

7 – BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BARNARD, N.; EHRENBURG, A. **Advertising**: Strongly Persuasive or Nudging? Journal of Advertising Research, january-february 1997.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Contemporary Marketing**. 10th edition. New York: Dryden Press, 1998.

BOGMAN, I.M **Marketing de Relacionamento**. São Paulo : Nobel, 2002

BOTHE, K. R. **Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Key to Greater Profitability**. New York: American Management Association, 1996.

CAMARGO, S. **A Revista no Brasil**. SP: Editora Abril, 2000.

CARVALHO, H. F. **O Estudo da Fidelidade no Mercado de Provedores de Acesso À Internet**. Rio de Janeiro, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CROSBY, L.; STEPHENS, N. **Effect of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Price in the Life Insurance Industry**. Journal of Marketing Research Vol. XXIV (November 1987), 404-11.

CRUZ, H. F. **São Paulo em Revista:** Catálogo de Publicações da Imprensa Cultural e de Variedades Paulistana (1870-1930). São Paulo: Arquivo do Estado / Imprensa Oficial / Cedic / PUC, 1997.

DICK, A. S.; BASU, K. **Customer loyalty:** Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 22, spring 1994..

FOURNIER, S. **Consumers and Their Brands:** Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v.24, march 1998.

FOURNIER, S.; DOBSCHA, S.; MICK, D. G. **Preventing the premature death of relationship marketing.** *Harvard Business Review*, january-february 1998.

FOURNIER, S.; YAO, J. L. **Reviewing Brand Loyalty:** A Reconceptualization Within the Framework of Consumer-Brand Relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.

GOODWIN, C. **Communality as a Dimension of Service Relationships.** *Journal Of Consumer Psychology*, 5 (4) 387-415, 1997.

GOODWIN, R.; BALL, B. **Closing the Loop on Loyalty.** *Marketing Management*. Spring, 1999.

GRIFFIN, J. **Customer Loyalty:** How to Earn It, How to Keep It. San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1995.

HEMP, P. **My Week as a Room Service at The Ritz.** *Harvard Business Review*, June 2002.

HESKETT, J. L.; SASSER Jr., W. E.; SCHLESINGER, L. A. **The Service Profit Chain**: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value. New York: The Free Press, 1997.

HIGGINS, K. T. **Coming of Age**: Despite Growing Pains, Customer Satisfaction Measurement Continues to Evolve. Marketing News 31, 27 October 1997.

HUNT, H. Keith. **Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction**. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, 455-488, 1977.

JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. **Brand Loyalty Measurement and Management**. New York: John Wiley & Sons, 1978.

JONES, T. O.; SASSER Jr.; W. E. **Why Satisfied Customers Defect**. Harvard Business Review, 73 (November/December) 88-99, 1995.

KOTLER, P. Kotler. **How to create, win and dominate markets**. New York: The Free Press, 1999.

KURTZ, D. L.; CLOW, K. E. **Services Marketing**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

LOVELOCK, C. H. **Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights**. Journal of Marketing. v. 47, n. 3, summer 1983.

LOWENSTEIN, M. W. **Customer Retention**: An Integrated Process for Keeping Your Best Customers. Milwaukee: ASP Quality Press, 1995.

LYRA, H. C. DE.; SENNA, H.; COUTO, I. M. S. DO; DOYLE, P. **História de Revistas e Jornais Literários**: Índice da Revista Brasileira. RJ: Fund. Casa de Rui Barbosa, Vol. II, 1995.

MACHADO, F. B. **A Fidelização do Consumidor no Setor de Serviços:** Uma Análise Comparativa Entre Serviços de Naturezas Distintas. Rio de Janeiro, 2001. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

McCLAVE J.T.; BENSON P. G.; SINCICH T. **Statistics for Business and Economics**. 8th edition, New Jersey: Prentice-Hall, 2001.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MIRA, M. C. **O Leitor e a Banca de Revistas:** A Segmentação da Cultura no Século XX. São Paulo: Olho d'Água, 2001.

MOTTA, P. C. **Pesquisando a Satisfação do Consumidor**. 3a Edição, Imprinta Express Gráfica e Editora Ltda, 2002.

NEWMAN, J. W.; WERBEL R. A. (1973), **Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances**. Journal of Marketing Research, 10 (November), 404-409.

OLIVER, R. L. **Satisfaction:** A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1997.

OLIVER, R. L. **Whence Consumer Loyalty?** Journal of Marketing. vol. 63 (special issue), pp. 33-44, December 1999.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T.; VARKI, S. **Customer delight:** foundations, findings and managerial insight. Journal of Retailing. v. 73, n. 3, fall 1997.

OLIVER, R. L., **Satisfaction:** A Behavioral Perspective on The Consumer. New York: McGraw-Hill, 1996.

REICHHELD, F. F. **The Loyalty Effect:** The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

RICHINS, M. L. **Measuring Emotions in the Consumption Experience.** Journal of Consumer Research, Vol 24, September 1997.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D. E. **Understanding Customer Delight and Outrage.** Sloan Management Review. v. 41, i. 1, fall 1999.

SCHLOSSBERG, H. **Satisfying customers is a minimum; you really have to delight them.** Marketing News. v. 24, n. 11, may 1990.

SEYBOLD, P. B. **Get Inside The Lives Of Your Customers.** Harvard Bussines Rview. May, 2001.

STAREC, S. **O impacto do programa de milhagem na fidelização de clientes.** Rio de Janeiro, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

STEWART, T. A. **A Satisfied Consumer Isn't Enough.** Fortune, v. 136, july 1997.

TELLIS, G. J. **Advertising Expousure, Loyalty and Brand Purchase: A Two Stage Model of Choice:** Jornal oj Marketing Research, 15(May), 204-12.

TOO, L. H. Y.; SOUCHON, A.L.; THIRKELL, P.C. **Relationchip Marketing and Customer Loyalty in a Retail Setting:** A Dyadic Exploration. Birmingham: Aston Business School Research, 2000

TSE, D. K.; WILTON, P.C. **Models of Consumer Satisfaction Formation:** An Extension. Journal Of Marketing Research, 25, 204-12, 1988.

UNCLES, M. D.; DOWLING, G. R.; HAMMOND, K. **Customer Loyalty Programs.** Journal of Consumer Marketing: April, 2001.

VAVRA, T. G. **Aftermarketing:** How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing. New York: Irwin, 1992.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

WAYLAND, R.E.; COLE, P.M. **Customer Connections.** Boston, Harvard Business School Press, 2001.

8 – ANEXOS

A seguir serão apresentados os seguintes anexos:

§ **ANEXO 1** - Reprodução do Questionário Aplicado.

Questionário Sobre Revistas

Pense na revista que você está acostumado a ler com maior regularidade.

Escreva AQUI o nome da revista escolhida:

Qual o % aproximado de edições que você costuma ler desta revista que escolheu?

☐ 10%	☐ 20%	☐ 30%	☐ 40%	☐ 50%	☐ 60%	☐ 70%	☐ 80%	☐ 90%	☐ 100%
---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

Para cada afirmação abaixo, diga se você concorda ou discorda que ela representa um motivo pelo qual você costuma ler a revista. Dentre as opções, "clique" na que melhor reflete a sua opinião.

E lei com regularidade a revista...

1) Pois considero o conteúdo dos seus artigos sempre de boa qualidade.

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| ☐ Discordo
Totalmente | ☐ Discordo em
Parte | ☐ Nem concordo nem
discordo | ☐ Concordo em
parte | ☐ Concordo
Plenamente |
|--|--|--|--|--|

2) Pois ela é fácil de ser encontrada nas bancas e/ou a sua assinatura costuma ser entregue regularmente em dia..

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| ☐ Discordo
Totalmente | ☐ Discordo em
Parte | ☐ Nem concordo nem
discordo | ☐ Concordo em
parte | ☐ Concordo
Plenamente |
|--|--|--|--|--|

3) Pois ela tem uma impressão de boa qualidade..

- | | | | | |
|--|--|--|--|--|
| ☐ Discordo
Totalmente | ☐ Discordo em
Parte | ☐ Nem concordo nem
discordo | ☐ Concordo em
parte | ☐ Concordo
Plenamente |
|--|--|--|--|--|

4) Pois gosto de sua programação visual (tipologia, layout , apresentação e disposição das matérias, etc).

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

5) Porque me sinto satisfeito com as opiniões dos artigos que leio.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

6) Porque ela me proporciona momentos agradáveis de leitura.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

7) Pois gosto do fato dela complementar minha vida profissional ou pessoal com assuntos interessantes.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

8) E sinto falta quando não leio essa revista.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

9) Mas me incomoda a quantidade de anúncios nela encontrados.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

10) E tenho a intenção de continuar lendo essa revista no futuro.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

11) Porque, de uma maneira geral, acredito que ela trate de todos os assuntos de meu interesse.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

12) E, na minha opinião, ela é superior, não existindo razão para ler alguma outra revista semelhante com a mesma regularidade.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

13) E não costumo ler outras revistas que tratem do mesmo assunto.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

14) E continuo lendo, apesar de já ter ficado insatisfeito com ela em alguns momentos.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

15) Já recebi ofertas de outras revistas mas, não aceitei.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

16) Pois acho bom discutir os assuntos nela abordados com meus amigos e conhecidos.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☒ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

17) Porque sinto que perco oportunidades de conversar com outras pessoas quando não leio essa revista.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

18) Pois outras pessoas com as quais me relaciono costumam ler também a mesma revista.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

19) Porque gosto de fazer parte do grupo de pessoas que lêem esta revista.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

20) E gostaria que a revista tivesse mais leitores; as pessoas não sabem o que estão perdendo.

- ☐ Discordo Totalmente
 ☐ Discordo em Parte
 ☐ Nem concordo nem discordo
 ☐ Concordo em parte
 ☐ Concordo Plenamente

21) E considero que a probabilidade de continuar lendo-a com a mesma regularidade é:

- ☐ 10%
 ☐ 20%
 ☐ 30%
 ☐ 40%
 ☐ 50%
 ☐ 60%
 ☐ 70%
 ☐ 80%
 ☐ 90%
 ☐ 100%

22) E penso que a probabilidade de resistir a ofertas de revistas concorrentes é:

- ☐ 10%
 ☐ 20%
 ☐ 30%
 ☐ 40%
 ☐ 50%
 ☐ 60%
 ☐ 70%
 ☐ 80%
 ☐ 90%
 ☐ 100%

23) Cite alguma outra revista que você costuma ler com regularidade.

Por favor, preencha algumas informações adicionais:

24) Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

25) Grau de instrução:

- ☐ 1º grau
- ☐ 2º grau
- ☐ 3º grau
- ☐ Pos-Graduação

26) Idade?

27) Renda familiar superior a R\$2.500? ☐ Sim ☐ Nao

§ ANEXO 2 - Tabelas de Freqüências

Pergunta 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	8	6,8	6,8	8,5
	3	8	6,8	6,8	15,4
	4	61	52,1	52,1	67,5
	5	38	32,5	32,5	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	5,1	5,1	5,1
	2	3	2,6	2,6	7,7
	3	8	6,8	6,8	14,5
	4	26	22,2	22,2	36,8
	5	74	63,2	63,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,6	2,6	2,6
	2	6	5,1	5,1	7,7
	3	10	8,5	8,5	16,2
	4	31	26,5	26,5	42,7
	5	67	57,3	57,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,7	1,7	1,7
	2	7	6,0	6,0	7,8
	3	14	12,0	12,1	19,8
	4	44	37,6	37,9	57,8
	5	49	41,9	42,2	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	12	10,3	10,3	11,1
	3	13	11,1	11,1	22,2
	4	69	59,0	59,0	81,2
	5	22	18,8	18,8	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	11	9,4	9,4	12,0
	4	54	46,2	46,2	58,1
	5	49	41,9	41,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,6	2,6	2,6
	2	4	3,4	3,4	6,0
	3	7	6,0	6,0	12,0
	4	43	36,8	36,8	48,7
	5	60	51,3	51,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	16	13,7	13,8	13,8
	2	13	11,1	11,2	25,0
	3	23	19,7	19,8	44,8
	4	42	35,9	36,2	81,0
	5	22	18,8	19,0	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	16,2	16,5	16,5
	2	18	15,4	15,7	32,2
	3	29	24,8	25,2	57,4
	4	25	21,4	21,7	79,1
	5	24	20,5	20,9	100,0
	Total	115	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		117	100,0		

Pergunta 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	4	3,4	3,4	4,3
	4	42	35,9	36,2	40,5
	5	69	59,0	59,5	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	3,4	3,5	3,5
	2	15	12,8	13,0	16,5
	3	14	12,0	12,2	28,7
	4	59	50,4	51,3	80,0
	5	23	19,7	20,0	100,0
	Total	115	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		117	100,0		

Pergunta 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	14	12,0	12,1	12,1
	2	25	21,4	21,6	33,6
	3	22	18,8	19,0	52,6
	4	28	23,9	24,1	76,7
	5	27	23,1	23,3	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	25,6	25,9	25,9
	2	20	17,1	17,2	43,1
	3	13	11,1	11,2	54,3
	4	26	22,2	22,4	76,7
	5	27	23,1	23,3	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7,7	7,7	7,7
	2	17	14,5	14,5	22,2
	3	14	12,0	12,0	34,2
	4	44	37,6	37,6	71,8
	5	33	28,2	28,2	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	11,1	11,2	11,2
	2	15	12,8	12,9	24,1
	3	23	19,7	19,8	44,0
	4	21	17,9	18,1	62,1
	5	44	37,6	37,9	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9,4	9,5	9,5
	2	5	4,3	4,3	13,8
	3	22	18,8	19,0	32,8
	4	45	38,5	38,8	71,6
	5	33	28,2	28,4	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	28,2	28,2	28,2
	2	22	18,8	18,8	47,0
	3	20	17,1	17,1	64,1
	4	30	25,6	25,6	89,7
	5	12	10,3	10,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	14,5	14,7	14,7
	2	13	11,1	11,2	25,9
	3	29	24,8	25,0	50,9
	4	35	29,9	30,2	81,0
	5	22	18,8	19,0	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	29	24,8	25,2	25,2
	2	8	6,8	7,0	32,2
	3	31	26,5	27,0	59,1
	4	32	27,4	27,8	87,0
	5	15	12,8	13,0	100,0
	Total	115	98,3	100,0	
Missing	System	2	1,7		
Total		117	100,0		

Pergunta 20

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	26	22,2	22,4	22,4
	2	21	17,9	18,1	40,5
	3	42	35,9	36,2	76,7
	4	16	13,7	13,8	90,5
	5	11	9,4	9,5	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 21

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40,00	1	,9	,9	,9
	50,00	6	5,1	5,1	6,0
	60,00	4	3,4	3,4	9,4
	70,00	18	15,4	15,4	24,8
	80,00	33	28,2	28,2	53,0
	90,00	27	23,1	23,1	76,1
	100,00	28	23,9	23,9	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 22

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10,00	4	3,4	3,4	3,4
	20,00	3	2,6	2,6	6,0
	30,00	3	2,6	2,6	8,6
	40,00	6	5,1	5,2	13,8
	50,00	30	25,6	25,9	39,7
	60,00	9	7,7	7,8	47,4
	70,00	9	7,7	7,8	55,2
	80,00	18	15,4	15,5	70,7
	90,00	19	16,2	16,4	87,1
	100,00	15	12,8	12,9	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

QUESTÕES DEMOGRÁFICAS:**Pergunta 24 – Sexo**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	61	52,1	52,6	52,6
	Feminino	55	47,0	47,4	100,0
	Total	116	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		117	100,0		

Pergunta 25 – Grau de Instrução

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2o Grau	6	5,1	5,1	5,1
	3o Grau	40	34,2	34,2	39,3
	Pós-Graduação	71	60,7	60,7	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

Pergunta 26 – Idade

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	1	,9	,9	,9
	22	2	1,7	1,8	2,6
	23	8	6,8	7,0	9,6
	24	12	10,3	10,5	20,2
	25	5	4,3	4,4	24,6
	26	8	6,8	7,0	31,6
	27	9	7,7	7,9	39,5
	28	19	16,2	16,7	56,1
	29	11	9,4	9,6	65,8
	30	7	6,0	6,1	71,9
	31	1	,9	,9	72,8
	32	1	,9	,9	73,7
	33	2	1,7	1,8	75,4
	34	3	2,6	2,6	78,1
	35	3	2,6	2,6	80,7
	36	2	1,7	1,8	82,5
	37	1	,9	,9	83,3
	39	1	,9	,9	84,2
	40	2	1,7	1,8	86,0
	44	1	,9	,9	86,8
	46	2	1,7	1,8	88,6
	47	3	2,6	2,6	91,2
	49	1	,9	,9	92,1
	50	1	,9	,9	93,0
	52	3	2,6	2,6	95,6
	53	1	,9	,9	96,5
	54	1	,9	,9	97,4
	55	1	,9	,9	98,2
	56	1	,9	,9	99,1
	67	1	,9	,9	100,0
	Total	114	97,4	100,0	
Missing	System	3	2,6		
Total		117	100,0		

Pergunta 27 – Renda Familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	112	95,7	95,7	95,7
	2	5	4,3	4,3	100,0
	Total	117	100,0	100,0	

§ ANEXO 3 – Mapas de Correlação

Mapas de Correlação – Base de Dados Completa

	EDICOES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11
EDICOES		22,30%							23,70%			
Q1	22,30%					52,30%	29,30%	37,80%	39,10%		38,60%	26,00%
Q2				27,80%	38,90%				-19,20%	25,40%		
Q3			27,80%		57,30%							
Q4			38,90%	57,30%								
Q5		52,30%					56,40%	35,90%	41,20%	-21,60%	43,20%	
Q6		29,30%				56,40%		38,00%	40,00%	-24,80%	46,20%	
Q7		37,80%				35,90%	38,00%		50,10%		31,50%	22,20%
Q8	23,70%	39,10%	-19,20%			41,20%	40,00%	50,10%			48,10%	26,00%
Q9			25,40%			-21,60%	-24,80%				-32,50%	
Q10		38,60%				43,20%	46,20%	31,50%	48,10%	-32,50%		
Q11		26,00%						22,20%	26,00%			
Q12									27,20%	-19,30%		
Q13			23,10%									-15,00%
Q14		-18,00%				-35,60%	-31,70%			26,00%		
Q15												
Q16		26,30%				25,70%	26,00%	34,60%	43,10%		39,40%	
Q17		26,80%						33,90%	43,00%		31,30%	28,40%
Q18												
Q19							22,40%	35,40%	43,10%	-29,90%	35,50%	
Q20		22,70%				25,90%	23,80%	34,00%	38,90%	-30,20%	45,00%	22,40%
Q21	39,20%	39,70%				27,20%	26,20%	22,80%	44,20%	-15,70%	60,40%	
Q22												

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
EDICOES											39,20%	
Q1	26,00%			-18,00%		26,30%	26,80%			22,70%	39,70%	
Q2			23,10%									
Q3												
Q4												
Q5				-35,60%		25,70%				25,90%	27,20%	
Q6				-31,70%		26,00%			22,40%	23,80%	26,20%	
Q7	22,20%					34,60%	33,90%		35,40%	34,00%	22,80%	
Q8	26,00%	27,20%				43,10%	43,00%		43,10%	38,90%	44,20%	
Q9		-19,30%		26,00%					-29,90%	-30,20%	-15,70%	
Q10						39,40%	31,30%		35,50%	45,00%	60,40%	
Q11			-15,00%				28,40%			22,40%		
Q12			35,40%				28,60%		26,50%	25,20%		34,20%
Q13	-15,00%	35,40%			35,00%							41,80%
Q14								24,30%				
Q15			35,00%									
Q16							43,60%	47,40%	45,80%	46,90%	34,10%	
Q17	28,40%	28,60%				43,60%		49,80%	61,40%	51,60%	27,60%	23,50%
Q18				24,30%		47,40%	49,80%		49,30%	34,70%		
Q19		26,50%				45,80%	61,40%	49,30%		74,80%		
Q20	22,40%	25,20%				46,90%	51,60%	34,70%	74,80%		34,40%	28,30%
Q21						34,10%	27,60%			34,40%		24,30%
Q22		34,20%	41,80%				23,50%			28,30%	24,30%	

Mapas de Correlação – Respostas Leitores do Sexo Masculino

	EDICOES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
EDICOES			34,10%								
Q1						49,90%		34,40%	43,80%		26,00%
Q2		34,10%			42,60%						
Q3					63,20%					26,80%	
Q4			42,60%	63,20%							
Q5		49,90%					56,10%	46,90%	51,30%		34,20%
Q6						56,10%		49,50%	56,00%		48,70%
Q7		34,40%				46,90%	49,50%		43,60%		
Q8		43,80%				51,30%	56,00%	43,60%			45,10%
Q9				26,80%							-28,00%
Q10		26,00%				34,20%	48,70%		45,10%	-28,00%	
Q11		27,50%							30,00%		
Q12										-36,00%	
Q13			33,30%			31,50%					
Q14		-27,50%				-38,40%	-32,70%	-25,90%	-33,60%		
Q15			29,40%								26,10%
Q16		26,70%				36,30%	34,90%	32,60%	48,70%		45,70%
Q17								26,10%	32,70%		34,70%
Q18			34,70%		25,30%						
Q19						25,50%	27,60%	34,10%	44,90%	-36,30%	35,90%
Q20								33,00%	37,00%	-36,10%	42,80%
Q21		44,60%	30,10%				25,10%		38,20%		63,00%
Q22											

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
EDICOES											44,60%	
Q1	27,50%			-27,50%		26,70%					30,10%	
Q2			33,30%		29,40%			34,70%				
Q3												
Q4								25,30%				
Q5			31,50%	-38,40%		36,30%			25,50%			
Q6				-32,70%		34,90%			27,60%		25,10%	
Q7				-25,90%		32,60%	26,10%		34,10%	33,00%		
Q8	30,00%			-33,60%		48,70%	32,70%		44,90%	37,00%	38,20%	
Q9		-36,00%							-36,30%	-36,10%		
Q10					26,10%	45,70%	34,70%		35,90%	42,80%	63,00%	
Q11							28,30%	27,50%	27,00%			
Q12												25,30%
Q13					44,90%							38,80%
Q14												
Q15			44,90%									
Q16							44,60%	46,10%	58,80%	58,60%	32,40%	
Q17	28,30%					44,60%		42,90%	61,20%	55,70%		32,70%
Q18	27,50%					46,10%	42,90%		44,50%	41,80%		27,90%
Q19	27,00%					58,80%	61,20%	44,50%		83,50%		
Q20						58,60%	55,70%	41,80%	83,50%		33,00%	29,90%
Q21						32,40%				33,00%		25,40%
Q22		25,30%	38,80%				32,70%	27,90%		29,90%	25,40%	

Mapas de Correlação – Respostas Leitores do Sexo Feminino

	EDICOES	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
EDICOES		26,20%							36,00%		
Q1	26,20%					55,30%	38,10%	42,50%	34,10%	-29,20%	56,40%
Q2				33,20%	30,00%				-27,10%	25,00%	
Q3			33,20%		46,50%						
Q4			30,00%	46,50%				25,10%			26,00%
Q5		55,30%					57,00%		30,90%	-37,30%	55,10%
Q6		38,10%				57,00%				-45,80%	41,20%
Q7		42,50%			25,10%				58,30%		51,90%
Q8	36,00%	34,10%	-27,10%			30,90%		58,30%			51,90%
Q9		-29,20%	25,00%			-37,30%	-45,80%				-40,50%
Q10		56,40%			26,00%	55,10%	41,20%	51,90%	51,90%	-40,50%	
Q11		25,90%	37,50%		28,60%	27,80%	34,20%	27,20%	25,30%		
Q12		32,20%						49,50%	39,80%		
Q13						-34,40%	-25,80%				
Q14						-35,80%	-38,20%			30,60%	
Q15							-35,90%				
Q16		25,60%						38,00%	38,00%		30,90%
Q17		28,60%						43,40%	50,90%		27,30%
Q18								31,70%	31,70%		27,40%
Q19				30,90%				38,00%	42,40%		35,00%
Q20				31,20%		29,50%	29,60%	38,80%	46,20%		50,60%
Q21	37,20%	51,30%				36,30%	25,10%	45,80%	48,30%		57,00%
Q22								25,10%			

	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
EDICOES											37,20%	
Q1	25,90%	32,20%				25,60%	28,60%				51,30%	
Q2	37,50%											
Q3									30,90%	31,20%		
Q4	28,60%											
Q5	27,80%		-34,40%	-35,80%						29,50%	36,30%	
Q6	34,20%		-25,80%	-38,20%	-35,90%					29,60%	25,10%	
Q7	27,20%	49,50%				38,00%	43,40%	31,70%	38,00%	38,80%	45,80%	25,10%
Q8	25,30%	39,80%				38,00%	50,90%	31,70%	42,40%	46,20%	48,30%	
Q9				30,60%								
Q10						30,90%	27,30%	27,40%	35,00%	50,60%	57,00%	
Q11						27,80%	29,80%					
Q12			57,60%	30,50%		29,40%	48,60%	39,10%	33,20%	32,90%	36,50%	43,80%
Q13		57,60%		40,20%	27,00%			34,50%	27,60%			45,30%
Q14		30,50%	40,20%					47,10%				
Q15			27,00%									
Q16	27,80%	29,40%					42,60%	49,40%	28,80%	29,30%	36,10%	
Q17	29,80%	48,60%				42,60%		57,30%	62,60%	49,90%	36,40%	
Q18		39,10%	34,50%	47,10%		49,40%	57,30%		58,20%	26,50%	29,80%	
Q19		33,20%	27,60%			28,80%	62,60%	58,20%		61,20%		
Q20		32,90%				29,30%	49,90%	26,50%	61,20%		40,00%	27,20%
Q21		36,50%				36,10%	36,40%	29,80%		40,00%		
Q22		43,80%	45,30%							27,20%		

§ ANEXO 4 – Resumo das Proposições

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.
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.
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.
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.
Proposição 5	Alguns leitores lêem revistas com regularidade, visando uma melhor contribuição e participação no meio profissional a que pertencem.
Proposição 6	Quando um leitor sente falta da leitura de uma revista ele se encontra em um nível mais alto de fidelidade.
Proposição 7	Os anúncios encartados são mais importantes para a fidelização das leitoras do sexo feminino do que para os leitores do sexo masculino.

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.
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),
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.
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.