

3 - REVISÃO DE LITERATURA

Inicialmente serão explorados os conceitos de satisfação e fidelidade; em seguida, serão apresentados e analisados os frameworks de Dick e Basu (1994) e de Oliver (1999), que trouxeram algumas das contribuições mais recentes ao estudo da fidelidade do consumidor.

Tanto acadêmicos como executivos do mercado concordam que a satisfação do cliente representa um passo importante no processo de fidelização. No entanto, ambos também concordam que a satisfação não é suficiente para criar e sustentar um relacionamento de fidelidade.

Meramente satisfazer clientes que podem escolher seus produtos não é suficiente para mantê-los fiéis é preciso ir além da satisfação, Jones e Sasser (1995). Ainda mais quando se considera que clientes que se dizem satisfeitos ou muito satisfeitos, de 65 a 85%, vão deixar de ser clientes da empresa, Reichheld (1996).

Esta constatação, associada à descobertas sobre a rentabilidade e lucratividade de clientes fiéis, desviou a atenção das empresas e mercados para estudos que tratavam a fidelização de clientes de uma forma mais profunda.

Estudos que afirma ainda que o valor presente líquido do lucro resultante de um aumento de 5% na retenção de clientes varia de 25 a 95% em mais de 14 indústrias. Reichheld (1996; Reichheld and Sasser 1990)

Além da lucratividade, outros estudos provam que o custo de aquisição de novos clientes é bastante superior ao de manutenção dos clientes fiéis. (Fornell and Wernerfelt 1987)

No entanto, apesar dessas descobertas, estatísticas mostram que o índice de “erosão” dos consumidores que se dizem satisfeitos é de 90% e a pergunta óbvia que precisa-se responder é: O que pode ser feito sobre isso?

A resposta para essa pergunta está fortemente associada a uma melhor compreensão do papel da satisfação no processo de fidelização de clientes além, é claro, do melhor entendimento do papel de fatores não relacionados à satisfação, mas que influenciam diretamente a fidelização, além da relação entre os dois fatores.

3.1. DEFINIÇÕES

Existem várias definições para os conceitos de satisfação e fidelidade na literatura acadêmica, sendo esta pluralidade conceitual proveniente da dificuldade em defini-los de forma única, pois ambos possuem um caráter comportamental e psicológico que precisam ser levados em consideração.

Inicialmente, estudiosos do comportamento do consumidor buscaram definições relacionadas com a experiência de consumo:

Propuseram um conceito de satisfação onde ela representaria uma avaliação das diferenças percebidas entre as experiências passadas e a performance atual de um produto (Tse e Wilton, 1988). Ou ainda propuseram que a satisfação representava uma avaliação realizada ao final de uma experiência de consumo considerada, no mínimo, como boa (Hunt, 1977).

Também são encontradas definições relacionadas ao comportamento do consumidor quando procura-se definir fidelidade.

A fidelidade é “o ato de comprar repetidas vezes ou comprar um volume relativamente grande de uma mesma marca” (Tellis, 1998). Ou ainda uma outra definição que diz que os consumidores fiéis são aqueles que compram repetidas vezes uma marca, considerando apenas esta marca e não procuram por marcas concorrentes (Newman e Werbel, 1973).

A literatura mais recente sobre o assunto apresenta uma outra visão sobre satisfação e fidelidade. Nela, adiciona-se ao caráter comportamental, características psíquicas e de sentimento. Assim, a satisfação passa a ser entendida como um estado final de um processo psicológico que ocorre em um momento de pós-compra de um determinado produto ou serviço. Ela passa a ser definida como um preenchimento de uma necessidade ou a realização de um desejo.

Afirma-se também que a satisfação é “o sentimento do cliente quando este tem suas necessidades e desejos atendidos” (Motta, 2002). Ela reflete o grau de consistência entre o que o consumidor esperava do serviço e o que ele percebe após seu consumo. E Oliver (1997) afirma que a satisfação ocorre quando um consumidor tem as suas necessidades, os seus desejos ou objetivos “preenchidos” de modo prazeroso.

Uma das condições para que a satisfação se transforme em fidelidade é a existência de um processo de satisfação contínuo transformando episódios individuais em uma “mistura” capaz de transformar atitudes comportamentais e psicológicas do indivíduo. Nota-se nos modelos de fidelização descritos a seguir, que é preciso mais do que a satisfação para se estabelecer a fidelidade. É preciso que o consumidor, transcenda a um plano mais complexo e difícil de ser alcançado.

3.2. CONCEITOS PRÉVIOS SOBRE FIDELIDADE

Inicialmente, o conceito de fidelidade era entendido apenas como um padrão de compras repetido, retratando uma abordagem apenas comportamental do cliente.

Um estudo abordando os aspectos psicológicos do processo de fidelização, só foi introduzido por Jacoby (1978). Seu estudo sobre fidelidade à múltiplas marcas considerava que dentro de um grupo limitado de marcas, essas podiam ser substituídas entre si, desde que possuíssem alguns atributos comparáveis entre si. Neste estudo, Jacoby concluiu que a fidelidade a uma única marca só poderia existir em uma situação onde não houvesse a possibilidade de adquirir nenhuma outra marca concorrente.

Em 1978, abordagem psicológica foi reforçada pelas idéias de Jacoby e Chestnut quando concluíram que a fidelidade associada ao ato de recompra (abordagem comportamental) de um produto específico não é consistente, pois o consumidor pode ser fiel a múltiplas marcas (brand-set ou multibrand loyalty) que podem ser substituídas entre si. Em outras palavras, a análise feita por eles conclui que adotar o ato de recompra como indicador de lealdade nem sempre é válido, pois clientes fiéis à múltiplas marcas podem optar por comprar uma delas, simplesmente devido a uma circunstância do momento ou por uma maior conveniência situacional mascarando assim, a fidelidade. A partir deste ponto, começam a aparecer estudos que explicam o conceito de fidelização não somente como um ato comportamental, mas também levam em consideração fatores psicológicos do processo.

Em 1994, os pesquisadores Dick e Basu apresentaram um conceito de fidelidade que ratificava a abordagem psicológica, com ênfase nos aspectos cognitivos, afetivos e conativos, além de introduzir uma discussão sobre “atitude relativa”.

Esta abordagem foi aprofundada por Oliver (1996) que definiu a fidelidade da seguinte forma:

“Loyalty is a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior”. (Oliver, 1996)

Ele propõe também o conceito de fidelidade superior (ultimate loyalty), onde o comprometimento de recompra de um produto ou serviço existe, mesmo que o cliente precise superar “obstáculos e dificuldades”. Neste caso, todo e qualquer esforço realizado pela concorrência, na tentativa de conseguir um novo cliente é simplesmente ineficiente e incapaz de levar à troca da marca preferida.

A seguir serão apresentados com mais detalhes alguns dos frameworks que abordam o conceito de fidelidade:

3.3. FRAMEWORK DE JACOBY E CHESTNUT

O framework de Jacoby e Chestnut (1978) propõe uma abordagem que utiliza aspectos psicológicos para explicar a questão da fidelidade. No modelo apresentado, o ato de recompra não necessariamente representa a fidelidade a uma marca. Além disso, o padrão de compra repetida de uma outra marca também não significa a não-fidelidade; o consumidor pode ser fiel a múltiplas marcas (multibrand loyalty) que podem ser substituídas entre si.

Figura 6 - Framework de Jacoby e Chestnut (1978)

Compras Repetidas de uma:	Marca Específica	Múltiplas Marcas	Outra Marca	Nenhuma Marca
Marca Específica	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Recompra sem Fidelidade	Comprador Eventual
Outra Marca	Comprador Eventual de Outra Marca	Fidelidade a Múltiplas Marcas	Fidelidade a Outra Marca	Comprador Eventual

Adaptado de Jacoby e Chestnut (1978)

Jacoby e Chestnut (1978) afirmam que a fidelidade verdadeira a apenas uma marca é conseguida através da análise de três aspectos psicológicos. O aspecto de cognição (crenças e percepções sobre as características do produto), o aspecto afetivo (o sentimento de gostar da marca) e o aspecto conativo (a intenção de continuar comprando). Eles afirmam ainda que três condições devem existir para garantir a existência de uma fidelidade a uma determinada marca:

1 – A quantidade e qualidade das informações que o consumidor possui sobre uma determinada marca devem colocá-la em posição privilegiada em relação às outras marcas concorrentes;

2 - As informações sobre a marca devem estar alinhadas com os anseios e desejos do consumidor, permitindo que o indivíduo se sinta completo e compreendido;

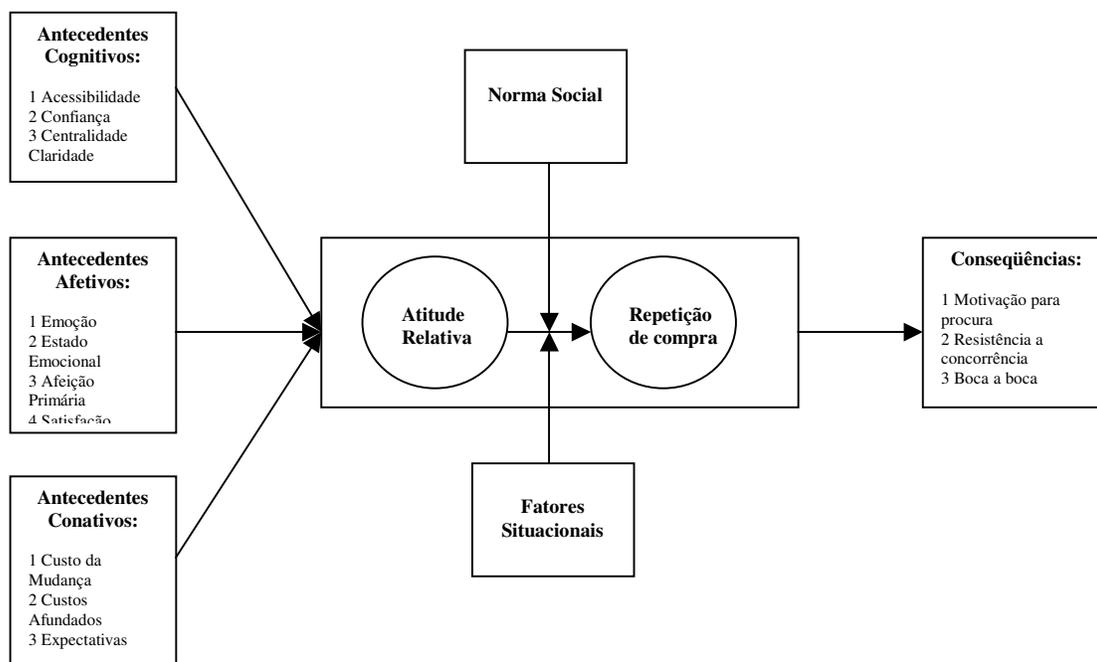
3- O consumidor deve possuir uma alta intenção de comprar determinada marca e opor-se a marcas alternativas no momento da decisão de compra.

3.4. FRAMEWORK DE DICK E BASU

Alan Dick e Kunal Basu (1994) basearam o seu framework no trabalho desenvolvido por Jacoby e Chestnut (1978). Neste modelo, eles utilizam os aspectos cognitivos, afetivos e conativos e introduzem uma discussão importante sobre a “atitude relativa” dos clientes em relação uma determinada marca e a relação desta atitude com o desenvolvimento da fidelização.

Dick e Basu (1994) definiram “atitude relativa” como sendo a avaliação de uma marca quando comparada a uma outra. Esta avaliação é influenciada por antecedentes cognitivos (crenças e informações sobre a marca), afetivos (sentimentos relacionados à marca) e também conativos (postura e intenções do consumidor em relação à marca).

Figura 7 - Relacionamento de Fidelidade



Adaptado de Dick e Basu 1994

Antecedentes cognitivos:

Acessibilidade – é a facilidade de um consumidor em reter e acessar na memória uma atitude passada. Desta forma, atitudes que são facilmente lembradas possuem maior probabilidade de influenciar o comportamento de um indivíduo.

Confiança – representa o nível de certeza relacionado a uma atitude. Quanto maior for a confiança, maior será a probabilidade de que haja uma “atitude relativa” positiva em relação à marca.

Centralidade – é a relação ente a “atitude relativa” de um consumidor e os seus conjuntos de valores pessoais. Desta forma, marcas com maior associação com os conjunto de valores de seus clientes possuem uma alta acessibilidade. Portanto, uma determinada marca pode ser mais bem associada ao comportamento de seus clientes (fidelidade), se tornando mais resistente aos assédios das concorrentes.

Clareza – ocorre quando o indivíduo a considera uma marca como sendo a única aceitável. A clareza influencia a fidelidade na medida em que restringe o número de opções que o consumidor considera durante o ato da compra.

Antecedentes afetivos:

Emoções – fazem o indivíduo a reter sua atenção em alvos específicos e modificam o seu comportamento. As emoções podem, inclusive, prever mais precisamente o comportamento do que os antecedentes cognitivos em algumas situações.

Estado emocional – o estado emocional influencia a fidelidade na medida em que ele melhora ou piora a acessibilidade tornando o conhecimento associado ao estado atual mais presente na memória do consumidor.

Afeto primário – é um estímulo que influencia a relação entre a atitude e o comportamento do indivíduo.

Satisfação – É o estágio mais amplo dos antecedentes cognitivos onde o sentimento em relação à marca passa a existir e ter forma. A satisfação exerce grande influência nos relacionamentos de fidelidade proporcionando uma maior motivação para a re-compra e aumentando a divulgação boca a boca.

Antecedentes conativos:

Custos de mudança – relacionados aos custos incorridos quando mudamos de fornecedor. Ele funciona de um modo inercial sobre o consumidor, fidelizando-os à força.

Custos afundados – são custos que já foram incorridos, que não podem ser recuperados. Os custos “afundados”, apesar de economicamente irrelevantes (não são considerados quando se analisa opções de investimento), aumentam a probabilidade de repetição de compra.

Expectativas – refletem o ajuste entre as ofertas presentes e futuras do mercado e as necessidades dos consumidores (expectativas).

Se os antecedentes cognitivos, afetivos e conativos forem favoráveis a uma marca, a diferenciação em relação às concorrentes deve aumentar, pois o consumidor tenderá a apresentar uma atitude relativa mais positiva (Dick e Basu, 1994).

Fatores Sociais / Situacionais:

Fatores sociais e situacionais também podem influenciar na repetição de compra e na fidelidade dos clientes; podem influenciar a “atitude relativa”, na medida em que a opção por uma marca possa estar indo contra algum princípio.

Fatores Sociais – influenciam o comportamento, quando se considera a possibilidade de que a opção por uma marca pode estar indo contra um princípio social, o que poderia criar uma atitude relativa negativa em relação à marca.

Fatores situacionais – podem criar inconsistências na relação entre a “atitude relativa” e o comportamento (e.g. o desabastecimento de uma determinada marca no mercado associada a promoções e incentivos à troca podem levar o cliente a experimentar uma nova marca e, eventualmente, trocar a marca antiga.)

CONSEQÜÊNCIAS DA FIDELIDADE DO CONSUMIDOR

As conseqüências da fidelidade do consumidor são divididas em três grupos:

Pequena motivação para procura:

A motivação para procura representa uma relação custo-benefício. Os benefícios mais comuns são preços menores, satisfação em fazer um “bom negócio” e o ganho de informação. Os custos mais importantes são a perda de tempo, de dinheiro e o desgaste físico e psicológico. Em geral, os consumidores fiéis possuem menor propensão em procurar por concorrentes, pois consideram os benefícios da concorrência pequenos quando comparados aos custos que terão de incorrer.

Resistência à contra persuasão:

Clientes fiéis a uma marca tendem a ser menos sensíveis aos esforços de propaganda e marketing dos concorrentes.

Divulgação boca a boca:

A divulgação boca a boca da satisfação ou insatisfação parece estar ligada a situações onde o cliente passa por experiências emocionais mais intensas. Desta forma, o cliente fiel possui forte propensão de propagar a marca junto a seus conhecidos e parentes. Jones e Sasser Jr. (1995) disseram que estes consumidores seriam como “apóstolos”, propagando sua satisfação, ou “terroristas” divulgando sua insatisfação a toda a sociedade.

Dick e Basu (1994) relacionam ainda a “atitude relativa” à frequência de compra de uma marca, e identificam quatro tipos diferentes de fidelidade: fidelidade real, fidelidade latente, fidelidade espúria e ausência de fidelidade.

A **Fidelidade Real** é aquela na qual o consumidor possui uma alta “atitude relativa” em relação à marca e também uma grande frequência de compra.

A **Fidelidade Latente** acontece quando o consumidor possui uma preferência (atitude relativa em relação à marca), mas apresenta uma baixa frequência de compra causada por circunstâncias ambientais ou situacionais.

A **Fidelidade Espúria** ocorre quando o consumidor frequentemente adquire uma mesma marca, porém não considera a marca com atributos muito diferentes das concorrentes; neste tipo de fidelidade, podem ocorrer compras periódicas, mas elas são quase sempre associadas à falta de outras alternativas ou baseada em hábitos antigos e difíceis de serem mudados.

A **Ausência de Fidelidade** ocorre quando os consumidores não possuem preferência pelas marcas (não existe atitude relativa) e também apresentam uma baixa frequência de compra.

Figura 8 – Dick e Basu (1994)

		Repetição de Compra	
		Alta	Baixa
Atitude Relativa	Baixa	Fidelidade Verdadeira	Fidelidade Latente
	Alta	Fidelidade Espúria	Ausência de Fidelidade

Adaptado de Dick e Basu (1994)

3.5. FRAMEWORK DE OLIVER

Richard L. Oliver (1999) utiliza em seu framework os conceitos cognitivos, afetivos e conativos apresentados por Jacoby e Chestnut (1978). No entanto, suas idéias diferem em aspectos fundamentais do framework apresentado por Dick e Basu (1994).

Enquanto estes entendem que a cognição, afeição e conação são capazes de criar uma “atitude relativa” no consumidor para com uma marca e que este consumidor pode ser influenciado pela norma social e por fatores situacionais que geram o comportamento de repetição de compra e posteriormente a fidelidade, Oliver propõem a existência de diferentes fases de fidelidade, ou seja: A fidelidade cognitiva, a fidelidade afetiva e fidelidade conativa, representando uma seqüência crescente, pois considera que a fidelidade conativa pressupõe a existência da fidelidade afetiva, que por sua vez, pressupõe a existência da fidelidade cognitiva.

Oliver propõe ainda a existência de um quarto estágio: a “fidelidade inercial”, na qual o consumidor transforma em ação (comportamento) a intenção de recomprar uma marca.

Figura 9 - Fases da fidelidade e as suas respectivas vulnerabilidades

	Características para identificação	Vulnerabilidades
Fidelidade Cognitiva	Fidelidade à informação (e.g. preço, atributos, etc..)	- Vantagens reais ou imaginárias das marcas concorrentes em termos de preço, atributos. - Incentivos a procura de outras marcas (experimentação).
Fidelidade Afetiva	Fidelidade ao gosto (e.g. “Eu compro porque gosto”)	- Aumento da sensação de gostar da marca concorrente através de imagens e associações. - Experimentação de outras marcas. - Performance declinante do produto.
Fidelidade Conativa	Fidelidade a uma intenção (e.g. “Eu tenho a intenção de re-comprar”)	- Contra argumentação persuasiva da concorrência. - Experimentação induzida (e.g. promoções em pontos de venda, amostras, descontos). - Performance declinante do produto
Fidelidade Inercial	Fidelidade a uma ação inercial acompanhada pela superação de obstáculos.	- Indisponibilidade do produto no mercado. - Aumento dos obstáculos para compra. - Performance declinante

Adaptado de Oliver (1999)

As Fases da Fidelidade:

Fidelidade Cognitiva

Primeira fase da fidelidade pode ser alcançada quando um consumidor julga que um produto ou serviço é melhor do que os outros, baseado em atributos (custo, qualidade, benefícios, performance) e outras informações disponíveis sobre ele. Esse estágio de fidelidade possui vínculos frágeis com o cliente, por exemplo, se estivermos falando de um serviço rotineiro (e.g. coleta de lixo), a fidelidade cognitiva fica apenas atrelada à performance. O avanço aos estágios superiores de fidelidade só ocorre se além da performance, existir também a satisfação.

Fidelidade Afetiva

Para a segunda fase do desenvolvimento da fidelidade, o consumidor já deve ter desenvolvido uma atitude para com a marca (e.g. gostar). Essa atitude é fruto da compra do bem ou serviço repetidas vezes, criando assim um acúmulo de satisfação. Nesta fase, a idéia da satisfação é entendida como um preenchimento de alguma necessidade, gerando um estado de prazer. O comprometimento com a marca está associado a aspectos afetivos e na mente do consumidor permanecem gravados como cognição e afeição. É um estágio mais profundo de fidelidade do que o cognitivo, na medida em que já é possível identificar um comprometimento codificado na mente do consumidor em termos de afetividade e cognição.

Apesar disso, a satisfação do consumidor não é suficiente para a garantia da fidelidade à marca. Reichheld (1993) indica que de 65%-85% de desertores em diversos segmentos estavam plenamente satisfeitos com os respectivos fornecedores.

Fidelidade Conativa

A próxima fase no desenvolvimento da fidelidade é a “conativa” (intenção comportamental, comprometimento) surgindo a partir de sucessivas situações de afeição em relação à marca. Por definição, a fidelidade conativa representa um

comprometimento com a recompra e este comprometimento transcende o afeto, pois traz com ele uma motivação para buscar a marca desejada.

Apesar disso, o desejo de recompra é apenas uma pré-disposição; o consumidor pode ter a vontade de comprar novamente um produto, mas, esta vontade, pode não se transformar em ação.

Fidelidade Inercial

É a fase em que a intenção descrita na fidelidade conativa se transforma em ação ou prontidão para agir. O consumidor apresenta um compromisso de comprar novamente a marca repetidas vezes e de forma consistente.

Esta prontidão para agir é acompanhada por um desejo, uma vontade tão grande que é capaz de transpor obstáculos que possam impedir a nova compra (influências situacionais ou esforços de marketing vindos da concorrência).

Repetindo-se a prontidão para a ação em conjunto com a aptidão de passar sobre os obstáculos que possam se apresentar no caminho da fidelidade, o consumidor desenvolve o que o Oliver (1999) chama de “ação inercial” (action inertia).

Esse estado de inércia no qual o cliente se encontra, faz com que ele recompre a marca repetidamente e freqüentemente (inercialmente). Ele se condiciona a recomprar a mesma marca sempre, automaticamente, como se o consumidor passasse a agir instintivamente, recomprando a marca preferida sem muita reflexão.

Obstáculos à fidelidade:

1 - Idiossincrasias do consumidor: Alguns aspectos do consumo são contraditórios ao conceito de fidelidade. Por exemplo, a procura freqüente por outras marcas concorrentes não permite o desenvolvimento de níveis mais profundos de fidelidade até que a busca por outra marca termine. A tentação para experimentação de outros produtos ou serviços é muito grande e pode atrapalhar o desenvolvimento da fase inercial de fidelidade como, por exemplo,

no caso de restaurantes que passam pelo constante problema de ter seus clientes mais assíduos jantando em outros estabelecimentos.

As múltiplas marcas e mudanças de hábito e a simples “desistência do produto” (e.g. parar de fumar) também são geradores de não fidelidade.

2 - Incentivos à troca de fornecedores: Oliver (1999) propõe que a fidelidade verdadeira é, em alguns casos, irracional. Os concorrentes de uma marca, sabendo deste fato, vão tirar proveito desta irracionalidade através de incentivos e mensagens promocionais persuasivas capazes de afastar, mesmo que inconscientemente, o consumidor de sua marca preferida.

É fácil perceber que no modelo proposto por Oliver, a **fidelidade cognitiva** é a mais vulnerável, por estar apenas direcionada ao preço e aos benefícios do produto, não dando a devida importância à marca em si.

Já a **fidelidade afetiva** está sempre suscetível a não satisfação no nível cognitivo que pode levar o consumidor a mudanças de atitude em relação à marca ou aumentar a atração pelas marcas concorrentes.

Mesmo a **fidelidade conativa**, apesar de representar uma intenção de recompra da marca, pode ser abalada por episódios de insatisfação, somados a mensagens e propagandas concorrentes que destaquem experiências negativas. Amostras grátis e cupons de desconto podem ser eficazes já que o consumidor neste estágio está comprometido apenas com a marca, não evitando a experimentação de novas ofertas. Nesta fase, o consumidor ainda não desenvolveu a falta de interesse pelas marcas concorrentes e, não está completamente formada a sua resistência a “obstáculos”.

Na **fidelidade de inercial**, os investimentos para retenção do consumidor não exigem grandes somas, já que os consumidores são movidos pela inércia da recompra. No entanto, existem ameaças e preocupações que precisam ser levadas em consideração como, por exemplo, os problemas de performance ou mesmo uma indisponibilidade do produto no mercado. Tais fatores podem gerar um perigoso sentimento de insatisfação no consumidor que por sua vez abre espaço para o ataque das empresas concorrentes.

A satisfação tem um importante papel na construção e manutenção da fidelidade e se torna mais relevante na medida em que as experiências negativas superam as positivas. **“A insatisfação é o tendão de Aquiles da fidelidade”**. (Oliver, 1999)

3.6. O FRAMEWORK DE OLIVER PARA A CRIAÇÃO DA FIDELIDADE SUPERIOR

Oliver (1999) propõe também um framework de **Fidelidade Superior**, embasado em duas dimensões distintas: a fortaleza individual e suporte social e da comunidade.

A fortaleza individual representa a batalha travada pelo consumidor no esforço de resistir às tentativas da concorrência de abalar a sua fidelidade à marca. Assim, baixos níveis de fortaleza individual revelam que o consumidor utiliza apenas informações relativas à marca para efetuar suas escolhas. Níveis mais altos de fortaleza individual, revelam que o consumidor já desenvolveu a ação inercial e também um sistema de defesa eficiente contra os assédios da concorrência.

A segunda dimensão é o suporte social, provido pela comunidade à qual o consumidor pertence. A influência da comunidade se dá tanto passivamente, como também de forma pro-ativa, estimulando o indivíduo a manter-se fiel por meio da persuasão do grupo.

Figura 10 – Oliver (1999)

		Suporte Social/Comunidade	
		Baixa	Alta
Fortaleza individual	Baixa	Superioridade do Produto	Envolvimento com a comunidade
	Alta	Auto-Isolamento determinado	Auto Identificação com a comunidade

Adaptado de Oliver (1999)

Superioridade do Produto (baixa fortaleza individual e baixo suporte social):

Representando a forma mais fraca de fidelidade deste novo framework, a superioridade do produto já foi bastante discutida quando falamos em fidelidade cognitiva, afetiva, conativa e, em certos aspectos na fidelidade inercial. Ela é considerada a forma mais fraca de fidelidade, com foco apenas na alta qualidade, representando assim a visão mais tradicional, de fidelidade presente fortemente nos estágios de cognição e afetividade.

Auto-isolamento determinado (alta fortaleza individual, baixo suporte social):

Em algum ponto da cadeia de fidelidade cognitiva-afetiva-conativa-ação o consumidor altera o seu estado de baixa fortaleza pessoal para o de alta fortaleza individual, atingindo assim o estágio do auto-isolamento determinado. Neste estágio, além do desejo de recompra da marca, baseado nas características do produto ou serviço (superioridade do produto), o consumidor também deseja uma relação exclusiva com a marca e não tem mais interesse nos assédios das marcas concorrentes.

Envolvimento com a comunidade (baixa fortaleza individual, alto suporte social):

Neste próximo estágio, o indivíduo faz parte de uma comunidade de consumo que influencia os seus hábitos de compra e a sua maneira de viver.

A comunidade representa uma aliança social onde a principal motivação por parte do consumidor em se manter fiel é fazer parte do grupo, e a principal motivação dos membros e dirigentes do grupo é agradar os seus participantes. Nessa situação, o consumidor se torna um participante devido à atenção dispensada aos seus membros (Oliver, 1999).

Dentro da comunidade, os membros concordam em se submeter ao julgamento e às recomendações da coletividade do grupo. Esta submissão é

recompensada pelos benefícios de serem associados, pelas amizades e a proteção do grupo (Oliver, 1999).

Desta forma, o consumidor com baixa fortaleza individual fica protegido de influências externas e mantém o compromisso de fidelidade através do endosso e do comprometimento com a comunidade a qual ele faz parte.

Auto Identificação com a Comunidade (alta Fortaleza individual e alto superte social):

O último estágio apresentado neste framework é o de mais alta fidelidade e é conhecido como Auto Identificação com a Comunidade. Nesta dimensão acontece uma situação de sinergia e auto sustentação onde o consumidor intencionalmente escolhe o ambiente social do qual deseja fazer parte, pois este meio oferece uma espécie de apoio aos seus próprios hábitos, ao seu comportamento e às suas crenças pessoais. Ele procura por um ambiente onde exista uma associação do produto ou serviço com a sociedade escolhida para satisfazer e completar as suas necessidades, estabelecendo desta forma, uma relação de fidelidade da organização para com ele, assim como, em reciprocidade ele é fiel à organização. A relação se torna simbiótica.

É interessante notar que as características deste estágio vão além da seqüência cognitiva-afetiva-conativa-inercial, elas envolvem o lado sócio-emocional da fidelidade e por assim ser, não são completamente gerenciáveis, embora de certa forma, elas possam ser “facilitadas” por ações externas.

3.7. AS CONDIÇÕES PARA A CRIAÇÃO E MANUTENÇÃO DA “FIDELIDADE SUPERIOR”

A fidelidade superior não pode ser sempre alcançada. Inicialmente é preciso que exista um produto superior. Além disso, ela pressupõe a existência de clientes que possam se tornar defensores ferrenhos da marca, e também de um ambiente social favorável. Se estes requisitos não puderem ser atendidos, a fidelidade se torna mais superficial e frágil.

Oliver (1999) estabelece cinco critérios essenciais para a criação da fidelidade superior; são eles:

1. O produto ou serviço deve possuir uma configuração única, que o torne desejável (e.g. produto superior).
2. Um segmento de consumidores, grande e rentável, deve achar o bem ou o serviço desejável e superior.
3. O bem ou serviço deve ser objeto de adoração pelo menos aos olhos dos consumidores com potencial para tornarem-se fiéis.
4. O bem ou serviço deve possuir a capacidade de ser inserido como uma parte integrante de uma rede social, capaz de se tornar uma comunidade.
5. A empresa deve estar disposta a investir recursos na criação, povoamento e manutenção da comunidade.

A possibilidade de desenvolvimento da fidelidade superior diminui na medida em que algum destes itens não é alcançado. Ou seja, se a habilidade da firma em criar uma rede social integrada com o estilo de vida dos seus consumidores não pode ser alcançada, ou se não for possível criar uma rede social, ou se os consumidores não conseguem “amar” o produto em questão ou ainda se a empresa não consegue sustentar a posição de superioridade de seus produtos, então a lealdade se enfraquece. As firmas que não conseguem estabelecer nenhum nível de fidelidade interessante para seus produtos (mesmo que não seja a fidelidade superior), devem procurar oferecer um nível de satisfação alto a seus clientes, seja baseado em qualidade e performance ou, baseada em um bom custo-benefício.

3.8. UTILIZAÇÃO DA TEORIA

O framework proposto por Oliver (1999) será utilizado neste estudo para estruturação do questionário estruturado e na formulação dos grupos de perguntas. Seguindo a segmentação do modelo de Oliver (1999), as perguntas do questionário têm a intenção de medir o nível de fidelização dos leitores de revista e foram divididas em Afetivas (Perguntas de 1 a 4), Cognitivas (Perguntas de 5 a 9), Conativas (Perguntas de 10), Inerciais (Perguntas de 11 a 15) e, finalmente, as perguntas de 16 a 20 que tentam medir o impacto sociedade no processo de fidelização. Além de orientar a estruturação das perguntas, o modelo proposto por Oliver (1999) será usado para a interpretação dos resultados da pesquisa e nas propostas que serão apresentadas durante a explicação dos resultados.