

# 1 – INTRODUÇÃO

Todos os meses são lançados 2.150 títulos de revistas no mercado de bancas de jornal. Com uma circulação anual de 600 milhões de exemplares no Brasil, pode-se encontrar revistas sobre os mais diferentes assuntos, desde economia internacional, culinária, saúde, animais exóticos, amenidades e outras. Existem revistas para todos os gostos, com diferentes preços, tamanhos e conteúdo editorial. Em um mercado competitivo e segmentado por natureza, qual a estratégia das editoras para manter a circulação de suas revistas? Como fazer com que os clientes, que hoje são assinantes cativos, continuem assinando revistas por muito mais tempo? Como evitar que os leitores experimentem ou troquem suas leituras semanais e mensais por uma outra que se apresente como mais interessante ou mais barata, oferecida pelo concorrente? Será que todas as oportunidades desta indústria tão específica estão sendo aproveitadas?

Concentrando a atenção no mercado de editoras de revistas, coloca-se as seguintes questões: É possível fidelizar assinantes de revista? Que tipo de fidelização seria essa? O que precisaria ser feito para consegui-la?

## 1.1. OBJETIVO

O objetivo final desse trabalho é avaliar a fidelização de um leitor de revistas e verificar segundo o framework proposto por Oliver (1999) que tipo de fidelização é essa. Por meio de perguntas que visam medir o comportamento relacionado ao hábito de ler revistas, este estudo pretende descrever, de forma objetiva, as características que se revelam importantes na fidelidade do leitor para com a sua revista preferida e através desta descrição, formular proposições que possam ser usadas de forma prática na estratégia de fidelização das editoras de revista.

Para se alcançar tal objetivo, deverão ser atingidos as seguintes metas intermediárias:

- Identificar os atributos da revista valorizados pelos seus leitores.
- Medir os atributos identificados, relacionando-os com a fidelidade, segundo o framework proposto por Oliver (1999).
- Verificar a compatibilidade dos resultados encontrados com a atual literatura de fidelidade do consumidor.

## 1.2. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Este estudo averigua a relação de fidelidade dos leitores para com as revistas de sua preferência.

Abrange todos os leitores freqüentes de uma mesma revista, seja através de assinatura ou de compras avulsas e por este motivo, não deve ser generalizado para os demais veículos de comunicação de massa (jornais, TV , rádios , livros , etc ). Entretanto, cobre apenas a revista lida com maior regularidade por cada uma das pessoas pesquisadas. Assim, os resultados apresentados não devem ser expandidos diretamente para as revistas lidas com menor regularidade.

Não é a intenção deste estudo estabelecer a relação de fidelidade de um assinante de uma revista com a editora da mesma. No entanto, espera-se obter insights para aqueles que resolvam se aprofundar neste assunto, assim como para aqueles que por ventura decidam estudar o relacionamento de clientes com outros meios de comunicação (ou de informações).

Apesar de serem conduzidos no Rio de Janeiro, pede-se cautela na generalização dos resultados encontrados para os demais estados do Brasil visto que as características regionais podem influenciar os resultados a ponto de impedir a sua abrangência.

### **1.3. RELEVÂNCIA DO ESTUDO**

Esta pesquisa é relevante para todos os editores de revistas no Brasil principalmente pelo fato de que existem poucos estudos de fidelidade direcionados a essa área.

O estudo adquire especial importância levando-se em consideração o fato de que o mercado brasileiro é bastante concentrado. Grandes editoras dominam o mercado de forma absoluta, deixando pouco espaço para os títulos de menor circulação.

Nesse contexto, no qual grandes conglomerados editoriais oferecem uma gama muito grande de títulos no mercado, este estudo contribui com elementos necessários para que os demais players do mercado busquem e obtenham vantagem das características capazes de fidelizar os seus leitores.

Registrando-se ainda o crescente reconhecimento das empresas na importância estratégica que é a conquista de um relacionamento de longo prazo com os clientes, o que fica mais do que evidenciado pelos enormes investimentos realizados em sistemas de gestão e de pesquisa em todos os tipos de negócios. O entendimento de como a fidelidade é construída em cada negócio é hoje fator preponderante para um futuro próspero dos empreendimentos.