

6 - CONCLUSÕES FINAIS E SUGESTÕES

6.1. CONCLUSÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a estudar a fidelização do leitor de revistas. À luz do framework proposto por Oliver (1999), os resultados obtidos, sugerem que a fidelidade do leitor de revistas é composta por uma mistura de características relacionadas aos **Fatores Inerciais**, mais especificamente à superioridade do produto quando comparado com seus concorrentes, e à influência do **Grupo Social** ao qual o leitor faz parte. Registrou-se também uma diferenciação entre a fidelidade apresentada pelo leitor do sexo masculino e pela leitora do sexo feminino. Para as leitoras, a fidelização está mais correlacionada com **Fatores Afetivos** do que com os demais fatores que compõem o modelo proposto por Oliver (1999) enquanto que para os leitores do sexo masculino, a fidelização está mais fortemente correlacionada com o **Grupo Social** e com **Fatores Inerciais**.

É importante notar que o framework de fidelização proposto por Oliver (1999) representa a fidelidade em etapas consecutivas e crescentes. Assim, em seu modelo, a fidelidade Cognitiva pode estar contida na fidelidade Afetiva que pode estar contida na fidelidade Conativa que por sua vez pode estar contida na fidelidade Inercial. Desta forma, a fidelidade Inercial representa o nível de fidelidade mais forte, seguida pela Conativa que representa uma fidelidade mais forte do que as fidelidades Afetivas e Cognitivas e que por fim, a fidelidade Afetiva representa um tipo de fidelidade mais forte que a Cognitiva. A fidelidade Cognitiva representa o nível mais básico de fidelidade.

Assim sendo, apesar do modelo ter encontrado apenas a fidelidade Inercial e o efeito do grupo social como variáveis relevantes para explicação do IFLR é preciso ter em mente que a existência da fidelidade Inercial pressupõe a existência de alguns dos demais níveis de fidelidade. Este fato fica explícito quando se faz notar a **Proposição 8**, que sugere que para se atingir a fidelidade Conativa é preciso existir atributos afetivos fortes e a influência do grupo social

ao qual o leitor faz parte. A **Proposição 9** acrescenta ainda que para que aconteça a evolução para um nível mais alto de fidelidade, a fidelidade Inercial, é preciso que haja a existência de aspectos Cognitivos: como a qualidade; aspectos Afetivos, como o “sentir falta”; aspectos Inerciais, como a percepção de superioridade da revista e finalmente uma auto-identificação do leitor com a comunidade, composta por todos os leitores da revista em questão.

Pode-se concluir, portanto, que no mercado editorial de revistas, o estabelecimento de uma fidelidade superior é possível e o processo como um todo deve passar por todas as etapas do fluxo proposto no framework de Oliver (1999). É preciso que existam fatores cognitivos, afetivos, conativos e inerciais para se obter um alto Índice de Fidelidade do Leitor de Revistas (IFLR).

A análise dos resultados obtidos no item 5.4.1, O modelo do IFLR para leitores do sexo feminino, revelou uma predominância dos fatores Afetivos para explicar o IFLR. Argumentou-se neste estudo que a fidelidade Afetiva não representaria um nível alto de fidelização e por este motivo, poder-se-ia concluir que as leitoras do sexo feminino são menos fiéis do que os homens em relação às revistas que lêem. No entanto, a distribuição de frequências das revistas escolhidas pelos respondentes revela que a 58,2% dos respondentes escolheu a revista “VEJA” e outros 9,2% escolheu a revista “EXAME” para responder o questionário. Desta forma, 67,4% dos respondentes escolheram revistas que tratam de assuntos relacionados à vida profissional ou a aspectos sócio-econômicos do país e do mundo. Na introdução do estudo fez-se alusão ao alto grau de segmentação do mercado editorial de revistas e as suas peculiaridades. Desta forma, é possível que direcionando o estudo para revistas voltadas exclusivamente para o público feminino, sejam encontrados resultados expressivamente diferentes destes aqui apresentados.

Verificou-se também algumas características interessantes, correlacionando os anúncios encartados nas revistas com a fidelidade do leitor; A **Proposição 2** sugere que a satisfação do leitor pode ser aumentada se os anúncios encartados possuírem algum tipo de afinidade com o mesmo. A **Proposição 7** levanta a possibilidade de que estes anúncios possam ser mais importante para a fidelização dos leitores do sexo feminino do que para os do sexo masculino. A relação entre a fidelidade e os anúncios publicitários

encartados nas revistas precisaria ser estudada mais profundamente ficando como sugestão para um estudo futuro. Ainda assim, sabe-se que revistas direcionadas ao público feminino possuem um acentuado número de anúncios, que segundo a **Proposição 2** poderia aumentar o nível de satisfação das leitoras e por consequência, levar a um nível de fidelização mais profundo que o Afetivo.

6.2. SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

As seguintes sugestões são apresentadas:

1. Repetição do estudo, segmentando-se na amostra respondentes apenas do sexo masculino ou apenas do sexo feminino.
2. Repetição do estudo, segmentando-se na amostra diferentes faixas etárias.
3. Realização de uma nova pesquisa, considerando apenas revistas específicas. Revistas direcionadas às mulheres, revistas direcionadas aos homens ou revistas que atendam a nichos diferenciados como culinária, esportes, fotografias, história, etc. Considerando a possibilidade de que estas revistas atinjam níveis muito mais altos de fidelidade.
4. Repetição do estudo em outros estados do país, para verificar a possível existência de "regionalismos" e a influência deste sobre a fidelidade do leitor.
5. Realização de um novo estudo que teste as proposições levantadas neste estudo.
6. Verificação de forma mais profunda, da relação entre os anúncios encartados nas revistas e o processo de fidelização do leitor.
7. Estudo da influência do meio profissional em que o leitor está inserido no processo de fidelização de revistas normalmente lidas e aceitas pelo grupo.

8. Realização de um novo estudo, capaz de medir o impacto do grupo social dentro dos diferentes níveis de fidelização propostos por Oliver (1999).