



Fabio José Castro da Silva Couto

**O Estudo da Fidelidade no Mercado
Editorial de Revistas**

Dissertação de Mestrado (Opção profissional)

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas

Orientador: Paulo Cesar de Mendonça Motta

Rio de Janeiro

Abril de 2004



Fabio José Castro Da Silva Couto

O Estudo da Fidelidade no Mercado Editorial de Revistas

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Administração de Empresas da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo assinada.

Prof. Paulo Cesar de Mendonça Motta
Departamento de Administração - Orientador
PUC-Rio

Prof. Patrícia Amélia Tomei
Departamento de Administração - PUC-Rio

Prof. Maria Alice Ferruccio Rainho
COPPE - UFRJ

João Pontes Nogueira
Vice Decano de Pós-Graduação do CCS

Rio de Janeiro, 12 de abril de 2004

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

Fabio Jose Castro Da Silva Couto

Engenheiro de Produção com ênfase em Engenharia Mecânica, formado pela PUC-Rio

Ficha Catalográfica

Fabio José Castro Da Silva Couto

Este estudo tem como objetivo principal identificar, à luz do framework proposto por Oliver (1999), os diferentes tipos de fidelidade encontrados entre leitores e assinantes de revistas, assim como identificar características e atributos considerados importante aos leitores, estabelecendo uma relação destes atributos com a fidelidade a uma revista. Os resultados evidenciam a existência de uma correlação entre a fidelidade e o suporte social provido pela comunidade à qual o leitor pertence e também evidenciam uma expressiva relação com aspectos cognitivos e emocionais dos leitores.

v., 110 f.: il. ; 29,7 cm

Dissertação de Mestrado (Opção profissional) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Administração.

Inclui referências bibliográficas

1. Revista 2. Fidelização 3. Oliver

Agradecimentos

- a Paulo Cesar Motta, orientador da dissertação, pelo constante incentivo, apoio e confiança.
- a meu pai Francisco pelo incondicional apoio que sempre tive.
- a minha mãe Verônica pela revisão do texto e atenção carinhosa.
- a Fernanda pelo grande incentivo, infinita paciência e apoio durante a execução desse trabalho.
- a Todos os Colegas da 1a Turma do Mestrado Profissional, a turma de 2001, por terem tornado os anos de mestrado tão ricos e interessantes.
- a Reader's Digest Brasil Ltda, pela ajuda financeira recebida durante o curso.
- a Todos que de forma direta ou indireta colaboraram para a realização desse trabalho.

Resumo

Fabio José Castro Da Silva Couto. **O ESTUDO DA FIDELIDADE NO MERCADO EDITORIAL DE REVISTAS.** Rio de Janeiro, 2004. 110p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Verdadeiras fortunas foram gastas na criação e sedimentação de marcas famosas no Brasil e no mundo. Grandes estratégias de vendas foram montadas para atender um mercado que se tornou cada vez mais exigente. Estas novas exigências criaram oportunidades para as corporações atentas e ágeis e criou problemas para aquelas que não conseguiram perceber e reagir a tempo aos anseios e necessidades dos consumidores. Uma estratégia largamente utilizada pelas grandes corporações para superar as oscilações nas participações de mercado tem sido a diversificação de suas marcas. Com a diversificação, as corporações buscam atender, de uma forma mais eficiente, nichos de mercado e otimizam sua rentabilidade. O mercado editorial de revistas não é diferente nestes aspectos. Todos os meses são lançados uma média 2.150 títulos de revistas no mercado de bancas de jornal, com uma circulação anual média de 600 milhões de exemplares em todo o Brasil. É um mercado altamente segmentado onde você pode encontrar revistas sobre os mais diferentes assuntos, com preços variados, diferentes formatos, tamanhos e conteúdo. Este estudo tem como objetivo principal identificar, à luz do framework proposto por Oliver (1999), os diferentes tipos de fidelidade encontrados entre leitores e assinantes de revistas, assim como identificar características e atributos considerados importante aos leitores, estabelecendo uma relação destes atributos com a fidelidade a uma revista. Os resultados evidenciam a existência de uma correlação entre a fidelidade e o suporte social provido pela comunidade à qual o leitor pertence e também evidenciam uma expressiva relação com aspectos cognitivos e emocionais dos leitores.

Palavras-chave

Revista ; Fidelização ; Oliver

Abstract

Fabio José Castro Da Silva Couto. **A FIDELIZATION STUDY INSIDE THE MAGAZINE EDITORIAL MARKET** Rio de Janeiro, 2004. 110p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Fortunes have been spent developing and establishing strong brands in Brazil and also around world. Great sales strategies have been launched to attend a consistently more demanding market. Those demands have created many opportunities for corporations in tune with their clients but also created major difficulties for those who weren't. In fact, a largely adopted strategy used to overcome market share oscillations is strictly related to brand diversification. Diversification is related with a goal of achieving better margins using market segmentation to efficiently approach smaller niche and to attend customer's specific necessities. The magazines editorial market is no different in those aspects. Every month we have an average of 2.150 new titles reaching magazines selling points within an annual average of 600 millions issues all over Brazil. It is a highly segmented market where one could find different subjects, prices, sizes, presentations and above all, many different contents. Based on Oliver (1999) framework, this study has the main objective of identifying different types of fidelity among magazine subscribers and non-subscribers readers, as well as to relate characteristics and attributes, considered important by magazine readers, to the fidelity with the magazine. Results indicates the existence of a correlation between fidelity and the social support provided by the community from witch the readers belongs as well as an expressive relation with inertial characteristics of fidelity like the perception of product superiority as well as cognitive and emotional aspects of magazine readers.

Keywords

Magazine ; Fidelity ; Oliver

Sumário

1 – Introdução	1
1.1. Objetivo	2
1.2. Delimitação do Estudo	3
1.3. Relevância do Estudo	4
2 - Referencial Prático: Mercado Editorial de Revistas	5
2.1. Um Breve Histórico:	5
3 - Revisão de Literatura	15
3.1. Definições	16
3.2. Conceitos Prévios Sobre Fidelidade	17
3.3. Framework de Jacoby E Chestnut	19
3.4. Framework de Dick e Basu	20
3.5. Framework de Oliver	24
3.6. O Framework de Oliver para a Criação da Fidelidade Superior	29
3.7. As Condições Para a Criação e Manutenção da “Fidelidade Superior”	31
3.8. Utilização da Teoria	32
4 - Método da Pesquisa	33
4.1. Universo e Amostra	33
4.1.1. Caracterização da Amostra	33
4.2. Coleta de Dados	34
5 – Resultados	41
5.1. Análise das Tabelas de Frequências e Correlações.	41
5.1.1. Aspectos Cognitivos da Fidelidade (Perguntas de 1 À 4).	41
5.1.2. Algumas Conclusões Sobre as Perguntas Cognitivas	43
5.1.3. Aspectos Afetivos da Fidelidade (Perguntas de 5 À 9).	44
5.1.4. Algumas Conclusões Sobre as Perguntas Afetivas.	45
5.1.5. Aspectos Conativos da Fidelidade (Pergunta 10).	49
5.1.6. Aspectos Inerciais da Fidelidade (Perguntas de 11 À 15).	50

5.1.7. Algumas Conclusões Sobre as Perguntas do Grupo de Questões Inerciais:	51
5.1.8. Aspectos Relacionados com a Influência do Grupo para a Fidelização do Leitor de Revistas (Perguntas de 16 À 20).	53
5.1.9. Algumas Conclusões Sobre a Influência do Grupo no Processo de Fidelização do Leitor de Revistas:	55
5.2. Redução do Número de Perguntas (Método dos Fatores)	57
5.3. Criação do Índice de Fidelidade do Leitor de Revista “IFLR”	62
5.3.1. Método de Criação do Índice “IFLR” (Método de Redução dos Fatores)	63
5.4. A Explicação do IFLR Através do Modelo de Fidelização Proposto por Oliver (1999)	65
5.4.1. Modelo Geral do IFLR - Regressão Linear Simples	65
5.4.2. O Modelo do IFLR para Leitores do Sexo Feminino.	68
5.4.3. O Modelo do IFLR para Leitores do Sexo Masculino.	70
6 - Conclusões Finais e Sugestões	73
6.1. Conclusões Finais	73
6.2. Sugestões Para Estudos Futuros	75
7 – Bibliografia	77
8 – Anexos	82