

5 – RESULTADOS

Os dados dos questionários quantitativos foram armazenados em um banco de dados “Access” e posteriormente exportados para o software estatístico “SPSS”.

5.1. ANÁLISE DAS TABELAS DE FREQUÊNCIAS E CORRELAÇÕES.

A primeira etapa do tratamento estatístico consistiu na geração de tabelas de frequências, seguido do estudo das correlações entre as respostas para cada uma das perguntas. Os resultados serão comentados e analisados a seguir e, as tabelas, podem ser encontradas no ANEXO 2 e no ANEXO 3.

5.1.1. ASPECTOS COGNITIVOS DA FIDELIDADE (PERGUNTAS DE 1 À 4).

Conteúdo

Com relação ao conteúdo dos artigos, a maioria dos entrevistados (84,6%) concordam em parte ou completamente ser este um importante fator, que faz com que o leitor leia regularmente a revista. Apenas 8,5% discordam em parte ou totalmente desta afirmação.

Esta pergunta se mostra importante quando se analisa o mapa de correlações existentes entre ela e as demais perguntas do questionário. De uma maneira geral, não foi detectada uma correlação relevante (acima de 25%) das respostas desta pergunta com as demais perguntas do grupo cognitivo. Por outro lado, de todas as perguntas cognitivas, esta foi a única que apresentou algum tipo de correlação com os demais grupos do questionário. Inicialmente, o mapa de correlações nos mostra uma correlação relevante entre a importância da qualidade do conteúdo com as questões afetivas (perguntas 5, 6, 7 e 8). A correlação média entre elas é de 39,6%. Além desta correlação com as

perguntas afetivas, existe também uma correlação de (38,6%) com a pergunta 10 (que mede a intenção de continuar lendo a revista no futuro) assim como uma correlação de 26% com a pergunta 11 do grupo inercial. Encontrou-se ainda, uma correlação relevante com algumas das perguntas que medem a influência da sociedade no processo de fidelização (perguntas 16,17 e 20) apresentando uma correlação média de 25,3%. Cabe notar ainda a correlação de 39,7% entre a pergunta 1 e a pergunta 21 que medem a probabilidade de se continuar lendo a revista no futuro. De uma maneira geral, pode-se dizer que a qualidade do conteúdo é um importante fator para a explicação do modelo de fidelização tendo em vista a correlação apresentada com os grupos afetivos, conativos, inerciais e os relativos a sociedade conforme o framework proposto por Oliver (1999).

Conveniência

Com relação à conveniência da revista (facilidade de encontrar em bancas de revistas ou a regularidade das entregas de assinaturas) 85,4% concordaram em parte ou totalmente ser este um dos fatores relevante para uma leitura freqüente. Outros 6,8% dos entrevistados se mostraram indiferentes em relação a este fator (não concordaram, nem discordaram) e 7,7% discordaram em parte ou totalmente. Diferentemente da pergunta 1, a pergunta 2 apresenta correlações relevantes somente com as demais perguntas cognitivas (perguntas 3 e 4) apresentando uma correlação média de 33,4%.

Qualidade

A qualidade de impressão da revista foi um outro fator cognitivo estudado e os resultados indicaram novamente que a grande maioria (83,8%) concorda em parte ou totalmente ser este um fator que leva o leitor a ler com regularidade uma revista. 8,5% não concordou nem discordou e 7,7% discordou parcialmente ou totalmente da afirmação.

Em relação às correlações, assim como para a pergunta 2, a pergunta 3 apresenta correlações relevantes somente com as perguntas 2 e 4 também cognitivas. A correlação média entre elas é de 42,6%.

Atributos Visuais

A programação visual (tipologia, layout, apresentação das matérias) foi a última das perguntas cognitivas feitas no questionário. Assim como nas cognitivas iniciais, o resultado desta pergunta revelou novamente que a grande maioria das pessoas (80,1%) acreditava ser este um dos fatores que as faziam ler com regularidade a mesma revista. Outros 12,1% disseram que não concordavam nem discordavam e 7,8 % discordaram em parte ou totalmente da afirmação.

A pergunta 4 apresentou uma correlação relevante somente com as perguntas 2 e 3 (correlação média de 48,10%).

5.1.2. ALGUMAS CONCLUSÕES SOBRE AS PERGUNTAS COGNITIVAS

1 - As perguntas cognitivas formaram um grupo homogêneo no sentido em que a grande maioria das pessoas concordaram em parte ou completamente que a “cognição” é um dos fatores que os faziam ler com regularidade as revistas.

2 - Um segundo ponto ressalta que, exceto na pergunta 1, as demais questões cognitivas não apresentaram correlações relevantes com mais nenhuma pergunta do questionário, principalmente considerando-se as perguntas 21 e 22 que mediam respectivamente a probabilidade de se continuar lendo a revista no futuro e a probabilidade de se resistir à ofertas de concorrentes.

Proposição 1: Embora aspectos cognitivos com conveniência, programação visual ou tipo de impressão sejam considerados importantes pelos leitores das revistas, eles não representam um fator determinante para a fidelização.

É provável que este tipo de comportamento venha a ser explicado pelos avanços técnicos, tanto em métodos de impressão como em logística e distribuição. Estes avanços acirraram a concorrência e fizeram com que as revistas ficassem em patamares muito próximos com relação às suas

características técnicas, não sendo mais um padrão de diferenciação forte o suficiente para fomentar a fidelização.

5.1.3. ASPECTOS AFETIVOS DA FIDELIDADE (PERGUNTAS DE 5 À 9).

Diferentemente das perguntas cognitivas, as perguntas afetivas apresentaram uma correlação maior com as demais características do modelo proposto por Oliver (1999) e, conseqüentemente, com as perguntas do questionário.

Sentimento de Satisfação

A primeira questão do grupo de perguntas afetivas, a de número 5, trata da satisfação com os artigos e opiniões das revistas escolhidas. Do total de entrevistados, 77,8% disseram que concordavam em parte ou completamente que sendo este um dos fatores importantes para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 11,1% disseram não concordar nem discordar da afirmação e outros 11,1% discordaram em parte ou completamente.

Associação com Momentos Agradáveis

Com relação aos momentos agradáveis de leitura, pergunta número 6, 88,1% dos entrevistados afirmaram que concordam em parte ou completamente que este era um dos fatores que os levavam a ler com regularidade a revista. Um percentual de 9,4% dos respondentes afirmou que não concordavam nem discordavam da afirmação e apenas 2,6% afirmaram que discordavam parcialmente. É interessante notar que nenhum respondente discordou completamente.

Vida Profissional

Quando questionados sobre a impressão de que ler a revista poderia completar a vida profissional ou pessoal do leitor, pergunta número 7, 88,1% dos respondentes afirmaram que concordavam em parte ou completamente com a afirmação, 6% não concordaram nem discordaram e outros 6% discordaram em parte ou completamente.

Sentir Falta

Na pergunta 8 verificou-se um resultado interessante, onde questionou-se se os respondentes sentiam falta da revista quando não a liam; 55% dos entrevistados afirmaram que concordavam em parte ou totalmente. Pela primeira vez um percentual mais expressivo (19,8%) afirmou não concordar nem discordar e 25% discordaram em parte ou totalmente da afirmação.

Os Anúncios

Para finalizar as perguntas afetivas, na pergunta número 9, indagou-se se a quantidade de anúncios nas revistas incomodava os leitores. 42,6% dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente com esta afirmação, 25,2% dos entrevistados afirmaram que não concordavam nem discordavam e 32,2% discordaram em parte ou totalmente da afirmação.

5.1.4. ALGUMAS CONCLUSÕES SOBRE AS PERGUNTAS AFETIVAS.

1 – Percebe-se um forte indício de correlação entre as perguntas afetivas, em especial entre as perguntas 5, 6, 7 e 8 (correlação média de 44,50%). Estas correlações corroboram a hipótese de que este grupo de questões é importante para o leitor de revistas.

2 – Nota-se uma correlação negativa média de -17,45% de todas as perguntas do grupo afetivo com relação à pergunta 9, que trata de um suposto incômodo relacionado à quantidade de anúncios das revistas. Esta correlação negativa leva a concluir que as pessoas que gostam das revistas, seja por causa dos artigos, pelos momentos agradáveis ou pelo fato dela complementar com informações relevantes a vida do leitor, não se importam ou até mesmo gostam dos anúncios nelas encartados. Este fato provavelmente pode ser explicado por uma questão de afinidade entre os anúncios de uma revista e os assuntos tratados na mesma, ou seja, possivelmente, os anúncios encartados interessem aos leitores que gostam da revista porque tratam de assuntos afins e relacionados a ela (Eg. Uma revista sobre animais de estimação provavelmente vai encartar anúncios sobre ração para cachorros).

Sob a hipótese de que as questões afetivas são de grande relevância na decisão de se continuar lendo uma determinada revista, é possível avaliar que anúncios encartados possam aumentar o índice de retenção e fidelidade se os mesmos possuírem um alto grau de afinidade com o público leitor. Este fato se explicaria pela sinergia da revista com o anúncio. Ao comprar uma revista o leitor pode encontrar anúncios de produtos do seu agrado aumentando a sua conveniência e satisfação e, por conseqüência, aumentando a probabilidade de se manter fiel à revista.

Proposição 2: Os anúncios encartados em uma revista aumentam o índice de retenção e fidelidade quando possuem algum tipo de afinidade com o leitor da revista.

3 – Encontra-se também uma correlação média de 42,25% entre as perguntas afetivas 5, 6, 7 e 8 com a pergunta 10, que procura medir a intenção do leitor em continuar lendo a revista. Esta correlação corrobora a importância destas questões afetivas na decisão de continuar lendo uma determinada revista. É interessante notar ainda que esta correlação média sobe para 50,03% ao analisar-se as respostas das pessoas do sexo feminino e cai para 36,58% analisando somente as respostas relacionadas ao sexo masculino.

Proposição 3: As questões afetivas e a relação destas com a intenção de continuar lendo uma determinada revista é mais importante para as mulheres do que para os homens.

4 – A pergunta 7, que estabelece uma relação entre o gosto pela revista e a vida profissional do leitor revela uma informação muito interessante: A princípio, existe uma correlação média de 41,33% com as perguntas 5, 6, e 8. Esta correlação média sobe para 46,67% quando analisa-se somente os homens e cai para 29,87% quando analisa-se somente as mulheres. Nota-se também que a pergunta 7 possui uma correlação média de 34,25% com as perguntas 16 e 17 que por sua vez tratam da relação entre a fidelidade e o grupo social onde o leitor está inserido. Quando se separam as respostas em grupos “Feminino” e “Masculino”, nota-se que esta correlação média sobe para 40,70%, analisando-

se somente as respostas femininas e cai para 29,35% analisando-se apenas as respostas masculinas.

Proposição 4: Quando comparados às mulheres, os homens mostram uma maior preferência pelas revistas que podem, de alguma forma, acrescentar valor a sua vida profissional.

Verifica-se a existência de uma possível relação entre a vida profissional e o relacionamento do leitor dentro do grupo social a que pertence. Existem indícios de que alguns leitores preferem revistas que possam, inseri-los em um grupo ou aumentar a aceitação dentro de grupos sociais ou ambientes de trabalho. As respostas do questionário indicam que no grupo feminino, esta relação é mais forte do que no caso do grupo masculino.

Proposição 5: Alguns leitores lêem revistas com regularidade, visando uma melhor contribuição e participação no meio profissional a que pertencem.

5 - A questão 8 aborda o tema da “falta da leitura”. Mais uma vez nota-se uma forte relação com as demais perguntas afetivas do questionário (perguntas 5, 6 e 7) relacionando o “sentir falta” com o fato de gostar da leitura da revista. Percebe-se também uma relevante correlação desta pergunta com a questão 10 (correlação de 48,10%). Esta observação se revela especialmente importante, pois relaciona o “sentir falta” com a intenção de se continuar lendo a revista. O mapa de correlações mostra também o surgimento de uma correlação significativa (correlação média de 26,60%) com as perguntas feitas para analisar a fidelidade inercial dos leitores de revista (perguntas 11 e 12). Esta correlação pode estar indicando que o “sentir falta” pode levar o leitor a níveis mais elevados de fidelidade. E, finalmente, nota-se uma correlação média de 43,05% com as perguntas 16 e 17 que avaliam a fidelidade como uma consequência da ação do grupo social do qual o leitor faz parte, corroborando a hipótese de que a fidelidade a uma revista está relacionada com o grupo social ou o grupo profissional em que o leitor se insere.

O “Sentir Falta” da leitura de uma revista mostra uma relação direta com o fato do leitor gostar da revista podendo ser um dos fatores que o levam a um

nível mais alto de fidelidade, seja ela uma fidelidade inercial (Oliver, 1999) ou diretamente relacionada ao grupo social ou profissional do leitor.

Proposição 6: Quando um leitor sente falta da leitura de uma revista ele se encontra em um nível mais alto de fidelidade.

6 - A questão 9, que pergunta sobre o incômodo gerado pelos anúncios encartados na revista, revelou informações muito interessantes. Além da correlação negativa com as demais perguntas do grupo afetivo já discutidas neste texto, observou-se uma correlação negativa (-32,5%) com a questão 10, que mede a intenção de se continuar lendo a revista. Esta correlação fica mais negativa (-40,5%) ao analisar-se somente as respostas femininas e menos negativa (-28%) ao analisar-se as respostas masculinas. Este fato pode indicar que os anúncios encartados podem ser um importante dado na estratégia de fidelização de algumas revistas e podem ser mais importantes para as mulheres do que para os homens. Além disso, verifica-se uma correlação negativa com a pergunta 19 (-29,30%) que fala sobre o gosto de se fazer parte de um grupo que costuma ler a revista, com a questão 20 (-30,20%) que pergunta se o leitor gostaria que a revista tivesse mais leitores e com a questão 21 (-15,70%) que trata da probabilidade do leitor continuar lendo a revista com a mesma regularidade.

Os anúncios encartados representam um fator importante na estratégia de fidelização de algumas revistas, principalmente para aquelas que atingem segmentações específicas de mercado. Aparentemente, estes anúncios são mais importantes para a fidelização do grupo feminino do que para a fidelização do grupo masculino.

Proposição 7: Os anúncios encartados são mais importantes para a fidelização das leitoras do sexo feminino do que para os leitores do sexo masculino.

Esta proposição complementa a **Proposição 2** que sugere a importância dos anúncios encartados para o processo de fidelização.

5.1.5. ASPECTOS CONATIVOS DA FIDELIDADE (PERGUNTA 10).

No questionário elaborado, existia apenas uma pergunta que buscava medir os aspectos conativos da fidelidade.

Intenção de continuar lendo

A questão 10 perguntava sobre a intenção do leitor de continuar lendo a revista escolhida no futuro. Do total de respondentes, 95,7% disseram concordar em parte ou completamente que pretendem continuar lendo a revista escolhida no futuro. Outros 3,4% disseram não concordar nem discordar da afirmação e apenas 0,9% afirmaram que discordar em parte ou completamente.

Como já foi discutido anteriormente neste texto, existe um forte indício de que a fidelidade no mercado editorial de revistas possui uma correlação significativa com as características afetivas que cada revista consegue despertar nos leitores. Esta suspeita fica mais clara quando analisamos as correlações da pergunta 10 com as demais perguntas afetivas do questionário (perguntas de 5 até 8). Nota-se também a existência de uma correlação forte com as perguntas 16 (correlação de 39,4%) que indaga se o entrevistado costuma ler a revista, por gostar de discutir os assuntos com amigos e conhecidos. Este percentual sobe para 45,70% quando são analisadas as respostas masculinas e desce para 30,90% quando são analisadas as respostas femininas. A questão 17 também apresenta uma correlação relevante com a questão 10 (31,30%) e esta sobre para 34,70% analisando-se somente as respostas masculinas e caindo para 27,30% quando se observam as respostas femininas. A questão 19 possui uma correlação de 35,50% com a questão 10 e a questão 20 apresenta uma correlação de 45%. De uma maneira geral, nota-se que além dos fatores afetivos, existem indícios de que a fidelização pode estar ligada ao grupo social ou profissional no qual o leitor convive. Aparentemente, a influência deste grupo para a fidelização é mais forte nos homens do que nas mulheres.

Para atingir um nível conativo de fidelidade as revistas precisam possuir atributos afetivos fortes, capazes de gerar um estado de prazer na mente do

leitor. Ao mesmo tempo o estágio conativo pode ser influenciado pela ação da comunidade do grupo social ou profissional a que o leitor faz parte; representa a motivação para que ele se mantenha fiel à revista e continue “membro do grupo”.

Proposição 8: A intenção de continuar lendo a revista esta atrelada aos fatores afetivos e a influência do grupo social/profissional ao qual o leitor faz parte.

5.1.6. ASPECTOS INERCIAIS DA FIDELIDADE (PERGUNTAS DE 11 À 15).

Assim como as perguntas conativas, as questões do grupo Inercial evidenciam correlações mais fortes com as perguntas do grupo afetivo e as questões que se referem ao grupo. Segue-se a análise de frequência de cada uma delas bem como a análise de correlações e proposições.

Abrangência Perfeita

A primeira questão do grupo de perguntas inerciais, questão número 11, pesquisa se o leitor acha que a revista escolhida trata de todos os assuntos de seu interesse. Do total de entrevistados, 71,3% disseram concordar em parte ou completamente em ser este um fator importante para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 12,2% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 16,5% afirmaram discordar em parte ou completamente.

Percepção de Superioridade

A questão 12 pergunta se o fato do leitor achar que a revista escolhida é superior faz com que ele não veja outras razões para ler outras revistas semelhantes com a mesma regularidade. Do total de pesquisados, 47,4% disseram que concordam em parte ou completamente que este é um dos fatores importantes para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 19,0% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 33,30% afirmaram que discordam em parte ou completamente.

Exclusividade

Na questão 13, perguntou-se se leitor costumava ler a revista escolhida e não tinha o hábito de ler outras revistas similares. Do total de respostas, 45,7% disseram concordar em parte ou completamente. Outros 11,20% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 43,1% afirmaram que discordavam em parte ou completamente.

Superação das Insatisfações

A questão 14 pergunta se o leitor continua lendo a revista mesmo já tendo ficado insatisfeito com ela alguma vez. Do total de respostas, 65,8% disseram que concordavam em parte ou completamente com a afirmação. Outros 12,0% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 22,2% afirmaram que discordavam em parte ou completamente.

Negação da Concorrência

A última questão do grupo, questão 15, pergunta se o leitor já recebeu outras ofertas de revistas semelhantes e recusou. Do total de pesquisados, 56,10% disseram que concordavam em parte ou completamente. Outros 19,80% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 24,10% afirmaram que discordavam em parte ou completamente.

5.1.7. ALGUMAS CONCLUSÕES SOBRE AS PERGUNTAS DO GRUPO DE QUESTÕES INERCIAIS:

1 - A questão 11 pergunta se o hábito de ler regularmente a revista escolhida está diretamente ligado ao fato desta abordar todos os assuntos do interesse do leitor. Nota-se pela distribuição de freqüências que a grande maioria dos entrevistados concorda totalmente ou parcialmente com esta afirmação. Verificando a distribuição no mapa de correlações nota-se ainda que esta pergunta não possui fortes correlações com as demais perguntas do questionário. No entanto, as correlações mais significativas são com a pergunta 1 (26,00%) relacionando os assuntos abordados com a qualidade, pergunta 7 e 8 (correlação média de 24,10%) relacionando os assuntos abordados com a vida

profissional, questão 17 (28,4%) e a questão 20 (22,40%) os assuntos abordados com o grupo social ao qual o leitor faz parte.

2 - A questão 12 pergunta ao leitor se ele costuma ler a revista com regularidade por achar ser ela superior, não existindo na opinião dele, razão para ler outras revistas similares. O mapa de correlações revela uma correlação de 35,4% com a questão 13 (que pergunta se que o leitor costuma ler outras revistas sobre o mesmo assunto). Parece razoável esperar a correlação com a questão 13, pois ambas tratam de uma clara percepção de superioridade da revista para o leitor. Encontra-se também uma forte correlação com as perguntas 17, 19 e 20, todas perguntas relacionadas com a influência do grupo social para com a fidelização. Pela primeira vez surge uma correlação mais significativa com a questão 22 (correlação de 34,20%), pergunta esta que mede a probabilidade do leitor resistir a ofertas da concorrência. Esta correlação é especialmente importante, pois segundo o modelo proposto por Oliver em 1999 representa um nível superior de fidelidade, a fidelidade inercial.

Percebe-se que níveis superiores de fidelidade, como a fidelidade Inercial proposta por Oliver em 1999, podem ser alcançados também no mercado editorial de revistas e estão relacionados com aspectos cognitivos (qualidade), aspectos afetivos (“sentir falta”), pela percepção de superioridade da revista pelos seus leitores e com uma auto-identificação do leitor com a comunidade composta por todos os leitores da revista em questão.

Proposição 9: É preciso a presença de fatores cognitivos, afetivos, conativos e a influência do grupo social para que os leitores de revista atinjam um nível de fidelidade inercial proposta por Oliver (1999),

3 - A questão 13 pergunta se o leitor costuma ler com regularidade a revista e não costuma ler outras revistas que tratem do mesmo assunto. Verifica-se uma correlação de 35,4% com a questão 12 onde se perguntou sobre a superioridade da revista e também encontrou-se uma correlação de 35% com a questão 15 onde indagou-se sobre a resistência a ofertas de outras revistas e, mais uma vez, foi encontrada uma correlação com a questão 22 (42%), que pergunta sobre a probabilidade da resistência à oferta de outras revistas. Estas correlações corroboram com a idéia de que a resistência à outras ofertas de

revista podem estar relacionadas com a percepção de superioridade por parte dos leitores.

4 - A questão 14 perguntava se o leitor permaneceria lendo a revista mesmo já tendo ficado insatisfeito com ela em alguns momentos. Nota-se uma correlação negativa desta pergunta com as perguntas 5 e 6 do grupo afetivo (correlação média de -33,65%). A observação das respostas se torna mais interessante ao analisar-se somente as respostas femininas. Primeiramente nota-se que a correlação negativa com as perguntas 5 e 6 sobe para -37,00%. Além disso, verifica-se que existe uma correlação positiva com as respostas 12 (30,5%) e 13 (40,20%). Em seguida, percebe-se que existe uma correlação de 47,10% com a questão 18 que pergunta se o leitor tem o hábito de ler com regularidade a revista, pois outras pessoas com as quais ele se relaciona também a lêem.

5 - A questão 15 não apresentou uma correlação muito significativa com as demais perguntas do questionário exceto com a questão 13 conforme discutido neste texto.

5.1.8. ASPECTOS RELACIONADOS COM A INFLUÊNCIA DO GRUPO PARA A FIDELIZAÇÃO DO LEITOR DE REVISTAS (PERGUNTAS DE 16 À 20).

Percebe-se ao longo das conclusões deste estudo, que o grupo social ou profissional em que o leitor de revista está inserido tem um enorme impacto em suas atitudes e, em última instância, no processo de fidelização segundo o modelo proposto por Oliver 1999.

Amigos e Conhecidos

A primeira questão do grupo de perguntas relacionadas ao grupo, questão número 16, pergunta se o leitor costuma ler com regularidade a revista por gostar de discutir os assuntos nela abordados com os amigos e conhecidos. Do total de entrevistados, 67,2% disseram que concordavam em parte ou completamente por ser este um dos fatores importante para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 19% disseram não concordar nem

discordar da afirmação e 13,8% afirmaram discordar em parte ou completamente.

Assuntos para Conversar

A questão 17 perguntava se o leitor costumava ler a revista com regularidade por sentir que perde oportunidade de conversar com as outras pessoas quando não a lê. Do total de respondentes, 35,9% disseram que concordam em parte ou completamente, pois este é um dos fatores importantes para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 17,1% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 47,8% afirmaram discordar em parte ou completamente.

Os Outros Também Lêem

Na questão 18 o entrevistado foi indagado se costuma ler com regularidade a revista, pois outras pessoas com as quais ele se relacionava também costumavam ler a mesma revista. Do total de respondentes, 49,20% concordaram em parte ou completamente, por ser este um dos fatores importantes para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 25,00% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 25,90% afirmaram discordar em parte ou completamente.

Fazer Parte de um Grupo

A questão 19 pergunta se o leitor costumava ler com regularidade a revista, pois gosta de fazer parte do grupo de pessoas que a lêem. Do total de respondentes, 40,80% disseram que concordavam em parte ou completamente considerando este um dos fatores importantes para que uma pessoa lesse com regularidade uma revista. Outros 27,00% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 32,20% afirmaram que discordavam em parte ou completamente.

Mais Leitores

A última questão deste grupo, a questão 20, pergunta se o leitor costuma ler com regularidade a revista e gostaria que a revista tivesse mais leitores. Do

total de respondentes, 23,30% disseram concordar em parte ou completamente por ser este um dos fatores importantes para que uma pessoa leia com regularidade uma revista. Outros 36,20% disseram não concordar nem discordar da afirmação e 40,50% afirmaram que discordavam em parte ou completamente.

O alto índice de respostas para a opção “Nem concordo, Nem discordo” pode estar indicando um entendimento incorreto da pergunta que, eventualmente, poderia ter sido dividida em duas. A primeira perguntado se o respondente gostaria que a revista tivesse mais leitores e a segunda perguntando se o respondente acredita que os que não lêem a revista estão “perdendo uma grande oportunidade”.

5.1.9. ALGUMAS CONCLUSÕES SOBRE A INFLUÊNCIA DO GRUPO NO PROCESSO DE FIDELIZAÇÃO DO LEITOR DE REVISTAS:

1 - A primeira questão que trata da influência do grupo no processo de fidelização é a questão 16. Nesta questão pergunta-se aos entrevistados se eles costumam ler a revista com regularidade, por gostarem de discutir os assuntos nela abordados com seus amigos e conhecidos. Além das correlações com perguntas cognitivas, afetivas e conativas já discutidas neste texto, nota-se que existe uma forte correlação desta pergunta com as demais que tratam da influência do grupo social no processo de fidelização (a correlação média com as perguntas de 17 a 20 é de 45,93%). A correlação fica mais forte quando analisa-se somente as respostas masculinas, subindo para uma correlação média para 52,03% no caso da análise das respostas das femininas, a correlação média desce para 37,53%. Percebe-se também uma correlação de 34,10% com a pergunta 21 que mede a probabilidade do leitor continuar lendo-a com a mesma regularidade.

2 - A questão 17 apresenta características bastante similares à questão 16. Perguntou-se aos respondentes se costumavam ler com regularidade a revista, e se sentiam que poderiam perder oportunidades de conversas e debates com outras pessoas ao deixarem de lê-la. Notou-se uma correlação relevante com os demais grupos de perguntas da pesquisa (Cognitivas, Afetivas, Conativas e Inerciais) além de uma correlação (correlação média de 51,60%) com o grupo de respostas que determinam a influência do grupo no processo de fidelização. Notou-se ainda uma correlação de 27,60% com a pergunta 21 que media a

probabilidade de se continuar lendo a revista, surgindo também, uma correlação de 23,50% com a pergunta 22, que media a probabilidade do leitor resistir a ofertas de outras revistas.

3 - Na questão 18, onde indaga-se se o leitor costuma ler com regularidade a revista, pois outras pessoas com as quais ele se relaciona também costumam ler a mesma revista, nota-se uma particularidade, que consiste no fato de não ser encontrada uma correlação relevante com os grupos de perguntas Cognitivas, Afetivas ou Conativas. Nota-se ainda, que no que diz respeito ao grupo feminino, as correlações desta pergunta com as questões Afetivas e questões Inerciais se revelam bastante significativas. Analisando somente as respostas masculinas, percebe-se que apenas as correlações com as questões Cognitivas se tornam mais relevantes. A questão 18 também apresenta uma correlação de 23,10% com a questão 22, que mede a probabilidade do leitor resistir a oferta de outras revistas similares.

Nota-se que a influência do grupo social no processo de fidelização do leitor pode ser encontrada em todas as fases do framework proposto por Oliver (Oliver,1999) e que, em especial, pode levar ao aumento na probabilidade de continuar lendo a revista bem como no processo de resistência à ofertas de outras revistas similares.

Proposição 10: O Grupo Social exerce influência sobre o leitor, aumentando a probabilidade de se continuar lendo a revista bem como a probabilidade de se resistir a ofertas de revistas concorrentes.

4 - A questão 19 pergunta se o respondente costuma ler com regularidade a revista, por gostar de fazer parte do grupo de pessoas que a lêem. Mais uma vez, verifica-se a existência de uma forte correlação com as perguntas Afetivas, com as perguntas Cognitivas e com as Inerciais. Além disso, nota-se a existência da correlação com as demais perguntas que relacionam o efeito Social do Grupo com a fidelidade, mas não foi encontrada relação desta pergunta com as perguntas 21 e 22.

5 - A última questão deste grupo, a questão 20, pergunta se o entrevistado costuma ler com regularidade a revista e se ele gostaria que ela tivesse mais

leitores. Esta pergunta também se revela bastante consistente em termos da correlação com os demais grupos de perguntas do questionário (grupo de perguntas Cognitivas, Afetivas, Conativas e Inerciais). Além disso, verifica-se a existência de uma correlação de 34,40% com a questão 21 subindo para 40% quando analisa-se somente as respostas femininas e uma correlação de 28,30% com a questão 22 subindo para 30% quando analisamos somente as respostas masculinas.

Proposição 11: As razões que levam os leitores de sexo masculino à fase conativa da fidelidade (intenção de continuar lendo a revista) são diferentes das razões apresentadas pelos leitores do sexo feminino.

Proposição 12: As características que levam os leitores do sexo masculino à fase inercial da fidelidade (resistir a ofertas de outras revistas) são diferentes das características que fazem um leitor do sexo feminino resistir às mesmas ofertas.

5.2. REDUÇÃO DO NÚMERO DE PERGUNTAS (MÉTODO DOS FATORES)

O objetivo desta etapa do método de pesquisa foi reduzir o número total de perguntas do questionário, utilizando-se fatores latentes capazes de representar as perguntas cognitivas, conativas, afetivas, inerciais e de grupo por fatores mais simples que as representassem.

Para tal, utilizou-se o software SPSS e o método estatístico de redução de fatores. Estes, foram extraídos pelo método dos componentes principais e com rotação ortogonal do tipo “Varimax”. Esta redução foi feita à luz do framework de fidelização proposto por Oliver (1999) e, por assim ser, as perguntas do questionário foram agrupadas de forma a representar os 4 tipos de fidelidade por ele proposta (Cognitiva, Afetiva, Conativa, Inercial) e também mostrar o efeito do grupo social no processo de fidelização.

Fatores Cognitivos

As perguntas 1, 2, 3 e 4 que pertencem ao grupo de perguntas cognitivas foram reduzidas a dois fatores que juntos explicam 72,48% das respostas. O

primeiro fator, basicamente composto pelas perguntas 2,3 e 4 foi nomeado “Fator Cognitivo de Atributos”, pois as perguntas 2 ,3 e 4 medem atributos da revista como conveniência, qualidade de impressão e programação visual. O segundo fator foi nomeado “Fator Cognitivo de Conteúdo”, pois este abrange predominantemente a pergunta 1, que trata da qualidade do conteúdo editorial da revista.

Figura 11 – Comunalidade

	Inicial	Extração
Q1	1,000	,934
Q2	1,000	,530
Q3	1,000	,702
Q4	1,000	,734

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 12 - Total da Variância Explicada

Componentes	Autovalores Iniciais			Extração – Soma dos Pesos dos Quadrados			Rotação – Soma dos Pesos dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	1,867	46,670	46,670	1,867	46,670	46,670	1,867	46,670	46,670
2	1,033	25,814	72,485	1,033	25,814	72,485	1,033	25,815	72,485
3	,693	17,323	89,808						
4	,408	10,192	100,000						

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 13 - Matriz de Componentes

	Componentes	
	1	2
Q1	2,072E-02	,966
Q2	,674	-,274
Q3	,825	,145
Q4	,855	5,307E-02

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

a) 2 componentes extraídos.

Figura 14 - Matriz de Componentes Rotacionada

	Component	
	Fator Cognitivo de Atributos	Fator Cognitivo de Conteúdo
Q1	1,592E-02	,966
Q2	,676	-,271
Q3	,824	,149
Q4	,855	5,731E-02

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser

a) A rotação convergiu com 3 iterações

Fatores Afetivos

As perguntas 5, 6, 7, 8 e 9 pertencem ao grupo de perguntas afetivas. Como já foi dito anteriormente, as questões afetivas possuem um alto grau de correlação entre elas e, por este motivo, foram agrupadas em apenas 1 fator batizado de “Fator Afetivo”, composto essencialmente pelas perguntas 5, 7 e 8. As perguntas 6 e 9 foram retiradas intencionalmente da montagem dos fatores afetivos para que fosse possível atingir um percentual de explicação das respostas maior do que 60%. A retirada destas perguntas não prejudica a criação dos fatores afetivos.

Figura 15 – Comunalidades

	Inicial	Extração
Q5	1,000	,533
Q7	1,000	,594
Q8	1,000	,654

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 16 - Total da Variância Explicada

Componentes	Autovalores Iniciais			Extração – Soma dos Pesos dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	1,781	59,358	59,358	1,781	59,358	59,358
2	,679	22,634	81,992			
3	,540	18,008	100,000			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 17 - Matriz de Componentes

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

	Componentes
	Fator Afetivo
Q5	,730
Q7	,771
Q8	,809

a) 1 componente extraído.

Fator Conativo

A pergunta 10, como única representante do grupo de perguntas conativas, foi rebatizada como “Fator Conativo” sem que fosse preciso agrupá-la com nenhuma outra.

Fator Inercial

As perguntas 11, 12, 13 e 14, formam o grupo de perguntas inerciais. Elas foram reduzidas em dois fatores que juntos explicam 65,4% das respostas às perguntas do grupo inercial. O primeiro fator foi batizado “Fator Inercial de Superioridade” pois é formado essencialmente pelas perguntas 12, 13 e 15, que de uma maneira abrangente indagam se o entrevistado considera a revista superior às concorrentes. O segundo fator composto principalmente pela pergunta 11 foi chamado de “Fator Inercial de Abrangência”, pois representa o sentimento do leitor pesquisado de que a revista por ele escolhida abrange todos os assuntos de seu interesse. A pergunta 14 foi intencionalmente retirada da montagem dos fatores inerciais para que fosse possível atingir um percentual de explicação das respostas maior do que 60%. Acredita-se que a retirada desta pergunta não prejudique a criação dos fatores inerciais.

Figura 18 – Comunalidade

	Inicial	Extraído
Q11	1,000	,891
Q12	1,000	,598
Q13	1,000	,723
Q15	1,000	,405

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 19 - - Total da Variância Explicada

Component	Autovalores Iniciais			Extração – Soma dos Pesos dos Quadrados			Rotação – Soma dos Pesos dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	1,569	39,234	39,234	1,569	39,234	39,234	1,567	39,165	39,165
2	1,048	26,203	65,437	1,048	26,203	65,437	1,051	26,272	65,437
3	,872	21,791	87,228						
4	,511	12,772	100,000						

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 20 - Matriz de Componentes

	Componentes	
	1	2
Q11	-,150	,932
Q12	,658	,406
Q13	,844	-,106
Q15	,634	-6,018E-02

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

a) 2 componentes extraídos.

Figura 21 - Matriz dos Componentes Rotacionados

	Component	
	1	2
Q11	-8,219E-02	,940
Q12	,686	,357
Q13	,834	-,167
Q15	,628	-,106

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

a) A rotação convergiu em 3 iterações.

Fator Grupo Social

Finalmente, as perguntas 16, 17, 18, 19 e 20, que representam a influência da sociedade no processo de fidelização do leitor de revista, foram reduzidas a um único fator, batizado de “Fator Grupo Social” capaz de explicar 66% das respostas das perguntas acima citadas. A pergunta 18 foi intencionalmente retirada da montagem do “Fator Grupo Social” para que fosse possível atingir um percentual de explicação das respostas maior do que 60% e a pergunta 20 também foi retirada em função dos resultados obtidos na análise freqüência desta pergunta. A maioria das respostas ficou concentrada na opção “nem

concordo, nem discordo” demonstrando uma falta de compreensão da mesma ou ainda um pouco de confusão em sua interpretação (ela poderia ser entendida como duas perguntas e por isso, não foi corretamente respondida). Acredita-se que a retirada destas perguntas não prejudica a criação dos fatores.

Figura 22 – Comunalidade

	Inicial	Extraída
Q16	1,000	,551
Q17	1,000	,691
Q19	1,000	,739

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 23 - Total da Variância Explicada

Componente	Autovalores Iniciais			Extração – Soma dos Pesos dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	1,981	66,045	65,004	1,981	66,045	66,045
2	,628	20,943	86,987			
3	,390	13,013	100,000			

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 24 - Matriz de Componentes

	Componente
	Fator Grupo Social
Q16	,742
Q17	,831
Q19	,860

Método de Extração: Análise dos Componentes Principais.

a) 1 componente extraído.

Figura 25 - Resumo da criação dos fatores:

Fatores	Perguntas Predominantes
Fator Cognitivo de Atributos	2, 3 e 4
Fator Cognitivo de Conteúdo	1
Fator Afetivo	5, 7 e 8
Fator Conativo	10
Fator Inercial de Superioridade	12, 13 e 15
Fator Inercial de Abrangência	11
Fator Grupo Social	16, 17 e 19

5.3. CRIAÇÃO DO ÍNDICE DE FIDELIDADE DO LEITOR DE REVISTA – “IFLR”.

As perguntas 21 e 22, foram usadas para a criação do Índice de fidelidade. A primeira, questão 21, pergunta sobre a probabilidade do respondente continuar lendo a revista. Seguindo o modelo de Oliver (1999), procurava-se com esta pergunta, medir a fidelidade conativa de cada entrevistado. A segunda pergunta, questão 22, infere sobre a probabilidade do respondente resistir à ofertas de outras revistas similares. Ainda seguindo o modelo proposto por Oliver (1999), esta pergunta tem como objetivo medir a fidelidade Inercial dos leitores entrevistados.

Em termos de distribuição de freqüências, verifica-se que para a pergunta 21, 95% dos respondentes afirmaram que a probabilidade de continuar lendo a revista era maior do que 70%. Apenas 5% afirmaram que a probabilidade de continuar lendo a revista era menor do que 70% e maior do que 50% e não existiu resposta onde a probabilidade de continuar lendo fosse menor que 50%. A “Moda” desta pergunta foi de 80% demonstrando que a grande maioria dos leitores tinham a intenção de continuar lendo a revista escolhida.

A distribuição de freqüência da pergunta 22 revelou que 15% dos entrevistados acreditam que a probabilidade de resistir a uma oferta de outra revista concorrente é inferior a 50%. 39% acreditam que a probabilidade de resistir a oferta de uma outra revista concorrente é maior do que 50% e menor do que 80% e, finalmente, 46,4% acreditam que a probabilidade de resistir a uma oferta de outra revista concorrente é maior do que 80%. É ainda interessante notar que a “Moda” para esta pergunta foi 50% e que existiram basicamente 2 grupos de respostas: a primeira concentrada em torno de 50% e a segunda acima de 80%.

5.3.1. MÉTODO DE CRIAÇÃO DO ÍNDICE “IFLR” (MÉTODO DE REDUÇÃO DOS FATORES)

As perguntas 21 e 22 passaram por um processo de redução feito através da utilização de fatores, extraídos pelo método dos componentes principais. Desta vez, não foi necessário fazer a rotação ortogonal, pois objetivava-se a

criação de apenas 1 fator. Este fator criado representa a junção das perguntas 21 e 22 e explica 64,17% das variâncias que ocorrem nos autovalores compostos pelas perguntas geradoras. O fator criado foi denominado de “Índice de Fidelidade dos Leitores de Revista”, doravante abreviado pelas iniciais IFLR.

Figura 26 – Communalities

	Initial	Extraction
Q21	1,000	,642
Q22	1,000	,642

Método da Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 27 - Total da Variância Explicada

Componentes	Autovalores Iniciais			Extração – Soma dos Pesos dos Quadrados		
	Total	% da Variância	% Acumulado	Total	% da Variância	% Acumulado
1	1,283	64,174	64,174	1,283	64,174	64,174
2	,717	35,826	100,000			

Método da Extração: Análise dos Componentes Principais.

Figura 28 - Matriz de Componentes

	Componentes
	IFLR
Q21	,801
Q22	,801

Método da Extração: Análise dos Componentes Principais.

a) 1 componentes extraído.

Como o IFLR foi extraído das perguntas 21 e 22, ele pode ser encarado como uma fotografia da percepção da fidelidade na concepção de cada um dos respondentes. Desta forma, ele será usado na próxima etapa deste estudo para explicar os fatores mais importantes que levam o leitor de revistas a ser um leitor fiel.

5.4. A EXPLICAÇÃO DO IFLR ATRAVÉS DO MODELO DE FIDELIZAÇÃO PROPOSTO POR OLIVER (1999)

O objetivo desta etapa é explicar o IFLR à luz do framework proposto por Oliver em 1999. Na seção 5.2 deste estudo foram criados 7 fatores representando os diferentes níveis de fidelidade (cognitiva, afetiva, conativa, inercial e a influência do grupo social) propostos no framework de Oliver (1999). Usando estes 7 fatores como variáveis independentes e o IFLR como variável dependente, rodou-se uma regressão linear simples no SPSS e os resultados são os que se seguem:

5.4.1. MODELO GERAL DO IFLR - REGRESSÃO LINEAR SIMPLES

Figura 29 - Resumo do Modelo

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,499	,249	,190	,9001547

a Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

Figura 30 – ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,885	7	3,412	4,211	,000 ^a
	Residual	72,115	89	,810		
	Total	96,000	96			

a : Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

b : Dependent Variable: Fidelização - IFLR

Figura 31 – Coeficientes

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,335	0,921		-1,45	0,151
Fator Cognitivo de Atributos	6,34E-03	0,094	0,006	0,068	0,946
Fator Cognitivo de Conteúdo	0,128	0,112	0,128	1,148	0,254
Fator Afetivo	0,112	0,126	0,112	0,891	0,376
Fator Conativo	0,29	0,199	0,17	1,46	0,148
Fator Inercial de Superioridade	0,243	0,095	0,243	2,549	0,013
Fator Inercial de Abrangência	-0,117	0,099	-0,118	-1,186	0,239
Fator Grupo Social	0,158	0,117	0,158	2,061	0,048

a Dependent Variable: Fidelização - IFLR

Para este modelo de regressão, verificamos que os fatores que se mostram importantes para a fidelização do leitor de revista foram: Fator Inercial de Superioridade e Fator Grupo Social. O critério utilizado para selecioná-los foi uma probabilidade com significância menor que 0,05.

Os resultados estão em concordância com a **Proposição 1**, cujo argumento é que embora os aspectos cognitivos como: conveniência, programação visual, distribuição e aspectos físicos da revista sejam considerados importantes para o leitor, eles não são determinantes para a fidelização. É possível que este fato seja explicado por causa do alto nível de qualidade apresentado pelas revistas disponíveis no mercado. Se as revistas mais conhecidas possuem atributos cognitivos semelhantes, então estes não devem ser definitivos para o estabelecimento da fidelidade. No resultado desta regressão nota-se que tanto o Fator Cognitivo de Atributos como o Fator Cognitivo de Conteúdo não se mostraram relevantes.

O Fator Afetivo também não é relevante para explicar a fidelização. Nota-se, no entanto, que no mapa de correlações (Anexo 3), as perguntas do grupo afetivo são correlacionadas com praticamente todos os demais grupos de perguntas (Cognitivos, Conativos, Inerciais e Grupo), o que pode sugerir uma importância indireta da afetividade no processo de fidelização. Observa-se ainda que a **Proposição 3** sugere que os fatores afetivos são mais relevantes com relação a fidelização para os respondentes do sexo feminino do que para os do

sexo masculino. Desta forma, uma análise da fidelização separando-se as respostas masculinas das femininas pode levar à conclusão de que as características que levam os leitores do sexo masculino a fidelidade são diferentes das que levam as leitoras do sexo feminino a serem fiéis às revistas (**Proposições 11 e 12**).

O Fator Conativo não se mostrou relevante na explicação da fidelização. Verifica-se pela análise das correlações que o grupo de perguntas conativas é importante para explicar a intenção de continuar lendo a revista. No entanto, ele não se mostra relevante para explicar a intenção de leitor em rejeitar ofertas de revistas concorrentes. Com esta consideração, é possível que o Fator Conativo tenha perdido a sua capacidade de explicação do IFLR, pois este foi construído levando-se em consideração a intenção de continuar lendo a revista e também a intenção de resistir a ofertas de revistas concorrentes. **A Proposição 8**, sugere que o Fator Conativo (intenção de continuar lendo a revista) correlaciona-se com atributos afetivos e sofre influência do grupo social no qual o leitor está inserido. Assim, apesar de não aparecer explicitamente no modelo de regressão, acredita-se que este fator exerce influência indireta no processo de fidelização através dos Fator Afetivo e do Fator Grupo Social. Esta influência se mostra ainda mais evidente quando analisa-se somente as respostas dos leitores do sexo masculino. Nesta situação, verifica-se uma correlação maior com a questão 21 e 22 do questionário sugerindo que o fator conativo pode ser mais importante para a fidelização masculina do que para a feminina.

O Fator Inercial de Superioridade mostrou-se relevante para explicar a o IFLR. Este resultado está em linha com a **Proposição 9** sugerindo que a fidelidade do leitor de revista pode estar correlacionada com a percepção de superioridade da revista quando comparada com as revistas concorrentes e com uma auto-identificação do leitor com a comunidade composta pelos leitores da revista em questão. Possivelmente, a influência do grupo intensifica a percepção de superioridade da revista aumentando o nível de fidelidade.

Por último, o fator Grupo Social também aparece como relevante para explicar o IFLR. Este resultado está em linha com a **Proposição 10** que sugere que o “Grupo Social” exerce influência sobre o leitor, aumentando a probabilidade de se continuar lendo a revista bem como a probabilidade de se

resistir a ofertas de revistas concorrentes. Durante o processo de análise das perguntas do questionário, notou-se a existência de correlações ente o grupo de questões que tratavam da influência do grupo social com praticamente todas as outras perguntas do questionário. Este fato indica a importância do efeito do grupo social no processo de fidelização do leitor de revistas e, mais uma vez, enfatiza as **Proposições 8 e 9** que, em última instância, sugerem que níveis mais altos de fidelidade (fidelidade conativa e inercial) só são alcançados com a participação e influência do grupo social.

5.4.2. O MODELO DO IFRV PARA LEITORES DO SEXO FEMININO.

Em uma segunda etapa da análise, rodou-se novamente o modelo de regressão considerando apenas as respostas dos pesquisados do sexo feminino. O objetivo desta etapa é verificar se os fatores que levam somente as mulheres à fidelização são diferentes daqueles encontrados na primeira regressão do Modelo Geral de Regressão Linear Múltipla descrito no item 5.5.1.

Os resultados são como se seguem:

Figura 32 - Model Summary

Model	R Q24 = 2 (Mulheres)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	0,575	0,33	0,207	0,8524986

a Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

Figura 33 – ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,61	7	1,944	2,675	0,024
	Residual	27,617	38	0,727		
	Total	41,227	45			

a Predictors: Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

b Dependent Variable: Fidelização - IFLR

c Selecting only cases for which Q24 = 2 (Mulheres)

Figura 34 – Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,122	1,503		-0,081	0,936
Fator Cognitivo de Atributos	-0,141	0,17	-0,122	-0,828	0,413
Fator Cognitivo de Conteúdo	5,38E-02	0,185	0,05	0,291	0,773
Fator Afetivo	0,535	0,242	0,526	2,211	0,033
Fator Conativo	3,92E-02	0,329	0,022	0,119	0,906
Fator Inercial de Superioridade	0,22	0,13	0,239	1,697	0,098
Fator Inercial de Abrangência	-1,93E-02	0,156	-0,021	-0,124	0,902
Fator Grupo Social	-8,16E-02	0,17	-0,083	-0,479	0,634

a Dependent Variable: Fidelização - IFLR

b Selecting only cases for which Q24 = 2 (Mulheres)

Para este modelo de regressão, diferente da regressão anterior, verifica-se que apenas um dos fatores se revela importante para a fidelização do leitor do sexo feminino, o Fator Afetivo. O critério utilizado para selecioná-lo foi uma probabilidade com significância menor que 0,05.

Uma análise do mapa de correlações das leitoras do sexo feminino indica que para as mulheres, a probabilidade de resistir a ofertas de revistas concorrentes (pergunta 22) não se correlaciona com os demais grupos de perguntas do questionário. Por outro lado, a probabilidade de continuar lendo a revista (pergunta 21) se correlaciona com praticamente todos os grupos de pergunta do questionário e, em especial, com as perguntas do grupo Afetivo.

Estas características, juntas, podem indicar um nível de fidelidade mais frágil e superficial das mulheres com relação às revistas. Aparentemente, as leitoras têm a intenção de continuar lendo a revista porque gostam dos momentos agradáveis proporcionados durante a leitura ou gostam dos artigos apresentados (características afetivas). No entanto, o fato de gostar não se revela suficientemente forte para que elas evitem ou não se sintam atraídas em ler outras revistas concorrentes que tratem dos assuntos de seus interesses. Esta observação está em linha com a teoria do framework proposto por Oliver (1999), que afirma que os níveis afetivos não representam um alto nível de fidelidade e que possuem como principais fraquezas a experimentação da

concorrência e o aumento da sensação de gostar de outras marcas concorrentes. Esta experimentação pode ser perigosa, na medida em que ela pode levar à troca definitiva pela revista concorrente e em última instância, ao fim do relacionamento desta com a leitora.

Este resultado está em linha com a **Proposição 3**, que sugere que as questões afetivas são mais correlacionados com a fidelização para as leitoras do sexo feminino do que para os leitores do sexo masculino.

Os demais Fatores usados como variáveis dependentes no modelo de regressão não se mostraram relevantes para explicar o IFLR das respondentes do sexo feminino. No entanto, as correlações dos grupos de perguntas do questionário com a questão 21 sugere que o framework de fidelidade proposto por Oliver (1999) pode ser usado para explicar a intenção de continuar lendo a revista.

5.4.3. O MODELO DO IFRV PARA LEITORES DO SEXO MASCULINO.

Um terceiro modelo de regressão, foi rodado considerando-se apenas os pesquisados do sexo masculino. O objetivo desta etapa foi verificar se os fatores que levaram somente os homens à fidelização eram diferentes daqueles encontrados na primeira regressão do Modelo Geral de Regressão Linear Múltipla descrito no item 5.5.1.

Os resultados são como se seguem:

Figura 35 - Model Summary

Model	R Q24 = 1 (Homens)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,583	0,34	0,233	0,9060791

a Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

Figura 36 – ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,219	7	2,603	3,17	0,009
	Residual	35,302	43	0,821		
	Total	53,522	50			

a Predictors: Predictors: (Constant) ; Fator Cognitivo de Atributos ; Fator Cognitivo de Conteúdo ; Fator Afetivo ; Fator Inercial de Superioridade ; Fator Inercial de Abrangência ; Fator Grupo Social ; Fator Conativo

b Dependent Variable: Fidelização – IFLR

c Selecting only cases for which Q24 = 1 (Homens)

Figura 37 – Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,175	1,285		-0,914	0,366
Fator Cognitivo de Atributos	5,48E-02	0,122	5,90E-02	0,447	0,657
Fator Cognitivo de Conteúdo	0,172	0,142	0,181	1,214	0,231
Fator Afetivo	-0,127	0,153	-1,29E-01	-0,827	0,413
Fator Conativo	0,247	0,277	1,53E-01	0,894	0,376
Fator Inercial de Superioridade	0,309	0,139	2,92E-01	2,231	0,031
Fator Inercial de Abrangência	-0,226	0,143	-2,09E-01	-1,582	0,121
Fator Grupo Social	0,337	0,164	0,335	2,056	0,046

a Dependent Variable: Fidelização - IFLR

b Selecting only cases for which Q24 = 1 (Homens)

Para este modelo de regressão, verificou-se que dois fatores se revelaram importantes para a fidelização do leitor do sexo masculino. O Fator Inercial de Superioridade e o Fator Grupo Social. O critério utilizado para selecioná-los foi uma probabilidade com significância menor que 0,05.

Constatou-se os mesmos resultados encontrados na Regressão Geral Linear Múltipla, no item 5.5.1. Aparentemente, os fatores que levam os leitores do sexo masculino à fidelidade estão correlacionados com a percepção de superioridade da revista e com a influência do grupo social ao qual o leitor faz parte.

Importante ressaltar que a leitura destes resultados está alinhada com algumas das proposições previamente feitas neste estudo. Em especial, a **Proposição 9** sugere que a fidelidade Inercial pode ser observada nos leitores de revista, se existir uma percepção clara de “superioridade do produto” e que esta percepção de superioridade pode estar ligada ao apôio e à influência que a sociedade exerce sobre o leitor.

No caso específico do leitor de sexo masculino, a **Proposição 4** sugere a existência de um maior interesse por parte dos leitores masculinos pelas revistas que possam, de alguma forma, agregar valor à vida profissional do leitor. A **Proposição 5** identifica a existência de uma correlação entre a vida profissional e a influência do grupo social/profissional ao qual o respondente faz parte.

Estas duas proposições juntas, sugerem que a fidelidade do leitor do sexo masculino pode ser influenciada por questões de âmbito profissional. É possível que o leitor de sexo masculino seja mais fiel à revista quando ela está relacionada de alguma forma, com a sua vida profissional e que seja potencializada quando as pessoas que compõem o grupo profissional (Eg. companheiros de trabalho) também lêem a mesma revista. Este apôio do grupo profissional corrobora para uma maior constância na leitura da revista, assim como aumenta a sua percepção de superioridade, levando o leitor a um nível mais alto de fidelidade.

Finalizando, conclui-se que os resultados indicam a existência de uma diferença entre os fatores que levam pessoas de sexo diferentes a serem fiéis à revista escolhida. (**Proposições 11 e 12**). Para as mulheres, os fatores mais correlacionados com a fidelidade seriam os afetivos e para os homens, os fatores mais correlacionados com a fidelidade seriam aqueles atrelados a uma percepção de superioridade em relação aos concorrentes e aqueles relacionados à influência do meio social ou profissional ao qual o leitor venha a fazer parte.