia de crescimento e retenção de clientes a longo prazo, denominada de Gestão de Relacionamento com o Cliente (<i>Customer Relationship Management - CRM</i>).
Grönroos (1994)	<ul style="list-style-type: none">– MR como todas as atividades voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso e a troca mútua e cumprimento de promessas.

(continua...)

Tabela 3: Evolução das perspectivas de Marketing Relacional

Autor(es)	Perspectiva(s)
Morgan e Hunt (1994)	– Ampliam o escopo do MR para incluir todas as formas de troca relacional, não apenas relacionamentos com o cliente. Estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas como: parceiros internos, parceria com fornecedores, parceria laterais e compradores; A construção de relacionamentos exige confiança mútua como condição para um compromisso contínuo.
Perrien e Ricard (1995); Perrien <i>et al.</i> (1995)	– MR é um processo de Marketing assimétrico que requer uma compreensão profunda e personalizada das necessidades e características do cliente.
Sheth e Parvatiyar (1995)	– MR centrado nos clientes que procuram reduzir suas escolhas de produtos e/ou serviços em um mercado, entrando em uma relação de lealdade com uma organização.
Vargo e Lusch (2004)	– MR é instrumental e focado nas transações, pois mesmo que os clientes não desejem entrar num relacionamento com uma empresa e/ou organização, após a compra de um produto e/ou serviços, os relacionamentos ocorrem, pois o valor é coproduzido entre o cliente e o serviço.
Sheth, Parvatiyar e Sinha (2015)	– MR com foco na criação e na valorização de valor mútuo, económico, social e psicológico nos relacionamentos colaborativos com os clientes, que levam a uma maior criação de valor de mercado e que tal valor beneficiará ambas as partes envolvidas no relacionamento.
Grönroos (2015)	– MR para identificar, estabelecer, manter e aprimorar, e quando necessário encerrar relacionamentos com clientes (e outras partes) para que os objetivos relativos às variáveis económicas e outras, de todas as partes, sejam atendidos.
Grönroos (2017)	– MR com base na teoria da promessa e na lógica do serviço, com discussão na importância dos pontos de contato cliente-organização e das interações para o MR, como um equivalente à variável do produto numa abordagem de MT.
Lock (2019)	– MR descrito como uma transação económica entre cliente e organização, onde informações acompanham o processo de troca de bens e/ou serviços. Essa troca é considerada como relacional, pois toda transação estende-se além da instância particular, pois os produtos são usados após a compra e o valor de um serviço é usufruído após a prestação imediata.

Fonte: Adaptado de Ballantyne *et al.* (2003, p. 159-161), Sheth *et al.* (2015, p. 120-121), Grönroos (2017, p. 218-219) e Lock (2019, p.2)

Logo, entende-se que o MR é um processo contínuo, crescente e de longo prazo, voltado para construir relações fortes e duradouras de uma organização com seu público, desenvolvendo a confiança, compromisso e lealdade e que impactará positivamente na longevidade da organização. Na Figura 2 apresenta-se a evolução das contribuições do MR.

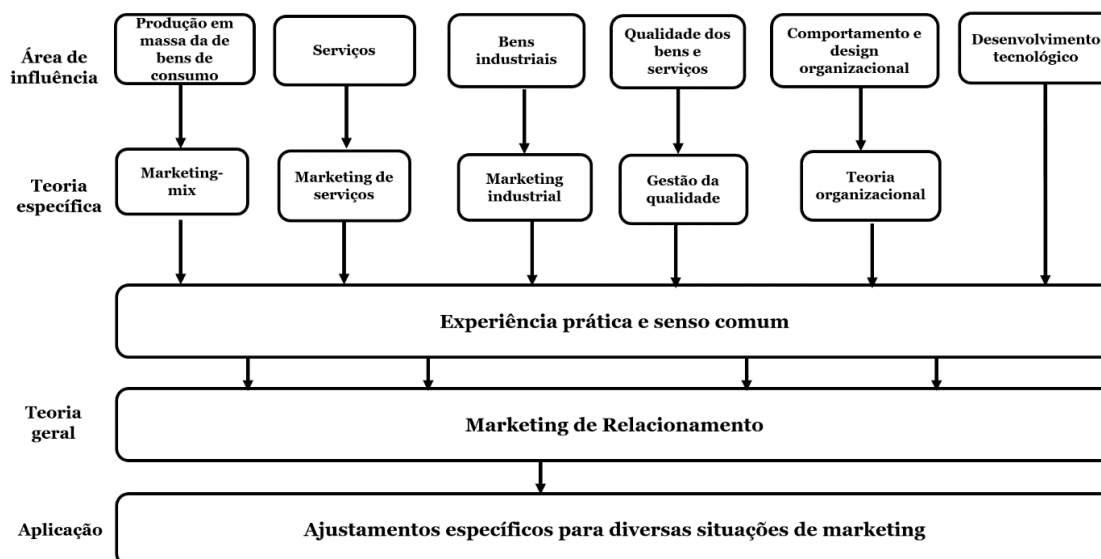


Figura 2: Evolução do Marketing Relacional
Fonte: Adaptado de Gummesson (1998, p. 244)

Como se pode ver na Figura 2, Gummesson (1998) explica que a evolução do MR, seguiu o seguinte caminho conceitual:

- Na Integração de teorias de Marketing: contribuições de três áreas de Marketing: 1 - gestão de Marketing tradicional e da teoria do mix de Marketing, incluindo a gestão de vendas; 2 - teorias do Marketing de serviços; 3 - abordagem de rede para o Marketing industrial, no qual se salienta três variáveis em comum: relacionamentos, redes e interação (Gummesson, 2002).
- Na abordagem interdisciplinar: o Marketing tem que se aliar a outras funções, pois essa é uma forma de o fortalecer; a gestão da qualidade com o seu foco na qualidade percebida pelo cliente, oferece novas dimensões à satisfação e ao valor do cliente, apoiando assim o conceito original de MT.
- Na combinação de teoria e prática: verifica-se que a experiência do profissional reflexivo e o bom senso são necessários para unir teorias diversas e fragmentadas; cada caso de implementação tem propriedades específicas e gerais, mas a combinação é sempre única, uma vez que a aplicação passa a ser filtrada pelos olhos do entendimento do profissional de uma área substantiva, antes de entrar em decisões e ações.

Considerando a definição de Grönroos (1994b), em que o MR são todas as atividades voltadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de trocas relacionais de sucesso e a troca mútua e cumprimento de promessas, conforme mostrado na Figura

1, o mesmo é apresentado na Figura 3 o que, Christian Grönroos, denominou como sendo o conceito de Marketing como um *continuum*.

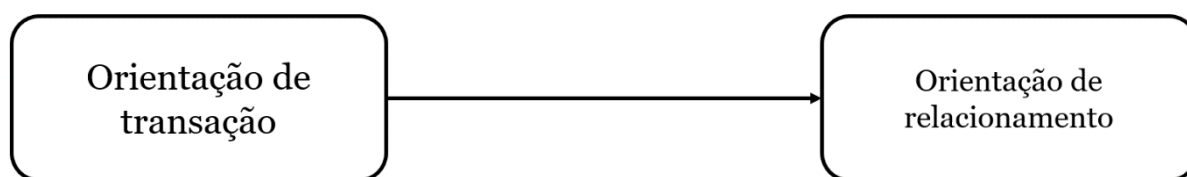


Figura 3: *Continuum* de Marketing
Fonte: Adaptado de Grönroos (1994b, p. 10)

Nesta visão do Grönroos (1994b), há uma tentativa de estabelecer várias categorias de bens/serviços no lugar apropriado do *continuum*. Numa ponta do *continuum* encontra-se o MT, onde a categoria mais apropriada para essa abordagem, é a de bens de consumo embalados, seguida por bens de consumo duráveis, produtos industriais, na outra ponta do *continuum* onde se encontra o MR, é considerada mais adequada aos serviços, sendo que esta sintetização já se encontra referenciada na Tabela 2 (Harker & Egan, 2006).

Numa atualização da visão do escopo do MR ao longo do tempo, Berry (2002) ampliou sua definição como sendo aquele que:

[...] está a atrair, manter e - em organizações de serviços múltiplos - a melhorar o relacionamento com os clientes. Atender e vender aos clientes existentes, é considerado tão importante para o sucesso do Marketing de longo prazo, quanto adquirir novos clientes. Um bom serviço é necessário para manter o relacionamento. Uma boa venda é necessária para melhorá-lo. A mentalidade do Marketing é que atrair novos clientes é apenas a primeira etapa do processo de Marketing. Cimentar o relacionamento, transformar clientes indiferentes em fiéis, servir clientes como clientes - isso também é Marketing (p. 61)

Concluindo com Sheth *et al.* (2015), o MR pode ser definido como o processo contínuo de envolvimento em atividades e programas colaborativos, com clientes imediatos e usuários finais, para criar ou aumentar o valor económico, social e psicológico mútuo, de forma lucrativa.

2.3 Evolução do conceito de Marketing no sector sem fins lucrativos: Bibliotecas

Como todo processo de evolução é uma mudança, o Marketing já não é considerado útil apenas às organizações lucrativas, mas é amplamente reconhecido e pode ser aplicado a um vasto leque de organizações, pessoas, lugares e ideias (Proctor & Kitchen, 2002; MacMillan *et al.*, 2005). Combinar, adaptar, executar e otimizar recursos organizacionais, serviços e instalações mais adequados para satisfazer os clientes, torna-se o foco central e a força de toda organização de sucesso, seja com ou sem fins lucrativos (MacMillan *et al.*, 2005; Gupta *et al.*, 2006; Busari *et al.*, 2015).

A literatura defende que as Organizações Sem Fins Lucrativos (*Nonprofit Organizations* – NPO's) devem desenvolver várias estratégias de Marketing destinadas aos diferentes mercados, pois elas também operam num ambiente altamente competitivo e, por isso, as atividades de Marketing têm que se apresentar, particularmente, adequadas ao sector em questão (MacMillan *et al.*, 2005; Jose & Bhat, 2007; Pope *et al.*, 2009; Patange, 2013).

Neste contexto, as bibliotecas, sendo organizações não lucrativas, cujo produto primário é um conceito intangível chamado "informação", podem, à primeira vista, parecer que detenham pouco em comum com as indústrias e organizações comerciais. No entanto, a literatura revela que o Marketing tem uma implicação mais ampla e profunda, pois é aplicável, não apenas, a empreendimentos com fins lucrativos, mas, também, a instituições orientadas para serviços sociais sem fins lucrativos, como é o caso das bibliotecas (Gupta, 2006; Jose & Bhat, 2007; Patange, 2013; Busari *et al.*, 2015).

Martey (2000) argumenta que o interesse em relação às ferramentas de Marketing no sector sem fins lucrativos, especificamente no contexto das Bibliotecas e Serviços de Informação ou BSI (*Library and Information Service* - LIS), tem surgido do desejo dos bibliotecários e demais profissionais, em encontrar modelos mais apropriados à relação entre as suas atividades profissionais e as necessidades de seus clientes-usuários.

Entretanto, Gupta (2006) relata que o desenvolvimento do Marketing em BSI está vinculado às seguintes suposições:

- a) As bibliotecas têm uma longa história de instituições sem fins lucrativos e o desenvolvimento do Marketing em BSI foi muito influenciado pelas teorias de Philip Kotler, que propagou formalmente o conceito de Marketing para NPO's;
- b) As bibliotecas estão envolvidas em operações de serviços na esfera pública que, por si, são diferentes dos produtos, pois os atributos dos serviços são: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade. Isso torna o Marketing de serviços diferente do Marketing de produto.
- c) As bibliotecas precisam estabelecer relacionamentos com usuários, fornecedores, provedores de fundos, governos, organizações parentais e assim por diante e, como tal, precisam atender, não apenas às necessidades dos usuários ou usuários em potencial, mas, também, convencer e satisfazer os outros para esforços/recursos que são colocados em uso para o benefício da comunidade de usuários. Os relacionamentos entre as partes interessadas e as próprias bibliotecas e os seus elementos económicos e não económicos devem ser a forma útil de definir o que uma teoria de Marketing em BSI deve abranger. Como tal, o MR tem influência direta no Marketing em BSI.
- d) Contudo, entende-se que para estudar as variáveis de desenvolvimento de MR, torna-se necessário, primeiramente, discutir o surgimento do conceito de Marketing, no contexto das BSI.

O Marketing não é novo para as bibliotecas e é tão antigo quanto a biblioteconomia moderna. A origem do Marketing, nesta atividade, remonta a 1870, com abordagens e filosofias de especialistas em bibliotecas tais como, Melvil Dewey, Ranganathan, entre outros, que foram orientadas para o Marketing (Gupta, 2006).

No meio de uma variedade de definições que existem no Marketing de bibliotecas, Gupta *et al.* (2006) delimitou as terminologias do MT e as suas adaptações encontradas na literatura biblioteconómica (Tabela 4), bem como os autores que as fundamentam, no campo das Bibliotecas e Serviços de Informação.

Tabela 4: Terminologias de Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação (BSI)

Marketing Terminologias em uso para bibliotecas Antes de 1970	Conceitos de Marketing em uso para bibliotecas Depois de 1970	
	Termo de Marketing	Principais teóricos
Publicidade Exibição Relações Comunitárias Trabalho de extensão Divulgação Relações públicas Exposições Publicidade <i>Book talks</i> Bibliotecas móveis <i>Display</i> <i>Bay guides</i>	Marketing mix	Bellardo & Waldhart (1977)
	Planeamento de Marketing	Wood (1984) Weingand (1987)
	Atendimento ao cliente	St. Clair (1993) Walter (1994)
	Marketing voltado para o futuro	Weingand (1998)
	Qualidade de serviço	Hernan (1996)
	Relacionamentos	Besant & Sharp (2000)
	Marketing na Internet	Linda Ashcroft (2000)
	Marketing de Biblioteca Digital	Jennifer Rowley (2001)
	Marketing Interno	Broady-Preston (2002)
	Marketing integrado	Gupta & Jambhekar (2003)
	O bibliotecário visível	Siess (2003)

Fonte: Adaptação de Gupta *et al.* (2006, p. 3)

Conforme a Tabela 4 de Gupta (2006), a abordagem de MT (antes de 1970) coloca ênfase na quantidade versus qualidade e no produto e não no cliente. As abordagens de Marketing após 1970, por sua vez, enfatizam a satisfação do cliente, a retenção e o relacionamento de longo prazo com o cliente. Essas novas teorias mudaram a natureza e ampliaram o escopo do Marketing em BSI (Figura 4).

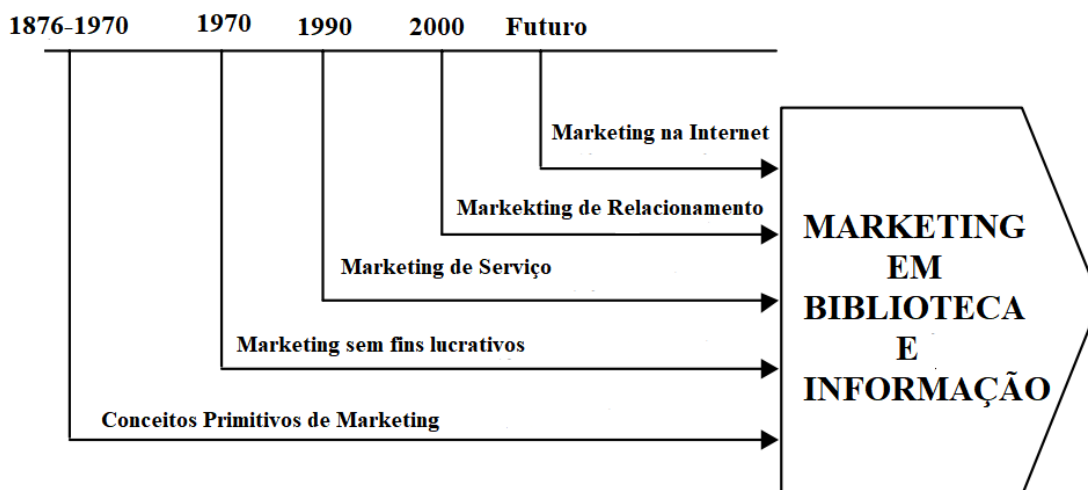


Figura 4: Evolução das Terminologias de Marketing em Bibliotecas e Serviços de Informação (BSI)
Fonte: Gupta (2006, p. 8)

Uma breve revisão do desenvolvimento do Marketing em BSI (Gupta, 2006), é apresentada abaixo:

- Antes de 1970: no início, a promoção e as relações públicas de serviços de biblioteca eram uma questão proeminente na biblioteconomia amplamente debatida no final dos anos 1940 até os anos 1950 e 1960. A ideia de usar o conceito de Marketing para BSI começou com o artigo clássico de Kotler e Levy "Marketing para organizações sem fins lucrativos" no *Journal of Marketing*, em 1969, pioneiro na ideia de Marketing de organizações sem fins lucrativos e, conseqüentemente, as bibliotecas começaram a interessar-se pelo tema. Por esta altura, apenas a promoção foi enfatizada nas bibliotecas.
- 1970-1980: Durante os primeiros anos de introdução do Marketing, pensava-se que o Marketing e as suas técnicas tradicionais, também se aplicavam a bibliotecas, visto que, se eram úteis para pasta de dentes e lavanderia, também seriam úteis para organizações sem fins lucrativos, incluindo bibliotecas. As bibliotecas públicas foram as primeiras a adotar o conceito de Marketing.
- 1980-1990: Nesta década, o principal impulso foi no planeamento estratégico de Marketing, na promoção de tecnologias emergentes e em novos serviços, refletindo as necessidades crescentes de tecnologia dos usuários da biblioteca. A extensão dos 4P's no Marketing de bibliotecas, também foi observada. As bibliotecas académicas lideravam o Marketing dos seus serviços.
- 1990-2000: Nesta altura, as investigações de Marketing em bibliotecas continuavam a enfatizar as estratégias tradicionais de Marketing, ou seja, para recrutamento de novos clientes. Enquanto isso, além das habilidades tradicionais de Marketing, a necessidade de aumentar a competência do funcionário na satisfação do cliente, qualidade do serviço e atendimento ao cliente começou a ser percebida. Assim, bibliotecas especiais, empregaram amplamente o Marketing para satisfazer os seus usuários.
- 2000-2010: A biblioteca é uma organização sem fins lucrativos e, portanto, o seu valor e sobrevivência não podem ser determinados pelo lucro. Essa temática é abordada sobre a importância das ferramentas de Marketing na disponibilização de produtos e/ou serviços de bibliotecas académicas, pois elas têm a responsabilidade de incentivar o uso dos serviços que prestam. A utilização de estratégias de Marketing digital permitiu ainda, a criação, desenvolvimento, promoção e distribuição de produtos e serviços informacionais a serem consumidos e utilizados pelo público-alvo das bibliotecas (Martey, 2000; Cullen, 2001; Jestin & Parameswari, 2002; Duke &

Tucker, 2007; Dubicki, 2007; Hafner & Akers, 2007; Jose & Bhat, 2007; Cole, Graves & Cipkowski, 2010).

- **2010 aos dias atuais:** O bibliotecário acadêmico deve ser motivado pelo desafio de planejar e implementar estratégias que garantam o patrocínio e/ou financiamento para a sobrevivência da biblioteca no mercado de informação, tendo em consideração que, os financiadores das bibliotecas, vão querer saber como os fundos alocados à biblioteca, estão a ser utilizados no atendimento das necessidades de informação do público-alvo. A aplicabilidade eficaz de todas as ferramentas do Marketing permitirá aos usuários ficarem mais cientes dos serviços da biblioteca e do seu valor (Smith, 2011; Adegoke, 2015; Busari *et al.*, 2015; Albert, 2017; Atkinson, 2017; Gustafson, Sharrow & Short, 2017; Nadube, 2018; Singh & Trinchetta, 2020; Buehler, 2020).

Na literatura, as bibliotecas acadêmicas são definidas como organizações que atendem às necessidades intelectuais dos investigadores de uma comunidade acadêmica, como universidades, politécnicos e faculdades de educação, etc. O seu papel é, principalmente, apoiar o processo de ensino-aprendizagem, bem como as atividades de investigações dos seus órgãos de origem (Adegoke, 2015; Busari *et al.*, 2015; Buehler, 2020). Nesse sentido, é sugerido que elas devem melhorar a qualidade de seus serviços para sobreviver, num ambiente digital global com competição crescente (Cullen, 2001; Cole *et al.*, 2010) e avaliar a qualidade do serviço para reter clientes (Altman & Hernon, 1998; Martey, 2000; Jestin & Parameswari, 2002; Smith, 2011; Singh & Trinchetta, 2020).

As bibliotecas acadêmicas, sendo sistemas de apoio para suas instituições educacionais afiliadas, desempenham um papel fundamental, fornecendo-lhes a biblioteca necessária e os serviços de informação para apoiar as suas atividades e o seu contributo, no desenvolvimento das suas instituições é, indiscutivelmente, aceite em todo o mundo (Busari *et al.*, 2015).

Para Altman e Hernon (1998), muitos bibliotecários, somente eles, os profissionais, têm a experiência para avaliar a qualidade do serviço bibliotecário, porém a opinião dos clientes é de suma importância. Cada cliente/usuário (atual, potencial e/ou antigo) avalia a qualidade do serviço recebido e decide quando (ou se) haverá maior relacionamento com aquela organização, para que ela continue a gerar mudanças positivas e a fornecer recursos e serviços impactantes para os membros da sua comunidade.

No que tange aos produtos e/ou serviços e programas que as bibliotecas oferecem, são variados e em constante mudança. Os produtos de biblioteca no sector de informação consideram-se distribuídos em três níveis, segundo Busari *et al.* (2015), que são:

1. Nível central: (a) os serviços como uma linha de produtos como: circulação de materiais da biblioteca, empréstimos entre bibliotecas (*Inter-Library Loans* – ILL) e serviços de referência; (b) os programas como outra linha de produtos, que compreendem os seguintes itens: instruções bibliográficas, orientação da biblioteca, monitores e palestras.
2. Nível tangível: a biblioteca pode fornecer informações bibliográficas, resumos e índices de informações, livros, bancos de dados, periódicos, boletins, etc.
3. Nível aumentado: A biblioteca pode aumentar as informações por meio de serviços profissionais de qualidade, confiáveis, rápidos e oportunos.

Contudo, as bibliotecas devem esforçar-se para oferecer produtos e serviços de qualidade ou excelentes que beneficiem os usuários e, segundo Gupta *et al.* (2006), o produto, seja na forma de serviços, programas ou materiais, deve ser constantemente avaliado, quanto à sua capacidade de satisfazer a comunidade de usuários, de forma a continuar a usufruir do apoio da comunidade ou organização atendida.

Em bibliotecas, os consumidores são tratados como usuários ou clientes (Busari *et al.*, 2015), ou ainda como consumidor da informação (Jestin & Parameswari, 2002). A compreensão completa dos objetivos e desafios dos clientes é essencial para o sucesso destas organizações, sendo que, a primeira etapa no processo de planeamento, é realizar uma pesquisa com o cliente dos produtos e/ou serviços e identificar, aqueles, com os quais a organização deseja ou está autorizada a atender.

Busari *et al.* (2015) classificam os clientes/usuários da biblioteca académica, como sendo:

- Alunos de graduação - que usam a biblioteca e os recursos da biblioteca principalmente para localizar os materiais do curso, para completar as tarefas do curso, para os materiais de referência do curso e para promover a autodescoberta para o desenvolvimento pessoal.
- Alunos de pós-graduação - que usam a biblioteca e seus recursos para investigações, redações de teses e dissertações e referências, além dos trabalhos do curso.

- Corpo docente - que usa os recursos da biblioteca para o desenvolvimento e preparação do curso, bem como para suas próprias pesquisas e seleção de livros didáticos e materiais raros, etc.
- Investigadores - que usam a biblioteca e os seus recursos, especialmente materiais raros ou únicos, para fins de referência nos seus trabalhos de investigação.
- Funcionários e administração - que usam as coleções da biblioteca para auxiliá-los nas tarefas institucionais.
- Membros da comunidade - que usam a biblioteca académica, especialmente em comunidades menores, onde a biblioteca pública mais próxima não é conveniente ou é pequena, para leitura de lazer, acesso a informações públicas, assistência em investigação e interação social, espaço, entre outros.
- Outros - grupos de interesse, grupos profissionais e outros que podem usar a biblioteca para as coleções, serviços de investigação e atividades.

Altman e Hernon (1998) argumentaram que a maioria das pessoas que frequentam as bibliotecas, não se concentram numa única classificação - cliente, patrono ou usuário - em vez disso, os clientes concentram-se nas suas necessidades e preferências de informação, nos serviços oferecidos e como são tratados. Para além disso, também avaliam o serviço em termos de tempo e esforço despendidos e a oportunidade perdida de fazer outra coisa. Assim, segundo Busari *et al.* (2015), determinar os recursos e os serviços da biblioteca que devem ser direcionados para atender as necessidades dos usuários e efetivar isso em ação, vai permitir alcançar a satisfação dos usuários.

2.4 A percepção da consistência na Comunicação Integrada de Marketing e a sua influência no relacionamento usuário-biblioteca académica

As bibliotecas académicas passaram por mudanças rápidas no uso e no modo de acesso aos seus recursos e serviços. Pressões competitivas, disponibilidade de informações, custos elevados e uma população estudantil exigente e seletiva, fez com que as bibliotecas académicas se tornassem mais focadas nas necessidades específicas do seu público-alvo, para fornecer o nível de serviço adequado ao atendimento dessas necessidades (Andaleeb & Simmonds, 1998; Adegoke, 2015).

Por esta investigação, se focar no sector sem fins lucrativos, na tabela 5, são apresentados alguns resultados das investigações que envolvem a relação entre

Comunicação, Confiança e Compromisso no relacionamento das bibliotecas acadêmicas com os usuários.

Tabela 5: Dimensões relacionais das bibliotecas acadêmicas com os usuários

Autor	Relação
Duke & Tucker (2007)	Ressaltaram que os serviços de maior qualidade e relevância de uma biblioteca acadêmica devem ser comunicados para demonstrar como atendem às necessidades dos usuários atuais, que podem desconhecê-los, bem como para atrair usuários totalmente novos. Ambas as ações aumentam o uso de acervos e serviços bibliotecários e justificam, para a administração, o financiamento que os sustenta.
Hafner & Akers (2007)	Consideram que comunicações consistentes de uma biblioteca, logotipos, slogans, comportamento de funcionários e instalações contribuem para a soma das percepções dos usuários sobre o valor percebido e missão da biblioteca.
Dubicki (2007)	Enfatizou que as mensagens e os materiais promocionais devem ser interligados e comunicar de forma consistente os benefícios de um “produto” de biblioteca, específico aos grupos de usuários pretendidos e com isso criar uma procura pelo “produto”.
Smith (2011)	Desenvolveu um plano de Marketing para a biblioteca, com objetivos e estratégias claras para comunicar à comunidade universitária o valor dos recursos e serviços da biblioteca.
Phelps & Campbell (2012)	Examinaram, através de uma revisão sistemática da literatura, a qualidade da relação bibliotecário-corpo docente retratada na literatura. Constataram que o MR enfatiza a retenção do cliente por meio da presença de relacionamentos positivos e é adequado para bibliotecários e à comunidade acadêmica, sendo que o foco na comunicação, valores compartilhados e benefícios do relacionamento têm promovido o compromisso e a confiança entre docentes e bibliotecários.
Gustafson <i>et al.</i> (2017)	Enfatizaram o plano de Marketing, onde bibliotecários do <i>The College of Wooster</i> realizaram um estudo das preferências de comunicação dos alunos, professores e funcionários. Os resultados da pesquisa ajudaram a desenvolver uma imagem abrangente de quais os recursos e serviços da biblioteca que esses constituintes estavam interessados em conhecer e destacaram a importância das práticas de Marketing de biblioteca específicas do campus.
Singh & Trinchetta (2020)	Abordaram sobre os esforços para compreensão das necessidades do público-alvo, descobrindo maneiras de conectá-las e envolvê-las aos recursos e serviços da biblioteca através da comunicação boca a boca positiva, e destacam que essa é uma das ferramentas mais poderosas usadas para desenvolver conexões mutuamente gratificantes com o público-alvo.
Buehler (2020)	Discutiu sobre novos métodos de divulgação e envolvimento, que são cruciais no impacto que uma biblioteca pode ter no seu público-alvo, destacou um modelo ideal de divulgação dos produtos e/ou serviços e demonstrou como se encaixa no alcance do público-alvo de bibliotecas públicas, especiais e acadêmicas - cada uma à sua maneira.

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com as informações que constam na Tabela 5, na tríade Comunicação-Confiança-Compromisso, observa-se na influência que a comunicação exerce na confiança e no compromisso e que leva à resolução de disputas, mal-entendidos, a alinhar percepções e expectativas que, por sua vez, levam a relacionamentos duradouros e ao desenvolvimento da lealdade dos clientes (Morgan & Hunt, 1994; Duncan & Moriarty; Sharma & Patterson, 1999; Andersen, 2001; Palmatier, Dant, Grewal & Evans, 2006).

Diante do exposto, observa-se que a Era da informação faz com que as bibliotecas tenham que reavaliar os modelos organizacionais tradicionais e as relações com os clientes. Os esforços de Marketing e o cultivo de ligações com os membros da comunidade, podem ajudar os profissionais da informação, a demonstrar a sua dedicação em apoiar as comunidades e a fortalecer as ligações, enriquecendo e melhorando a vida das pessoas (Singh & Trinchetta, 2020).

Paras Singh e Trinchetta (2020) um dos aspectos mais importantes do Marketing é a capacidade de criar um relacionamento mutuamente gratificante, entre clientes/usuários e os produtos e serviços de uma biblioteca, através da compreensão dos seus clientes e da capacidade de influenciá-los a entrar nessa "relação de troca" mutuamente gratificante.

O desafio, na criação de um relacionamento entre a biblioteca e as pessoas a quem ela deve servir, é aprender o que é mais importante para os clientes e aplicar esse conhecimento para melhorar a entrega do serviço. Quando as bibliotecas se comprometem com a qualidade, procuram atender às expectativas em constante mudança de seus clientes, encantar os clientes atuais e procurar clientes novos ou perdidos (Altman & Hernon, 1998; Gustafson *et al.*, 2017).

Assim, para Altman e Hernon (1998), conforme o cliente interage com uma organização, as interações fundem-se para formar uma impressão de qualidade de serviço. Cada usuário da biblioteca forma uma opinião (excelente, ruim ou algo intermédio) sobre a qualidade do serviço. Quando as opiniões coletivas de muitos clientes se tornam conhecidas, essas opiniões criam uma reputação para a biblioteca e para a qualidade de seu serviço. Por isso, as bibliotecas devem identificar vários grupos de clientes, compreender suas necessidades e procurar alcançar altos níveis de satisfação (Atkinson, 2017).

Construir relacionamentos com clientes/usuários e no caso de bibliotecas, pode ajudar a desenvolver uma imagem mental intencional ou uma impressão nas mentes dos membros do público-alvo, reconhecível e valiosa (Albert, 2017).

Dessa forma, muitas bibliotecas académicas procuram envolver os seus usuários de forma mais ativa, ajudando-os na consciencialização sobre as coleções. Assim, pretende criar defensores dos serviços das bibliotecas para fornecer *feedback* sobre os serviços e na tomada de decisões sobre o desenvolvimento de coleções orientadas para o usuário, para conseguir capturar informações, mais profundas sobre as necessidades dos

usuários, que resultam em serviços de maior valor (Akers, 2011; Albert, 2017; Atkinson, 2017; Gustafson *et al.*, 2017; Buehler, 2020).

2.4.1 A consistência na comunicação integrada no processo relacional

A consistência da mensagem trata do nível mais básico da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) e refere-se à comunicação de um posicionamento coerente e claro, com abordagem original de "som único, visão única", por vários autores (Duncan & Moriarty, 1998; Kliatchko, 2005; Završnik & Jerman, 2011; Moriarty & Schultz, 2012; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar *et al.*, 2017, 2019).

Esta dimensão da CIM além de englobar os conceitos de única voz e/ou imagem, unificação e coordenação, previamente identificados na literatura, sempre entrega mensagem clara e consistente para múltiplos grupos de clientes em vários canais de comunicação (Lee & Park, 2007; Završnik & Jerman, 2011).

A consistência na comunicação, leva muitas empresas e/ou organizações a adotarem uma perspectiva mais ampla de CIM, para garantirem que transmitem aos clientes uma mensagem consistente sobre a organização e/ou marcas, além de desempenharem um papel na atração e manutenção destes (Duncan & Moriarty, 1998; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Nadube, 2018; Gordon-Isasi *et al.*, 2020; Šerić, Ozretić-Došen & Škare, 2020).

No contexto do MR, a comunicação é considerada um componente básico da iniciação e do estabelecimento do relacionamento entre as partes interessadas, além de ser uma variável frequentemente medida para estimar o desenvolvimento do relacionamento (Anderson & Weitz, 1992; Andersen, 2001). Esta componente desempenha um papel central em fornecer uma compreensão das intenções e capacidades das partes do relacionamento, formando assim a base para construir confiança (Anderson & Weitz, 1992; MacMillan *et al.*, 2005; Al-Hersh, Aburoub & Saaty, 2014). Desta forma permite manter relacionamento com clientes valiosos, fornecendo informações oportunas e confiáveis sobre os serviços prestados ou mudanças e alterações planeadas de serviços, bem como uma colaboração proativa na ocorrência de problemas (Eagle, Kitchen, Hyde, Fourie & Padiseti, 1999; Schoenbachler & Gordon, 2002; MacMillan *et al.*, 2005; Auruskeviciene, Salciuviene & Skudiene, 2010; Al-Hersh *et al.*, 2014).

Segundo Morgan e Hunt (1994) a comunicação pode ser considerada um preditor de confiança e compromisso, noção confirmada por Sharma e Patterson (1999) que

verificaram que a comunicação, com relação à qualidade técnica do conselho fornecido, teve um impacto positivo na confiança do cliente na sua investigação, dentro do ambiente de planejamento financeiro.

Assim, a comunicação eficaz com os clientes é um processo necessário do MR, pois auxilia no desenvolvimento do relacionamento e fomenta a confiança (Schoenbachler & Gordon, 2002; Schweitzer & Lyons, 2008) e a confiança, por sua vez, leva ao compromisso no relacionamento (Morgan & Hunt 1994). A comunicação eficaz fornece as informações e conhecimentos necessários para a realização de atividades colaborativas de MR, seja desempenhando um papel moderador na relação entre a confiança e outras variáveis organizacionais ou um padrão cíclico que sustenta a relação entre comunicação e confiança como um processo sistemático de mão dupla (Zeffane, Tipu & Ryan, 2011, p. 78).

Com isso, Sharma e Patterson (1999) enfatizam que as comunicações eficazes e a sensação de confiabilidade e confiança devem estar presentes em todas as formas de comunicação, seja escrita ou falada, formal ou informal. Isto torna-se evidente, pois como o relacionamento com o cliente é intensivo, pessoal e de longo prazo, deve-se prestar tanta atenção à forma como os profissionais se comunicam com o cliente.

Nesse sentido, entende-se através de Zeffane *et al.* (2011), que a confiança depende de uma ampla gama de variáveis, das quais a eficácia da comunicação. A boa comunicação evita percepções errôneas, que muitas vezes estão no cerne dos sentimentos de desconfiança. Além disso, o compromisso é provavelmente gerado através do cultivo de verdadeiras relações de confiança entre os vários participantes, incluindo funcionários e gestores.

A CIM pode convergir com o MR (Duncan & Moriarty, 1998; Kitchen & Burgmann, 2010; Završnik & Jerman, 2011), pois a comunicação honesta, aberta e oportuna pode esclarecer objetivos, alinhar perspectivas, promover confiança (Morgan & Hunt, 1994). No mesmo sentido, Finne e Grönroos (2009) consideram a CIM uma abordagem de dentro para fora, ou seja, da comunicação integrada de uma organização tanto da parte interna (funcionários, colaboradores e etc.), quanto para os seus clientes e *stakeholders* oferecem a seguinte definição dentro do MR:

A comunicação de relacionamento é qualquer tipo de comunicação de Marketing que influencia o compromisso de longo prazo do receptor com o remetente, facilitando a criação de significado por meio da

integração com o tempo do receptor e o contexto situacional. O contexto de tempo refere-se à percepção do receptor da história e o futuro imaginado do seu relacionamento com o remetente. O contexto situacional refere-se a outros elementos internos ou externos ao receptor (p. 193)

Em síntese, quando os clientes possuem percepções significativas da consistência na CIM de uma organização, isso ajuda na construção de relacionamentos positivos com os seus clientes, bem como em outras partes interessadas, como funcionários, fornecedores, investidores, grupos de interesse e o público em geral (Kliatchko, 2008, 2009; Lee & Park, 2007; Finne & Grönroos, 2009; Završnik & Jerman, 2011; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar *et al.*, 2017, 2019; Nadube, 2018; Gordon-Isasi *et al.*, 2020; Šerić *et al.*, 2020).

2.4.2 A confiança como mediadora relacional do compromisso e lealdade

A confiança foi inicialmente definida como a disposição de um indivíduo para depender de outro indivíduo, em cuja capacidade de agir com confiança e integridade se tem fé (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992; Morgan & Hunt, 1994). Pode ser relacionada à confiança do cliente, de que a organização fornecerá de forma confiável, um serviço satisfatório de uma maneira que seja competente, honesta, justa, responsável, prestativa e benevolente (Ganesan, 1994; Al-Hersh *et al.*, 2014; Mahmoud, Hinson & Adika, 2018; Amoako, Kutu-Adu, Caesar & Neequaye, 2019; Brown, Crosno & Tong, 2019; Rather, Tehseen, Itoo & Parrey, 2019; Haghkhah, Rasoolimanesh & Asgari, 2020; Tran, T., Tran, A., & Pham, 2020).

A confiança demonstra, assim, ser um elemento importante no desenvolvimento relacional e, ambas as partes, devem perceber, mutuamente, que existe confiança, sendo que os clientes confiarão nas organizações que consideram honestas. Desta forma, a confiança surge como um alicerce do MR e tem sido associada a uma variedade de resultados positivos incluindo no compromisso, na eficácia da comunicação (Dirks & Ferrin, 2001; Schoenbachler & Gordon, 2002; Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler, 2002; MacMillan *et al.*, 2005) e na influência positiva na lealdade do cliente (Al-Hersh *et al.*, 2014; Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020).

A presença de confiança é considerada a pedra angular na maioria dos modelos de relacionamentos de longo prazo (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Doney & Cannon,

1997; Baker *et al.*,1998; Garbarino & Johnson, 1999; Sharma & Patterson, 1999; Schoenbachler & Gordon, 2002; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Palmatier *et al.*, 2006) e como um antecedente chave do compromisso e da lealdade no relacionamento (Dwyer, Schurr, & Oh ,1987; Moorman *et al.*, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Geyskens, Jan-Benedict, Scheer & Kumar, 1996; Garbarino & Johnson, 1999; Palmatier *et al.*, 2006; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2020)

Tanto a confiança, quanto o compromisso estão invariavelmente associados a pré-requisitos da construção de relacionamentos, sendo que a confiança aumenta o compromisso, dado que um parceiro de confiança é tão valorizado, que um membro do canal investirá no relacionamento e fará esforços para mantê-lo (Morgan & Hunt, 1994; Wilson, 1995; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Fullerton, 2005; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2020).

Compreende-se, então, que a confiança e o compromisso, juntos, estimulam os profissionais de Marketing a trabalhar no sentido de preservar os investimentos em relacionamentos, cooperando com parceiros de troca, pois são elementos importantes para garantir uma orientação de longo prazo, necessária à implementação de estratégias de MR (Morgan & Hunt, 1994; Ganesan, 1994; Brown *et al.*, 2019).

2.4.3 O compromisso como mediador relacional da Lealdade

O compromisso é definido como uma aspiração e esforço máximo para manter um relacionamento que se acredita ter mérito ou ao desejo persistente de manter um relacionamento valioso para a orientação de longo prazo entre os parceiros (Moorman *et al.*, 1992; Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt 1994; Beaton & Beaton, 1995; Brown *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2020).

Dwyer *et al.* (1987) definem compromisso como uma promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre os parceiros de troca. Morgan & Hunt (1994) salientam que o compromisso é um ingrediente vital em relacionamentos de longo prazo bem-sucedidos, pois está relacionado com o alto nível de participação percebida dos parceiros num relacionamento de troca, necessitando de manutenção constante.

Conforme Mahmoud *et al.* (2018), se o relacionamento é importante entre as partes, o compromisso é uma crença fundamental para que funcione. Postula-se que clientes comprometidos têm uma percepção mais positiva do seu relacionamento com uma organização e intenções de permanecer mais tempo no relacionamento. Sendo assim,

como indivíduos comprometidos são levados a aceitar sacrifícios de curto prazo, o compromisso está fortemente associado à duração do relacionamento (Dwyer *et al.*, 1987; Brown *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2020).

Amoako *et al.* (2019) explicaram que há a necessidade de envolvimento do cliente na entrega de serviços, logo o conceito de compromisso torna-se relevante para os serviços das organizações, pois elas devem oferecer razões diversas e válidas dos clientes, para sempre fazê-los utilizar dos seus produtos e/ou serviços, entrando no mundo do público-alvo para criar fidelidade.

Na literatura, o compromisso é dividido em três vertentes: 1 – Compromisso emocional definido como a independência do cliente para sustentar e fazer negócios com uma organização com a qual se identificam e gostam; 2 – Compromisso calculista relacionado com a componente económica do relacionamento e, por último, 3 – Compromisso normativo, como sendo a responsabilidade de um cliente para com uma organização, com base nas suas perspectivas éticas e está altamente correlacionado com compromisso emocional (Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2020). Como tal, por esta investigação ser no contexto do sector sem fins lucrativos, define-se compromisso emocional ou afetivo como o envolvimento e o sentimento de pertença que as parcerias proporcionam.

Nesse sentido, compreende-se que confiança influencia positivamente o compromisso entre ambas as partes e isso influenciará positivamente a lealdade dos clientes (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Beaton & Beaton, 1995; Al-Hersh *et al.*, 2014; Mahmoud *et al.*, 2018; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020; Tran *et al.*, 2020).

2.4.4 A lealdade no processo relacional

A lealdade do cliente é referida na literatura como sendo um resultado-chave do MR (Berry 1983, 1995; Grönroos, 1990; Morgan & Hunt 1994), onde a confiança e o compromisso são antecedentes notáveis. O desenvolvimento de confiança e compromisso permite criar conexões emocionais e afetivas entre as partes e ao mesmo tempo criam lealdade com os seus clientes (Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020).

A lealdade pode ser definida e avaliada tanto por medidas atitudinais como por medidas comportamentais, sendo que a primeira se refere a um desejo específico de continuar um relacionamento com uma organização, enquanto a segunda se refere ao conceito de clientelismo repetido (Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020).

Nesse sentido Haghkhah *et al.* (2020) salientam que existem três áreas centrais de lealdade: 1 – lealdade comportamental, reflete-se em certos comportamentos do cliente, incluindo a sugestão de serviço a outros, o boca a boca positivo, o desejo de comprar e/ou utilizar um produto e/ou serviço e de manter um relacionamento com a organização, fornecedor ou prestador de serviço ; 2 – lealdade atitudinal, por outro lado, distingue-se pela compra e/ou utilização frequente, refletindo as ligações psicológicas do cliente e da sua defesa da organização, fornecedor e prestador de serviço; 3 – lealdade composta ou integrada fornece aspectos comportamentais e atitudinais o que permite aumentar o poder explicativo do conceito de lealdade do cliente.

Em síntese, o ponto a que um cliente está predisposto a adquirir e/ou utilizar um determinado produto e/ou serviço, baseado nas percepções dos clientes e nas preferências das partes, é função de atitude, sendo a vertente comportamental equiparada às intenções de recompra e reutilização.

Algumas investigações, ainda encontraram evidências que demonstram que a relação entre confiança e lealdade é total ou parcialmente mediada pelo compromisso (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Auruskeviciene *et al.*, 2010; Pereira *et al.*, 2016; Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020). Portanto, compreende-se que a confiança e o compromisso têm um efeito significativo no estabelecimento da lealdade do cliente.

2.5 Estruturas teóricas de consistência na comunicação integrada, confiança, compromisso e lealdade no relacionamento

Como se pode ver do exposto anteriormente, as dimensões relacionais potencializam o relacionamento mútuo e duradouro entre as partes e esses indicadores relacionais influenciam os resultados de desempenho da organização (Morgan & Hunt, 1994; Berry, 1995; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Palmatier *et al.*, 2006).

Nesta investigação, as dimensões relacionais são abordadas da seguinte forma: confiança e compromisso são construtos-chave influenciados pela consistência na CIM, que é o antecedente e que resultam na lealdade. Portanto, com o propósito de estabelecer uma revisão teórica dos construtos componentes entre comunicação, confiança, compromisso e lealdade, foram selecionados na literatura alguns modelos já comprovados empiricamente. Os principais são:

(A) Morgan e Hunt (1994), que desenvolveram o Modelo das Variáveis Chave ou KMV (*Key Mediating Variables*), onde a confiança e o compromisso foram salientados como principais variáveis mediadoras para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros, em várias dimensões antecedentes, incluindo a comunicação de Marketing, onde as partes confiam uma na outra, quando ambas sentem que dialogam, interagem e trocam informações verdadeiras e relevantes.

(B) Wilson e Vlosky (1997), que propõem um modelo através de avaliações quantitativas sobre os atributos de MR, estabelecendo o grau de relacionamento entre comprador e fornecedor, sendo desenvolvido através de um conjunto de seis variáveis que são: dependência, nível de comparação de alternativas, investimentos específicos no relacionamento, troca de informações, confiança e compromisso.

(C) Sharma e Patterson (1999), que relacionam o compromisso em função da eficácia da comunicação, da qualidade percebida do serviço (técnico e funcional) e da confiança, sendo que esta é posicionada como uma variável mediadora, ou seja, mediando as relações entre a eficácia da comunicação, a qualidade técnica e funcional e o compromisso com o relacionamento.

(D) Hennig-Thurau *et al.* (2002), que propuseram um modelo integrativo dos determinantes dos principais resultados de MR, que combina os benefícios relacionais e as perspectivas da qualidade do relacionamento, como confiança, reconhecimento social e status especial, que levam à satisfação do cliente e ao compromisso e específica como, esses, podem influenciar os dois resultados relacionais importantes, de comunicação boca a boca e lealdade do cliente.

(E) Zeffane *et al.* (2011), que verificaram as relações entre comunicação, confiança e compromisso no contexto organizacional e confirmaram a forte suposição lógica de que a confiança está no centro dessa relação triádica, enquanto o compromisso é o produto final dessa relação.

Diante do exposto, esta investigação visa validar, empiricamente, no contexto do Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas, Brasil, a relação das quatro dimensões relacionais comuns aos diferentes modelos: a consistência na CIM, a confiança, o compromisso e a lealdade, para dar respostas às seguintes questões de investigação:

Questão 1: O SIBI-IFAM apresenta consistência em sua CIM, de acordo com a percepção do público-alvo?

Questão 2: A percepção da consistência na CIM impactará, de forma positiva ou negativa, na confiança, compromisso e lealdade entre SIBI-IFAM e seu público-alvo?

No caso de resposta negativa à primeira questão, as hipóteses de investigação serão analisadas no sentido de determinar o impacto da sua ausência na construção do relacionamento, através da confiança, compromisso e lealdade entre o público-alvo e o SIBI-IFAM. No caso de resposta positiva, vai ser verificada a relação entre a consistência na CIM, confiança, compromisso e destes na lealdade que o público-alvo possui com o SIBI-IFAM.

3. Metodologia

3.1 Desenho da investigação

Os caminhos metodológicos utilizados nesta investigação consistiram no levantamento de dados em fontes variadas, por meio de levantamento bibliográfico e da revisão da literatura, para avaliar as referências pertinentes ao assunto, a partir de bases de dados de artigos científicos como *Scopus*, *Science Direct*, *Taylor & Francis Online*, *Sage Journal* e *Emerald Insight*. Este levantamento de dados permitiu obter informações que contribuíssem para um melhor conhecimento sobre o tema em estudo.

A natureza desta investigação caracteriza-se por ser descritiva porque visa descrever características ou funções do mercado. Fundamenta-se pela formulação de hipóteses específicas, com base em estudos pré-planeados e estruturados e onde podem ser incorporados os seguintes métodos principais para obtenção de dados secundários: questionários, painéis, dados de observação e outras informações (Malhotra, 2001; Marconi & Lakatos, 2002; Richardson, 2017).

Nesta investigação, utilizou-se a pesquisa descritiva transversal única, pela vantagem da amostra representativa e menos distorção nos dados obtidos, ou seja, envolve a coleta de dados através de uma amostra de participantes da população-alvo e as informações são dela obtidas somente uma vez (Malhotra, 2001). Para a coleta dos dados a serem analisados, foi utilizado como instrumento, o questionário enviado através de e-mail.

De acordo com Malhotra (2001), o questionário é utilizado para a obtenção de dados e baseia-se no interrogatório dos participantes, através de questões que podem ser formuladas verbalmente, por escrito ou digitalmente e as respostas podem ser obtidas em qualquer uma dessas três formas. Entre as vantagens, cita-se: 1 – aplicação simples, onde os dados obtidos são confiáveis, porque as respostas são limitadas às alternativas mencionadas; 2 – o uso de perguntas de resposta fixa reduz a variabilidade nos resultados, que pode ser causada pelas diferenças entre os investigadores, e por último; 3 – a codificação, a análise e a interpretação dos dados relativamente simples.

O tratamento dos dados, fez-se por meio da análise quantitativa. Este tipo de análise permite a compreensão detalhada dos significados e características apresentados pelos sujeitos da investigação (Malhotra, 2001; Marconi & Lakatos, 2002; Richardson, 2017).

De acordo com estas análises/procedimentos tem-se como objetivo principal, examinar se a consistência percebida na CIM impacta na confiança, compromisso e lealdade, para a construção dos relacionamentos entre SIBI-IFAM e público-alvo (interno e externo).

A metodologia utilizada é descrita na Figura 5 de forma a explicitar as etapas seguidas pela investigadora.

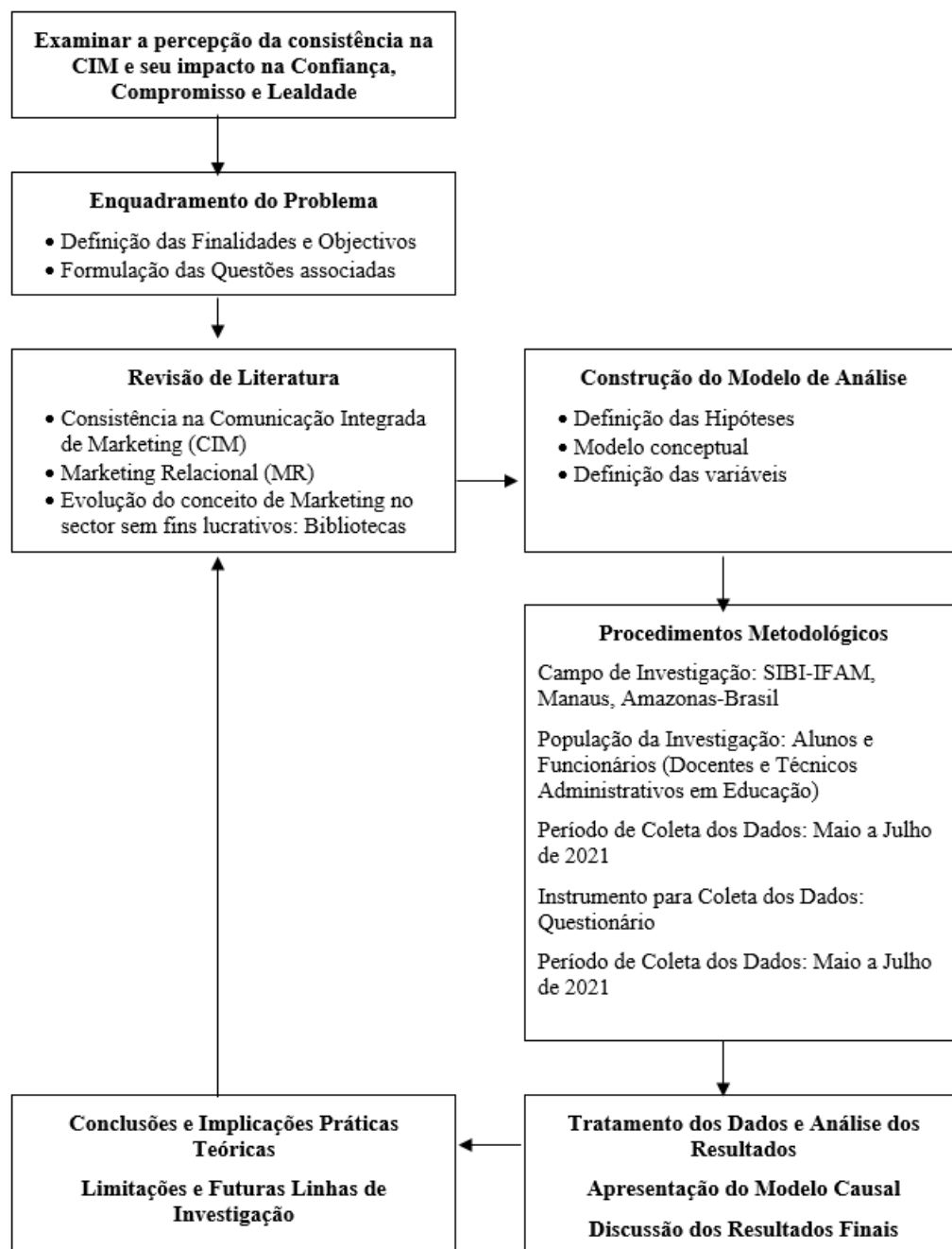


Figura 5: Desenho da investigação

3.2 Hipóteses de investigação

A consistência na CIM pode esclarecer metas, alinhar perspectivas e fornecer uma compreensão das intenções e capacidades das partes do relacionamento, formando assim a base para construir confiança e compromisso positivos nos clientes (Anderson & Weitz, 1992; Morgan & Hunt, 1994; Wilson & Vlosky, 1997; MacMillan *et al.*, 2005; Auruskeviciene *et al.*, 2010).

A perceção da consistência na CIM na construção da confiança foi a relação mais forte identificada na construção dos relacionamentos, enquanto que no compromisso foi pouco significativa (Eagle *et al.*, 1999; Lee & Park, 2007; Završnik & Jerman, 2011; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar *et al.*, 2017, 2019; Gordon-Isasi, Narvaiza & Gibaja, 2020; Šerić *et al.*, 2020). Outros autores, abordam que a influência da consistência na CIM no compromisso, justifica-se pelo efeito indireto, via construção de confiança, por ela ser vista como mediadora chave (Zeffane *et al.*, 2011). Porém, como esta investigação está no contexto sem fins lucrativos e, parte do pressuposto que a consistência da CIM impactará de forma positiva nas duas variáveis relacionais, as seguintes hipóteses são definidas:

H1: A consistência na CIM tem impacto positivo na confiança do público-alvo do SIBI-IFAM.

H2: A consistência na CIM tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM.

A confiança pode ser vista como uma importante variável mediadora relacional, mutuamente benéfica e contínua entre o cliente e a organização (Morgan & Hunt, 1994) e que influencia positivamente o compromisso e a lealdade do relacionamento entre as partes (Morgan & Hunt, 1994; Garbarino & Johnson, 1999; Hennig-Thurau *et al.*, 2002, Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020). Define-se, portanto, que:

H3: A confiança tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM.

H4: A confiança tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM.

Conforme a literatura, os relacionamentos desenvolvem-se com base na confiança e no compromisso, com o desejo duradouro de manter relacionamentos mútuos e valiosos (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Auruskeviciene *et al.*, 2010; Pereira *et al.*, 2016; Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020). Logo, as dimensões de confiança e compromisso, avaliam a percepção de um cliente em relação à organização, sendo que altos índices de confiança e compromisso, resultará em maior lealdade. Presume-se, portanto, que:

H5: O compromisso tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM.

Em linha com a literatura abordada nesta investigação e de acordo com as hipóteses formuladas, um modelo conceptual (Figura 6), composto por cinco hipóteses, foi desenvolvido para testar empiricamente e confirmar se há relações positivas entre consistência na CIM, confiança, compromisso e lealdade no desenvolvimento de relacionamento mútuo entre as partes interessadas e/ou públicos (interno e externo).

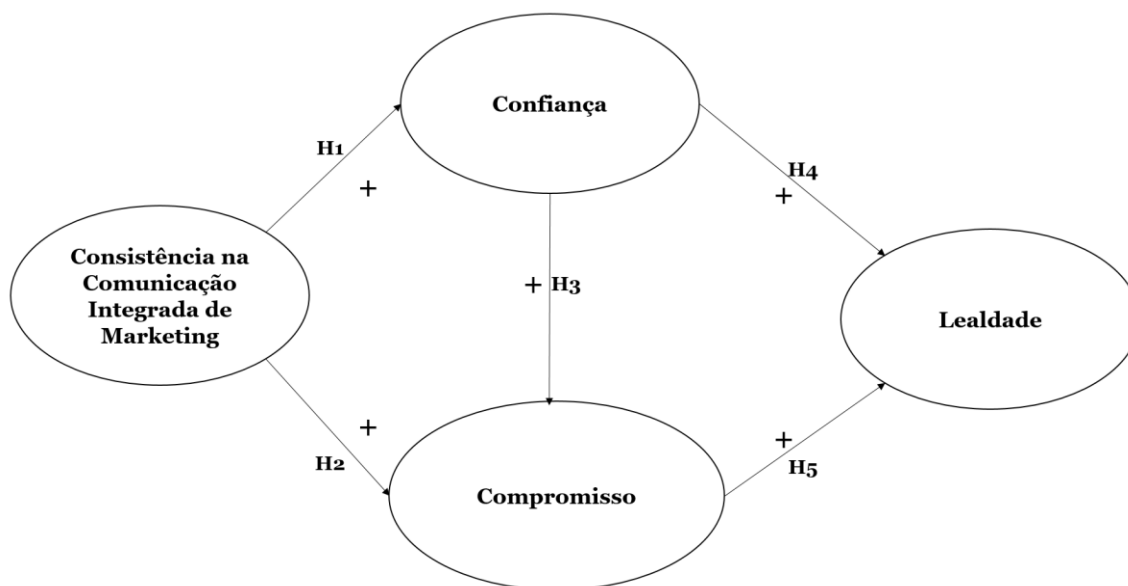


Figura 6: Proposta de modelo conceptual

3.3 População e amostra da investigação

Para especificação da população e amostra de investigação, foi feito conforme Richardson (2017): 1 – Especificar a área de execução da pesquisa; 2 – Especificar a população da pesquisa; 3 - Explicar o tipo de amostra e a determinação do seu tamanho; 4- Explicar a forma de seleção dos sujeitos da pesquisa. Portanto, esta investigação abrangerá todas as Bibliotecas dos 16 Campi do IFAM, conforme Tabela 6.

Tabela 6: Dados das Bibliotecas que compõem o SIBI-IFAM

Campus	Nome da biblioteca	Criação	Website
Manaus-Centro	Biblioteca Paulo Sarmento	03/10/1935	http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/sistemas/biblioteca
Manaus-Zona Leste	Biblioteca Professora Amélia de Souza Leal	12/05/1972	http://www2.ifam.edu.br/campus/cmzl/sistemas/biblioteca
Manaus-Distrito Industrial	Biblioteca Professor Frederico Wilhelm Kempter Filho	30/10/1990	http://www2.ifam.edu.br/campus/cmDI/sistemas/biblioteca-1
São Gabriel da Cachoeira	Biblioteca Professor Manuel Ferreira Lima	16/11/1993	http://www2.ifam.edu.br/pro-reitorias/ensino/proen/biblioteca
Coari	Biblioteca IFAM – Campus Coari	02/02/2007	http://www2.ifam.edu.br/campus/coari/ensino/biblioteca
Presidente Figueiredo	Biblioteca Doroti Alice Müller Schwade	01/02/2010	http://www.ifam.edu.br/cprf2/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=48&Itemid=91
Lábrea	Biblioteca IFAM - Campus Lábrea	10/06/2010	http://www2.ifam.edu.br/campus/labrea/ensino/biblioteca
Tabatinga	Biblioteca Mário Ypiranga Monteiro	11/01/2011	http://www2.ifam.edu.br/campus/tabatinga/sistemas/biblioteca
Maués	Biblioteca IFAM - Campus Maués	01/04/2011	
Eirunepé	Biblioteca IFAM - Campus Eirunepé	17/04/2014	http://www2.ifam.edu.br/pro-reitorias/ensino/proen/biblioteca
Itacoatiara	Biblioteca Moacir de Andrade	03/03/2015	
Manacapuru	Biblioteca Professora Francisca Vera de Matos	07/08/2015	
Humaitá	Biblioteca IFAM – Campus Humaitá	17/12/2015	http://www2.ifam.edu.br/campus/humaita/epe/biblioteca
Tefé	Sector de Biblioteca do Campus Tefé	29/02/2016	http://www2.ifam.edu.br/campus/tefe/sistemas/biblioteca
Irاندوبا	Biblioteca do IFAM - Campus Avançado de Irاندوبا	28/12/2018	http://www2.ifam.edu.br/pro-reitorias/ensino/proen/biblioteca
Parintins	Biblioteca IFAM – Campus Parintins	Sem informações	

Fonte: Elaboração própria

As 16 (dezasseis) bibliotecas dos Campi (Tabela 6), que antes eram coordenadas pela Coordenação Geral de Bibliotecas (CGEB) e a partir de 2019 passaram a ser

coordenadas pelo Núcleo Geral das Bibliotecas, constituem o Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM). Segundo o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2015, p. 2) no Capítulo II - Dos usuários:

Art. 2º - São considerados usuários das Bibliotecas:
I - discentes do IFAM;
II - servidores do IFAM;
III - outros funcionários vinculados ao IFAM; e
IV - Comunidade externa.

Conforme dados quantitativos dispostos da Plataforma Nilo Peçanha (<http://plataformanilopecanha.mec.gov.br/2020.html>), o público interno (Funcionários e Discentes) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM), são demonstrados na Tabela 7.

Tabela 7: Comunidade acadêmica do Sistema Integrado de Bibliotecas do IFAM (SIBI-IFAM)

Discentes	Matriculados em aproximadamente 243 cursos diversos de Educação à Distância - EAD, profissionalizantes - PRONATEC, Técnico, Tecnológico, Licenciatura, Bacharelado, Especialização (<i>Lato Sensu</i>) e Mestrado Profissional.	36.991
Funcionários	Docentes	975
	Técnicos Administrativos em Educação - TAE	869

No que tange à etapa quantitativa, devido aos constrangimentos causados pelo Covid-19, que impactaram na interação social, provocaram e intensificaram o isolamento social, onde escolas foram fechadas e com a ausência das aulas e atividades presenciais (Hoffman & Secord, 2021; Meade, 2021), não foi possível, a investigação, ser extensível aos discentes da instituição.

Assim, a amostra desta investigação ficou limitada aos funcionários do IFAM, na qual compreende-se que, por eles serem uma parte relevante do público que faz uso dos serviços do SIBI-IFAM, a sua percepção sobre a consistência na CIM do SIBI-IFAM, ajudará a entender o processo relacional.

3.4 Coleta dos dados

Para o levantamento dos dados, utilizou-se como recurso o questionário online, por ser um tipo de entrevista estruturada, baseada num conjunto de questões pré-elaboradas, sistemático e sequencialmente dispostas digitalmente em variáveis que constituem o tema da investigação, com envio através de *e-mail*. O seu objetivo é obter, dos inquiridos, respostas sobre o assunto investigado e que os inquiridos saibam opinar ou informar. As respostas ao questionário online, devem ser feitas digitalmente, sem a presença do entrevistador e, no final, cumpre pelo menos duas funções: descrever as características e medir determinadas variáveis de um grupo social (Malhotra, 2001; Marconi & Lakatos, 2002; Richardson, 2017; Chizzoti, 2018).

3.5 Desenvolvimento do questionário

No desenvolvimento do questionário, foi considerada uma listagem de itens, identificados a partir da literatura, em escalas previamente validadas por Morgan e Hunt (1994), Wilson e Vlosky (1997), Andersen e Weitz (1992), Hennig-Thurau *et al.* (2002), Lee e Park (2007), utilizadas e adaptadas por vários estudos empíricos como os de Eagle *et al.* (1999), MacMillan *et al.* (2005), Porcu, del Barrio-García e Kitchen (2017); Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar *et al.* (2017); Gordon-Isasi *et al.* (2020) e demais teóricos. Para o questionário a usar nesta investigação, foram selecionados e adaptados à atividade em questão, 18 itens, descritos e agrupados pelas variáveis investigadas, na Tabela 8.

Tabela 8: Escala da investigação das variáveis relacionais

Variáveis	Itens	Autor(es)
Consistência na Comunicação Integrada de Marketing CCIM (4 itens) Escala Likert: 5 pontos (Discordo totalmente/Concordo totalmente)	CCIM1 – Esta biblioteca me mantém muito bem informado sobre o que está acontecendo com seus produtos e/ou serviços.	Anderson e Weitz (1992); Morgan e Hunt (1994); Wilson e Vlosky (1997); MacMillan <i>et al.</i> (2005); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Brown <i>et al.</i> (2019)
	CCIM2 – Eu percebo que esta biblioteca planeja e revisa periodicamente todas as suas mensagens nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social) para determinar o quão consistentes estão com o posicionamento estratégico.	Završnik e Jerman (2011); Porcu, del Barrio-García e Kitchen (2017); Gordon-Isasi <i>et al.</i> (2020)

(continua...)

Tabela 8: Escala da investigação das variáveis relacionais

Variáveis	Itens	Autor(es)
Consistência na Comunicação Integrada de Marketing CCIM (4 itens) Escala Likert: 5 pontos (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)	CCIM3 – Eu percebo que esta biblioteca possui o controle sobre suas comunicações nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social).	Eagle <i>et al.</i> (1999); Završnik e Jerman (2011); Porcu, del Barrio-García e Kitchen (2017); Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar <i>et al.</i> (2017); Gordon-Isasi <i>et al.</i> (2020)
	CCIM4 – Eu percebo que a mensagem transmitida por esta biblioteca é consistente nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social).	Eagle <i>et al.</i> (1999); Lee e Park (2007); Završnik e Jerman (2011); Porcu, del Barrio-García e Kitchen (2017); Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar <i>et al.</i> (2017); Šerić <i>et al.</i> (2020); Gordon-Isasi <i>et al.</i> (2020)
Confiança CONF (5 itens) Escala Likert: 5 pontos (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)	CONF1 – Eu tenho plena confiança na veracidade de informações que recebo desta biblioteca.	Wilson e Vlosky (1997)
	CONF2 – Esta biblioteca lida comigo de forma honesta.	Sharma e Patterson (1999); Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Pereira <i>et al.</i> (2016); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	CONF3 – Esta biblioteca tem alta integridade em sua relação comigo.	Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002); Pereira <i>et al.</i> (2016); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	CONF4 – Eu acredito que tudo o que esta biblioteca faz é de forma correta.	Morgan e Hunt (1994); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	CONF5 – Eu sinto que esta biblioteca considera sempre os nossos melhores interesses.	Wilson e Vlosky (1997); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
Compromisso COMP (5 itens) Escala Likert: 5 pontos (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)	COMP1 – Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca continue por um longo tempo.	Anderson e Weitz (1992); Morgan e Hunt (1994); Wilson e Vlosky (1997); Sharma e Patterson (1999); MacMillan <i>et al.</i> (2005); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Pereira <i>et al.</i> (2016); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	COMP2 – Espero que o meu relacionamento com esta biblioteca se fortifique ao longo do tempo.	Wilson e Vlosky (1997); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	COMP3 – Eu espero aumentar o meu relacionamento junto a esta biblioteca no futuro.	
	COMP4 – Eu estou comprometido com esta biblioteca.	Morgan e Hunt (1994); Sharma e Patterson (1999); Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002); MacMillan <i>et al.</i> (2005); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
	COMP5 – A minha relação com esta biblioteca merece o meu máximo esforço para manter no futuro	Morgan e Hunt (1994); Wilson e Vlosky (1997); Sharma e Patterson (1999); MacMillan <i>et al.</i> (2005); Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Pereira <i>et al.</i> (2016); Brown <i>et al.</i> (2019); Haghkhah <i>et al.</i> (2020)
Lealdade LEAL (4 itens) Escala Likert: 5 pontos (Discordo totalmente/ Concordo totalmente)	LEAL1 – Eu tenho uma relação muito forte com esta biblioteca.	Hennig-Thurau <i>et al.</i> (2002)
	LEAL2 – Numa próxima oportunidade tenho intenções de voltar a esta biblioteca.	Pereira <i>et al.</i> (2016)
	LEAL3 – Se alguém me falasse que esta bibliotecas é ruim, eu tentaria provar que não é verdade	Auruskeviciene <i>et al.</i> (2010); Pereira <i>et al.</i> (2016).
	LEAL4 – Eu recomendaria esta biblioteca para amigos, familiares e conhecidos.	

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Likert (1932), a escala de Likert foi desenvolvida para mensurar o contexto das ações comportamentais dos inquiridos. Nesta investigação, a escala está relacionada com o grau de concordância e discordância que os inquiridos possuem sobre as afirmações que existem nas dimensões relacionais. A cada afirmativa, o inquirido tem que sinalizar a sua percepção sobre as dimensões examinadas, numa escala entre “Discordo totalmente da afirmação” e “Concordo totalmente da afirmação”, com a pontuação de 1 e 5, respetivamente.

Logo, nesta investigação, vai avaliar-se o impacto de cada item nos seus aspectos de relacionamento: da consistência na CIM, na confiança, no compromisso e na lealdade do relacionamento, seguindo os procedimentos dispostos na Tabela 9.

Tabela 9: Descrição, validação e confiabilidade da Escala da investigação

Descrição	<ul style="list-style-type: none">– Tipo <i>Likert</i>: de 5 pontos (em que 1 - Discordo totalmente e 5 - Concordo totalmente) que mede o grau de concordância ou discordância do cliente, relativamente às questões colocadas para o desenvolvimento de um relacionamento com uma organização sem qualquer coerção e obrigação.– Os itens de escala referem-se às variáveis de relacionamento como consistência da comunicação integrada, confiança, compromisso e lealdade entre o público-alvo e as bibliotecas que compõem o SIBI-IFAM;– Pontuações mais altas na escala indicam que os inquiridos têm uma alta intenção de construir relacionamento com a organização, enquanto pontuações mais baixas na escala indicam que os inquiridos têm uma baixa intenção de construir relacionamento com a organização
Validação	<ul style="list-style-type: none">– Recurso a escalas já aplicadas e testadas empiricamente na literatura;– Para garantir a validade do instrumento, os questionários foram avaliados pelos inquiridos, funcionários e docentes, além de alguns especialistas bibliotecários. Foi-lhes solicitado que verificassem a qualidade do questionário, se mediam as variáveis pretendidas e se serviam aos propósitos da pesquisa. Os seus comentários foram levados em consideração no desenvolvimento da versão final do instrumento.– Validade convergente e discriminante.
Confiabilidade	– Consistência interna (coeficiente Alfa de Cronbach) e confiabilidade composta (CR)

Fonte: Elaboração própria.

3.6 Procedimento para Coleta, Tratamento e Análise dos Dados

Após a definição e construção do instrumento de recolha de dados, a sua aplicação irá depender da população-alvo, do tamanho da amostra, dos conceitos a serem descritos, bem como dos recursos disponíveis para a aplicação e processamento do instrumento (Malhotra, 2001). Para se conseguir alcançar os objetivos pré-estabelecidos pretende-se, por meio de uma análise quantitativa com base em dados primários obtidos a partir do questionário, verificar as hipóteses formuladas nesta investigação.

Foi adotado o uso do questionário, com pequenas alterações nas questões desenvolvidas em estudos anteriores (Tabela 8), que abordavam o tema da dissertação, composto ao todo por 18 questões e mais 4 questões destinadas a extrair os dados demográficos dos inquiridos. A primeira parte foi composta pelas questões alocadas para dados demográficos, incluindo gênero, idade, categoria (docente ou técnico administrativo em Educação) e Campus (Local de trabalho). A segunda parte consistiu em 18 questões relacionadas com as quatro variáveis: consistência na CIM, confiança, compromisso e lealdade. As 18 questões foram distribuídas pelas variáveis relacionais da seguinte forma:

- Consistência na CIM: quatro questões (CCIM1, CCIM2, CCIM3 e CCIM4).
- Confiança: cinco questões (CONF1, CONF2, CONF3, CONF4 e CONF5).
- Compromisso: cinco questões (COMP1, COMP2, COMP3, COM4 e COMP5).
- Lealdade: quatro questões (LEAL1, LEAL2, LEAL3 e LEAL4).

Escala Likert de 5 pontos foi usada na elaboração do questionário (Likert, 1932), sendo 1 para “discordo totalmente da afirmativa” e 5 para “concordo totalmente da afirmativa”. A versão final do questionário encontra-se no Apêndice A.

A coleta de dados foi realizada no período de 06 de maio a 31 de julho de 2021, por meio da aplicação do referido questionário, junto com uma apresentação detalhada, no meio online, utilizando a plataforma Google Forms, com divulgação através de *link*, para os e-mails institucionais do público-alvo. Na última semana de aplicação, foi enviado um lembrete, para incentivar todos os participantes a responderem ao questionário. Num esforço para aumentar as taxas de resposta foram, também, usadas as relações pessoais.

A análise descritiva dos dados obtidos pelos questionários foi realizada pelo recurso ao *Software* de pacote estatístico para as Ciências Sociais SPSS (*Statistical Package for Social Sciences – SPSS*) v.28 para Windows. O recurso ao AMOS v.28, um programa para análise de Modelagem de Equação Estrutural - MEE (*Structural Equation Modeling – SEM*), foi realizado para verificar as relações entre as variáveis observadas e latentes (não observadas), no sentido de testar hipóteses e confirmar ou desconfirmar as relações definidas.

Para esta etapa da investigação, a Tabela 10 sintetiza os procedimentos que serão seguidos:

Tabela 10: Procedimentos de coleta e análise de dados da investigação

Local de aplicação	<ul style="list-style-type: none">• O objeto de investigação é composto pelo Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM);• O local selecionado para aplicação é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (IFAM);• Localiza-se na cidade de Manaus (Capital) e em várias cidades do Estado do Amazonas, Brasil;• <i>Website</i>: http://www2.ifam.edu.br/;• Idioma: Português (Br).
Amostra	<ul style="list-style-type: none">• Amostragem por conveniência não probabilística;• Funcionários do IFAM: Docentes e Técnicos Administrativo em Educação (TAE).
Instrumento de coleta	<ul style="list-style-type: none">• Além dos itens relacionados com todas as variáveis, existem mais 4 itens para as características sócio-demográficas, que são: Campus (local de trabalho), Categoria (Docente ou Técnico Administrativo em Educação – TAE), Gênero e Idade;• Formato do questionário <i>online</i> através da plataforma <i>Google Forms</i>;• O envio do <i>link</i> para preenchimento do questionário foi feito via e-mail institucional dos participantes.
Período de coleta dos dados	<ul style="list-style-type: none">• O levantamento de dados ocorreu nos meses de 06 de Maio a 31 Julho de 2021.
Tratamento dos dados	<ul style="list-style-type: none">• Utilização do pacote estatístico para as Ciências Sociais SPSS (<i>Statistical Package for Social Sciences</i>) e do AMOS para análise de Modelos de Equações Estruturais ou MEE (<i>Structural Equation Modeling – SEM</i>), ambos os <i>Softwares</i> na versão 28 para Windows.

Fonte: Elaboração própria

4. Análise e Discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra da investigação

Para a caracterização mais aprofundada da amostra (mais informações ver Apêndice B). Foi realizada uma análise descritiva dos dados obtidos nos questionários, por meio de valores de frequência absoluta e relativa (Malhotra, 2001). Os dados, demonstrados na Tabela 11, referem-se a um total de 175 inquiridos (mais informações ver Apêndice C). A maioria do género masculino (62,3%), do escalão etário 31-40 anos (35,4%), Docente (54,3%) e do Campus Manaus Centro (25,7%).

Tabela 11: Caracterização sociodemográfica (N = 175)

	N	%
Género		
Feminino	66	37,7
Masculino	109	62,3
Idade		
21 a 30 anos	15	8,6
31 a 40 anos	62	35,4
41 a 50 anos	56	32,0
51 a 60 anos	33	18,9
> 60 anos	9	5,1
Categoria		
Docente	95	54,3
Técnico Administrativo em Educação - TAE	80	45,7
Campus		
Boca do Acre	1	0,6
Coari	6	3,4
Eirunepé	4	2,3
Humaitá	8	4,6
Iranduba	2	1,1
Itacoatiara	3	1,7
Lábrea	9	5,1
Manacapuru	2	1,1
Manaus - Centro	45	25,7
Manaus - Distrito Industrial	29	16,6
Manaus - Zona Leste	18	10,3
Maués	7	4,0
Parintins	9	5,1
Presidente Figueiredo	10	5,7
Reitoria	6	3,4
São Gabriel da Cachoeira	7	4,0
Tabatinga	1	0,6
Tefé	8	4,6

4.2 Análise descritiva das variáveis do modelo conceptual

Os dados obtidos foram analisados com o auxílio do *Software* do pacote estatístico para as ciências sociais SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 28 para Windows. A análise estatística das variáveis envolveu medidas descritivas, tais como: médias (μ) e seus respectivos desvios-padrão (σ), valor mínimo e máximo das respostas possíveis, conforme procedimentos de Pallant (2011) e Tabachnick & Fidell (2013). As respostas dos inquiridos nas diversas questões relacionadas com as dimensões da consistência na CIM, confiança, compromisso e lealdade, podem ser observadas na Tabela 12.

Tabela 12: Análise descritiva das variáveis observadas utilizadas na investigação

Variáveis Latentes	Variáveis observadas	N	Mínimo	Máximo	Média (M)	Desvio Padrão (σ)
Consistência na Comunicação Integrada de Marketing (CCIM)	CCIM1	175	1	5	3,06	1,338
	CCIM2	175	1	5	2,98	1,381
	CCIM3	175	1	5	3,04	1,349
	CCIM4	175	1	5	3,02	1,389
Confiança	CONF1	175	1	5	4,15	1,180
	CONF2	175	1	5	4,25	1,131
	CONF3	175	1	5	4,18	1,135
	CONF4	175	1	5	3,95	1,193
	CONF5	175	1	5	3,91	1,224
Compromisso	COMP1	175	1	5	4,38	,986
	COMP2	175	1	5	4,47	,883
	COMP3	175	1	5	4,51	,870
	COMP4	175	1	5	4,10	1,012
	COMP5	175	1	5	4,16	1,060
Lealdade	LEAL1	175	1	5	3,46	1,245
	LEAL2	175	1	5	4,12	1,073
	LEAL3	175	1	5	4,06	1,113
	LEAL4	175	1	5	4,23	1,014

A variável de consistência na CIM, como disposto na Tabela 12, apresenta valores um pouco acima da média às respostas dadas, nas questões CCIM1 – “Esta biblioteca me mantém muito bem informado sobre o que está acontecendo com seus produtos e/ou serviços” ($\mu=3,06$ e $\sigma=1,338$), CCIM3 – “Eu percebo que esta biblioteca possui o controle sobre suas comunicações nas diferentes ferramentas e canais de comunicação” ($\mu=3,04$ e $\sigma=1,349$) e CCIM4 – “Eu percebo que a mensagem transmitida por esta biblioteca é de forma consistente nas diferentes ferramentas e canais de comunicação” ($\mu=3,02$). Um pouco abaixo da média, a questão CCIM2 – “Eu percebo que esta biblioteca planeja e revisa periodicamente todas as suas mensagens nas diferentes ferramentas e canais de comunicação” ($\mu=2,98$ e $\sigma=1,381$). A questão CCIM4 apresentou o maior desvio padrão ($\sigma=1,389$) em relação às outras questões da variável,

o que sugere que os dados estão espalhados por uma ampla gama de valores (Malhotra, 2001).

Na variável “Confiança”, conforme a Tabela 12, constata-se médias superiores nas questões CONF2 – “Esta biblioteca lida comigo de forma honesta” ($\mu=4,25$ e $\sigma=1,131$), CONF3 – “Esta biblioteca tem alta integridade em sua relação comigo” ($\mu=4,18$ e $\sigma=1,135$) e CONF1 – “Eu tenho plena confiança na veracidade de informações que recebo desta biblioteca” ($\mu=4,15$ e $\sigma=1,180$). As demais, apresentam valor acima da média às respostas dadas, CONF 4 – “Eu acredito que tudo o que esta biblioteca faz é de forma correta” ($\mu=3,95$ e $\sigma=1,193$) e CONF5 – “Eu sinto que esta biblioteca considera sempre os nossos melhores interesses” ($\mu=3,91$ e $\sigma=1,224$), respectivamente, porém a CONF 5 é a que apresenta o maior desvio padrão.

Relativamente à variável “Compromisso”, verifica-se na tabela 12, que as médias dadas são superiores em todas as questões, COMP3 – “Eu espero aumentar o meu relacionamento junto a esta biblioteca no futuro” ($\mu=4,51$ e $\sigma=0,870$), COMP2 – “Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca se fortifique ao longo do tempo” ($\mu=4,47$ e $\sigma=0,883$), COMP1 – “Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca continue por um longo tempo” ($\mu=4,38$ e $\sigma=0,986$), COMP5 – “A minha relação com esta biblioteca merece o meu máximo esforço para manter no futuro” ($\mu=4,16$ e $\sigma=1,060$) e COMP4 – “Eu estou comprometido com esta biblioteca” ($\mu=4,10$ e $\sigma=1,012$). No que tange ao desvio padrão, a COMP3 ($\sigma=0,870$), COMP2 ($\sigma=0,883$) e COMP1 ($\sigma=0,986$) apresentaram os menores desvios padrão, respectivamente, enquanto que a COMP5 possui o maior ($\sigma=1,060$).

A variável “Lealdade”, de acordo com a Tabela 12, apresentou médias superiores, igualmente os menores desvios padrão, respectivamente, às respostas dadas pelos inquiridos, nas questões LEAL4 – “Eu recomendaria esta biblioteca aos amigos, familiares e conhecidos” ($\mu=4,23$ e $\sigma=1,014$), LEAL2 – “Numa próxima oportunidade tenho intenções de voltar a esta biblioteca” ($\mu=4,12$ e $\sigma=1,073$) e LEAL3 – “Se alguém me falasse que esta biblioteca é ruim, eu tentaria provar que não é verdade” ($\mu=4,06$ e $\sigma=1,113$). Observa-se valor um pouco acima da média e o maior desvio padrão na LEAL1 – “Eu tenho uma relação muito forte com esta biblioteca” ($\mu=3,46$ e $\sigma=1,245$).

Na Tabela 13, apresentam-se as estatísticas descritivas dos valores obtidos nos construtos do modelo em avaliação e os valores mínimos e máximos, médias e respetivos desvios-padrão. Os valores de confiança, compromisso e lealdade são,

significativamente, acima do ponto médio da escala de avaliação (3 - não concordo nem discordo), o que significa que são positivas as percepções do público-alvo em relação a estas variáveis (Likert, 1932).

Observa-se que a média da variável consistência na CIM não se diferencia significativamente do ponto médio da escala de avaliação, respondendo à 1ª questão desta investigação, afirmativamente, mas não categoricamente. Assim, o público-alvo percebe que existe alguma consistência na comunicação do SIBI-IFAM, mas com ponderações próximas da média, mostra que não se encontra com as expectativas totalmente satisfeitas.

Tabela 13: Estatísticas descritivas das variáveis latentes utilizadas na investigação

Variável Latente	Mínimo	Máximo	Média (μ)	Desvio padrão (σ)
Consistência na CCIM	1,00	5,00	3,02	1,28
Confiança	1,00	5,00	4,08	1,09
Compromisso	1,00	5,00	4,32	0,84
Lealdade	1,00	5,00	3,96	0,92

4.3 Análise do modelo conceptual

O modelo de equações estruturais - MEE combina a análise fatorial, onde algumas das variáveis podem ser latentes, enquanto outras são diretamente observadas, portanto é usado quando o investigador acredita, que as respostas a muitas perguntas diferentes são impulsionadas por, apenas, algumas estruturas subjacentes, chamadas fatores (Pallant, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair, Black, Babin & Anderson, 2014).

Algumas análises preliminares são realizadas para testar a confiabilidade e validade das escalas multivariadas, definidas como sendo as relações simultâneas entre dois ou mais fenómenos, concentrando-se nos graus de relacionamento (correlações ou covariâncias) entre esses fenómenos e, portanto, são técnicas apropriadas para a análise de dados quando há duas ou mais medidas para cada elemento e as variáveis são analisadas simultaneamente (Pallant, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

Sobre o tamanho da amostra, à medida que se amadurece e pesquisas adicionais são realizadas em questões-chave, as amostras maiores, geralmente, produzem soluções mais estáveis que são mais prováveis de serem replicáveis, mas decisões de tamanho de

amostra devem ser feitas com base num conjunto de fatores, conforme descritos por Hair *et al.* (2014). No caso de modelos que contenham cinco ou menos construtos, cada um com mais de três itens (variável observada) e com alta comunalidade de variáveis (0,6 ou mais), o tamanho mínimo da amostra recomendado é de 100 observações. Portanto, esta investigação possui 4 constructos, com 18 itens e uma amostra de 175 inquiridos, logo atende aos pressupostos definidos pelos autores.

4.3.1 Confiabilidade, validade convergente e discriminante

Nesta fase, os métodos utilizados foram os recomendados conforme a literatura e avaliados nos seguintes termos.

Confiabilidade:

Na determinação da confiabilidade dos construtos, foram usados:

- Coeficiente de Alfa de Cronbach (α) - estima quão uniformemente os itens contribuem para a soma não ponderada do instrumento, variando numa escala de 0 a 1. Esta propriedade é conhecida por consistência interna da escala e, assim, o α pode ser interpretado como coeficiente médio de todas as estimativas de consistência interna que se obteriam se todas as divisões possíveis da escala fossem feitas (Cronbach, 1951; Malhotra, 2001).
- Confiabilidade Composta (*Composite Reliability* - CR) - usada para verificar se um instrumento de medida dá sempre os mesmos resultados (dados) quando aplicado a alvos estruturalmente iguais. Se isto acontecer, pode-se confiar no significado da medida e dizer que a medida é fiável, ou seja, tem a capacidade para ser consistente. De um modo geral, um instrumento ou teste é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o α é pelo menos 0,70 (Cronbach, 1951; Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014).

Validade convergente

Avalia-se a validade convergente das variáveis através da variância média extraída (*The average variance extracted* - AVE), sendo que as medidas com AVE iguais ou superiores a 0,50 são consideradas como exibindo validade convergente. Esta condição significa que as variáveis latentes são capazes de explicar mais da metade da variância de seus indicadores em média (Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014). De acordo com alguns autores, para existir validade convergente a AVE deve

ser > 0,50 e a CR deve ser maior que a AVE (Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014).

Validade discriminante

É estabelecida a partir da matriz de correlação de variáveis latentes (Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014). Essa matriz possui a raiz quadrada da AVE para as medidas na diagonal e as correlações entre as medidas como os elementos fora da diagonal. A validade discriminante (*discriminant validity*) é determinada olhando para baixo nas colunas e entre as linhas. Se os elementos diagonais forem maiores do que os elementos fora da diagonal, a validade discriminante é considerada satisfatória. A validade discriminante é demonstrada à medida que essas condições são satisfeitas. Conforme literatura abordada (Malhotra, 2001; Hair *et al.*, 2014), a correlação quadrada para cada variável deve ser menor que a raiz quadrada da AVE dos indicadores que medem as variáveis para que a validade discriminante seja confirmada.

Segundo alguns autores para atender à validade discriminante, a máxima variância quadrada compartilhada (*maximum shared squared variance – MSV*), para cada construto, deve ser menor que a AVE (Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014). Os resultados relativos a esta investigação estão dispostos na Tabela 14.

Tabela 14: Matriz de correlação de variáveis: confiabilidade, validade convergente e discriminante

VARIÁVEIS	ALFA CRONBACH (α)	CR	AVE	MSV	MAXR(H)	CONF	CCIM	LEAL	COMP
CONF	0,962	0,960	0,827	0,592	0,975	0,910			
CCIM	0,956	0,957	0,847	0,381	0,963	0,618*	0,920		
LEAL	0,845	0,858	0,606	0,592	0,903	0,769*	0,566*	0,779	
COMP	0,924	0,923	0,710	0,495	0,969	0,671*	0,378*	0,704*	0,843

* $p \leq .001$, CR – *composite reliability* (confiabilidade composta – CC), AVE – *average variance extracted* (variância média extraída – VME), MSV – *maximum shared squared variance* (máxima variância quadrada compartilhada), MaxR(H) – *maximal reliability*, CCIM – Consistência na CIM, Conf – Confiância, Leal – Lealdade, Comp – Compromisso.

A consistência interna (α de Cronbach) e a confiabilidade composta (CR) foram estimados para avaliar a confiabilidade e como se pode ver pelos resultados da Tabela 14, a confiabilidade das medidas encontra-se presente. Os valores de CR variam entre 0,85 a 0,96 e, portanto, todas as variáveis ficaram acima do valor de referência de 0,70. Os resultados, também, indicam um α de Cronbach de 0,70 e superiores (0,84 a 0,96), logo a escala é fiável no seu todo e adequada para estudos quantitativos, conforme preconizado pela literatura (Cronbach, 1951; Malhotra, 2001; Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014).

Tendo em consideração as referências abordadas, no que tange sobre a validade convergente, verificou-se pelo cálculo da variância média extraída (AVE) e pela sua comparação com o CR. Relativamente aos valores da AVE (Tabela 14), cada construto, ficou acima de 0,50, confirmando que, todos eles, demonstram validade convergente satisfatória. Para além desta condição, ao mesmo tempo, o CR apresenta valores superiores aos da AVE ($CR > AVE$).

A validade discriminante da escala foi verificada, conforme a Tabela 14, ao observar-se que os valores na diagonal (assinalados a negrito) são superiores aos valores fora da diagonal e que a MSV é inferior aos valores da AVE ($MSV < AVE$).

Em síntese, as análises preliminares demonstram que a escala utilizada é adequada para realizar a análise do modelo conceitual, dado que apresenta confiabilidade interna e composta, validade convergente e discriminante adequadas, por terem os pré-requisitos atendidos.

4.3.2 Análise do modelo causal

Nesta fase, os dados foram analisados pelo Software IBM SPSS AMOS (versão 28 para Windows) para a Modelagem de Equações Estruturais ou MEE (*Structural Equation Modeling* - SEM).

A análise fatorial confirmatória ou AFC (*confirmatory factor analysis* – CFA) é usada para redução de dados e para entender de que forma as variáveis se interrelacionam (Nunnally & Bernstein, 2004; Hair *et al.*, 2014). Utilizou-se a *Path analysis*, que é uma análise de caminho que emprega correlações bivariadas simples, para estimar relações numa MEE (Tabachnick & Fidell, 2013).

A análise de caminho (*Path analysis*) procura determinar a força dos caminhos mostrados no diagrama de caminho, que é uma representação visual de um modelo e o

conjunto completo de relacionamentos entre os seus construtos. As relações de dependência são representadas por setas retas, com a seta emanando da variável independente e a ponta da seta apontando para a variável dependente. Setas curvas representam correlações entre construtos ou indicadores, mas nenhuma causalidade está implícita (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014)

A AFC foi conduzida usando o método de máxima verossimilhança e os índices de coeficientes de adequação do modelo mais comuns (Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014). Nesse sentido, os coeficientes considerados para o ajuste do modelo com a realidade observada, foram: o qui-quadrado (χ^2) normalizado, a razão entre χ^2 e os graus de liberdade df (CMIN/DF), índice de qualidade de ajuste (*Goodness-of-fit Index* – GFI), raiz do erro médio quadrático de aproximação (*Root-Mean-Square Error of Approximation* – RMSEA), raiz do erro médio quadrático residual padronizado (*Standardized Root Mean Square Residual* – SRMR). Quanto aos índices de ajuste incremental foram considerados: índice de ajuste comparativo (*Comparative Fit Index* – CFI) e o índice de Tucker-Lewis (*Tucker Lewis Index* – TLI).

O χ^2 indica a magnitude da discrepância entre a matriz de covariância observada e a modelada, testando a probabilidade de o modelo teórico se ajustar aos dados. Quanto maior for esse valor, pior o ajustamento. Porém, tem sido pouco utilizado na literatura, sendo mais comum considerar sua razão em relação aos graus de liberdade (χ^2/gf) cujos valores devem se apresentar entre 1 e 3 (Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

O GFI foi uma tentativa inicial de produzir uma estatística de ajuste que fosse menos sensível ao tamanho da amostra (N). No entanto, mesmo que N não esteja incluído na fórmula, o GFI ainda é sensível ao tamanho da amostra devido ao efeito de N nas distribuições amostrais sendo usado, apenas, para análises para ajustamento do modelo. Sendo que foi considerado bom indicador quando o seu valor fosse superior a 0,90 e, muito bom indicador, quando o seu valor fosse superior a 0,95, mais recentemente é referido que no intervalo de 0 a 1, quanto mais os valores estiverem próximos de 1, melhor ajustamento proporcionado pelo modelo conceptual (Hair *et al.*, 2014).

Os índices CFI e TLI calculam o ajuste relativo do modelo observado ao compará-lo com um modelo base, cujos valores acima de 0,95 indicam ótimo ajuste e os superiores a 0,90 indicam ajuste aceitável (Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

Por sua vez, o RMSEA também é uma medida de discrepância, sendo esperados resultados menores que 0,05, mas aceitáveis até 0,08. Por fim, o SRMR reporta a média padronizada dos resíduos (discrepâncias entre a matriz observada e modelada), sendo que índices menores que 0,10 são indicativos de bom ajuste (Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014). Para a realização das análises, foi utilizado o estimador de máxima verossimilhança (*Maximum-likelihood estimation – MLE*).

Na Figura 7, apresenta-se AFC do modelo conceptual, conforme os índices abordados na literatura (Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014;), e dispostos na Tabela 16.

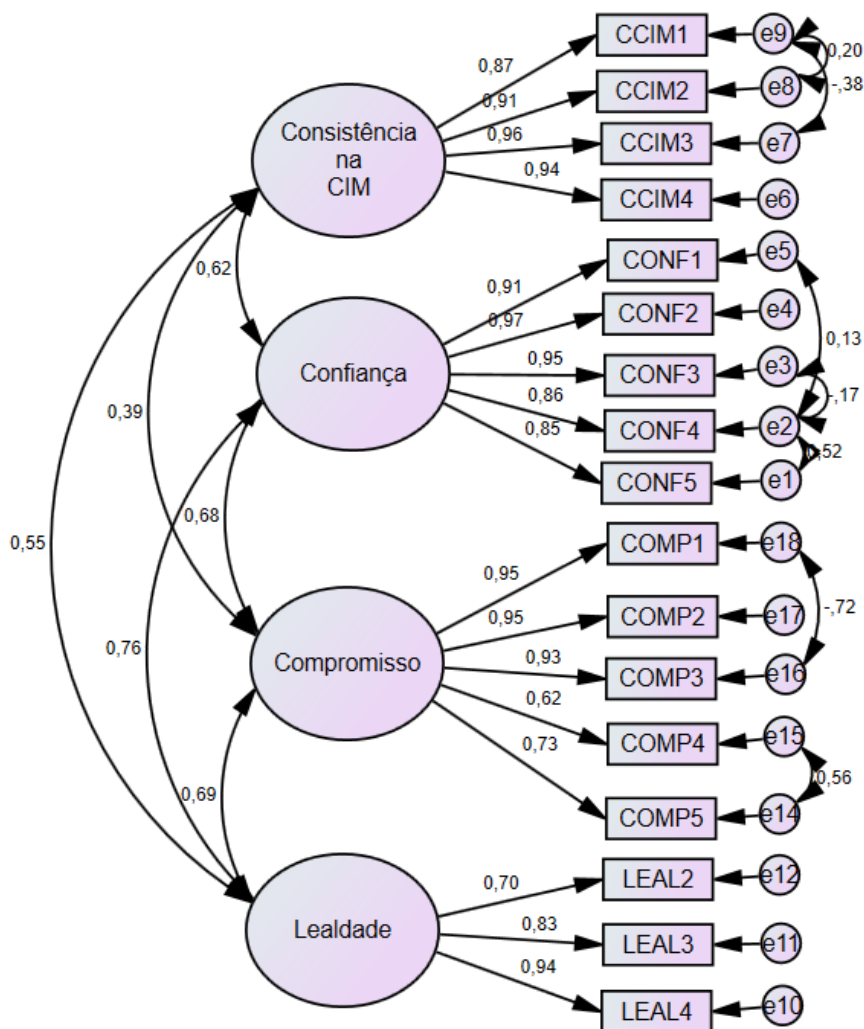


Figura 7: Análise factorial confirmatória (AFC)

Na Tabela 15, são apresentados, resumidamente, os valores de referência considerados na literatura (Hair *et al.*, 2014) e os encontrados nesta investigação.

Tabela 15: Indicadores da qualidade da análise fatorial confirmatória (AFC) do modelo causal

Indicadores		Critérios de referência		Referência	Modelo causal
X ² /df	Qui-quadrado e os graus de liberdade	< 3	Melhor ajuste	Hair <i>et al.</i> (2014)	1,750
GFI	Índice de qualidade de ajuste	Entre 0 a 1	Valores mais altos, próximos de 1, indicam melhor ajuste.		0,898
CFI	Índice de ajuste comparativo	> 0,90	Bom ajuste		0,977
TLI	Índice de Tucker-Lewis	> 0,90	Melhor ajuste		0,970
RMSEA	Raiz do erro médio quadrático de aproximação	0,03 ≤ 0,08	95% confiável		0,066
SRMR	Raiz do erro médio quadrático residual padronizado	< 0,10	Bom ajuste		0,047

Quanto à estimativa de comunalidade ou correlação múltipla ao quadrado (*Squared multiple correlation* – SMC) de cada variável endógena e/ou dependente (Figura 7), que é a quantidade total de variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise, quanto maiores os SMCs, mais estáveis os fatores (Malhotra, 2001). Numa boa solução, o SMC varia entre 0 e 1 e, conforme a solução se desenvolve, as estimativas de comunalidade são ajustadas por procedimentos iterativos, que podem ser direcionados pelo investigador (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

Para ajustar a matriz reproduzida, à correlação, observada com o menor número de fatores, deve-se identificar variáveis com uma carga factorial com capacidade explicativa pouco significativa (Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014). Nesta investigação, usou-se como diretriz para variável endógena, uma comunalidade menor que 0,50, como não tendo capacidade explicativa suficiente, conforme recomendado por Hair *et al.* (2014).

O modelo foi ajustado e refinado com a eliminação de uma variável endógena (LEAL₁ – “Eu tenho uma relação muito forte com esta biblioteca”) que apresentou uma capacidade explicativa de 0,378 sobre variável da exógena e/ou independente lealdade, por apresentar uma capacidade explicativa inferior a 0,50 (Hair *et al.*, 2014). Houve também, visando discriminar a direção e a intensidade da relação dos itens de cada variável (Malhotra, 2001; Hair *et al.*, 2014), ajustes de algumas covariâncias de erro (erros 1 e 2; erros 2 e 3; erros 2 e 5; erros 7 e 9; erros 8 e 9; erros 14 e 15). Após algumas

iterações refinando o modelo restaram 17 variáveis endógenas observáveis no modelo causal e/ou estrutural final (Malhotra, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

Após os ajustes necessários, os indicadores de ajustamento apresentaram valores dentro dos valores de referência. O GFI, de acordo com a tendência mais recente, pode considerar-se o valor de 0,898 muito próximo de 1 e, conforme a literatura (Hair *et al.*, 2014), levou a considerar-se aceitável, dada a conjuntura de todos os outros índices, considerados indicadores de um bom ajuste do modelo (SRMR=0,047), com 95% de confiança (RMSA=0,066) e melhor ajuste ($\chi^2/df=1,750$, CFI = 0,977 e TLI = 0,970). Assim, os indicadores de ajuste levam a considerar a aceitação do modelo conceptual para a realidade observada (Tabela 15).

Diante do exposto, na Figura 8, apresenta-se o modelo causal ou estrutural, com as estimativas padronizadas dos coeficientes. Nele, todas as relações causais entre as variáveis estão representadas graficamente por setas, definem as hipóteses investigadas e teoricamente justificadas (Malhotra, 2001; Kline, 2005; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014).

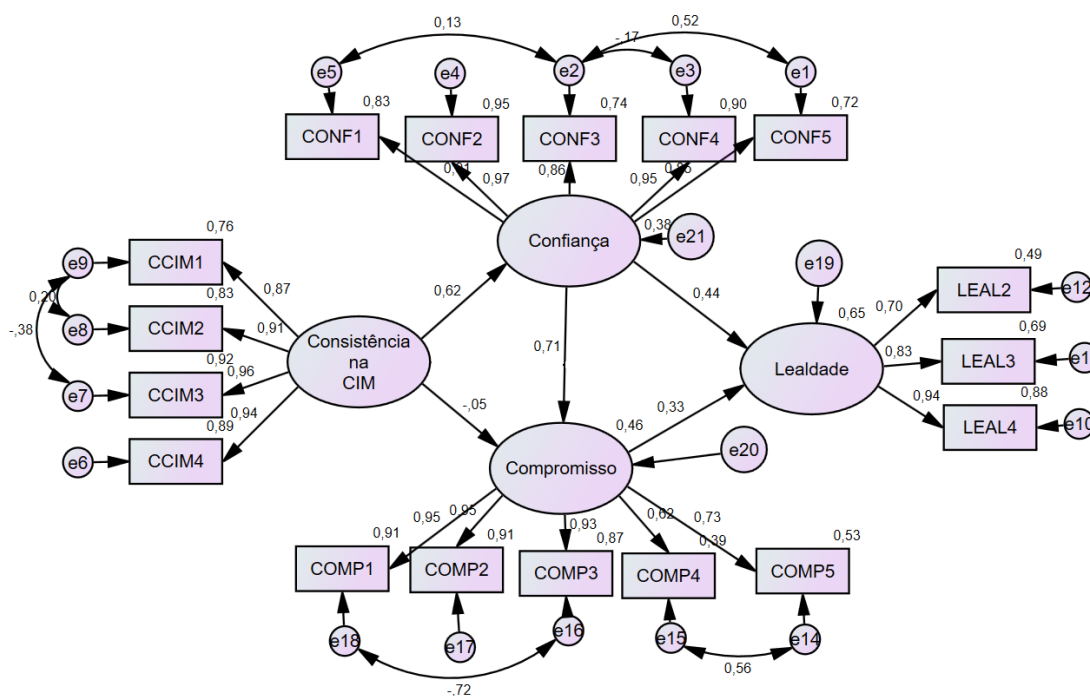


Figura 8: Modelo causal

No modelo apresentado (Figura 8), compreende-se que as variáveis exógenas ou independentes são as que servem de antecedentes às variáveis endógenas ou dependentes (possuem setas apontadas para si), porque são causadas por outras variáveis (Malhotra, 2001; Tabachnick & Fidell, 2013; Hair *et al.*, 2014; Pereira *et al.*, 2016).

No modelo apresentado (Figura 8), o significado das simbologias é explicado na Figura 9.

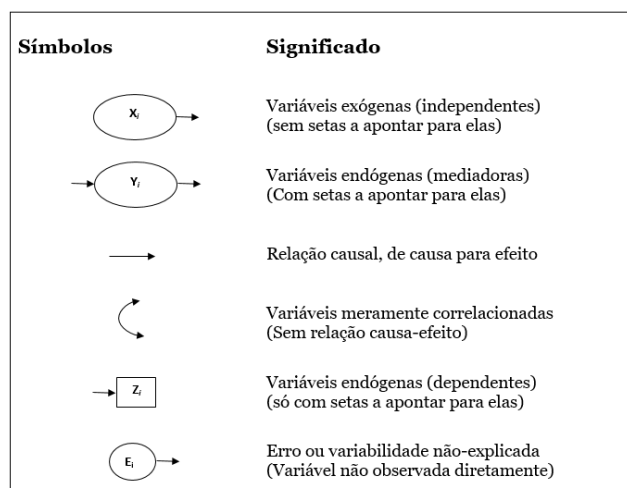


Figura 9: Significado das simbologias do modelo causal
Fonte: adaptado de Marôco (2018, p. 650).

Para verificar as relações entre pares de variáveis dependentes e independentes, foi utilizada a análise de regressão linear. A análise de variância (*Analysis of variance* - ANOVA) é a técnica estatística usada para determinar se as amostras de dois ou mais grupos vêm da população com médias iguais, ou seja, é usada para examinar uma variável dependente (Malhotra, 2001). Desta forma consegue-se verificar se as hipóteses definidas na investigação são ou não confirmadas, conforme a sua significância estatística. Os dados da análise de regressão linear, encontram-se na Tabela 16.

Tabela 16: Coeficientes de regressão

			Estimativas estandardizadas	Erro Padrão	β	<i>p</i> -value
Confiança	<---	Consistência na CIM	0,489	0,055	0,620	***
Compromisso	<---	Consistência na CIM	-0,030	0,044	-0,051	0,499
Compromisso	<---	Confiança	0,530	0,072	0,709	***
Lealdade	<---	Confiança	0,403	0,081	0,440	***
Lealdade	<---	Compromisso	0,407	0,093	0,332	***

*** $p \leq 0,001$, β – Coeficiente Beta da regressão.

Compreende-se, a partir da análise de regressão linear, apresentada na Tabela 16, que os maiores impactos significativos e positivos foram da Confiança no Compromisso relacional ($\beta = 0,709$, $p < 0,001$), seguidos da consistência na CIM na Confiança ($\beta = 0,620$, $p < 0,001$), Confiança na Lealdade ($\beta = 0,440$, $p < 0,001$) e Compromisso na Lealdade ($\beta = 0,332$, $p < 0,001$), respectivamente.

4.3.3 Testando as hipóteses

As probabilidades, sob a hipótese nula, de se obter um valor igual ou maior que o calculado para a estatística do teste ou de se obter um valor igual ou menor do que o calculado para a estatística do teste a partir da amostra são a base para obter o que se denomina valor de p (*p-value*). Os programas estatísticos, usualmente, fornecem diretamente o valor de p quando se realiza testes de hipóteses, naturalmente representado pela letra p (Malhotra, 2001; Pallant, 2011; Tabachnick & Fidell, 2013).

O nível de significância (α), comumente referido como o nível de significância estatística, representa a probabilidade que o investigador está disposto a aceitar que o coeficiente estimado seja classificado como diferente de zero quando na verdade não é, também é conhecido na estatística, como sendo ‘erro de Tipo I’, que ocorre quando se rejeita uma hipótese nula quando de fato ela é verdadeira. A probabilidade de ocorrer esse erro é α . Isso pode acontecer quando extraímos uma amostra da população e a estatística calculada a partir dessa amostra cai na região crítica. Ao fixarmos α , fixamos a probabilidade deste erro. O nível de significância mais amplamente usado é 0,05, embora os investigadores usem níveis que variam de 0,01 para os mais exigentes e de 0,10 para os mais conservadores (Hair *et al.*, 2014).

O coeficiente beta da regressão (β) é o valor que determina o ângulo da linha da regressão, o fator que determina o quanto uma variável independente (preditora) impacta na variável dependente (resultado). Quanto maior o valor indicador do β , mais influente ele é nos valores da variável dependente. Na estatística, o β é conhecido como ‘erro do Tipo II’ e ou ‘erro beta’, ocorre quando os resultados amostrais conduzem à não-rejeição de uma hipótese nula que é de fato falsa. A contrário de α ou erro do Tipo I, que é especificado pelo investigador, a magnitude de β ou erro do Tipo II depende do valor efetivo do parâmetro (proporção) populacional (Malhotra, 2001). Neste sentido, o β , determina o quanto uma variável independente (preditora) impacta na variável dependente (resultado). Quanto maior o valor indicador do β , mais influente ele é nos valores da variável dependente (Malhotra, 2001).

De acordo com Marôco (2018), as correlações do coeficiente beta de regressão possuem as seguintes classificações: fraca ($\beta < 0,25$); moderada ($\beta = 0,25 < 0,50$); forte ($\beta = 0,50 < 0,75$); muito forte ($\beta > 0,75$). Nesta investigação, o nível de significância para rejeitar a hipótese nula foi fixado em $(\alpha) \leq 0,05$ e o valor de $p < 0,001$. Portanto, conforme os dados encontrados (Tabela 16), infere-se:

H1: A consistência na CIM tem impacto positivo na confiança do público-alvo do SIBI-IFAM. O β entre a percepção de consistência na CIM e a confiança é estatisticamente significativo, positivo e forte ($\beta = 0,620$, $p < 0,001$). Confirma-se a hipótese enunciada.

H2: A consistência na CIM tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM. O β entre a percepção de consistência na CIM e compromisso não é estatisticamente significativo ($\beta = -0,051$, $p = 0,499$ e $> 0,001$). Não se confirma a hipótese enunciada e aceita-se a hipótese nula.

H3: A confiança tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM. O β entre a confiança e compromisso é estatisticamente significativo, positivo e forte ($\beta = 0,709$, $p < 0,001$). Confirma-se a hipótese enunciada.

H4: A confiança tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM. O β entre a confiança e a lealdade é estatisticamente significativo, positivo e moderado ($\beta = 0,440$, $p < 0,001$). Confirma-se a hipótese enunciada.

H5: O compromisso tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM. O β entre o compromisso e a lealdade é estatisticamente significativo, positivo e moderado ($\beta = 0,332$, $p < 0,001$). Confirma-se a hipótese enunciada.

4.4 Discussão dos resultados

Os resultados obtidos pela análise do MEE demonstraram que as variáveis: consistência na CIM, confiança, compromisso têm um impacto significativo, directa e indirectamente, no relacionamento (lealdade) dos inquiridos, relativamente ao Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM).

Com efeito, a Hipótese 1 “A consistência na CIM tem impacto positivo na confiança do público-alvo do SIBI-IFAM”, de acordo com os dados da regressão linear (Tabela 16), confirmou-se, sendo a segunda maior significância estatística ($\beta = 0,620$, $p < 0,001$). Os resultados corroboram com outros estudos (Morgan & Hunt, 1994; Wilson & Vlosky,

1997; Sharma & Patterson, 1999; MacMillan *et al.*, 2005; Zeffane *et al.*, 2011; Al-Hersh *et al.*, 2014). Assim sendo, esta investigação, parece demonstrar que no sector não lucrativo, como o caso das bibliotecas académicas, a comunicação de um posicionamento com "som único, visão única" coerente e claro (Duncan & Moriarty, 1998; Kliatchko, 2005; Završnik & Jerman, 2011; Moriarty & Schultz, 2012; Porcu, del Barrio-García & Kitchen, 2017; Porcu, del Barrio-García, Alcántara-Pilar *et al.*, 2017) também pode fomentar uma maior confiança nos utilizadores dos serviços. A ideia de Sharma e Patterson (1999) e de Zeffane *et al.* (2011) sobre a necessidade de comunicações eficazes para a promoção de confiança, parece tornar-se evidente nos serviços de biblioteca, pois tal como defendem Sharma e Patterson (1999) o relacionamento com o cliente é intensivo, pessoal e de longo prazo e deve-se prestar atenção à forma como os profissionais se comunicam com o cliente.

Estas constatações parecem evidenciar ainda, que a orientação da atividade das bibliotecas académicas efetivamente mudou e que deve preocupar-se com a comunicação fornecida e como é transmitida e tal como Gupta *et al.* (2006) referem. O produto, ainda que na forma de serviços, programas ou materiais, deve ser constantemente avaliado, quanto à sua capacidade de satisfazer a comunidade de usuários, de forma a continuar a usufruir do apoio da comunidade ou organização atendida que vai decidir quando (ou se) haverá maior relacionamento com aquela organização (Altman e Hernon, 1998).

No que tange a variável endógena (observada) da consistência na CIM: CCIM4 – “Eu percebo que a mensagem transmitida por esta biblioteca é de forma consistente nas diferentes ferramentas e canais de comunicação”, obtive as seguintes avaliações pelos 175 inquiridos do SIBI-IFAM: 32 (18,3%) discordam totalmente (nível 1); 37 (21,1%) discordam um pouco (nível 2); 34 (19,4%) não concordam e nem discordam (nível 3); 39 (22,3%) concordam um pouco (nível 4), e por último; 33 (18,9%) concordam totalmente da afirmativa (nível 5).

Para além das respostas obtidas às variáveis do contrato CIM se encontrarem repartidas de forma uniforme por todos os níveis de escala, em termos gerais, os valores da variável da consistência na CIM, conforme a estatística descritiva (Tabela 13), também apresentou uma média pouco diferenciada do ponto médio da escala de avaliação (pontuados de 1 a 5). Porém o coeficiente de Alfa de Cronbach, indicou valor acima de 0,70 ($\alpha=0,956$) e da validade convergente e discriminante, também possui valor acima do sugerido de 0,50 (CR=0,957 e AVE=0,847), portanto demonstrou indicadores com uma boa qualidade (Tabela 14).

Assim, de acordo com os valores acima referidos, como resposta à Questão de investigação 1: “O SIBI-IFAM apresenta consistência na sua Comunicação Integrada de Marketing, de acordo com a percepção do público-alvo?”, compreende-se que o SIBI-IFAM apresenta uma percepção moderada da consistência na CIM. Esta avaliação incentiva à melhoria na consistência nas mensagens disponibilizadas nos seus diferentes canais de comunicação com o seu público-alvo. Através do máximo aproveitamento das ferramentas de CIM, as bibliotecas académicas, podem favorecer o desenvolvimento de relacionamento mútuo e duradouro.

Os resultados demonstram ainda, que a consistência na CIM ao impactar de forma elevada e diretamente a confiança ($\beta = 0,622$, $p < 0,001$), corrobora com os resultados de outras investigações (MacMillan *et al.*, 2005; Lee & Park, 2007; Završnik & Erman, 2011; Šerić *et al.*, 2020). Logo, parece demonstrar-se particularmente importante, para uma biblioteca académica, coordenar de forma consistente e clara as mensagens disponibilizadas nos seus canais de comunicação, conseqüentemente, através da confiança, as informações fornecidas pela organização serão validadas pelo seu público-alvo.

Na hipótese 2 “A consistência na CIM tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM”, os resultados mostraram que a consistência na CIM não tem significância estatística em relação ao compromisso e, portanto, a hipótese não foi confirmada ($\beta = -0,051$, $p=0,499$). Estes resultados foram verificados pelos estudos de alguns autores (Lee & Park, 2007; Završnik & Jerman, 2011) e, portanto, na atividade bibliotecária do sector não lucrativo, parece confirmar-se que a consistência na CIM impacta indiretamente o compromisso relacional, através da confiança, conforme as mesmas constatações de Zeffane *et al.* (2011).

A Hipótese 3 “A confiança tem um impacto positivo no compromisso do público-alvo do SIBI-IFAM, apresentou o maior índice de correlação ($\beta = 0,709$, $p < 0,001$), corroborando com outros resultados na literatura (Morgan & Hunt, 1994; Wilson & Vlosky, 1997; MacMillan *et al.*, 2005; Zeffane *et al.*, 2011; Al-Hersh *et al.*, 2014; Pereira *et al.*, 2016; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Tran *et al.*, 2020).

Mais uma vez, o sector não lucrativo na sua atividade das bibliotecas académicas, com características de serviço e produto, bem distintos da atividade empresarial e lucrativa, parece demonstrar que quanto maior for a confiança, maior é o compromisso existente no processo relacional. A percepção de valor na manutenção do relacionamento,

portanto, pode levar a um esforço pela manutenção de uma continuidade relacional entre as partes, tal como sugerem Dwyer *et al.* (1987) e Mahmoud *et al.* (2018).

No que diz respeito à Hipótese 4 “A confiança tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM” e Hipótese 5 “O compromisso tem um impacto positivo na lealdade do público-alvo do SIBI-IFAM”, os resultados obtidos foram significativos para $p < 0,001$. Para a Hipótese 4 com os valores de $\beta = 0,440$ e $p < 0,001$, apresenta significância estatística, constatando-se o que foi abordado em outros estudos (MacMillan *et al.*, 2005; Auruskeviciene *et al.*, 2010; Mahmoud *et al.*, 2018; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020).

A Hipótese 5, ao apresentar significância estatística ($\beta = 0,332$ e $p < 0,001$) para a relação entre compromisso e lealdade, também, confirma os resultados abordados na literatura (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; MacMillan *et al.*, 2005; Pereira *et al.*, 2016; Mahmoud *et al.*, 2018; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020; Šerić *et al.*, 2020).

Para além das relações diretas entre confiança e compromisso com a lealdade, ao ser confirmada a Hipótese 3, demonstra-se nesta investigação relação entre confiança e lealdade é total ou parcialmente mediada pelo compromisso, tal como em diversos estudos abordados na revisão da literatura (Morgan & Hunt, 1994; Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Auruskeviciene *et al.*, 2010; Pereira *et al.*, 2016; Mahmoud *et al.*, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020).

Tendo em conta as respostas dadas às hipóteses de investigação formuladas pode dar-se resposta à Questão de investigação 2: “A perceção da consistência na CIM impactará, de forma positiva ou negativa, direta ou indiretamente, na confiança, compromisso e lealdade entre SIBI-IFAM e seu público-alvo?”. Ao verificar-se que a consistência na CIM impacta positivamente na confiança relacional e tal como, identificado na revisão da literatura, a CIM impacta no compromisso, através do efeito mediador da confiança, que parece ser fortemente influenciada pela própria história do relacionamento entre as partes (Zeffane *et al.*, 2011) e, por sua vez, posteriormente, aumentam o compromisso e a lealdade com o relacionamento, a resposta demonstra-se positiva.

Quanto ao compromisso, postula-se que clientes comprometidos têm uma perceção mais positiva de seu relacionamento com uma organização e as suas intenções de permanecer mais tempo no relacionamento (Amoako *et al.*, 2019). Através da literatura, complementa-se que a confiança aumenta o compromisso, pois os clientes

confiam nas organizações que consideram honestas (Morgan & Hunt, 1994; Mahmoud, Hinson & Adika, 2018; Amoako *et al.*, 2019; Brown *et al.*, 2019; Rather *et al.*, 2019).

A confiança e o compromisso têm um efeito significativo no estabelecimento da lealdade do cliente (Hennig-Thurau *et al.*, 2002; Rather *et al.*, 2019; Amoako *et al.*, 2019; Haghkhah *et al.*, 2020) que pode ser definida e avaliada por medidas atitudinais, baseando-se nas percepções e nas preferências do público-alvo, quanto por medidas comportamentais, que é o quanto um cliente está predisposto a um determinado produto e/ou serviço (Rather *et al.*, 2019, Haghkhah *et al.*, 2020).

A integração dessas medidas, atitudinais e comportamentais, para Haghkhah *et al.* (2020), permite aumentar o poder explicativo do conceito de lealdade e no caso desta investigação a lealdade ao apresentar os valores mais elevados nos seus itens LEAL4 – “Eu recomendaria esta biblioteca aos amigos, familiares e conhecidos” ($\mu=4,23$ e $\sigma=1,014$), LEAL2 – “Numa próxima oportunidade tenho intenções de voltar a esta biblioteca” ($\mu=4,12$ e $\sigma=1,073$) (lealdade comportamental) e LEAL3 – “Se alguém me falasse que esta biblioteca é ruim, eu tentaria provar que não é verdade” ($\mu=4,06$ e $\sigma=1,113$) (lealdade de atitude), sugere que a lealdade das bibliotecas académicas pode, efetivamente, ser reforçada pela melhoria na consistência na CIM.

Estes resultados na atividade das bibliotecas académicas, no sector sem fins lucrativos demonstram que, estas organizações, parecem não só poder, como devem usar estratégias para melhorar sua comunicação com seu público-alvo de forma desenvolver mensagens consistentes e claras em todos os canais de comunicação.

Assim, e conforme outros estudos realizados, compreende-se que quanto maior for a confiança na CIM, mais predisposto fica o público-alvo em assumir um compromisso relacional com o SIBI-IFAM e a fazer esforços por manter a continuidade do relacionamento, através de manifestações de lealdade de atitude e comportamental ao referenciar e preterir a biblioteca considerada na sua resposta.

5. Conclusão e considerações finais

5.1 Conclusão de investigação

Nesta investigação, abordou-se sobre o impacto da percepção da consistência na CIM no processo relacional, em três dimensões principais da literatura de Marketing de relacionamento, ou seja, confiança, compromisso e lealdade. Além disso, foi validado empiricamente o impacto da consistência na CIM percebida no processo relacional no sector sem fins lucrativos, mais especificamente, em bibliotecas académicas. O estudo quantitativo é baseado numa amostra de 175 inquiridos, público-alvo do Sistema Integrado de Bibliotecas do IFAM, que são funcionários (docentes e técnicos administrativos em Educação) do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas – IFAM, Brasil.

Explorou-se a natureza das CIM e do MR, no contexto sem fins lucrativos, especificamente, em bibliotecas académicas que, também, recorrem a ferramentas do Marketing para garantirem a sua sobrevivência no mercado. A análise de correlação revelou que a percepção da consistência na CIM teve um impacto significativo na confiança, sendo esta considerada uma importante variável mediadora para aumentar os níveis de compromisso e lealdade entre público-alvo e a biblioteca académica. Assim, parece reforçada a importância de melhorar a forma como a biblioteca académica disponibiliza suas mensagens nos diferentes canais de comunicação, ao seu público-alvo. Perante isto, apesar da percepção moderada dos níveis de consistência na CIM pelos inquiridos, fica demonstrado que os níveis de lealdade podem ser melhorados com a melhoria dessa percepção do público-alvo.

Embora a relação entre consistência na CIM e compromisso, não apresentasse significância estatística, a relação entre confiança e compromisso foi a mais forte e ambos demonstraram, também, uma relação significativa com a lealdade. Compreende-se, assim, que a confiança e o compromisso, são fundamentais para a compreensão do processo de desenvolvimento de relacionamento e estas constatações apoiam a forte suposição lógica de que a confiança está no centro dessa relação triádica. Portanto, evidencia-se que a lealdade e o compromisso são, provavelmente, gerados através do cultivo de verdadeiras relações de confiança entre o público-alvo e a organização.

Nesse contexto, quanto mais elevada for a confiança do público-alvo sobre a consistência na CIM que a organização disponibiliza nos seus canais de comunicação,

melhor será a sua avaliação e envolvimento no processo relacional. A implementação e manutenção de uma estratégia de CIM e MR direcionada ao público-alvo, não só parecem ser necessárias às organizações privadas e lucrativas, mas, também, às do sector sem fins lucrativos, que procuram a adoção de práticas que promovam a captação de novos públicos e, sobretudo, a lealdade dos atuais.

Embora os resultados sejam modestos e afetem apenas um tamanho de amostra limitado (devido os agravos da pandemia causada pelo COVID-19) e sejam limitados no escopo geográfico (incluindo cultural), são verdadeiramente indicativos de padrões normativos de relacionamento, importantes, entre essas variáveis relacionais.

5.2 Implicações teóricas e práticas

Esta investigação, primeiramente, fornece *insights* sobre a extensão da literatura de CIM e da sua importância para o MR no sector sem fins lucrativos, ao nível da temática em bibliotecas.

Alinhada com a fundamentação teórica, de que as organizações do sector sem fins lucrativos não podem mudar facilmente seus valores, mas podem usar estratégias de MR para melhorar seus relacionamentos com o cliente (McMillan, 2005), esta investigação, com o desenvolvimento e a validação do modelo que avalia o impacto da percepção da consistência na CIM em relação às outras 3 dimensões relacionais importantes: confiança, compromisso e lealdade, contribui com resultados e relações relevantes derivadas de cada uma das quatro dimensões investigadas, quer individualmente, quer de forma relacionada.

No que diz respeito à consistência na CIM, esta investigação ao confirmar a sua importância na construção de relacionamentos duradouros, contribuiu para o reconhecimento da necessidade das organizações coordenarem adequadamente as mensagens geradas em todos os níveis gerenciais. Desta forma poderá ser possível atingir um alto nível de consistência da mensagem para o seu público-alvo, mantê-lo informados sobre as suas ações e intenções, numa linguagem perceptível e, finalmente, mostrar que se preocupam com a manutenção do relacionamento.

O modelo desenvolvido numa escala de 17 itens (pontuados de 1 a 5), pode ser utilizado no sector sem fins lucrativos, especificamente em bibliotecas, por investigadores, por bibliotecários, por gestores organizacionais, por gestores de comunicação e Marketing, como uma ferramenta no sentido de obter informações relevantes para um melhor

entendimento da situação actual, detectar erros e fraquezas que podem prejudicar a consistência nas comunicações da organização e, ainda, prevenir futuras falhas que possam afectar o relacionamento entre as partes.

As quatro variáveis analisadas podem ser medidas separadamente, o que pode indicar, no caso de uma das dimensões apresentar um valor baixo, a necessidade de uma ação de melhoria e, então, todo o processo pode ser repetido para ver se as ações estão a desenvolver o efeito desejado. Além disso, o nível alcançado por cada uma das quatro variáveis, pode ser comparado com o nível das variáveis de outras bibliotecas e/ou outras organizações do sector sem fins lucrativos, permitindo fazer *benchmarking* e adaptar as melhores práticas identificadas, na promoção da melhoria contínua dos serviços bibliotecários e no fortalecimento dos relacionamentos.

Durante a fase de aplicação do questionário, ficou claro que os inquiridos dependiam da sua interação com a equipa funcional das bibliotecas que compõem o SIBI-IFAM. Neste cenário, o contributo desta investigação para o funcionamento das bibliotecas, no sentido de construção de relacionamentos mais duradouros, pode passar por considerar o seguinte:

- Entender que a comunicação é crucial, no processo relacional, e requer conhecimentos e ferramentas de Marketing, para melhor informar e ouvir o seu público-alvo;
- Transmitir e disponibilizar mensagens coerentes e consistentes nas diferentes ferramentas e canais de comunicação;
- Controlar, planear e verificar, periodicamente, todas as mensagens disponibilizadas nos diferentes canais de comunicação da organização;
- Procurar informações sobre as necessidades, as motivações e o comportamento do público-alvo;
- Usar uma equipa responsiva e bem informada, que saiba atender de forma precisa, coerente e consistente o seu público-alvo;
- No processo relacional, para construir compromisso entre as partes, a comunicação entre uma organização e seu público deverá pautar-se num fator: a confiança.

6. Limitações e futuras linhas de investigação

Várias limitações precisam ser reconhecidas. Esta investigação apresenta a limitação do desenho transversal empregue. Um estudo longitudinal poderia ter fornecido melhores resultados, mas, devido às restrições de tempo e custo, não pôde ser empregue.

A generalização dos resultados pode ser limitada, visto que os resultados podem ter sido afectados pelas características dos contextos sectoriais e nacionais abordados. Nesta investigação, apenas foi considerado o sector sem fins lucrativos, no contexto de biblioteca académica, de um país, o Brasil, com o idioma oficial, o português.

Assim, a autora desta investigação, incentiva outros investigadores a validar a escala proposta, replicando esta investigação noutras bibliotecas e demais organizações do sector sem fins lucrativos, de outros contextos nacionais, com vista a melhorar a validade externa dos resultados e contribuir para o maior desenvolvimento do teórico da relação entre CIM e MR. Uma exploração mais aprofundada pode passar pela réplica desta investigação em outras bibliotecas nas suas diversas tipologias (Biblioteca Pública, Biblioteca Pública Temática, Biblioteca Comunitária, Biblioteca Nacional, Biblioteca Escolar, Biblioteca Universitária, Biblioteca Especializada, Biblioteca/Centro de Referência).

A amostra usada na presente investigação é representativa da população examinada, no entanto, a sua dimensão é relativamente pequena e pouco abrangente ao considerar apenas os funcionários e, por isso, deve ser reconhecida como uma limitação. Devido aos constrangimentos provocados pela pandemia causada pelo COVID-19, não foi possível estudar as percepções dos alunos, que também recebem as mensagens geradas e participam do processo de comunicação das bibliotecas que compõem o SIBI-IFAM, logo pesquisas adicionais recorrendo a amostras maiores, mais abrangentes para aprimorar e fortalecer o corpo de conhecimento da CIM e do MR tornam-se necessárias.

Finalmente, esta investigação considerou apenas o impacto de quatro dimensões: consistência na comunicação, confiança, compromisso e lealdade. A ampliação do modelo com a inclusão de mais variáveis pode permitir compreender melhor as variáveis envolvidas, para o desenvolvimento de ações, no sentido de promover relacionamentos mais fortes e duradouros.

Referências (APA 6th. ed.)

- Adegoke, K. A. (2015). Marketing of Library and Information Services in University Libraries: A Case Study of Usmanu Danfodiyo University Library, *Intellectual Property Rights: Open Access*, 3(2), pp. 1-5. DOI: 10.4172/2375-4516.1000143
- Akers, C. (2011). ESULA: Changing perceptions of the academic library through student activism, *Reference Services Review*, 39(1), pp. 123-131. DOI: <https://doi.org/10.1108/00907321111108150>
- Albert, A. B. (2017). Building brand love and gaining the advocacy you crave by communicating your library's value, *Journal of Library & Information Services in Distance Learning*, 11(1/2), pp. 237-250. DOI: <https://doi.org/10.1080/1533290X.2016.1193413>
- Al-Hersh, A. M., Aburoub, A. S., & Saaty, A. S. (2014). The Impact of Customer Relationship Marketing on Customer Satisfaction of the Arab Bank Services, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(5), pp. 67-100. DOI: <http://dx.doi.org/10.6007/IJARBS/v4-i5/824>
- Altman, E., & Hernon, P. (1998). Service quality and customer satisfaction do matter, *American Libraries*, 29(7), pp. 53-54. Retrieved from: [<https://www.questia.com/magazine/1G1-21043838/service-quality-and-customer-satisfaction-do-matter>]
- Amoako, G. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Neequaye, E. (2019). Relationship Marketing and Repurchase Intention in Ghana's Hospitality Industry: An Empirical Examination of Trust and Commitment, *Journal of Relationship Marketing*, 18(2), pp. 77-107. DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Andaleeb, S. S., & Simmonds, P. L. (1998). Explaining user Satisfaction with Academic Libraries: Strategic Implications, *College & Research Libraries*, 59(2), pp. 156-167. DOI: <https://doi.org/10.5860/crl.59.2.156>
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and Marketing communication: an integrative Model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), pp. 167- 183. DOI: <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, *Journal of Marketing Research*, 29(1), pp. 18-34. DOI:<https://doi.org/10.2307/3172490>
- Atkinson, J. (2017). Academic libraries and quality: An analysis and evaluation framework, *New Review of Academic Librarianship*, 23(4), pp. 421-441. DOI: <https://doi.org/10.1080/13614533.2017.1316749>
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The Relationship Quality Effect on Customer Loyalty, *Pecunia*, 10, pp. 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.18002/pec.voi10.637>
- Baker, M. J., Buttery, E. A., & Richter-Buttery, E. M. (1998). Relationship Marketing in three dimensions, *Journal of Interactive Marketing*, 12(4), pp. 47-62. DOI: [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199823\)12:4<47::AID-DIR5>3.0.CO;2-B](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199823)12:4<47::AID-DIR5>3.0.CO;2-B)
- Ballantyne, D., Christopher, M., & Payne, A. (2003). Relationship Marketing: Looking Back, Looking Forward, *Marketing Theory*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.1177/1470593103003001009>
- Beaton, M., & Beaton, C. (1995). Marrying service providers and their clients: a relationship approach to services management, *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), pp. 55-70. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964329>
- Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In: Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upala, G.D. (Eds.). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 25-80. Retrieved from: [<https://www.marketingclassicspress.com/books/emerging-perspectives-services-marketing/>]

- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of services-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 236-245. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300402>
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 59-77. DOI: 10.1300/J366v01n01_05
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 246-251. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300403>
- Brown, J. R., Crosno, J. L., & Tong, P. Y. (2019). Is the theory of trust and commitment in Marketing Relationships incomplete?, *Industrial Marketing Management*, 77, pp. 155-169. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.10.005>
- Busari, I. T., Ayankola, I. A., & Ladipo, S. O. (2015). Analytical Approach to Effective Marketing of Library and Information Products and Services in Academic Libraries Busari, *Journal of Library and Information Sciences*, 3(2), pp. 133-145. DOI: <http://dx.doi.org/10.15640/jlis.v3n2a8>
- Chizzotti, A. (2018). *Pesquisa em ciências humanas e sociais* (12^a ed.). São Paulo: Cortez.
- Christensen, L. T., Firat, A.F., & Torp, S. (2008). The organization of integrated communications: Toward flexible integration, *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp. 423-452. DOI: 10.1108/03090560810853002
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, pp. 297-334. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cullen, R. (2001). Perspectives on user satisfaction surveys, *Library Trends*, 49(4), pp. 662-686. Retrieved from: [https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8371/librarytrendsv49i4h_opt.pdf?sequence=1]
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings, *Organization Science*, 12(4), pp. 450-467. DOI: <https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), pp. 35-51. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
- Dubicki, E. (2007). Basic marketing and promotion concepts, *The Serials Librarian*, 53(3), pp. 5-15. DOI: https://doi.org/10.1300/J123v53n03_02
- Duke, L. M., & Tucker, T. (2007). How to develop a Marketing plan for an academic library, *Technical Services Quarterly*, 25(1), pp. 51-68. DOI: https://doi.org/10.1300/J124v25n01_05
- Duncan, T. & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based Marketing model for managing relationships, *Journal of Marketing*, 62(2), pp. 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299806200201>
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27. DOI: <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Eagle, L., Kitchen, P., Hyde, K., Fourie, W., & Padisetti, M. (1999). Perceptions of integrated Marketing communications among marketers & ad agency executives in New Zealand, *International Journal of Advertising*, 18(1), pp. 89-119. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.1999.11104746>
- Finne, A., & Grönroos, C. (2009). Rethinking Marketing communication: From integrated Marketing communication to relationship communication, *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), pp. 179-195. DOI: 10.1080/13527260902757654
- Flambard-Ruau, S. (2005). Relationship Marketing in emerging economics: some lessons for the future, *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 30(3), pp. 53-63. DOI: <https://doi.org/10.1177/0256090920050305>

- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines Marketing Relationships, *European Journal of Marketing*, 39(11/12), pp. 1372-1388. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560510623307>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2), pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252265>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 70-87. DOI: 10.2307/1251946
- García, D. A., García, S. C., Blanco, T. P., & Sánchez, J. (2019). Integrated Marketing communication in the digital environment: Advertiser attitudes towards online communication techniques, *Estudos em Comunicação*, 29, pp. 241-258. DOI: 10.25768/fal.ec.n29.a15
- Geyskens, I., Jan-Benedict, E. M. S., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), pp. 303-317. DOI: [http://doi.org/10.1016/S0167-8116\(96\)00006-7](http://doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7)
- Gordon-Isasi, J., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2020). Revisiting integrated Marketing communication (IMC): a scale to assess IMC in higher education (HE), *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-33. DOI: 10.1080/08841241.2020.1758283
- Grönroos, C. (1990). Relationship approach to Marketing in service contexts: the Marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20(1), pp. 3-11. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönroos, C. (1994a). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10(5), pp. 347-360. DOI: <https://doi.org/10.1080/0267257X.1994.9964283>
- Grönroos, C. (1996). Relationship Marketing: Strategic and tactical implications, *Management Decision*, 34(3), pp. 5-14. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749610113613>
- Grönroos, C. (2017). Relationship Marketing readiness: theoretical background and measurement directions, *Journal of Services Marketing*, 31(3), pp. 218-225. DOI: <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Grönroos, C. (1994b). From Marketing mix to Relationship Marketing: Towards a paradigm shift in Marketing, *Asia-Management Decision*, 32(2), pp. 4-20. DOI: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Gummesson, E. (1998). Implementation requires a Relationship Marketing paradigm, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(3), pp. 242-249. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070398263006>
- Gummesson, E. (2002). Relationship Marketing in the New Economy, *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), pp. 37-57. DOI: https://doi.org/10.1300/J366v01n01_04
- Gupta, D. K., Koontz, C., Massísimo, À., & Savard, R. (2006). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. München, Germany: K.G.Saur. Retrieved from: [http://pustaka.unp.ac.id/file/abstrak_kki/EBOOKS/LIBRARIES%20-%20MARKETING%20Marketing%20Library%20and%20Information%20Services.pdf#page=18]
- Gupta, K. D. (2006). Broadening the concept of LIS Marketing, pp. 5-20. In: Gupta, D. K., Koontz, C., Massísimo, À., & Savard, R. (Eds). *Marketing Library and Information Services: International Perspectives*. München, Germany: K. G. Saur. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783598440199.1.5>
- Hafner, A. W., & Akers, S. G. (2007). Communicating mission and building library brand using taglines, slogans, or logos, *Indiana Libraries*, 26(3), pp. 44-47. Retrieved from: [<http://hdl.handle.net/1805/1567>]
- Haghkhah, A., Rasoolimanesh, S. M., & Asgari, A. A. (2020). Effects of customer value and service quality on customer loyalty: mediation role of trust and commitment in business-to-business context, *Management Research and Practice*, 12(1), pp. 27-47. Retrieved from

- https://www.researchgate.net/publication/338912726_EFFECTS_OF_CUSTOMER_VALU E_AND_SERVICE_QUALITY_ON_CUSTOMER_LOYALTY_MEDIATION_ROLE_OF_TR UST_AND_COMMITMENT_IN_BUSINESS-TO-BUSINESS_CONTEXT
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education.
- Harker, M. J., & Egan, J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22(1-2), pp. 215-242. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725706776022326>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship Marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4(3), pp. 230-247. DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670502004003006>
- Hoofman, J., Secord, E., (2021). The Effect of COVID-19 on Education, *Pediatric Clinics of North America*, In Press, Journal Pre-proof, available online 19 May 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2021.05.009>
- Hutton, J. G. (1996). Integrated relationship-Marketing communications: a key opportunity for IMC, *Journal of Marketing Communications*, 2(3), pp. 191-199. DOI: 10.1080/135272696346141
- Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas - IFAM (2015). *Resolução n.º. 46 de 13/07/2015*. Manaus, Brasil: CONSUP/IFAM. Disponível em: <http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/sistemas/biblioteca-docs/arquivos-biblioteca/resolucao-ndeg46-consup-ifam-2015-reg-interno-das-bibliotecas-1-1.pdf/view>
- Jestin, K. J. & Parameswari, B. (2002). Marketing of Information Products and Services for Libraries in India, *Library Philosophy and Practice*, 5(1), pp. 1-5. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/188041046.pdf>
- Jose, A., & Bhat, I. (2007). Marketing of Library and Information Services: a strategic perspective, *Vision - The Journal of Business Perspective*, 11(2), pp. 23-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/097226290701100204>
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication. [In:] Sheth, J. N., & Malhotra, N. K. (Eds), *Wiley International Encyclopedia of Marketing*, pp. 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04001>
- Kliatchko, J.G. (2005). Towards a new definition of integrated Marketing communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24(1), pp. 7-34. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072902>
- Kliatchko, J. (2008). Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars, *The Review of Marketing Communications*, 27(1), pp. 133-160. DOI: 10.1080/02650487.2008.11073043
- Kliatchko, J. (2009). IMC 20 years after: a second look at IMC definitions, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(2), pp. 7-12. Retrieved form: <https://www.researchgate.net/publication/288596229>
- Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press
- Kotler, P. (1972). A generic concept of Marketing, *Journal of Marketing*, 36(2), pp. 46-54. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224297203600209>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated Marketing communications, *Journal of Advertising Research*, 47(3), pp. 222-236. DOI: 10.2501/S0021849907070274
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, pp. 5-55. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>
- Lock, I. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda, *Public Relations Review*, 45(4). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101829>

- MacMillan, K., Money, K., Money, A., & Downing, S. (2005). Relationship Marketing in the not-for-profit sector: an extension and application of the commitment-trust theory, *Journal of Business Research*, 58, pp. 806-818. DOI: 10.1016/j.jbusres.2003.08.008
- Mahmoud, M. A., Hinson, R. E., Adika, M. K. (2018). The Effect of Trust, Commitment, and Conflict Handling on Customer Retention: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Journal of Relationship Marketing*, 17(4), pp. 257-276, DOI: <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440146>
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma aplicação orientada* (3ª ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2002). *Técnicas de pesquisa* (5ª ed.). São Paulo: Altas.
- Marôco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7ª ed.). Pêro Pinheiro: ReportNumber.
- Martey, A. K. (2000). Marketing Products and Services of Academic Libraries in Ghana, *Libri*, 50(4), pp. 261-268. DOI: <https://doi.org/10.1515/LIBR.2000.261>
- McCort, D.J. (1994). A framework for evaluating the relational extent of a relationship Marketing strategy: the case of nonprofit organizations, *Journal of Direct Marketing*, 8(2), pp. 52-65. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.4000080208>
- Meade, J. (2021). Mental health effects of the COVID-19 pandemic on children and adolescents: A review of the current research, *Pediatric Clinics of North America*, In Press, Journal Pre-proof, available online 19 May 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pcl.2021.05.003>
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction, *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), pp. 29-54. DOI: <https://doi.org/10.1362/026725700785100460>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The Dynamics of Trust within and between Organizations, *Journal of Marketing Research*, 29(3), pp. 314-328. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1999). Relationship-Based Competitive Advantage: The Role of Relationship Marketing in Marketing Strategy, *Journal of Business Research*, 46(3), pp. 281-290. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00035-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00035-6)
- Moriarty, S. E., & Schultz, D. E. (2012). *Four theories of how IMC works*. In *Advertising theory*. New York: Routledge.
- Nadube, P. M. (2018). Understanding integrated Marketing communication: Concepts, definitions and dimensions, *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), pp. 1-15. Retrieved from: [https://www.researchgate.net/publication/336774744_Understanding_integrated_Marketing_communication_Concepts_definitions_and_dimensions]
- Navarro-Bailón, M., Delgado-Ballester, E. & Sicilia-Piñero, M. (2010). Cómo crear una campaña de comunicación integrada: propuesta metodológica a través del nivel de consistencia del mensaje, *Universia Business Review*, 2(26), pp. 150-167. Retrieved from: [<https://www.redalyc.org/pdf/433/43315587008.pdf>]
- Nowak, G., & Phelps, J. (1994). Conceptualizing the integrated Marketing communications' phenomenon: an examination of its impact on advertising practices and its implications for advertising research, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), pp. 49-66. DOI: 10.1080/10641734.1994.10505012
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill. Retrieved from <https://pt.scribd.com/doc/141038429/Nunnally-Psychometric-Theory-2>
- Pallant, J. (2011). *SPSS: Survival manual* (4th ed.). New York: Allen & Unwin
- Palakshappa, N., Bulmer, S., Eweje, G., & Kitchen, P. (2010). Integrated strategic partnerships between business and not-for-profit organisations: a case study from New Zealand, *Journal*

- of Marketing Communications*, 16(4), pp. 255-268. DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260903112255>
- Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., & Evans, K.R. (2006). Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: a meta-analysis, *Journal of Marketing*, 70(4), pp. 136-153. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Patange, J. T. (2013). Marketing of Library and Information products and services, *Global Journal of Human Social Science*, 13(1), pp. 33-36. Retrieved from: [https://globaljournals.org/GJHSS_Volume13/4-Marketing-of-Library-and-Information.pdf]
- Pereira, C. A. B., Alves, H. M. B., & Ferreira, J. J. M. (2016). Impact of tacit knowledge on customer loyalty, *The Service Industries Journal*, 36(15-16), pp. 827-845. DOI: [10.1080/02642069.2016.1272596](https://doi.org/10.1080/02642069.2016.1272596)
- Phelps, S. F., & Campbell, N. (2012). Commitment and Trust in Librarian–Faculty Relationships: A Systematic Review of the Literature, *The Journal of Academic Librarianship*, 38(1), pp. 13-19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2011.11.003>
- Pope, J. A., Isely, E. S., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), pp. 184-201. DOI: <https://doi.org/10.1080/10495140802529532>
- Porcu, L., Del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2017). Measuring integrated Marketing communication by taking a broad organisational approach: The firm-wide IMC scale, *European Journal of Marketing*, 51(3), pp. 692-718. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0587>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2017). Do adhocracy and market cultures facilitate firm-wide integrated Marketing communication (IMC)?, *International Journal of Advertising*, 36(1), pp. 121-141. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1185207>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., Alcántara-Pilar, J. M., & Crespo-Almendros, E. (2019). Analyzing the influence of firm-wide integrated Marketing communication on market performance in the hospitality industry, *International Journal of Hospitality Management*, 80, pp. 13-24. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.008>
- Proctor, T., & kitchen, P. (2002). Communication in postmodern integrated Marketing, *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), pp. 144-154. DOI: <https://doi.org/10.1108/13563280210436754>
- Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H., (2019). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), pp. 196-217. DOI: [10.1080/21639159.2019.1577694](https://doi.org/10.1080/21639159.2019.1577694)
- Ratnatunga, J., & Ewing, M. T. (2009). An Ex-Ante Approach to Brand Capability Valuation, *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 323-331. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.04.003>
- Richardson, R. J. (2017). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (4ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L. (2002). Trust and customer willingness to provide information in database-driven Relationship Marketing, *Journal Interactive Marketing*, 16(3), pp. 2-16. DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.10033>
- Schultz, D. E., & Schultz H. (1998). Transitioning Marketing communication into the twenty-first century, *Journal of Marketing Communications*, 4(1), pp. 9-26. DOI: <https://doi.org/10.1080/135272698345852>
- Schweitzer, L., & Lyons, S. (2008). The market within: A Marketing approach to creating and developing high-value employment relationships, *Business Horizons*, 51, pp. 555-565. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.03.004>

- Šerić, M., Ozretić-Došen, D., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in Marketing communications influence customer-brand relationship outcomes?, *European Management Journal*, 32(2), pp. 335-343. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Sharma, N., & Patterson, P.G. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services, *The Journal of Services Marketing*, 13(2), pp. 151-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08876049910266059>
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Sinha, M. (2015). The conceptual foundations of Relationship Marketing: Review and synthesis, *Journal of Economic Sociology = Ekonomicheskaya sotsiologiya*, 16(2), pp. 119-149. Retrieved from: [<https://digitalcommons.kennesaw.edu/facpubs/3501/>]
- Schweitzer, L., & Lyons, S. (2008). The market within: A Marketing approach to creating and developing high-value employment relationships, *Business Horizons*, 51, pp. 555-565. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.03.004>
- Singh, R., & Trinchetta, G. G. (2020). Community connections: Advocating for Libraries through Effective Brand Advocacy, *Public Library Quarterly*, 39(4), pp. 295-309. DOI: <https://doi.org/10.1080/01616846.2019.1613626>
- Smith, D. A. (2011). Strategic Marketing of Library Resources and Services, *College & Undergraduate Libraries*, 18(4), pp. 333-349. DOI: <https://doi.org/10.1080/10691316.2011.624937>
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC – An integrative review, *International Journal of Advertising*, 36(2), pp. 210-226. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>
- Tran, T. T., Tran, A. T., Pham, T. N. (2020). Mediation role of Satisfaction and Trust on Attitudinal Commitment and Relationship Quality, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), pp. 275-281. DOI:10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.275
- Webster, F. E. (1992). The changing role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56(4), pp. 1-17. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299205600402>
- Wilson, D. T. (1995). An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), pp. 335-345. DOI: <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Wilson, E., & Vlosky, R. (1997). Partnering relationship activities: Building theory from case study Research, *Journal of Business Research*, 39, pp. 59-70. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00149-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00149-X)
- Zeffane, R., Tipu, S. A., & Ryan, J. C. (2011). Communication, Commitment & Trust: Exploring the Triad, *International Journal of Business and Management*, 6(6), pp. 77-87. DOI: 10.5539/ijbm.v6n6p77
- Završnik, B., & Jerman, D. (2011). Measuring integrated Marketing communication, *Scientific Annals of the "Alexandru Loan Cuza" University of Iasi*, 58, pp. 351-361. Retrieved from: http://journaldatabase.info/articles/measuring_integrated_marketing.html

Apêndices

Apêndice A: Questionário

Estudo sobre a consistência na Comunicação Integrada das bibliotecas do SIBI-IFAM 2021

Prezado(a) entrevistado(a)

Solicita-se encarecidamente a sua colaboração neste estudo, que visa examinar a percepção da consistência da comunicação integrada na criação da confiança e no desenvolvimento do compromisso, fatores que são considerados determinantes para um relacionamento mútuo e duradouro entre cliente-organização.

O mercado está em constante evolução com o avanço da tecnologia, que possibilita o surgimento de novos meios de comunicação ou da competitividade, que leva as organizações a terem necessidade de mudar, de inovar e de se adaptar constantemente. A percepção consistente das mensagens nos canais de comunicação, é um dos princípios básicos da abordagem de Comunicação Integrada de Marketing (CIM). A literatura aborda que a percepção da consistência da comunicação integrada pelo público-alvo de uma organização, tem um forte impacto no desenvolvimento de relacionamentos entre as partes interessadas.

O Sistema Integrado de Bibliotecas do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (SIBI-IFAM) foi instituído em 23 de junho de 2017, pela resolução nº 31 - CONSUP/IFAM (<http://www2.ifam.edu.br/campus/cmc/sistemas/biblioteca-docs/arquivos-biblioteca/Regimento%20das%20Bibliotecas%20do%20IFAM/view>), sendo constituído pelas bibliotecas dos Campi, visando a padronização da gestão, dos procedimentos internos e dos serviços disponibilizados.

Informações sobre as bibliotecas do SIBI-IFAM poderão ser obtidas através do *Website*: <http://www2.ifam.edu.br/pro-reitorias/ensino/proen/biblioteca/conheca-as-bibliotecas>.

O presente questionário integra a Dissertação de Oziane Romualdo de Souza, no âmbito do Mestrado em Marketing, sob orientação da Doutora Carla Alexandra Barbosa Pereira, professora auxiliar na Universidade da Beira Interior (UBI), Covilhã (Portugal).

Se tiver qualquer dúvida sobre o questionário, poderá esclarecê-las contactando a investigadora no e-mail oziane.souza@ubi.pt.

O questionário destina-se apenas aos servidores do IFAM, que são os Docentes e Técnicos Administrativos em Educação – TAE.

A sua participação na pesquisa será totalmente anônima e os dados fornecidos e as informações serão guardados de forma sigilosa, garantindo assim a sua total confiabilidade e privacidade. Todos os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos. Ao responder a este questionário, indica que consente, voluntariamente, em participar neste estudo.

Grata por sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Gostaria de participar e contribuir para o presente estudo em curso? *
Marcar apenas uma opção.

SIM!

NÃO.

Parte I

2. Qual seu *campus*? *

Marcar apenas uma opção.

- Reitoria
- Boca do Acre
- Coari
- Eirunepé
- Humaitá
- Iranduba
- Itacoatiara
- Lábrea
- Manacapuru
- Manaus - Centro
- Manaus - Distrito Industrial
- Manaus - Zona Leste
- Maués
- Parintins
- Presidente Figueiredo
- São Gabriel da Cachoeira
- Tabatinga
- Tefé

3. Em qual categoria você se enquadra? *

Marcar apenas uma opção.

- Docente
- Técnico Administrativo em Educação – TAE

4. Você é:*

Marcar apenas uma opção.

- Homem
- Mulher

5. Qual a sua idade? *

Marcar apenas uma opção.

- Entre 18 a 20 anos.
- Entre 21 a 30 anos.
- Entre 31 a 40 anos.
- Entre 41 a 50 anos.
- Entre 51 a 60 anos.
- Acima de 61 anos.

Parte II

Cada uma das afirmativas a seguir, devem ser avaliadas de acordo com a sua percepção na escala apresentada. Por favor, escolha a que reflete melhor sua percepção. Lembre-se que suas respostas permanecerão anônimas.

6. Acerca da sua percepção sobre a consistência da comunicação integrada na sua relação com esta biblioteca. *

	Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo e nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa
Esta biblioteca me mantém muito bem informado sobre o que está acontecendo com seus produtos e/ou serviços. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu percebo que esta biblioteca planeja e revisa periodicamente todas as suas mensagens nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social) para determinar o quanto consistentes estão com o posicionamento estratégico. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu percebo que esta biblioteca possui o controle sobre suas comunicações nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social). *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu percebo que a mensagem transmitida por esta biblioteca é de forma consistente nas diferentes ferramentas e canais de comunicação (como publicidade, promoções, página da web, mídia social). *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Acerca da confiança na sua relação com esta biblioteca. *

	Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo e nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa
Eu tenho plena confiança na veracidade de informações que recebo desta biblioteca. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta biblioteca lida comigo de forma honesta. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Esta biblioteca tem alta integridade em sua relação comigo. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu acredito que tudo o que esta biblioteca faz é de forma correta. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu sinto que esta biblioteca considera sempre os nossos melhores interesses. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Acerca do compromisso na sua relação com esta biblioteca. *

	Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo e nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa
Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca continue por um longo tempo. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca se fortifique ao longo do tempo. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu espero aumentar o meu relacionamento junto a esta biblioteca no futuro. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu estou comprometido com esta biblioteca. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha relação com esta biblioteca merece o meu máximo esforço para manter no futuro. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Acerca da lealdade na sua relação com esta biblioteca. *

	Discordo totalmente da afirmativa	Discordo um pouco da afirmativa	Não concordo e nem discordo da afirmativa	Concordo um pouco com a afirmativa	Concordo totalmente com a afirmativa
Eu tenho uma relação muito forte com esta biblioteca. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Numa próxima oportunidade tenho intenções de voltar a esta biblioteca. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se alguém me falasse que esta biblioteca é ruim, eu tentaria provar que não é verdade. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu recomendaria esta biblioteca para amigos, familiares e conhecidos. *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muito obrigada pela colaboração!

Apêndice B: Comparações estatísticas da amostra da investigação

Comparação por categoria profissional

Conforme Tabela 17, as diferenças nos valores de consistência na CIM, confiança, compromisso e lealdade em função da categoria profissional dos inquiridos não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Tabela 17: Comparação por categoria profissional

Variável	Técnico		Docente		Sig.
	M (μ)	DP (σ)	M (μ)	DP (σ)	
Consistência na CIM	3,20	1,30	2,88	1,26	0,103
Confiança	4,15	1,02	4,04	1,15	0,493
Compromisso	4,37	0,73	4,29	0,93	0,539
Lealdade	4,5	0,91	3,90	0,93	0,276

M – Média, DP – Desvio padrão

Comparação por género

De acordo com os dados dispostos na Tabela 18, as diferenças nos valores de consistência na CIM, confiança, compromisso e lealdade em função do género dos inquiridos não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

Tabela 18: Comparação por género

Variável	Feminino		Masculino		Sig.
	M (μ)	DP (σ)	M (μ)	DP (σ)	
Consistência na CIM	3.05	1.29	3.01	1.28	.866
Confiança	4.10	1.07	4.08	1.11	.888
Compromisso	4.34	.81	4.32	.87	.886
Lealdade	4.05	.74	3.92	1.01	.343

M – Média, DP – Desvio padrão

Comparação por idade

Na Tabela 19, observa-se diferenças estatisticamente significativas nos valores de percepção de consistência na CIM em função da idade, $\chi^2(3) = 8,520$, $p = 0,036$. O teste de comparações emparelhadas indica que os sujeitos com 41-50 anos, obtêm valores significativamente mais baixos do que os com 21-30 anos ($p = 0,020$) e com 31-40 anos ($p = 0,023$).

Tabela 19: Comparação por idade

	21-30 anos		31-40 anos		41-50 anos		> 50 anos		Sig.
	M (μ)	DP (σ)	M (μ)	DP (σ)	M (μ)	DP (σ)	M (μ)	DP (σ)	
Consistência na CIM	3,55	1,21	3,27	1,27	2,71	1,21	2,89	1,33	0,036*
Confiança	4,47	0,70	4,27	0,96	3,87	1,07	3,97	1,34	0,091
Compromisso	4,41	0,85	4,41	0,61	4,30	0,88	4,21	1,09	0,941
Lealdade	4,02	0,72	4,05	0,87	3,80	0,95	4,05	1,02	0,458

* $p \leq .05$, M – Média, DP – Desvio padrão.

Apêndice C: Descrição estatística das variáveis observadas da investigação

Nesta análise estatística envolveu medidas de estatística descritiva (frequências absolutas e relativas), conforme procedimentos de Malhotra (2001). Na Tabela 20, evidenciam-se as modas (em cinza claro), que são definidas como sendo as respostas mais frequentes.

Tabela 20: Descrição estatística das variáveis observadas na investigação

		1	2	3	4	5
Consistência na CIM						
CCIM1 - Esta biblioteca me mantém muito bem informado sobre o que está acontecendo com seus produtos e/ou serviços.	Freq.	29	38	28	54	26
	%	16,6	21,7	16,0	30,9	14,9
CCIM2 - Eu percebo que esta biblioteca planeja e revisa periodicamente todas as suas mensagens nas diferentes ferramentas e canais de comunicação	Freq.	32	43	26	45	29
	%	18,3	24,6	14,9	25,7	16,6
CCIM3 - Eu percebo que esta biblioteca possui o controle sobre suas comunicações nas diferentes ferramentas e canais de comunicação	Freq.	29	39	32	46	29
	%	16,6	22,3	18,3	26,3	16,6
CCIM5 - Eu percebo que a mensagem transmitida por esta biblioteca é de forma consistente nas diferentes ferramentas e canais de comunicação	Freq.	32	37	34	39	33
	%	18,3	21,1	19,4	22,3	18,9
Confiança						
CONF1 - Eu tenho plena confiança na veracidade de informações que recebo desta biblioteca.	Freq.	8	13	23	32	99
	%	4,6	7,4	13,1	18,3	56,6
CONF2 - Esta biblioteca lida comigo de forma honesta.	Freq.	8	7	26	27	107
	%	4,6	4,0	14,9	15,4	61,1
CONF3 - Esta biblioteca tem alta integridade em sua relação comigo.	Freq.	9	6	27	35	98
	%	5,1	3,4	15,4	20,0	56,0
CONF4 - Eu acredito que tudo o que esta biblioteca faz é de forma correta.	Freq.	9	15	29	44	78
	%	5,1	8,6	16,6	25,1	44,6
CONF5 - Eu sinto que esta biblioteca considera sempre os nossos melhores interesses.	Freq.	10	16	31	41	77
	%	5,7	9,1	17,7	23,4	44,0
Compromisso						
COMP1 - Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca continue por um longo tempo.	Freq.	5	5	19	36	110
	%	2,9	2,9	10,9	20,6	62,9
COMP2 - Eu espero que o meu relacionamento com esta biblioteca se fortifique ao longo do tempo.	Freq.	4	3	13	42	113
	%	2,3	1,7	7,4	24,0	64,6
COMP3 - Eu espero aumentar o meu relacionamento junto a esta biblioteca no futuro.	Freq.	5	1	11	40	118
	%	2,9	0,6	6,3	22,9	67,4
COMP4 - Eu estou comprometido com esta biblioteca.	Freq.	4	8	33	51	79
	%	2,3	4,6	18,9	29,1	45,1
COMP5 - A minha relação com esta biblioteca merece o meu máximo esforço para manter no futuro.	Freq.	7	6	26	49	87
	%	4,0	3,4	14,9	28,0	49,7
Lealdade						
LEAL1 - Eu tenho uma relação muito forte com esta biblioteca.	Freq.	15	26	39	53	42
	%	8,6	14,9	22,3	30,3	24,0
LEAL2 - Numa próxima oportunidade tenho intenções de voltar a esta biblioteca.	Freq.	6	11	22	53	83
	%	3,4	6,3	12,6	30,3	47,4
LEAL3 - Se alguém me falasse que esta biblioteca é ruim, eu tentaria provar que não é verdade.	Freq.	5	16	25	47	82
	%	2,9	9,1	14,3	26,9	46,9
LEAL4 - Eu recomendaria esta biblioteca aos amigos, familiares e conhecidos.	Freq.	5	8	20	51	91
	%	2,9	4,6	11,4	29,1	52,0

Legenda: 1 - Discordo totalmente 2 - Discordo um pouco 3 - Não concordo e nem discordo
4 - Concordo um pouco 5 - Concordo totalmente