

UNIVERSIDADE FUMEC
Faculdade de Ciências Empresariais – FACE
Mestrado em Administração

LEALDADE ABSOLUTA
ESTUDO DE CASO COM FOCO NOS CLIENTES DA
HARLEY-DAVIDSON

Marco Antônio Coutinho

Belo Horizonte
2015

Marco Antônio Coutinho

**LEALDADE ABSOLUTA
ESTUDO DE CASO COM FOCO NOS CLIENTES DA
HARLEY-DAVIDSON**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC – Fundação Mineira de Educação e Cultura –, na área de concentração Gestão Estratégica de Organizações, na linha de pesquisa Estratégia e Tecnologias em Marketing, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita

**Belo Horizonte
2015**

C871I Coutinho, Marco Antônio.
Lealdade absoluta: estudo de caso com foco nos clientes da
Harley-Davidson. / Marco Antônio Coutinho. – Belo Horizonte, 2015.

80 f : il. ; 30 cm.

Orientador: José Marcos Carvalho de Mesquita.

Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade
de Ciências Empresariais.



**UNIVERSIDADE
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada **"Lealdade Absoluta: Estudo de Caso com Foco nos Clientes da Harley-Davidson MG."** de autoria do aluno Marco Antônio Coutinho aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita (Orientador) - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias - Universidade FUMEC

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto - PUC Minas

Profª. Dra. Cristiana Fernandes De Muylder
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração
Universidade FACE/FUMEC

Belo Horizonte, 18 de agosto de 2015.

Dedico este trabalho a todos aqueles que mesmo no anonimato dedicaram suas vidas em favor do desenvolvimento do conhecimento científico com o objetivo de construir uma sociedade mais justa e melhor. Ao termo desta etapa, minha singela e sincera homenagem a esses verdadeiros imortais.

AGRADECIMENTOS

Há momentos em nossas vidas em que nos deparamos com algumas encruzilhadas e estas nos são colocadas para testar a nossa capacidade de decisão e de escolha de nossos caminhos. Em 2014, iniciei o mestrado após me deparar com uma dessas encruzilhadas. Nessa época, já planejava lecionar e pareceu-me oportuno empreender algo novo, mesmo ciente de que já estava com uma idade avançada para a empreitada. Com muito esforço, dedicação, contando com as bênçãos do Senhor e o apoio incondicional de algumas pessoas, superamos todos os obstáculos e barreiras que surgiram.

Nesta oportunidade gostaria de destacar aqueles que muito me inspiraram e ajudaram na conclusão desta missão. Primeiramente a Deus que me deu as condições físicas e intelectuais necessárias para viver e entender esta experiência.

Sou muito grato aos meus pais que me fizeram assim confiante, sempre acreditando no trabalho, na determinação e na força de um nobre propósito. À minha querida mãe, meiga e doce presença, agradeço pelo amor e carinho incondicionais.

Ao meu filho Marco, que também muito me inspirou e impulsionou através de sua energia juvenil, fazendo com que eu me sentisse mais jovem e forte na busca dos meus objetivos. Às minhas filhas que me fizeram chegar indiretamente à conclusão muito clara de que, embora o fato de estar com a maioria seja mais fácil, seguro e confortável, é preferível e mais honesto estar bem com a nossa consciência. Embora muito novo, meu neto Henrique também merece meu reconhecimento, pois a sua vinda aumentou a minha responsabilidade na ajuda da construção de uma sociedade mais justa e um mundo melhor.

Aos meus irmãos, principalmente ao Peter e ao José Olívio (*in memoriam*) que, com suas fortes presenças e sentidos críticos apurados, sempre me fizeram questionar e buscar respostas diferentes daquelas pré-fabricadas que a gente encontra nos manuais de instrução, nos guias práticos e nas receitas de bolo.

Também gostaria de destacar e agradecer aos professores do mestrado que, com muita dedicação, nos abriram novos conhecimentos e aos colegas que acompanharam nossas dificuldades e nos incentivaram e ajudaram a superar os momentos de dúvidas.

Tenho que agradecer ao pessoal do HOG e o faço nas pessoas do Capitão Senra e filha que me receberam em sua casa com muita atenção e deferência. O pessoal da concessionária HD de Belo Horizonte nas pessoas do Hermann Gribel e da Fernanda Dutra que me facilitaram o acesso ao grupo de clientes. Ajuda fundamental para a consecução da pesquisa.

Ao Keller e ao Tunico, proprietários dos Harley Points, Lava Lento Chuck e Restaurante Abóbora, respectivamente, que muito me ajudaram na obtenção das respostas do questionário da pesquisa. Fundamentais na obtenção das mais de duzentas participações.

Seria injusto de minha parte deixar de me lembrar daqueles tios, primos, sobrinhos, amigos e conhecidos que, ao longo da minha vida, contribuíram direta e indiretamente na minha maneira de ser, na minha maneira de pensar.

Por fim, gostaria de agradecer ao meu orientador, professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita que, com muita didática, conhecimento e compreensão, soube conduzir esse processo de forma muito sábia, fazendo com que eu superasse todos os obstáculos, um a um, facilitando minha trajetória até a conclusão de forma satisfatória.

Muito obrigado a todos.

RESUMO

A crescente concorrência em todos os segmentos de mercado em nível mundial faz com que a importância de se estudar, conhecer e entender o comportamento dos consumidores também cresça na mesma proporção e se transforme numa das mais relevantes tarefas para os estudiosos de *marketing* de relacionamento. A cada avanço alcançado, novos desafios surgem, transformando essa corrida numa busca contínua. De certa forma, essa é uma das forças que impulsionam a procura pelo conhecimento científico a respeito do tema. O presente estudo tem seu referencial bibliográfico baseado nas prescrições e recomendações contidas em literaturas clássicas e atuais disponíveis que tratam do tema Lealdade Absoluta. Apesar de diversos avanços relacionados ao conceito de lealdade ocorridos nas últimas décadas, ainda há muito a se estudar. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva e quanto aos meios, trata-se de um estudo de caso com foco num grupo de consumidores leais absolutos à marca de motocicletas Harley-Davidson. Este trabalho teve por objetivo analisar os aspectos determinantes, identificar as variáveis, os construtos antecedentes da Lealdade Absoluta e avaliar a relação entre os mesmos. A pesquisa teve duas etapas, qualitativa e quantitativa, e o resultado final apontou que todos os construtos pesquisados mostraram-se significativamente influentes no desenvolvimento da Lealdade Absoluta, com exceção da variável rede social. Espera-se que este trabalho contribua para uma melhor compreensão do processo de desenvolvimento da Lealdade Absoluta, auxiliando na retenção de clientes e, por consequência, nos resultados das organizações.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing* de relacionamento. Lealdade Absoluta. Rede social. Retenção de clientes.

ABSTRACT

The growth of competition in every segment of the market, on a global level, makes it important to study, to know and to understand that consumer behavior has become one of the most relevant tasks for those who study relationship marketing. At each progress achieved new challenges arise, making this race an ongoing search. Somehow this is one of the forces driving the search for scientific knowledge on the subject. The theory of this study is based on the prescription and recommendation researched in classic books and up-to-date studies available regarding the subject of Ultimate Loyalty. Despite the many advances related to the concept of loyalty in the past decades, there is still much to be studied. As to the purposes, research is descriptive and as to the means, it is a case study focused on a group of loyal consumers the absolute Harley-Davidson motorcycles brand. This present study had the intention to analyze the determinants aspects, identify the variables and constructs that precede the 'ultimate loyalty' and to assess the relationship between them. This research had two different steps; qualitative and quantitative and the final results suggest that almost of the constructs showed a significant influence on Ultimate Loyalty development. This job hopes to increase comprehension of the process of Ultimate Loyalty development, client retention and consequently the financial performance of the organization.

KEY-WORDS: Relationship marketing. Ultimate loyalty. Social network. Client retention.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Além da Lealdade (BLM)	35
Figura 2 – Modelo de pesquisa	38
Figura 3 – Modelo inicial com resultados – Smart PLS 3.0	58
Figura 4 – Modelo ajustado com resultados – Smart PLS 3.0	59
Figura 5 – Modelo Bootstrapping – Smart PLS 3.0. – Cálculo dos testes t	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atitude e comportamento	25
Quadro 2 – Fases da lealdade e respectivas vulnerabilidades	27
Quadro 3 – Firmeza pessoal x Suporte social	29
Quadro 4 – Condições para desenvolvimento da Lealdade Absoluta	32
Quadro 5 – Construtos, indicadores e fontes	41
Quadro 6 – Respostas destacadas de harleiros à entrevista na etapa qualitativa	44
Quadro 7 – Relacionamento entre os construtos – Hipóteses	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo	46
Gráfico 2 – Perfil sociodemográfico – Estado civil	46
Gráfico 3 – Perfil sociodemográfico – Escolaridade	47
Gráfico 4 – Perfil sociodemográfico – Faixa Etária	47
Gráfico 5 – Perfil sociodemográfico – Ocupação Profissional	48
Gráfico 6 – Perfil sociodemográfico – Faixa de renda mensal	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Matriz de correlação	50
Tabela 2 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks.....	51
Tabela 3 – Valores para verificação de normalidade da amostra	51
Tabela 4 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks (outras variáveis).....	53
Tabela 5 – Número de <i>outliers</i>	54
Tabela 6 – Parâmetros estatísticos por construto.....	55
Tabela 7 – Estatística descritiva por variável	56
Tabela 8 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE (inicial)	58
Tabela 9 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE (alterado)	60
Tabela 10 – Cargas cruzadas	61
Tabela 11 – Cargas cruzadas das variáveis latentes	62

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AC	Cronbach Alpha
AMA	<i>American Marketing Association</i>
AMF	<i>American Machine & Foundry Company</i>
ANOVA	Análise de variância
AVE	Variâncias Médias Extraídas
BLM	Beyond Loyalty Model – Modelo Além da Lealdade
CC	Confiabilidade Composta
HD	Harley-Davidson
HOG	Harley Owners Group
LOH	<i>Ladies of Harley</i>
MEE	Modelagem de equações estruturais
PDA	Produto que desperta adoração
PLS	<i>Partial Least Squares</i>
PNI	<i>Produto que interessa a nicho importante do mercado</i>
RSOC	<i>Rede Social leal determinada marca</i>
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Contextualização	14
1.2 Justificativa	15
1.3 Questão de pesquisa	17
1.4 Objetivos	17
1.4.1 <i>Objetivo geral</i>	17
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	18
1.5 Ambiência da pesquisa	18
1.5.1 <i>Motocicletas Harley-Davidson</i>	18
1.5.2 <i>HOG (Harley Owners Group)</i>	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 Satisfação	22
2.2 Lealdade	24
2.3 Inércia do consumidor	28
2.4 Lealdade Absoluta	29
3 METODOLOGIA	40
4. RESULTADOS	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
5.2.1 <i>Implicações acadêmicas</i>	68
5.2.2 <i>Implicações gerenciais</i>	69
REFERÊNCIAS	71
APÊNDICE A – PESQUISA ACADÊMICA	77

Vem, vamos embora, que esperar não é saber. Quem sabe, faz a hora, não espera acontecer.

Geraldo Vandré, 1968.

1. INTRODUÇÃO

1.1. Contextualização

Estudiosos do *marketing*, nas últimas décadas, têm se desdobrado por meio de trabalhos e pesquisas com o objetivo de entender o comportamento dos consumidores e, com isso, facilitar o processo de troca entre os produtores e seus clientes. Conhecer, num sentido mais amplo do termo, os consumidores atuais e potenciais talvez seja uma das mais importantes tarefas dos profissionais de *marketing* no mercado atual. A cada avanço alcançado, novos desafios surgem, transformando essa corrida numa busca contínua. De certa forma, essa é uma das forças que impulsionam a procura pelo conhecimento científico a respeito do tema.

Na literatura científica sobre *Marketing de Relacionamento* que, conforme McKenna (1993), Gordon (2001), Gronroos (2004) e Gummesson (2005), tem por objetivo principal a manutenção de clientes, alguns conceitos já foram explorados e pesquisados por vários estudos, sendo que qualidade, satisfação e lealdade estão entre estes construtos que permeiam as literaturas estrangeira e brasileira há décadas. Há um número razoável de trabalhos que, além de tratarem, também detalham as relações de antecedência e consequência desses referidos construtos; Tse e Wilson (1988), Newman e Werbel (1973) estão entre eles. Como um dos primeiros resultados desses trabalhos, tem-se a constatação de que a maior satisfação pode resultar em maior recompra, segundo Mittal e Kamakura (2001). Entre os estudos acima referidos há o de Bitner (1992), que sugere que uma maior compreensão do lado tangível que envolve o consumidor propicia uma atmosfera mais confortável para sua adaptação e aceitação e propõe que a satisfação seja um antecedente da lealdade, ao passo que Oliver (1997) defende que, na ótica do consumidor, enquanto estiver satisfeito, ele será leal. Baseado também nesses estudos, sabe-se que existe uma relação direta entre qualidade e satisfação que, por sua vez, também está ligada intrinsecamente à lealdade, embora essas relações não sejam simétricas e nem sempre recíprocas. A qualidade é um construto que guia vários processos no âmbito das organizações que buscam a sobrevivência no mercado, por meio da satisfação das necessidades de seus clientes, e a qualidade desponta como um diferencial. Produtos ou serviços de qualidade podem gerar satisfação, de acordo com Oliver (1997), e a

satisfação é um fator que pode determinar a lealdade dos clientes, conforme autor Kumar (1996). Infere-se, portanto, que onde há a lealdade, é necessário que o consumidor esteja satisfeito e, para tal, a qualidade deve estar presente.

Oliver (1999) define a Lealdade como “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* que poderiam causar o comportamento de troca” (OLIVER, 1999, p. 34). Essa lealdade é desenvolvida em etapas, de maneira crescente, e a partir de certo grau de comprometimento e envolvimento com a marca, produto ou serviço surge a situação denominada pelo autor de lealdade absoluta (*Ultimate Loyalty*), sugerindo que esta é formada a partir de um conjunto de experiências positivas (satisfações) por meio de benefícios continuamente recebidos do fornecedor.

Neste trabalho, foram abordados os construtos (serão tratados subsequentemente) que de uma forma mais direta, segundo Oliver (1999), influenciam o desenvolvimento da Lealdade Absoluta, tema principal desta pesquisa.

Baseado em Oliver (1999) que apontou os clientes da Harley-Davidson e da Winnebago, organizações norte-americanas como exemplos de Lealdade Absoluta, optou-se por focar a pesquisa no HOG (*Harley Owners Group*), grupo de proprietários das motos HD (Harley-Davidson) em Minas Gerais. Sabe-se que os clientes leais à Harley-Davidson não se limitam aos membros do HOG, pois há outros grupos que se organizam em motoclubes independentes e não ligados às concessionárias. Por questão de acesso e organização de dados disponíveis é que se decidiu iniciar a pesquisa entre os integrantes do HOG.

1.2 Justificativa

Analisar e procurar entender construtos formadores da lealdade de clientes constitui uma contribuição que se espera ser significativa, principalmente diante de um mercado cada vez mais concorrido, no qual a necessidade de se diferenciar se torna uma vantagem competitiva na luta pela sobrevivência das organizações.

Este estudo tomou como ponto de partida o construto satisfação, procurando defini-lo por meio de vários autores para, em seguida, investigar as relações entre esse construto com a lealdade. Foram identificados alguns comportamentos que podem ser confundidos com a lealdade devido à ocorrência da recompra, e esse comportamento do cliente leal também foi avaliado e comparado com o sugerido pelos estudos do referencial teórico.

A partir da segunda metade do século passado, muitos trabalhos foram feitos com o intuito de entender os significados e a real relação entre a satisfação e a lealdade. De acordo com Oliver (1999), muitos modelos foram desenvolvidos e apresentados como chaves para desvendar a conexão desses construtos e um desses modelos é mostrado a seguir:

- Painel 1 – Satisfação e lealdade são manifestações separadas de um mesmo conceito.
- Painel 2 – Satisfação seria o cerne da lealdade e esta não pode existir sem a primeira.
- Painel 3 – Satisfação seria um mero componente da lealdade.
- Painel 4 – Satisfação e lealdade seriam partes componentes da Lealdade Absoluta.
- Painel 5 – Alguma fração da satisfação é encontrada na lealdade e esta é apenas parte e não a chave para a lealdade.
- Painel 6 – A satisfação é o início do processo de transição que culmina num estado independente de lealdade. Independente porque atingido este estágio, a insatisfação eventual não influenciará o estado de lealdade.

Segundo Oliver (1999), há certa concordância entre os estudiosos de que existe uma relação intrínseca entre esses construtos, embora assimétrica. Portanto, este trabalho pretendeu como contribuição acadêmica trazer para discussão, baseado em estudos do final dos anos 1990 e outros mais recentes, o conceito de Lealdade Absoluta, seus antecedentes e entender como esses se relacionam, avaliando quais são mais influentes e os que menos interferem no desenvolvimento da lealdade. Foi necessário fazer uma pesquisa quantitativa com consumidores considerados leais absolutos para se avaliar os antecedentes e comprovar a força e a significância da cada um com o desenvolvimento da lealdade. Esta inédita etapa em estudos referentes à Lealdade Absoluta acaba se tornando mais uma contribuição deste trabalho para o aprimoramento do conhecimento do tema.

Para que este estudo fosse levado a cabo, foram focados os membros de um grupo de clientes reconhecidamente leais absolutos com a marca de motocicletas Harley-Davidson, segundo Oliver (1999) e Malhotra (2001).

Também no âmbito deste trabalho, foi levantada e divulgada, para os profissionais de administração e *marketing*, uma série de informações referentes às variáveis e aos atributos considerados importantes na obtenção da Lealdade Absoluta dos consumidores, que se espera que contribua para um maior entendimento e aprimoramento gerencial a respeito do tema e, conseqüentemente, um melhor resultado na implantação de programas de lealdade e retenção dos clientes.

1.3 Questão de pesquisa

Diante do exposto, a seguinte questão é colocada: Quais são os aspectos determinantes da Lealdade Absoluta?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral deste trabalho é analisar os aspectos determinantes da Lealdade Absoluta.

1.4.2 Objetivos específicos

A fim de alcançar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- identificar as variáveis manifestas que compõem a Lealdade Absoluta;
- identificar os construtos antecedentes da Lealdade Absoluta;
- avaliar a relação entre os construtos antecedentes e a Lealdade Absoluta.

1.5 Ambiência da pesquisa

1.5.1 Motocicletas Harley-Davidson

Foi em Milwaukee, estado de Wisconsin, EUA, no ano de 1903 que os irmãos Walter e Arthur Davidson se uniram ao amigo William Harley e fabricaram sua primeira bicicleta em um barracão nos fundos da casa de um deles. Este foi o início da Harley-Davidson Motor Company, fabricante das motocicletas mais cobiçadas e adoradas nos Estados Unidos e em grande parte do mundo. Verdadeiro símbolo e referência para aquela nação, as motos HD de várias formas estão ligadas à história norte-americana. Em 1907, a HD lança a primeira moto com motor de dois cilindros em V, que pretendia atender pequenos comerciantes, devido às suas características: prática, potente, rápida, durável e de fácil manutenção. Esses veículos, pela sua velocidade, foram adotados pelos correios e posteriormente também foram muito utilizados na Primeira Guerra Mundial. As motos Harley-Davidson foram bastante usadas na Segunda Guerra Mundial por mensageiros, devido à sua velocidade e capacidade de se deslocar por terrenos irregulares e também em combate com o *side-car* portando armamento. Esta participação em combates transformou a motocicleta em um verdadeiro símbolo dos Estados Unidos e em objeto cobiçado por toda geração que tinha vivenciado aquela experiência.

Numa comparação, as motos HD representam para as gerações pós-guerra o que os cavalos mustang representaram simbolicamente para a conquista do oeste.

Com a falência da fábrica da também lendária motocicleta Indian, em 1953, a HD aumentou sua participação no mercado. Após o período das guerras, os filmes *O Selvagem da Motocicleta (The Wild One)*, com Marlon Brando, e posteriormente *Sem Destino (Easy Rider)*, com Peter Fonda e Dennis Hopper, criaram e cravaram definitivamente no DNA desta moto as características de velocidade, liberdade, rebeldia e falta de limite, o que acabou, de certa forma, trazendo alguns prejuízos à imagem. Com a chegada dos anos 1960, desembarcaram nos Estados Unidos as marcas japonesas Honda e Kawasaki, focadas em modelos de menor porte. A Harley-Davidson começou a perder mercado e, em 1969, a empresa AMF – *American Machine & Foundry Company* –, fabricante de bicicletas e acessórios de boliche, adquiriu o controle da HD e, com isso, a qualidade das motocicletas caiu bastante, em função da perda de foco e mudança de prioridade. Este período se constituiu numa das fases mais negativas da história da HD (RIMOLI; NORONHA; SERRALVO, 2013).

Na década de 1980, Willy Davidson, descendente dos fundadores, apoiado por um grupo de investidores, comprou a HD por US\$ 80 milhões e iniciou uma reformulação completa, apostando na disciplina empresarial e no controle de qualidade. Os novos controladores implantaram uma filosofia junto aos operários de que eles deveriam agir como artesãos e assim resgataram a qualidade e o espírito da HD com os funcionários trabalhando como se estivessem fabricando verdadeiras “joias”. Como parte da nova estratégia, criaram os grupos de proprietários de HD (HOG) que, após sete anos, já contavam com mais de 500.000 membros. As estratégias que perduram até hoje trouxeram excelentes resultados, pois de 1981 até 2007 o valor da companhia saltou de US\$ 80 milhões para US\$ 7,50 bilhões. Com a crise de 2008, a HD perdeu cerca de US\$ 3,00 bilhões e partiu para a internacionalização, alcançando crescimento anual nas vendas de 10%, fora dos USA. Atualmente, as vendas no exterior representam 40% do total. Há alguns anos, a HD assumiu a comercialização no Brasil.

Com toda essa evolução, as motos HD mantêm como certificado de autenticidade e de originalidade seu visual, prazer na tocada e no ruído do escapamento. Só pilotando uma HD é que se entende o que significa isso.

1.5.2 HOG (Harley Owners Group)

Em vários trabalhos acadêmicos, pode-se observar a fama que os consumidores da motocicleta Harley-Davidson têm de serem muito leais à marca (MALHOTRA, 2001). Quando se procura exemplos de Lealdade Absoluta, sempre são citados como referência os clientes da Harley e os da marca Winnebago, fabricante de veículos de recreação (motorhome) nos USA. Estes últimos são reconhecidos como membros de um clube e que vivem literalmente na Winnebago estilo de vida (OLIVER, 1999).

Devido à existência da Revendedora da Harley e do grupo HOG (Harley Owner's Group) muito atuante em Minas Gerais, optou-se por pesquisar esses consumidores para levantamento de informações.

O HOG foi criado em 1983 por Clyde Fessler, vice-presidente da Harley-Davidson, a partir de um grupo de sete amigos que queriam colocar suas motos na estrada. Atualmente, o grupo está presente em mais de 120 países e conta com mais de um milhão de associados. Constituído-se num dos principais pilares de sustentação da política de relacionamento com seus clientes, o HOG é um grande e inteligente meio de fidelização e também diferencial da marca. Sem dúvida, o HOG, pelas suas características, é uma importante ferramenta na obtenção e manutenção dos clientes, pois funciona como um agente catalisador de convergência e pertencimento, criando aquela atmosfera de rede muito importante na comunicação marca e consumidor. Todos os compradores de motocicletas HD zero quilômetro aderem ao HOG gratuitamente pelo primeiro ano. Todas as principais cidades no mundo que tenham revendedora HD organizam o seu grupo de clientes que é chamado de capítulo (*chapter*). O envolvimento dos funcionários e das concessionárias HD com os clientes e suas experiências é um aspecto único da marca. No final dos anos oitenta, este grupo tinha mais de 500.000 membros proprietários de HD cadastrados em um de seus mais de 800 capítulos. Como meio de manter o grupo, há um programa patrocinado pela HD, por meio das concessionárias, com realização de encontros semanais aos sábados (nas dependências da concessionária) quando os membros tomam um café da manhã e partem para os passeios organizados pela diretoria do HOG. De acordo com Rimoli, Noronha e Serralvo (2013), nesses encontros, os executivos e os funcionários da HD também participam ativamente e, com isso, passam a conhecer melhor os clientes pessoalmente e obtêm informações e sugestões importantes de seus membros.

Um dos objetivos do HOG é potencializar ao máximo os benefícios que os clientes podem ter com uma Harley-Davidson, pois, de forma organizada, todos utilizam suas motos efetivamente no mínimo uma vez por semana. São feitos passeios “bate e volta” de um dia cujo destino é próximo e os “bate e fica” durante um final de semana, quando o grupo se desloca para uma cidade mais distante. O perfil dos membros do grupo é bem definido, sendo que mais de 55% está com idade acima dos quarenta anos, vida profissional definida e aproximadamente 85% dos proprietários é do sexo masculino.

A diretoria do HOG é formada pelos membros mais experientes e atuantes do grupo e tem mandato de um ano. A concessionária, por meio de uma funcionária que secretaria o grupo, desempenha todo o papel administrativo, além de fazer toda a parte de organização de eventos e contatos com os membros. Como parte da comunicação HD/clientes, todos os membros recebem uma revista trimestralmente por meio da qual são informados dos passeios ocorridos, programação de eventos futuros, dicas de segurança e outras comunicações. Como estratégia e política, nos encontros semanais e nos passeios organizados, há uma preocupação grande de inclusão das proprietárias de HD e das esposas dos associados, ampliando, com isso, a base de simpatizantes. Este público faz parte do LOH – *Ladies of Harley* –, segundo Rimoli, Noronha e Serralvo (2013).

Cada capítulo organiza os programas de acordo com os interesses da maioria do grupo e, no Brasil, acontecem, na maioria das vezes, entre os pontos turísticos das cidades de cada estado.

Neste trabalho, para facilitar a compreensão do texto, é usado o termo harleiro para designar todos os proprietários de motos Harley-Davidson, embora alguns prefiram ser chamados por harlistas argumentando que o primeiro vocábulo está mais ligado aos motoqueiros e o segundo, aos motociclistas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De forma a subsidiar as discussões tratadas nesta dissertação, o referencial teórico se concentrou nas questões relacionadas com satisfação, lealdade e Lealdade Absoluta, que se constituem nos principais conceitos referenciados nesta pesquisa e em outros fatores que interferem no surgimento, desenvolvimento e manutenção desses construtos.

2.1 Satisfação

Observa-se por meio dos inúmeros trabalhos (que serão referenciados a frente) que abordam este construto que se trata de um conceito muito relevante para o entendimento do comportamento dos consumidores. Também nota-se que as definições são muito similares e que elas vêm se tornando cada vez mais elaboradas à medida que a relação compradores *versus* vendedores fica mais desvendada e conhecida. Segundo Oliver (1999), os conceitos de satisfação e mesmo de lealdade inicialmente só tratavam de uma definição de processo, isto é, só abordavam o que os consumidores tinham de fazer, sem a preocupação de analisar o significado psicológico do termo.

Segundo Babin e Griffin (1998) e Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999), satisfação é uma resposta emocional (afetiva) a situações de compra. Outros autores (GUSTAFSSON; JOHNSON; ROOS, 2005) definem satisfação como uma avaliação global do consumidor com relação ao desempenho do produto ofertado. Já Czepiel, Rosenberger e Akerele (1974) interpretam este construto como uma avaliação total, representando a soma das reações subjetivas dos consumidores referentes ao produto e seus vários atributos. Em 1991, Muller argumentava que a satisfação do consumidor se tornaria o fator chave para o sucesso dos negócios, enquanto Singh (1991), no mesmo ano, observou que a satisfação é uma dimensão de múltiplos itens avaliados como escalas de satisfação que variam de negócio para negócio.

Ostrom e Iacobucci (1995) defendem que é uma forma múltipla de mensurar a avaliação de todos os itens do produto, como: preço, eficiência do serviço, atitude pessoal durante o serviço, desempenho total da empresa e forma ideal do negócio.

Kotler e Keller (2006) afirmam que satisfação é a diferença entre a percepção e a expectativa de um consumidor sobre um determinado produto ou serviço. Em outras palavras, a satisfação é a expressão de prazer ou desapontamento resultado da comparação entre a percepção e a expectativa de um efeito ou função de um produto.

Segundo Oliver (1997), satisfação pode ser resumidamente considerada um estado psicológico resultante quando as emoções que envolvem as expectativas não confirmadas são comparadas com os sentimentos dos consumidores sobre experiências anteriores.

De acordo com Rossi e Slongo (1998) e Garbarino e Johnson (1999), o significado de satisfação tem suscitado muita discussão e controvérsia no meio acadêmico que sugere que este construto pode ser avaliado sob duas distintas concepções, a saber:

- Satisfação específica a uma relação, entendida como aquela relativa a uma avaliação imediata pós-consumo.
- Satisfação acumulada que se refere à avaliação de várias transações ao longo de um período.

A noção da cadeia casual na qual a qualidade do produto e do serviço conduz à satisfação do consumidor que, por sua vez, promove a lealdade está bem suportada por vários estudos (EGGERT; ULAGA, 2002; HARRIS; O'MALLEY; PATTERSON, 2003; YOUNG, 2006; HALD; CORDÓN; VOLLMANN, 2009; BOONLERTVANICH, 2009; SCHIELE; VELDMAN; HUTTINGER, 2010). Além disso, a habilidade das empresas em converter a satisfação dos clientes em lealdade dependerá da capacidade dessas organizações em conquistar a confiança dos consumidores ao ponto de torná-los comprometidos em manter a relação. Para que isso aconteça, é necessário que informações sejam compartilhadas entre fornecedores e consumidores.

Pode-se afirmar que há relativa concordância entre os estudiosos de que a satisfação é um antecedente da lealdade; no entanto, é sabido que, embora este construto seja necessário, ele somente não é suficiente para obtenção da lealdade. Oliver (1999), analisando esta questão, esclarece que a satisfação não se transforma em lealdade, assim como as sementes não germinam e crescem sem a presença de sol, umidade e nutrientes. O mesmo autor esclarece

que há uma analogia entre as necessidades das sementes com as da satisfação que necessita de fortitude individual e suporte social para alcançar a lealdade.

2.2 Lealdade

A satisfação dos clientes foi, durante anos, o foco principal das pesquisas de *marketing* nos Estados Unidos e na Europa, tornando-se uma grande fonte de receitas para as empresas pesquisadoras, até que, em meados dos anos oitenta, algumas organizações observaram que a satisfação não era suficiente para retenção de seus clientes, pouco impactando nos desempenhos e resultados dessas empresas. Demming (1986, p. 141) disse: “Não será suficiente manter os clientes meramente com a satisfação”. Posteriormente, Jones e Sasser (1995, p. 91) fizeram o seguinte comentário: “simplesmente satisfazer clientes que têm opções de escolha não será suficiente para mantê-los leais”. A partir dessa nova perspectiva, o foco deslocou-se e, desde então, os estudos sobre a lealdade e seus antecedentes têm recebido grande atenção dos pesquisadores na área de *marketing*, passando a despertar interesse de estudiosos e acadêmicos. Não se pode negligenciar a qualidade ofertada e a satisfação dos consumidores, pois, segundo Anderson, Fornell e Lehmann (1994) e Grewal, Monroe e Krishnan (1998), é verdadeiro e comprovado o efeito positivo da qualidade na satisfação e que, por sua vez, esta tem impacto positivo no desempenho. Além disso, Carter e Carter (2010) sugeriram que, para que haja um relacionamento de troca, o produto (ou serviço) tem que existir primeiro, para então o relacionamento se desenvolver em torno deste. Segundo Oliver (1999), a existência da satisfação não garante a lealdade, mas para que a lealdade verdadeira se desenvolva, o cliente tem de estar satisfeito.

Nos primeiros estudos feitos sobre o tema, o foco era simplesmente no comportamento de recompra e, segundo essa abordagem, a lealdade foi definida como a compra repetida de um dado fornecedor (FRANK, 1967), numa perspectiva de mensuração operacional e, dentro dessa mesma abordagem, Brown (1952) classificou a lealdade em quatro categorias:

- Lealdade não repartida;
- Lealdade repartida;
- Lealdade instável;
- Lealdade inexistente.

Ainda dentro da mesma visão de se focar nos padrões de recompra, Lipstein (1959) e Kuehn (1962) mediam a lealdade de acordo com as probabilidades de haver novas compras. Alguns autores (por exemplo, Day, 1969; Jacoby e Chestnut, 1978) sugeriram que simplesmente analisar o comportamento de recompra não distinguia a lealdade verdadeira da espúria.

Outros autores sugerem a alternativa de integrá-la com outros conceitos correntes na literatura de *marketing* (JACOBY; KYNER, 1973).

Selnes (1993) argumenta que a lealdade do consumidor envolve a probabilidade de futuros consumos, continuação de contratos de serviços, redução da possibilidade de troca de marca e recomendações públicas positivas.

Outros autores sugeriram formas de se medir a lealdade: Fornell (1992) propôs um método em termos de intenção de repetição de compras e tolerância a preços enquanto Srinivasan, Anderson e Ponnnavolu (2002) indicaram dois fatores que consideraram mais importantes na medição da lealdade: boca a boca positivo e tolerância a preços.

A pesquisa tradicional, segundo Dick e Basu (1994) baseia o conceito de Lealdade em indicadores comportamentais como proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, sequência de compra realizada e probabilidade de compra de um dado fornecedor. Esses autores, seguindo a recomendação de Jacoby e Chestnut (1978), elaboraram um modelo, considerando aspectos atitudinais e comportamentais.

Quadro 1 – Atitude e comportamento

ATTITUDE	COMPORTAMENTO		
		FORTE	FRACO
	FORTE	LEALDADE VERDADEIRA	LEALDADE LATENTE
FRACA	LEALDADE ESPÚRIA	LEALDADE INEXISTENTE	

Fonte: DICK; BASU, 1994.

A lealdade verdadeira é a combinação de atitude e comportamento fortes, ou seja, além de recompras frequentes, o consumidor possui comprometimento com a marca. A lealdade latente resulta da combinação de comportamento fraco com atitude forte, indicando baixa conduta de recompra, apesar da atitude favorável, situação explicada por barreiras que impedem a realização da compra como, por exemplo, preço inacessível. Lealdade espúria (ou falsa) é aquela que combina comportamento forte com atitude fraca, isto é, muito embora não exista o comprometimento, existe a recompra, explicada por oportunidades, contextos e incentivos, tais como preço baixo. Lealdade inexistente representa a situação em que não há comportamento de recompra nem atitude favorável.

Oliver (1999) define a lealdade como um profundo comprometimento em recomprar e apoiar o produto ou serviço preferido consistentemente no futuro, causando compras repetitivas da marca ou do conjunto de marcas, apesar de influências ou esforços de *marketing* visando mudar o comportamento de compra. Ainda em estudos desenvolvidos a respeito do tema, o mesmo autor argumenta que a lealdade é atingida em etapas por meio de um crescente contínuo e também advertiu que algumas atitudes de consumidores atentam contra a obtenção da lealdade, por exemplo, nas fases iniciais (cognitiva e afetiva), o cliente se coloca à procura de novas marcas que melhor lhe atendam e novas ofertas funcionam como iscas para atraí-lo. Outros fatores também corroboram com a descontinuidade da lealdade, tais como: mudanças de hábito (cliente que para de fumar) e amadurecimento do cliente (infância para adolescência e, assim, sucessivamente). A seguir, são apresentadas as fases de desenvolvimento da lealdade e as respectivas vulnerabilidades:

- Lealdade cognitiva: A primeira fase da lealdade constitui-se naquela em que as informações disponíveis ao consumidor sobre os atributos da marca indicam que esta é preferível às alternativas. A cognição pode ser baseada em conhecimento prévio, observação ou experiência recente. Como fator principal de vulnerabilidade está o preço alto e as falhas na entrega. Esta é a fase com maior risco de deserção.
- Lealdade afetiva: Esta segunda fase se sustenta na existência de uma atitude favorável à marca, baseada em acúmulo de experiências de uso satisfatórias. Tanto nesta fase como na anterior o cliente ainda é susceptível a contra-argumentos e sujeito a mudanças. O principal risco está nas propagandas da concorrência.

- Lealdade conativa (intenção comportamental): Esta etapa se desenvolve em cima de repetidos episódios positivos experimentados com a marca. Nesta fase, desenvolve-se um comprometimento profundo em recomprar a marca. A principal vulnerabilidade está numa eventual queda de desempenho da marca e em ações promocionais da concorrência.
- Lealdade de ação: Em estudos sobre o mecanismo de converter a intenção em ação, é conhecido como “controle de ação” (KUHL; BECKMANN, 1985). Nesta fase, esse mecanismo impele o cliente à ação, fazendo com que desejo e comprometimento profundos se transformem em disposição para compra, gerando no consumidor um desejo de superar obstáculos para conseguir realizar a compra. O risco, ainda que menor, está numa eventual indisponibilidade do produto e na queda de desempenho da marca.

Quadro 2 – Fases da lealdade e respectivas vulnerabilidades

ESTÁGIO	DEFINIÇÃO	VULNERABILIDADES
COGNITIVA	Fase de conhecimento, informações sobre preço, características, etc.	Propagandas com características e preços ofertados melhores, experiências ruins próprias e de terceiros. Preços e entregas são os principais riscos.
AFETIVA	Fase da compra por afetividade pela marca por usos anteriores.	Ainda pode haver mudança. Dados comprovam que há deserções nesta fase por associação com outras marcas concorrentes. Riscos advindos das mensagens da concorrência. Pode surgir insatisfação na fase anterior.
CONATIVA	Comportamento de intenção de recompra. Há comprometimento de compra pela marca.	Mensagens persuasivas da concorrência, promoções, sorteios e queda de desempenho. Nesta fase, o cliente, mesmo leal, ainda é sensível a ações da concorrência.
ATIVA	Lealdade pelo efeito da preguiça e pela superação dos obstáculos.	Indisponibilidade do produto no mercado. Aumento geral de obstáculos e queda de desempenho.

Fonte: OLIVER, 1999, p. 36.

2.3 Inércia do consumidor

De acordo com McKenna (1993), Gordon (2001), Gronroos (2004) e Gummesson (2005), a manutenção de clientes constitui-se no principal objetivo do *marketing* de relacionamento.

Gastal e Luce (2005) argumentam que retenção de clientes é um conceito distinto de lealdade, posto que o primeiro relaciona-se à estratégia da empresa, enquanto que o segundo está ligado ao estado psicológico do cliente. Ainda conforme os mesmos autores, a lealdade é a única capaz de provocar comunicação boca a boca positiva, resistência a ofertas de concorrentes e, em última instância, manutenção dos clientes.

Partindo da definição de lealdade proposta por Oliver (1999, p. 34), para que esta se desenvolva genuinamente, é necessário que haja, por parte do consumidor, “um profundo comprometimento em recomprar e apoiar o produto preferido [...]”. Isso significa que para que a lealdade seja alcançada, tem que haver comprometimento e envolvimento emocional na relação. Diante dessas premissas, somente a repetição de compras não é suficiente para se caracterizar a lealdade. Segundo White e Yanamandran (2007), há outra forma de repetição de compras, denominada de Inércia do Consumidor causada pela boa avaliação feita por este de um determinado produto (ou serviço) frente aos concorrentes ou também pelas características pessoais do consumidor que não é dado a mudanças. Assim como a Lealdade espúria, esta também não deve ser considerada lealdade por não haver envolvimento emocional entre os atores consumidores e o produto. A repetição de compra, neste caso, se dá por mero hábito, conveniência ou comodidade.

2.4 Lealdade Absoluta

Baseados no modelo de Oliver (1999) apresentado no Quadro 2, Fraering e Minor (2013), em pesquisa no mercado financeiro, sugeriram que há uma relação positiva entre as fases de desenvolvimento da lealdade com a coragem, determinação pessoal do consumidor. Concluíram que clientes desenvolvem satisfação e fortes laços de lealdade com instituições financeiras em um período relativamente pequeno de relacionamento, o que deveria servir de fator motivacional para este mercado procurar estreitar esses elos.

Devido às dificuldades de conquistar a lealdade dos clientes por motivos diversos, Oliver (1999) aprofunda sua análise, por meio da utilização de um esquema classificatório baseado em duas dimensões: firmeza pessoal e suporte social. Ele propõe que a lealdade, combinação de elevada firmeza pessoal com alto suporte social, é a única que interessa e que, verdadeiramente, pode ser classificada como lealdade. Sabe-se que a lealdade de um cliente é um objetivo que deve ser conquistado etapa por etapa e há um nível tal desta chamada Lealdade Absoluta (*Ultimate Loyalty*), na qual o consumidor assume um comprometimento e um envolvimento tão intensos que passa a uma condição de advogado da marca.

Quadro 3 – Firmeza pessoal x Suporte social

FORTITUDE INDIVIDUAL	COMUNIDADE/ SUPORTE SOCIAL	
	BAIXO	ALTO
	BAIXA	SUPERIORIDADE DO PRODUTO
ALTA	AUTOISOLAMENTO, DETERMINADO	IMERSA AUTOIDENTIDADE

Fonte: OLIVER, 1999, p. 38.

No Quadro 3, Oliver (1999) apresenta um conjunto de quatro diferentes situações que relacionam a fortitude individual e o papel da comunidade na lealdade.

Segundo Oliver (1999), fortitude individual seria como a extensão ou o grau de disposição com que um consumidor ignora, recusa ou falha em ver os apelos promocionais das marcas concorrentes àquela que ele é leal.

Superioridade do produto: Reflete a visão tradicional da lealdade em função da qualidade superior que implica uma preferência pela marca.

Envolvimento de aldeia: Nesta situação, o indivíduo valoriza mais a participação no ambiente do que o consumo do produto e indica que ele é protegido de influências externas e incentivado a consumir a marca por meio de informações e atualizações constantes.

Autoisolamento determinado: Situação que leva o consumidor a valorizar a superioridade do produto e se afastar de promoções dos concorrentes.

Imersa autoidentidade: Neste caso, o consumidor deseja firmemente a associação com o produto ou serviço, afilia-se ao ambiente consciente que este suporta a associação e, em situação extrema, é recompensado por seu apoio, fase que Oliver (1999) denomina Lealdade Absoluta.

Descrever comportamentos de consumidores e classificá-los em padrões preestabelecidos torna-se uma tarefa árdua e, muitas vezes, com pouco sentido. Embora haja alguns padrões encontrados no comportamento dos clientes leais absolutos, é de se esperar que também entre esses haja certo grau de flexibilidade, isto é, a intensidade da relação entre consumidor x marca também varia de pessoa para pessoa.

Segundo Oliver (1999), a Lealdade Absoluta caracteriza-se por vários comportamentos, sendo que alguns são de fácil identificação. Trata-se de um estado psicológico e, por isso, existe certo grau de irracionalidade neste comportamento que explica e justifica a postura de um consumidor que mesmo exposto a ofertas dos concorrentes com produtos de ótima qualidade, disponíveis e a preço competitivo, se mantém fiel e não troca de marca. Neste estágio de lealdade, o consumidor já ativou um estado não diferente do conceito de amor. Segundo Ahuvia (1992) e Fournier (1998), o amor tem várias formas de manifestações que, no presente caso, é aquele sentido pelos bens consumíveis. Neste contexto do consumo, além do lado sensual, outros dois aspectos do fenômeno devem ser considerados: adoração e comprometimento total.

Uma análise sobre a adoração feita por Ahuvia (1992) remete à ideia de “objeto de desejo” e este provê as necessidades e o desejo de satisfação das pessoas.

Quanto ao comprometimento total, segundo Wilson (1995), tem sido observado que esta é a variável dependente mais usada nos estudos do relacionamento compradores x fornecedores. Oliver (1999) esclarece que, muito além do desejo de adquirir um objeto preferido e almejado, o consumidor também pode querer se comprometer com aquele objeto. O comprometimento emergido na fase conativa advém de boas experiências anteriores, enquanto o comprometimento geral resulta de uma verdadeira afeição pelo produto ou serviço, e este tipo de comprometimento é considerado adoração ou devoção baseada na manutenção de algo para afastar um sentimento de perdas anteriores experimentado pelo consumidor. Este fenômeno também é observado entre as crianças que são conhecidas como criadores de fortes laços a bonecas, brinquedos de pelúcia e outros objetos inanimados. Entre os adultos, alguns objetos adquirem este *status*, cujos proprietários declaram, por exemplo, amor eterno pelo carro e dão até nomes para esses bens. Outra característica identificável entre os consumidores leais absolutos é o comportamento de verdadeiros advogados da marca incumbindo-se de fazer o boca a boca do produto além de defendê-lo este da eventual maledicência do mercado.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a Lealdade Absoluta, para ser alcançada, depende de cinco condições:

- o produto deve ter uma configuração única que o torne desejável;
- um segmento identificável e rentável dos clientes deve considerar o produto desejável;
- o produto deve ser objeto de adoração, pelo menos por parte de clientes potencialmente leais;
- o produto deve ser passível de inclusão em uma rede social, de tal forma que o consumidor somente se sinta parte da aldeia se for de alguma maneira a ela ligado;
- a companhia deve estar disposta a investir recursos para criar, popularizar e manter a aldeia.

Baseado nas condições descritas, surge uma questão: A Lealdade Absoluta pode ser alcançada por todos?

Numa análise mais profunda, chega-se à conclusão de que, por melhor que seja um produto ou serviço, satisfaça muito bem as necessidades e os desejos de todos os clientes, mas que não tenha todas aquelas condições anteriormente enumeradas atendidas, não alcançará a Lealdade Absoluta. Para o alcance desse grau de lealdade de seus clientes, o produto ou serviço tem que pertencer a uma determinada classe de “objetos” que despertem uma verdadeira adoração em seus consumidores, além de outros atributos já mencionados. A lealdade e a retenção dos clientes são atingíveis e devem ser perseguidas por todas as organizações; no entanto a Lealdade Absoluta é para uma classe de produtos especiais.

Quadro 4 – Condições para desenvolvimento da Lealdade Absoluta

ETAPA AGENTE	DESENVOLVER PRODUTOS ESPECIAIS (ÚNICOS)	PRODUTO COM NICHO DEFINIDO E IMPORTANTE	PRODUTO IDENTIFICÁVEL COM UMA REDE CLIENTES	CRIAR E MANTER GRUPO
ORGANIZAÇÃO	Criar produto único e adorável.	Criar produto desejável por um nicho determinado.	Criar produto com característica inserível numa rede.	Criar, manter e apoiar financeiramente.
CLIENTE	Com fortitude e vontade própria adorar o produto.	Ter perfil de acordo com o nicho alvo.	Participar da rede.	Pertencer ao grupo e participar.
COMUNIDADE	Adorar o produto e reforçar os indivíduos.	Maioria do grupo se encaixar no perfil e incentivar.	Maioria do grupo tem que participar ativamente da rede.	Grupo tem que participar dos eventos.

Fonte: Dados da pesquisa

2.5 Antecedentes da Lealdade Absoluta

Oliver (1999) esclarece que dentre os fatores necessários para se alcançar a Lealdade Absoluta há um que depende exclusivamente do patrocínio da empresa por meio de investimentos no desenvolvimento, na manutenção e no incentivo à comunidade de clientes. Ainda de acordo com o mesmo autor, as outras condições que antecedem a Lealdade Absoluta são as seguintes.

1. Produto com características únicas (PRODUTO ÚNICO)

De acordo com Pinto (2011), a Futurebrand, organização americana especializada em gestão de marcas, define que estas são constituídas por uma identidade e sua que reputação resulta de uma promessa estabelecida pela empresa e pela entrega daquilo que foi prometido. A AMA (*American Marketing Association*), em 2006, definiu marca desta forma: é um nome, termo, signo, símbolo ou design, distinto ou combinado com a função de identificar bens ou serviços de um fornecedor com o objetivo de diferenciá-lo dos concorrentes. Alguns autores, dentre eles Kapferer (1991) e Aaker (1996), estabelecem que sejam vários os elementos componentes de uma marca, e dentre esses estão identidade, comunicação e imagem. Aaker (1996) afirmou que o significado de uma marca junto aos seus clientes (atuais e potenciais) é definido por sua imagem, e é necessário que o gestor crie estímulos que causem associações positivas nessa relação. Há, entre os estudiosos da área, uma concordância de que a imagem da marca é resultado de uma elaboração mental que os públicos-alvo fazem em cima de suas conexões, experiências e associações com esta (Danes *et al.*, 2010). De acordo com Franke e Schreier (2007), quanto mais um consumidor identifica um produto feito na medida para ele, maior é a sua disposição em comprá-lo, em comparação com um produto padrão, independentemente da estética ou funcionalidade do bem. De acordo com o quadro Traços Psicográficos no Modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), no que se refere a Valor, há aquisições que são definidas pela busca da exclusividade, pela busca da autoidentificação, pela busca de prestígio e até por visibilidade (CYPRIANO, 2013). Ainda segundo a mesma autora que trata do tema “consumidores de marcas de luxo”, há várias descrições de perfis psicográficos e desses há um que identifica os indivíduos que agem procurando produtos únicos, classificados como: “Identidade única – Aquele que possui desejo por exclusividade... para poder expressar-se de forma única” (CYPRIANO, 2013, p. 53).

No presente estudo, fica claro que, para que um produto obtenha a Lealdade Absoluta, é necessário que sua imagem elaborada pelos clientes seja de algo único e exclusivo. A empresa tem que cuidar constantemente da identidade e da comunicação desta importante característica, caso contrário correrá o risco de nunca obter a Lealdade Absoluta de seus consumidores.

2. Produto deve ser motivo de adoração por boa parte de um segmento. (DESPERTA ADORAÇÃO)

De acordo com McCracken (2003), os bens moldam, transformam e dão vida ao universo e agem como fonte de significado cultural, suprimindo as necessidades de realização do indivíduo, ajudando-o a descobrir e desempenhar o seu papel. Ainda segundo o mesmo autor, os bens buscam não somente descrever, mas também persuadir. “A cultura usa os objetos para convencer” (MCCRAKEN, 2003, p. 166).

Conforme já abordado por Ahuvia (1992) e Fournier (1998), o amor tem várias formas de manifestações que, no presente caso, é aquele pelos bens consumíveis. Uma análise sobre a adoração de consumidores feita por Ahuvia, no reino do consumismo, remete à ideia de “objeto de desejo” e este provê as necessidades e desejo de satisfação das pessoas.

Oliver (1999) esclarece que o comprometimento geral resulta de uma verdadeira afeição pelo produto ou serviço, e este tipo de comprometimento é considerado adoração ou devoção baseada na manutenção de algo para afastar um sentimento de perdas anteriores experimentado pelo consumidor. Entre as crianças, é mais comum este tipo de comportamento, mas também entre os adultos podem-se observar aqueles que gostam tanto de um objeto, por exemplo, um carro, que acabam dando nomes e outros tratamentos somente dispensados a seus entes queridos. Voltando ao já citado Modelo de Wiedmann, Hennigs e Siebels (2007), quadro Traços Psicográficos, há situações em que o consumidor tem propensão a pagar mais caro pelo mesmo item, expressando as diferentes formas de comportamento de compra dos indivíduos. Para o desenvolvimento da lealdade, o produto ou serviço tem que despertar no consumidor uma admiração profunda que, de certo modo, se assemelha a uma adoração.

3. Produto deve ser objeto de desejo de um segmento de mercado importante. (NICHOS DEFINIDOS)

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), alguns bens, muitas vezes, são sinônimos de *status*, servem como parâmetros de pertencimento e exclusão e verdadeiros limitadores de acesso a certas classes de consumidores. Um produto, para obter a lealdade de seus consumidores, além de ser considerado único e da obtenção da afeição destes, também tem que despertar o interesse e o desejo de um segmento de mercado considerável. Isso significa que este produto tem que ter características que sejam buscadas por um nicho de mercado bem definido e que esteja disponível para sua aquisição. Tem que haver um perfil

demográfico médio de clientes bem caracterizado, tanto nos aspectos culturais, sociais, quanto pessoais.

4. Produto que se insere numa rede social e os clientes se sintam parte desta. (REDE SOCIAL)

De acordo com Oliver (1999), a Lealdade Absoluta se inicia com base na vontade e determinação individual e atinge o ápice com a autoidentificação do consumidor que comprará sinceramente o produto, independentemente das ofertas existentes no mercado, desde que haja o apoio da comunidade usuária do mesmo produto. Estes vínculos formam um triângulo que tem como lados essas relações: consumidor, comunidade e a marca do produto, sendo que cada lado reforça o outro, constituindo o Modelo Além da Lealdade (*Beyond Loyalty Model* – BLM).

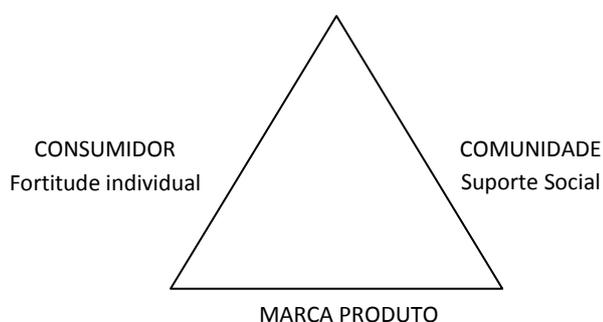


Figura 1 – Modelo Além da Lealdade (BLM)

Fonte: FRAERING, M.; MINOR, M. S., 2013.

Já há algum tempo, o cenário de atuação das organizações tem mudado rapidamente, na mesma velocidade com que a atuação das redes se aprimora e intensifica. As organizações já não vêm o mundo como há dez anos. O ambiente de atuação dessas organizações inclui consumidores, fãs, seguidores, futuros clientes e aqueles perdidos, todos interagindo numa rede definida como uma forma específica de estrutura social da era da informação, relativa aos arranjos das pessoas nas relações de produção, consumo, experiência e poder (CASTELLS, 2000). As redes, pela origem, são estruturadas para o relacionamento e, por isso, desempenham um papel importante como veículo de difusão de ideias, de culturas, de costumes, de informações, de influências, de produtos e serviços.

Sem entrar detalhadamente na teoria desenvolvida por Maslow sobre a hierarquia das necessidades dos homens, tema muito explorado em vários trabalhos científicos, sabe-se, por meio deste estudo, que o indivíduo que tenha supridas as necessidades básicas, procura satisfazer necessidades que estão no topo da escala de prioridades que são pertencimento e

status junto à comunidade em que vive. Com relação à identificação com uma comunidade, segundo Bhattacharya, Rao e Glynn (1995), esta é considerada como a percepção de pertencimento que um indivíduo tem a um determinado grupo que ele considera parecido consigo.

Segundo Schouten, McAlexander e Koenig (2002), a compra de um novo produto, muitas vezes, é realizada com o aval de um grupo de referência, o que indica, nesses casos, a existência de um provável vínculo interpessoal com foco na marca e que pode ocasionar um aumento do consumo dessa marca. De acordo com Cypriano (2013), analisando os perfis psicográficos dos consumidores de artigos de luxo, há um grupo cujos integrantes são identificados como: Impressionando Sempre – Interessados em impressionar os demais, conseguir ser percebido como alguém de prestígio, demonstrando com isso sua importância social. A sua motivação principal é mostrar que pertencem a determinado grupo social.

O pertencimento à comunidade é produto de uma combinação de vários elementos que inclui desde a customização do bem chegando até as vestimentas e indumentárias do membro. Outros aspectos de atitude e comportamento também são compartilhados e servem de orientação e guia no consumo dos produtos de uma marca à qual se é leal (PINTO, 2011). Em certas redes sociais, alguns aspectos escolhidos e compartilhados pelo grupo caracterizam as formas que orientam o comportamento, o discurso e a experiência de consumo da marca. Esses fatos dão a aprovação e o reforço necessário aos membros, passando até mais segurança aos mesmos. Ainda segundo Pinto (2011), há que se considerar que, com relação à avaliação do HOG pelos harleiros, há aqueles que, mesmo sendo leais absolutos com relação à HD, não fazem avaliação positiva deste grupo. Alguns participantes de outros motoclubes, leais absolutos à HD fazem comentários negativos e pejorativos com relação aos membros do HOG.

5. Fortitude individual

Outro fator importante no desenvolvimento da Lealdade Absoluta é uma característica que depende exclusivamente do consumidor. Oliver (1999) destaca por meio do Quadro 3 – Firmeza pessoal x Suporte social que a fortitude individual tem que estar presente para que a Lealdade Absoluta se desenvolva, isto é, o indivíduo, e somente ele, por meio de sua vontade própria, determinação e firmeza de caráter se envolverá numa relação com uma determinada marca ao ponto de se tornar um leal absoluto. Portanto, conclui-se que a primeira etapa do processo depende da aproximação do cliente com o produto ou serviço. Diante dessa

argumentação, infere-se que nem todos os consumidores estão preparados ou dispostos a se tornarem clientes leais absolutos.

Oliver (1999) define fortitude como a extensão ou grau de disposição com que um consumidor ignora, recusa ou falha em ver os apelos promocionais das marcas concorrentes àquela que ele é leal. Ainda de acordo com o mesmo autor, o cliente passa de uma fortitude baixa para uma alta, passo a passo. Isso se dá num processo contínuo e não em saltos momentâneos. Nos níveis mais baixos de fortitude, o consumidor tem apenas informações a respeito da marca, e nos níveis mais altos, este desenvolve a ação de inércia, previamente tratada, e passa a defender bravamente a marca contra as “invasões dos concorrentes”, como uma fé cega. No mesmo artigo, Oliver (1999) destaca que a passagem pela barreira entre a confiança de que certo produto é superior para a fase de fortitude pessoal e determinação pela compra de uma mesma marca é, de certa forma, nebulosa. Mesmo em certas áreas em que a determinação é frequentemente observada (romance, religião, política), a transposição de etapas não é bem entendida. Oliver (1999) sugere que, para entender melhor este processo, deve-se observar um consumidor isolado que cria laços absolutos com certos fornecedores de produtos e serviços. Dessa forma, pode-se observar que os menores sinais de transição de fortitude e determinação se evidenciam. Nesta fase, o consumidor escolhe só uma marca para fazer suas compras repetidamente, tornando-se aos poucos imune por ofertas da concorrência, defendendo a marca ferozmente e, provavelmente, promovendo-a com fervor para outros clientes.

De acordo com Fraering e Minor (2013), a fortitude é muito próxima do conceito da fase de ação na lealdade (Oliver, 1999), e disso tiram-se seguintes conclusões: é possível que a ação na lealdade e a fortitude sejam um único conceito, mesmo descrevendo atitudes distintas, e há análises indicando que a fortitude é parte da ação de lealdade ou vice-versa, isto é, esta fase está dentro da fortitude. Quando o consumidor voluntariamente se fecha para as ofertas do mercado concorrente, nem escutando argumentos para eventuais trocas, está ativando um estágio não diferente do conceito de amor.

2.6 Modelo de pesquisa

O modelo de pesquisa proposto foi baseado no artigo de Oliver (1999) que enumera cinco antecedentes da Lealdade Absoluta, dos quais quatro foram incluídos na presente pesquisa:

- 1- Produto Único;
- 2- Produto que desperta adoração;
- 3- Produto com nicho definido e importante;
- 4- Clientes formam uma rede social.

O quinto construto foi buscado no modelo do Quadro 3 – Firmeza pessoal x Suporte social, de Oliver (1999), por meio do qual o autor explica o surgimento da lealdade, analisando o relacionamento entre a fortitude individual e o papel da comunidade:

- 5- Fortitude Individual.

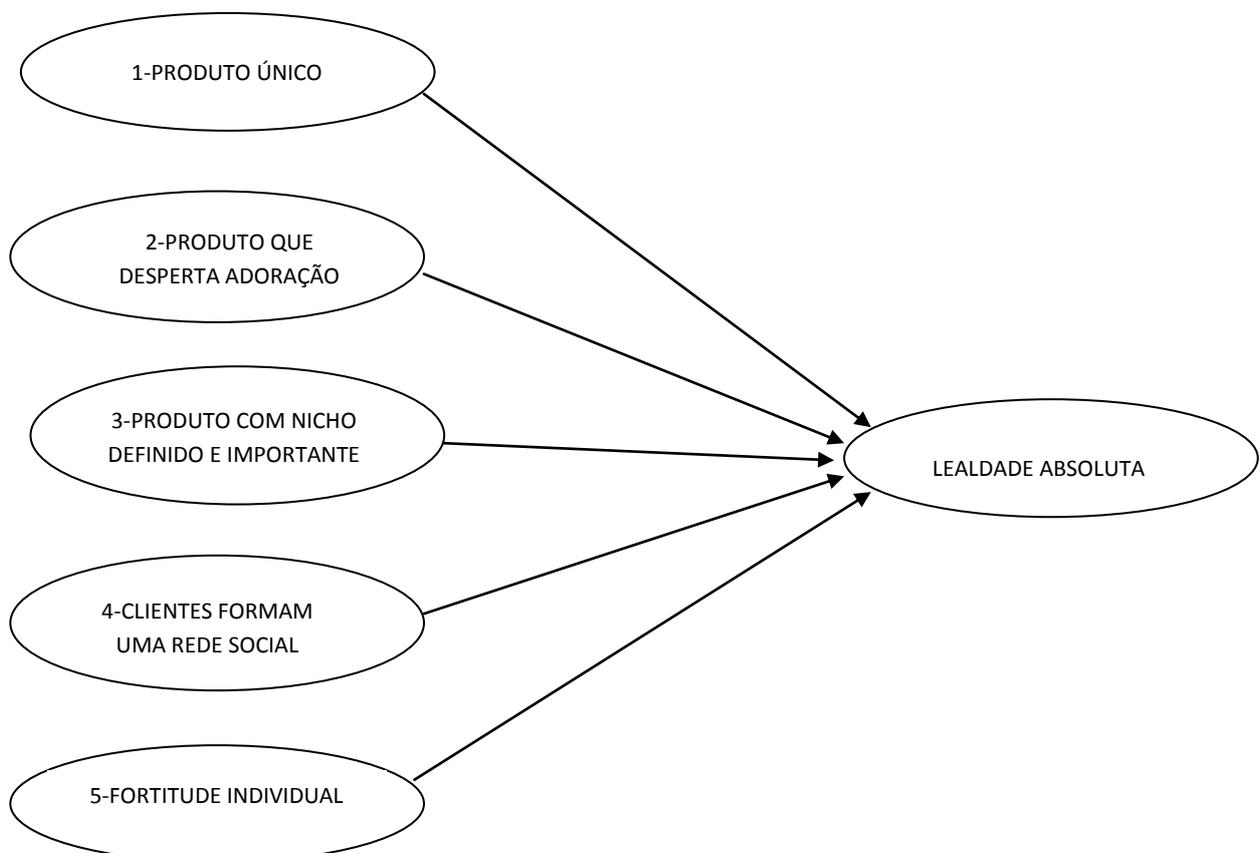


Figura 2 – Modelo de pesquisa
Fonte: Dados da pesquisa

Tomando como base o modelo de pesquisa proposto, as seguintes hipóteses foram colocadas:

H₁ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto com características únicas e a Lealdade Absoluta.

H₂ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que desperta uma adoração no seu consumidor e a Lealdade Absoluta.

H₃ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que pertence a um nicho de mercado bem definido e a Lealdade Absoluta.

H₄ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a participação em uma comunidade ligada à marca e a Lealdade Absoluta.

H₅ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a fortitude individual e a Lealdade Absoluta.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo, são apresentados os aspectos metodológicos que propiciaram o alcance dos objetivos geral e específicos propostos no início deste trabalho. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, quanto aos meios (procedimentos técnicos), trata-se de um estudo de caso.

3.1 Abordagem

Na primeira etapa qualitativa, por meio de entrevistas semiestruturadas, feitas com membros do HOG, foram levantados os atributos mais determinantes na formação da lealdade do grupo. De posse desses dados, foi elaborada uma pesquisa de natureza quantitativa por meio de um questionário com 32 afirmações numa escala likert que foi aplicado aos membros do HOG, visando obter informações e confirmações ou não das hipóteses propostas. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplicar alguma forma de análise estatística.

Quadro 5 – Construtos, indicadores e fontes

CONSTRUTOS	INDICADORES	FONTES
PRODUTO ÚNICO	<p>Possuir uma HD me faz sentir um cliente único.</p> <p>Cada moto HD é única.</p> <p>As marcas concorrentes não se comparam à HD.</p> <p>O <i>design</i> da moto HD é único.</p> <p>Pilotar uma moto HD é uma experiência única.</p>	<p>Srinivasan, S. S.; Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002).</p> <p>Cavusgil, S.T.; Zou, S.; Naidu, G., M. (1993).</p> <p>Franke, N.; Schreier, M. (2007).</p> <p>Chang, H., H.; Chen, S. W. (2008).</p> <p>Cypriano, I. M. B. M. P. (2013)</p>
PRODUTO QUE DESPERTA ADORAÇÃO	<p>Os clientes se identificam com a marca.</p> <p>O proprietário de uma HD costuma batizar a moto.</p> <p>O proprietário de uma HD adora sua moto.</p> <p>Comprando uma HD, o cliente está adquirindo muito mais que uma moto.</p>	<p>Cypriano, I. M. B. M. P. (2013)</p>
PRODUTO COM NICHOS DEFINIDOS E IMPORTANTES	<p>O poder aquisitivo do cliente influencia a compra de uma HD.</p> <p>Os estilos de vida dos clientes HD são parecidos.</p> <p>Os proprietários HD usam a moto principalmente para atividades de lazer.</p> <p>A HD confere <i>status</i> ao proprietário.</p> <p>Não existem grupos como o HOG em outras marcas.</p> <p>Existe um estilo de vida HD.</p>	<p>Strehlau, S.; Aranha, F. (2004).</p>
CLIENTES FORMAM UMA REDE SOCIAL	<p>O HOG concede benefícios aos seus membros.</p> <p>Os membros do HOG trocam informações com outros membros.</p> <p>Os membros do HOG trocam experiências com outros membros.</p> <p>Os membros do HOG criam laços de amizade com outros membros.</p> <p>Quando comprei uma HD, levei em consideração opiniões de amigos.</p>	<p>Srinivasan, S. S.; Anderson, R., Ponnayolu, K. (2002).</p>
FORTITUDE INDIVIDUAL	<p>Eu dou a palavra final nas minhas aquisições.</p> <p>Eu não compraria uma HD se não estivesse totalmente convencido.</p> <p>Não me arrependo de ter comprado a moto HD.</p> <p>Não me sinto influenciado por propagandas de outras marcas.</p> <p>Não me sinto influenciado por promoções de outras marcas.</p>	<p>Fraering, M.; Minor, M. S. (2013).</p>
LEALDADE ABSOLUTA	<p>Sinto confiança na minha relação com a HD.</p> <p>Sinto comprometimento na minha relação com a HD.</p> <p>O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire uma moto HD.</p> <p>O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire acessórios HD.</p> <p>O cliente HD fala coisas positivas sobre a marca.</p> <p>A próxima moto que pretendo adquirir é uma HD.</p> <p>Eu pretendo sempre possuir uma moto HD.</p>	<p>Morgan, R. M.; Hunt, S. D. (1994).</p> <p>Zeithalm; Berry; Parasuraman. (1996).</p> <p>Blocker, C. P. (2012)</p> <p>Human, G.; Naudé, P. (2014).</p>

Fonte: Dados da pesquisa

Para a obtenção dos indicadores apresentados no Quadro 5 foram feitas pesquisas em artigos de diversas origens e áreas, não ficando restrito a trabalhos em Ciências Sociais, e algumas afirmações inseridas na pesquisa quantitativa foram adaptadas dos artigos fontes listados no referido quadro.

3.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa ou população caracteriza-se pelo número total de elementos que apresentam algum conjunto comum de particularidades. Para Hair *et al* (2009) e Vergara (2003), o universo da pesquisa é determinado pelo conjunto de elementos que possuem as características do objeto do estudo. Na presente pesquisa, foi extraída uma amostra por conveniência entre os membros no HOG-MG e demais harleiros da região de Belo Horizonte.

3.3 Coleta e análise dos dados

Com relação ao instrumento de coleta de dados, optou-se pelo questionário estruturado, apresentado no Apêndice A. Os dados foram coletados por meio de questionário que era acessado e respondido eletronicamente e por meio de entrevistas feitas pessoalmente aos membros do HOG. Segundo Cervo e Bervian (1996), todo questionário deve ser impessoal, assegurando-se a uniformidade na avaliação de um fato ou situação. A intenção é a coleta de dados padronizados que permita levantar informações necessárias com o objetivo de obter as respostas das hipóteses colocadas.

Conforme já mencionado, este trabalho foi desenvolvido em duas etapas, sendo uma qualitativa e outra quantitativa. A pesquisa qualitativa teve uma amostra de quinze respondentes, todos membros ativos do HOG capítulo MG. Para a pesquisa quantitativa, a amostra foi de 230 respondentes, sendo que o questionário foi disponibilizado no Google docs e também na forma impressa aplicados em eventos realizados na concessionária da Harley-Davidson em Belo Horizonte e em dois estabelecimentos como o chamado Harley Point, tradicionalmente frequentados por harleiros.

3.4 Tratamento de dados

Para a análise de dados foi utilizado o método *Partial Least Squares* (PLS), *software* Smart PLS 3.0. A técnica de modelagem de equações estruturais (MEE) possibilita a análise da dependência entre variáveis, além da estimação simultânea de um conjunto de equações diferenciadas que se inter-relacionam.

A modelagem de equações estruturais – MEE – foi escolhida para este trabalho por ser uma técnica multivariada que permite o uso de relações separadas para cada conjunto de variáveis dependentes, além de combinar aspectos de regressão múltipla com análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas simultaneamente (HAIR *et al.*, 2005). As vantagens no emprego desta técnica estão no fato da sua capacidade em abordar múltiplos relacionamentos em um método simples, além de analisar os relacionamentos de modo percebível (HAIR *et al.*, 1998).

Ao final da etapa de coleta de dados e após a exclusão dos questionários com algum tipo de inconsistência no preenchimento, formou-se uma amostra de duzentos e onze respondentes considerados válidos, sendo que, destes, vinte e cinco foram preenchidos via Google docs. Foi feita uma análise de variância (ANOVA), a qual indicou não haver diferenças significativas entre os dois tipos de coleta. Sendo assim, os questionários preenchidos pessoalmente pelos respondentes foram transferidos também para o sistema eletrônico com o intuito de reunir na planilha Excel[®] todas as respostas. As trinta e duas afirmativas foram distribuídas por tema, de acordo com as variáveis: Produto único (5 itens), Produto desperta adoração (4 itens), Produto com nicho definido importante (5 itens), Clientes formam rede social (6 itens), Fortitude Individual (5 itens) e Lealdade Absoluta (7 itens).

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa serão apresentados em seguida e obedecerão a uma sequência com o intuito de sustentar de forma clara as respostas às questões colocadas, atingindo os objetivos elencados no início deste trabalho. Para a consecução da etapa qualitativa foram feitas entrevistas com 15 membros do HOG. No quadro do Apêndice A é apresentado o roteiro das entrevistas.

Por meio das entrevistas abertas foram colhidas informações e opiniões dos harleiros a respeito dos mais variados temas referentes a marca HD, importância do HOG, reclamações, sugestões, outras marcas de motos entre outros assuntos. A partir dessas entrevistas, foi montado o questionário utilizado na etapa quantitativa.

No desenvolver da etapa qualitativa durante as entrevistas semiestruturadas, foram colhidos depoimentos dos membros do HOG e alguns desses mereceram destaque que estão apresentados no Quadro 6.

Quadro 6 – Respostas destacadas de harleiros à entrevista na etapa qualitativa

- *Ao adquirir minha primeira HD foi como se eu estivesse realizando um sonho de anos.*
 - *Uma coisa é viajar uma Honda 150 cilindradas, outra é estar numa Harley 1600 cilindradas.*
 - *O consumo da motocicleta e de itens da marca HD parece cumprir a função de resgatar valores associados à juventude.*
 - *Na minha moto me sinto mais jovem.*
 - *A Harley vem na crise da meia idade para resgatar valores da adolescência.*
 - *Tenho dezessete HD e todas as minhas meninas moram aqui em casa.*
 - *Tenho duas HD, uma Ultra e outra Heritage e elas foram batizadas com os nomes Priscila e Vitória.*
 - *Eu, assim como vários colegas de HOG, tenho na minha casa o HD Point onde recebo meus amigos.*
-

Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se por meio das declarações dos harleiros contidas no Quadro 6 que algumas características no perfil dos entrevistados são comuns e entre elas se destaca:

- O profundo sentimento de afeição do harleiro pela sua moto (ou suas motos), que é tratada como ente querido.
- O fato de o harleiro considerar a HD única e incomparável a outras motos.
- O benefício de trazer de volta a juventude ao harleiro.

- O sentido de comunidade quando os harleiros declaram possuir em casa o Harley point para receber os amigos motoqueiros.
- O fato de ser comum encontrar harleiro com mais de uma moto HD.

Estas características ajudam a compreender o comportamento do grupo mostrado neste estudo.

Primeiramente, será apresentado o perfil sociodemográfico da amostra, por meio de seis gráficos. Em seguida, será mostrada a análise exploratória dos dados para a verificação dos pressupostos de linearidade e normalidade e verificação de *outliers*. A estatística descritiva será colocada então, possibilitando conhecer parâmetros referentes aos construtos pesquisados, tais como média, desvio padrão, coeficiente de variação e mediana. Por último, os resultados da modelagem de equações estruturais serão apresentados. Primeiramente, devido aos resultados de algumas variâncias médias extraídas, foi necessário adaptar o modelo proposto, com exclusão de cinco variáveis. Validades convergente e discriminante serão mostradas e, por fim, a significância das relações.

4.1 Perfil sociodemográfico

Dentre os respondentes, 87,20% são do sexo masculino. Também se constatou que 68,80% estão casados e 89,7% têm graduação ou pós-graduação. Quanto à ocupação profissional, a maioria é constituída por empresários, 28,3%, e 25,8% trabalham como assalariados na iniciativa privada. A maioria, constituída por mais de 56%, tem idade acima de 41 anos. Relativamente à renda, constatou-se que a maioria, 31,1%, recebe mensalmente até R\$8.000,00, no entanto, há um grupo bastante representativo, de 21,6%, cujos representantes ganham mais de R\$20.000,00 mensais.

Este perfil médio descrito vai auxiliar a interpretação de muitos resultados apontados na estatística descritiva que será tratada mais a frente.

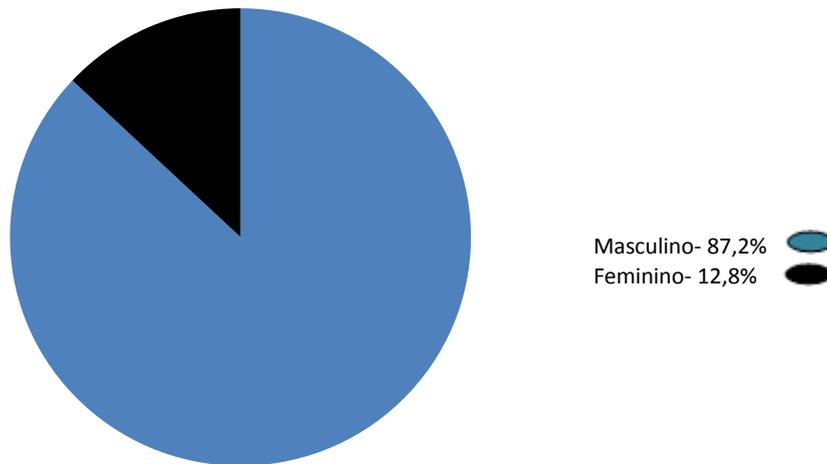


Gráfico 1 – Sexo
Fonte: Dados da pesquisa

Observa-se, por meio desse gráfico, que a maioria absoluta dos membros do grupo é do sexo masculino. Trata-se de um grupo predominantemente masculino, o que ajudará a explicar alguns resultados.

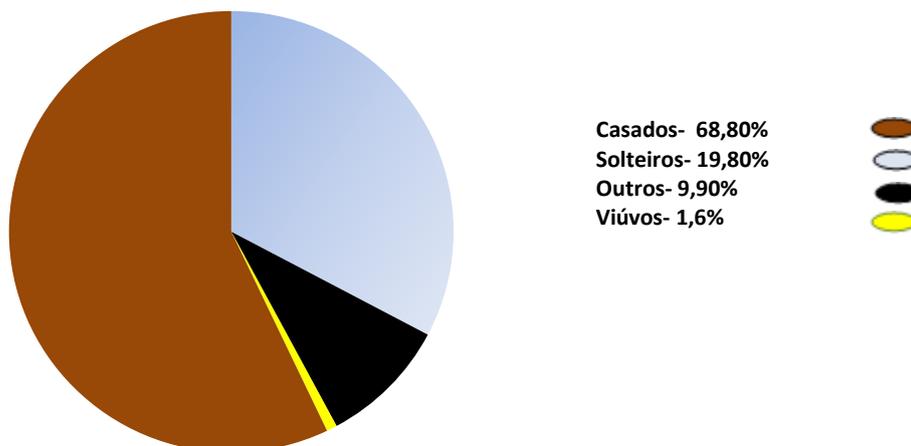


Gráfico 2 – Perfil sociodemográfico – Estado civil
Fonte: Dados da pesquisa

Por meio desse gráfico conclui-se que a grande maioria do grupo é casada e em seguida, aparece o grupo dos solteiros.

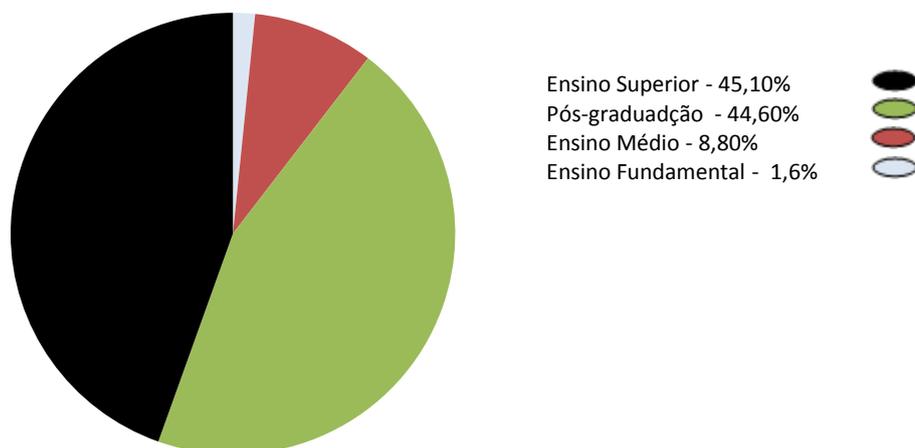


Gráfico 3 – Perfil sociodemográfico – Escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

Conclui-se, ao analisar o Gráfico 3, que a grande maioria, quase 90%, tem graduação ou pós-graduação, grupo com alto nível de escolaridade.

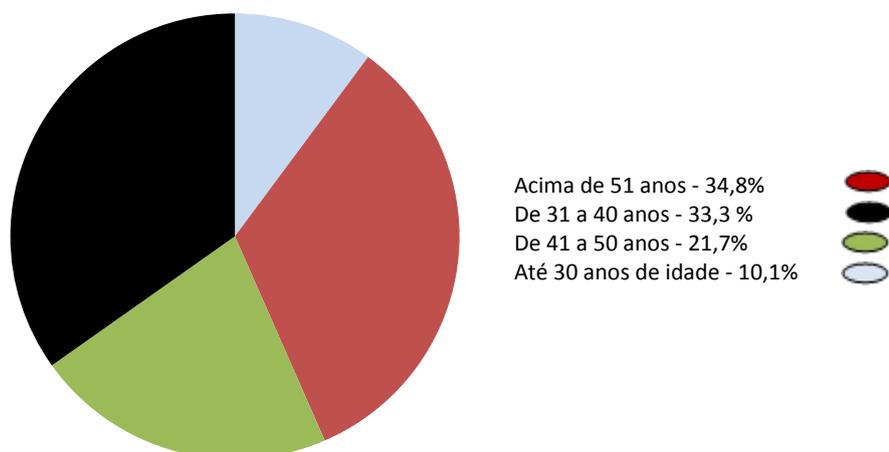


Gráfico 4 – Perfil sociodemográfico – Faixa Etária

Fonte: Dados da pesquisa

O Gráfico 4 revela que os membros com mais de 41 anos representam mais de 56% do total. É um grupo com maioria de membros experientes.

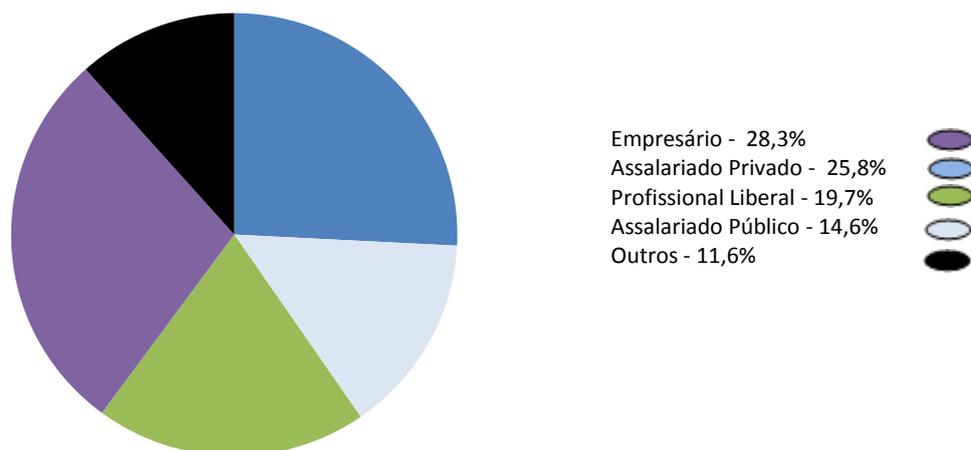


Gráfico 5 – Perfil sociodemográfico – Ocupação Profissional

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo de empresários e, em seguida, de assalariados privados são os mais representativos na amostra pesquisada.

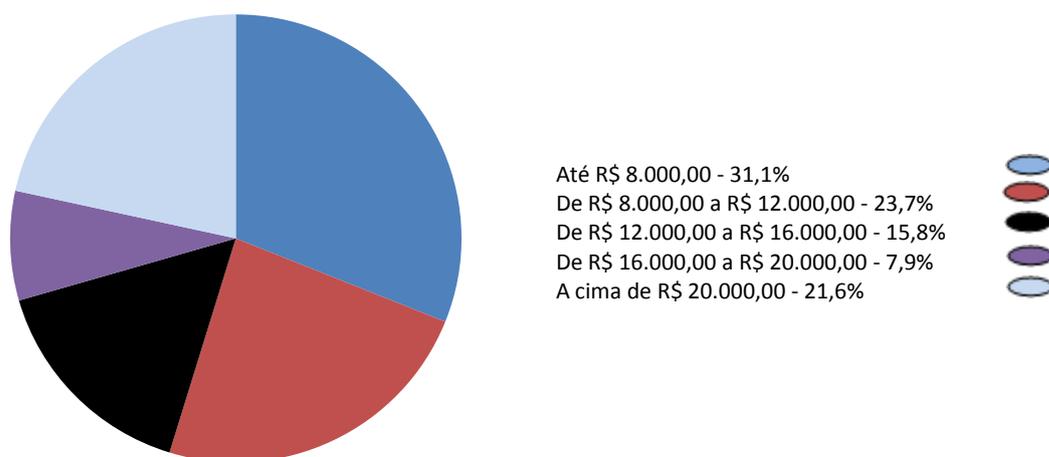


Gráfico 6 – Perfil sociodemográfico – Faixa de renda mensal

Fonte: Dados da pesquisa

Com relação à renda, de acordo com o Gráfico 6, a maioria ganha até R\$8.000,00 mensais e aqueles que recebem acima de R\$ 26.000,00 mensais é o grupo que vem em seguida.

4.2 Análise exploratória dos dados

Recomenda-se a análise exploratória dos dados antes da aplicação das técnicas estatísticas multivariadas, devido à importância de se verificar os pressupostos, conforme Hair *et al.* (2005) e Mesquita (2010). Nesta etapa, foi feita a verificação de pressupostos Linearidade, Normalidade e *Outliers*.

Linearidade

A Linearidade significa que a relação entre duas variáveis é linear, isto é, esta relação pode ser descrita por uma função do primeiro grau. Isso se faz necessário porque muitas técnicas multivariadas se baseiam em correlações lineares como pressuposto, sendo é necessário se constatar esta linearidade, pois, caso esse pressuposto não ocorra, muitas vezes, não se identificam relações estatísticas significativas. No presente trabalho foi utilizado o cálculo da matriz de correlação entre todas variáveis. Constatou-se, por meio da Tabela 1, que todos os coeficientes de correlação são significativos ao nível de 1%, confirmando a linearidade das relações entre as variáveis manifestas.

Tabela 1 – Matriz de correlação

	PNI 2	PNI4	PNI 5	PUNC 1	PUNC 2	PUNC 3	PUNC 4	PUNC 5	FORT 1	FORT 2
LOY1	338	505	535	339	364	524	418	479	323	431
LOY 2	282	436	515	402	465	415	515	530	371	372
LOY 3	370	509	457	464	538	715	603	634	500	551
LOY 4	336	515	500	428	458	593	658	651	467	514
LOY 5	378	330	433	248	427	496	442	417	283	359
LOY 6	335	326	332	202	370	464	345	315	238	334
LOY 7	232	444	409	434	505	524	554	546	506	463

	FORT 3	FORT 4	FORT 5	PDA 2	PDA 3	PDA 4	RSOC 2	RSOC 3	RSOC4	RSOC 6
LOY 1	382	372	384	588	580	485	428	450	402	417
LOY 2	673	369	416	512	541	564	328	248	339	393
LOY 3	558	498	552	442	588	628	410	417	476	451
LOY 4	543	520	577	468	567	619	477	437	456	433
LOY 5	361	301	455	316	386	467	405	403	399	395
LOY 6	202	226	430	200	296	407	297	297	363	386
LOY 7	572	424	620	382	477	511	362	339	407	419

Fonte: Dados da pesquisa

Normalidade

Outro pressuposto que deve ser verificado é a Normalidade. Quando esta é normal, indica uma distribuição dos dados em torno da média e mostra que 90% dos elementos encontram-se entre +1 e -1 de desvio padrão em relação à média, 95% situam-se entre +2 e -2 e entre +3 e -3 têm-se 99%. Para a verificação desse parâmetro, utilizou-se o SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) que fornece dois testes de normalidade: Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks.

Tabela 2 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilks		
	ESTATÍSTICA	df	Sig	ESTATÍSTICA	df	Sig
LOY 1	0,280	217	0,00	0,746	217	0,00
LOY 2	0,280	217	0,00	0,703	217	0,00
LOY 3	0,253	217	0,00	0,833	217	0,00
LOY 4	0,233	217	0,00	0,835	217	0,00
LOY 5	0,196	217	0,00	0,914	217	0,00
LOY 6	0,181	217	0,00	0,935	217	0,00
LOY 7	0,281	217	0,00	0,747	217	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, por meio da Tabela 2 conclui-se que (avaliação feita com base no nível de significância: 0,00) os dados não são normalmente distribuídos, isto é, a Hipótese 0 que estabelecia a normalidade de dados, É REJEITADA (MESQUITA, 2010).

Também se verifica a normalidade por meio da análise do histograma ou do gráfico caule e folha. Além desses índices, as estatísticas curtose e assimetria também avaliam a normalidade da distribuição. A avaliação da normalidade através do SPSS trouxe os resultados na Tabela 3.

Tabela 3 – Valores para verificação de normalidade da amostra

VARIÁVEIS	MÉDIA	ASSIMETRIA	CURTOSE	NORMALIDADE
LOY 1	5,8651	- 2,069	+ 5,663	Substancialmente assimétrica/ aguda
LOY 2	5,9382	- 1,921	+ 3,721	Substancialmente assimétrica/ aguda
LOY 3	5,4927	- 1,341	+ 1,709	Substancialmente assimétrica/ aguda
LOY 4	5,3934	- 1,372	+ 1,678	Substancialmente assimétrica/ aguda
LOY 5	4,7833	- 0,742	- 0,110	Assimétrica/ achatada
LOY 6	4,1759	- 0,328	- 0,828	Assimétrica/ achatada
LOY 7	5,7140	- 1,450	+ 1,442	Substancialmente assimétrica/ aguda

Fonte: Dados da pesquisa

Valores da assimetria negativos indicam que a distribuição está concentrada à direita da média, e a curtose, quando apresenta valor positivo, significa que a distribuição é aguda, acima da distribuição normal, se negativo, a distribuição é achatada, abaixo da distribuição normal.

Conclui-se que, baseado em todos os testes, não há distribuição normal nos dados desta pesquisa.

Foi feita análise em todas as variáveis que estão inseridas na Tabela 4 e o resultado foi o mesmo, isto é, as distribuições não são normais.

Tabela 4 – Testes de Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks (outras variáveis)

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilks		
	ESTATÍSTICA	df	Sig	ESTATÍSTICA	df	Sig
PNI 1	0,221	211	0,00	0,856	211	0,00
PNI 2	0,200	211	0,00	0,914	211	0,00
PNI 3	0,242	211	0,00	0,832	211	0,00
PNI 4	0,286	211	0,00	0,752	211	0,00
PNI 5	0,252	211	0,00	0,729	211	0,00
PUNC 1	0,246	211	0,00	0,785	211	0,00
PUNC 2	0,193	211	0,00	0,892	211	0,00
PUNC 3	0,210	211	0,00	0,877	211	0,00
PUNC 4	0,269	211	0,00	0,719	211	0,00
PUNC 5	0,259	211	0,00	0,725	211	0,00
PDA 1	0,186	211	0,00	0,913	211	0,00
PDA 2	0,346	211	0,00	0,647	211	0,00
PDA 3	0,277	211	0,00	0,731	211	0,00
PDA 4	0,267	211	0,00	0,730	211	0,00
RSOC 1	0,217	211	0,00	0,847	211	0,00
RSCO 2	0,194	211	0,00	0,901	211	0,00
RSOC 3	0,218	211	0,00	0,875	211	0,00
RSOC 4	0,226	211	0,00	0,863	211	0,00
RSOC 5	0,153	211	0,00	0,902	211	0,00
RSOC 6	0,237	211	0,00	0,859	211	0,00
FORT 1	0,206	211	0,00	0,876	211	0,00
FORT 2	0,249	211	0,00	0,804	211	0,00
FORT 3	0,319	211	0,00	0,673	211	0,00
FORT 4	0,290	211	0,00	0,682	211	0,00
FORT 5	0,199	211	0,00	0,866	211	0,00

Fonte: Dados da pesquisa

Valores discrepantes – *Outliers*.

Também foi feita a avaliação dos valores discrepantes que, dependendo da origem, podem distorcer a média. Esses valores podem ter sua origem na entrada de dados, digitação ou marcação equivocada no questionário, mas podem ser valores reais.

Observando a Tabela 5, conclui-se que somente a variável Loy 2- *Eu pretendo sempre possuir uma moto HD*, apresentou um percentual alto de *outliers*. No presente caso, esses *outliers* se justificam em função do ineditismo da pesquisa e também podem ser explicados por um comportamento típico da amostra.

Tabela 5 – Número de *outliers*

VARIÁVEIS	NÚMERO DE <i>OUTLIERS</i>	% Relação total respostas
LOY 1	4	1,90
LOY 2	15	7,11
LOY 3	4	1,90
LOY 4	4	1,90
LOY 5	2	0,94
LOY 6	0	0
LOY 7	4	0,94

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Estatística descritiva

A seguir, será apresentada a análise de alguns importantes parâmetros descritivos que ajudam a caracterizar a amostra estudada:

- Média – medida mais usada como tendência central ou centro de uma distribuição.
- Desvio padrão – Ele mostra o quanto de variação ou "dispersão" existe em relação à média.
- Coeficiente de Variação – é uma medida de dispersão relativa, empregada para estimar a precisão de experimentos e representa o desvio padrão expresso como porcentagem da média.
- Mediana – valor que divide um conjunto de valores ordenados em partes iguais.

Tabela 6 – Parâmetros estatísticos por construto

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Mediana
1-Produto Nicho Importante	5,5450	1,3668	0,2465	6
2-Produto único	5,5024	1,6292	0,2961	6
3-Produto que desperta Adoração	6,1927	1,1455	0,1850	7
4-Rede Social	5,5555	1,6151	0,2907	6
5-Fortitude Individual	5,2529	1,5762	0,3001	6
6-Lealdade Absoluta	5,4164	1,5367	0,2837	6

Fonte: Dados da pesquisa

Observando a Tabela 6, conclui-se que o construto com a maior média é o Produto que Desperta Adoração – 6,1927 e o com menor média é Fortitude Individual – 5,2529. Em geral, as médias foram altas, pois o valor máximo é 7. Serão analisados os resultados variável por variável.

Tabela 7 – Estatística descritiva por variável

	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância	Curtose	Assimetria	Mediana
Produto desejado por nicho	PNI-1	5,4645	1,4646	2,1452	1,0574	-0,5789	6
	PNI-2	4,5924	1,5598	2,4331	-0,3827	-0,6219	5
	PNI-3	5,6256	1,4399	2,0734	1,4008	-1,2638	6
	PNI-4	5,9384	1,3420	1,8009	2,6569	-1,6889	6
	PNI-5	6,1043	1,1986	1,4367	4,7936	-1,9615	6
Produto que desperta adoração	PDA-1	4,8009	1,6001	2,5602	-0,2526	-1,1366	5
	PDA-2	6,4171	0,9292	0,8633	9,8944	-2,5060	7
	PDA-3	6,2464	0,9981	0,9961	4,9530	-1,8753	7
	PDA-4	5,9147	1,5094	2,2784	2,2260	-1,6739	6
Produto único	PUNC-1	5,6682	1,5958	2,5966	1,1276	-1,3676	5
	PUNC-2	4,7014	1,9496	3,8010	-0,9950	-0,4959	5
	PUNC-3	5,2938	1,5581	2,4275	0,3181	-0,8958	6
	PUNC-4	5,9621	1,4731	2,1700	2,7351	-1,7749	6
	PUNC-5	5,8863	1,5695	2,4632	2,1793	-1,6753	6
Rede Social	RSOC-1	5,0427	1,9792	3,9172	-0,5932	-0,7666	6
	RSOC-2	5,0427	1,6455	2,7077	-0,3267	-0,6709	5
	RSOC-3	5,2844	1,5537	2,4140	0,3565	-0,9451	6
	RSOC-4	5,3602	1,5347	2,3554	0,7719	-1,0617	6
	RSOC-5	4,4929	1,9282	3,7178	-0,8523	-0,4800	5
	RSOC-6	5,3365	1,5722	2,4719	0,5981	-1,0453	6
Fortitude Individual	FORT-1	4,7393	2,0408	4,1651	-1,1578	-0,4294	5
	FORT-2	5,6777	1,4930	2,2290	1,7592	-1,4192	6
	FORT-3	6,2322	1,2142	1,4743	4,9316	-2,0982	7
	FORT-4	6,0798	1,4323	2,0514	3,3504	-1,9309	7
	FORT-5	5,0521	1,8954	3,5925	-0,7918	-0,6220	6
Lealdade Absoluta	LOY-1	5,9526	1,2489	1,5596	3,7198	-1,7460	6
	LOY-2	6,0237	1,4555	2,1185	2,8010	-1,8002	7
	LOY-3	5,5782	1,4532	2,1117	0,9507	-1,1719	6
	LOY-4	5,4739	1,4938	2,2315	1,4437	-1,2644	6
	LOY-5	4,8578	1,6002	2,5606	-0,4203	-0,6242	5
	LOY-6	4,2322	1,8382	3,3791	-1,0110	-0,2678	5
	LOY-7	5,7962	1,6680	2,7820	-1,0803	-1,3945	7

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 7, infere-se o seguinte:

A maior média verificada é referente à variável PDA 2 – *O proprietário de uma HD adora sua moto* – 6,4171, a segunda se refere à PDA 3 – *Os clientes se identificam com a marca* –, e a menor média é de 4,2322 referente à variável LOY 6 – *O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire acessórios HD*. Esse resultado referente à LOY 6 contradiz mesmo que levemente e de certa forma um dos resultados previstos nas consequências da lealdade, que é a baixa sensibilidade dos clientes ao preço. Em contrapartida os resultados referentes às variáveis Produto que desperta adoração no cliente (PDA) confirmam e apontam esta como a mais importante entre as características necessárias para o desenvolvimento da Lealdade. Analisando as medianas, conclui-se que estão altas, próximas do limite superior que é 7, ratificada pelos valores da assimetria que indicam substancial concentração à direita da média para a maioria das variáveis.

4.4 Modelagem de equações estruturais

Inicialmente, focou-se nos ajustes do modelo e, para isso, observou-se as validades convergentes por meio dos valores das Variâncias Médias Extraídas (AVE). Para esta análise, tomando-se o modelo original com os resultados das entrevistas, conforme já mencionado, utilizamos o Smart-PLS 3.0. Observando a Figura 3 e Tabela 8, conclui-se que seria necessário um ajuste no modelo. A variância média extraída explica o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos construtos. De acordo com Fornell e Larcker (1981), quando as AVEs são maiores que 0,50, sugere-se que o modelo converge para um resultado satisfatório, mas no presente caso, nota-se que dois construtos têm AVE menores que 0,50 e os outros têm valores muito próximos deste parâmetro mínimo de referência. Nessas situações, recomenda-se que algumas variáveis observadas sejam eliminadas. Por meio da Figura 3, nota-se que há cinco variáveis com cargas fatoriais com valores abaixo de 0,50 que devem ser excluídas, que são as seguintes:

PDA 1- 0,457. O proprietário de uma HD costuma batizar a moto.

PNI 1- 0,296. O poder aquisitivo do cliente influencia na compra de uma HD.

PNI 3- 0,494. A HD confere *status* ao proprietário.

RSOC 1- 0,493. Não existem grupos como o HOG em outras marcas.

RSOC 5- 0,462. Quando comprei uma HD levei em consideração opiniões de amigos.

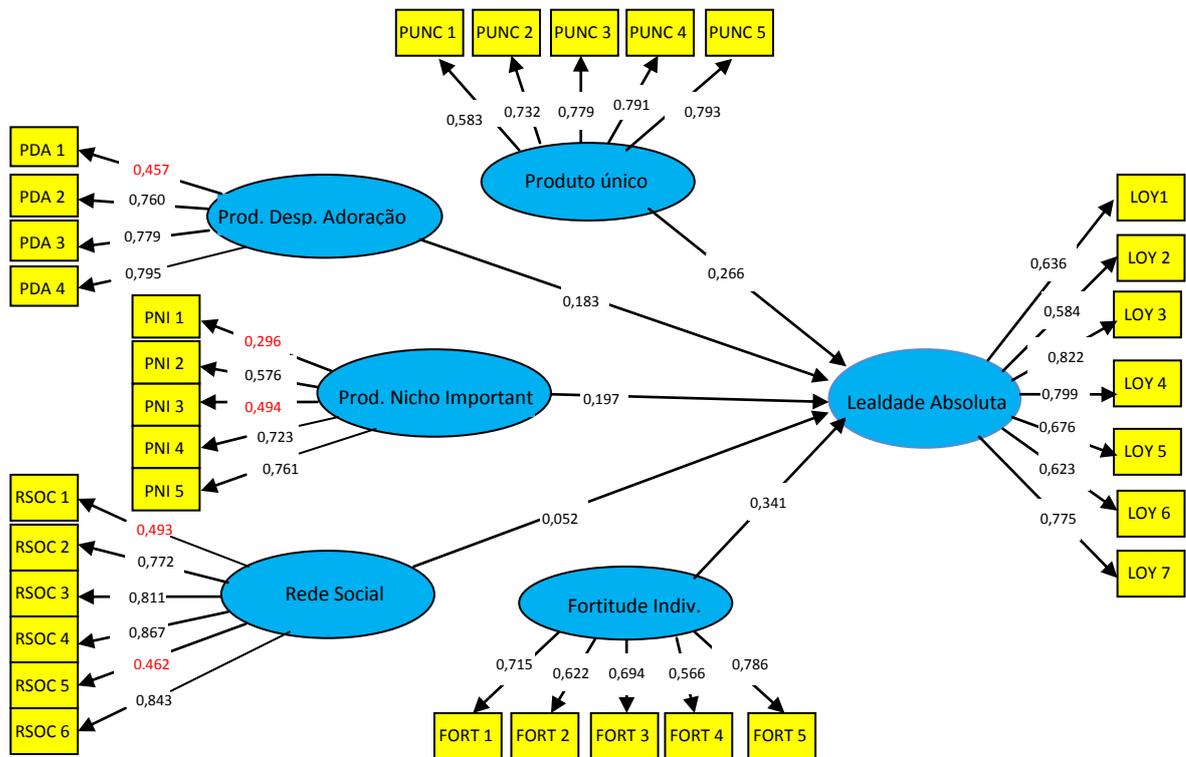


Figura 3 – Modelo inicial com resultados – Smart PLS 3.0

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 8 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE (inicial)

VARIÁVEIS	AVE	CONFIABILIDADE COMPOSTA	R ²	CRONBACH ALPHA
Prod. Único	0,547	0,857		0,791
Prod. Adoração	0,506	0,798		0,665
Prod. Nicho Imp.	0,353	0,715		0,538
Rede Social	0,529	0,865		0,805
Fortitude Indiv.	0,464	0,810		0,707
Lealdade Absol.	0,501	0,874	0,739	0,831

Fonte: Dados da pesquisa

Validade Convergente

Os autores Ringle, Silva e Bido (2014) recomendam que, em pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas e do Comportamento que se apresenta com dados não aderentes a uma distribuição normal multivariada devem ser utilizados MEE baseados na variância ou em modelos de ajuste PLS. Também nos casos de modelos mais complexos (muitos construtos e muitas variáveis), “poucos” dados e modelos com suporte teórico menos consagrado, deve ser seguida a mesma recomendação.

Conforme já esclarecido, o modelo foi ajustado, eliminando as cinco variáveis observáveis que apresentaram valores das cargas fatoriais abaixo de 0,50 (Figura 4).

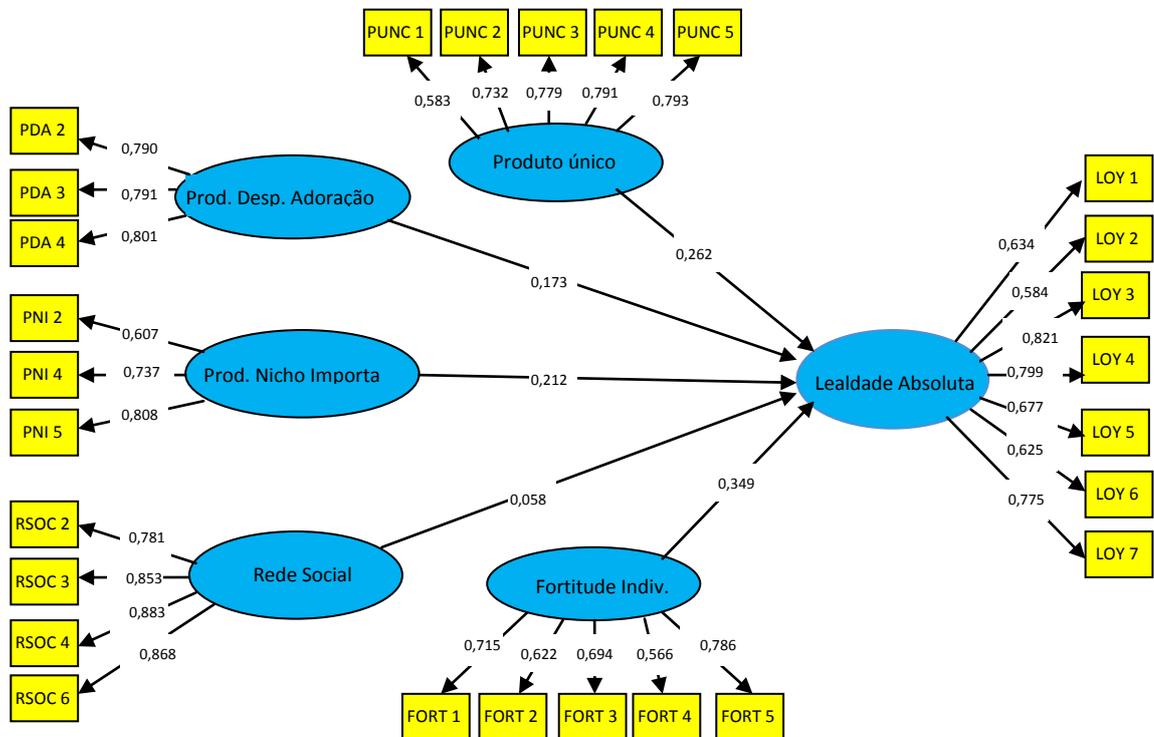


Figura 4 – Modelo ajustado com resultados – Smart PLS 3.0
Fonte: Dados da pesquisa

Consistência Interna (AC) e Confiabilidade Composta (CC)

Após a análise das Validades Convergentes, passa-se a observar a Consistência Interna por meio do índice Alpha de Cronbach e a Confiabilidade Composta. Nos dois casos, tanto a CI quanto a CC são utilizadas para avaliar se a amostra está isenta de vieses ou ainda se as respostas são confiáveis. Os valores de AC devem estar acima de 0,60 e 0,70 e os valores da CC que apresentem valores de 0,70 a 0,90 são considerados satisfatórios (Hair *et al.*, 2014).

Tabela 9 – Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE (alterado)

VARIÁVEIS	AVE	CONFIABILIDADE COMPOSTA (CC)	R ² ajustado	CRONBACH ALPHA (AC)
Prod. Único	0,547	0,857		0,791
Prod. Adoração	0,630	0,836		0,710
Prod. Nicho Importa.	0,521	0,763		0,542
Rede Social	0,717	0,910		0,868
Fortitude Indiv.	0,464	0,810		0,707
Lealdade Absol.	0,501	0,874	0,736	0,831

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com os resultados na Tabela 9, nota-se que a AVE referente à Fortitude Individual apresenta valor de 0,464, abaixo do mínimo recomendado (0,50), e o valor AC referente à variável Produto com nicho importante, 0,542, também está abaixo do mínimo recomendado de 0,60; no entanto, dado o caráter exploratório da pesquisa e devido à falta de outras pesquisas similares, optou-se por manter o modelo.

Validade Discriminante

A seguir, questões referentes à validade discriminante serão tratadas. Este indicador (VD) é entendido como aquele que verifica se os construtos ou variáveis latentes são independentes uns dos outros. (Hair *et al.*, 2014). Duas formas de se verificar esta validade: analisando resultados das cargas fatoriais e o critério de Fornell e Larcker (1981).

Na Tabela 10, são apresentadas as cargas cruzadas. Observa-se claramente que as cargas fatoriais das variáveis observáveis nos construtos originais são sempre mais altas (acima de 0,50) que em outros. Com isso, atesta-se a validade discriminante pelo critério de Chin (1998). Essa validade discriminante está relacionada à magnitude das cargas em relação ao respectivo construto.

Tabela 10 – Cargas cruzadas

	FORT	LOY	PDA	PNI	PUNC	RSOC
FORT 1	0,715	0,485	0,351	0,239	0,520	0,272
FORT 2	0,622	0,478	0,336	0,265	0,502	0,236
FORT 3	0,694	0,535	0,557	0,277	0,586	0,316
FORT 4	0,566	0,398	0,367	0,205	0,362	0,160
FORT 5	0,786	0,621	0,387	0,313	0,527	0,315
LOY 1	0,364	0,634	0,511	0,458	0,444	0,371
LOY 2	0,506	0,584	0,534	0,403	0,497	0,254
LOY 3	0,663	0,621	0,598	0,463	0,714	0,400
LOY 4	0,658	0,799	0,600	0,491	0,668	0,423
LOY 5	0,396	0,677	0,398	0,393	0,452	0,371
LOY 6	0,331	0,625	0,327	0,368	0,388	0,321
LOY 7	0,661	0,775	0,458	0,358	0,591	0,335
PDA 2	0,417	0,482	0,790	0,410	0,474	0,349
PDA 3	0,460	0,545	0,791	0,420	0,489	0,393
PDA 4	0,510	0,632	0,801	0,438	0,684	0,428
PNI 2	0,139	0,316	0,235	0,607	0,285	0,257
PNI 4	0,278	0,464	0,363	0,737	0,337	0,185
PNI 5	0,380	0,480	0,519	0,808	0,447	0,380
PUNC 1	0,407	0,385	0,371	0,326	0,583	0,236
PUNC 2	0,572	0,563	0,488	0,278	0,732	0,536
PUNC 3	0,523	0,658	0,524	0,436	0,779	0,463
PUNC 4	0,585	0,604	0,591	0,465	0,791	0,313
PUNC 5	0,626	0,624	0,600	0,339	0,793	0,396
RSOC 2	0,291	0,425	0,441	0,340	0,493	0,781
RSOC 3	0,296	0,384	0,363	0,264	0,372	0,853
RSOC 4	0,392	0,434	0,438	0,364	0,469	0,883
RSOC 6	0,334	0,446	0,429	0,310	0,462	0,868

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 11 permite avaliar a Validade Discriminante de acordo com o critério de Fornell e Larcker que compara as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada construto com as correlações entre os construtos ou variáveis latentes. As raízes quadradas das AVEs (valores em destaque e na diagonal) devem ser maiores que as correlações entre os dois construtos. Analisando os valores, constata-se que, de acordo com esse critério para as variáveis Fortitude Individual e Lealdade Absoluta, a validade discriminante não foi confirmada. Será mantido o modelo, pois, pelo critério de Chin, a validade discriminante foi atestada.

Tabela 11 – Cargas cruzadas das variáveis latentes

	FORTITUDE	LEALDADE	Prod. Desp. Adora.	Prod. Nicho Imp.	Produto Único	Rede Social
FORT	0,681					
LOY	0,749	0,708				
PDA	0,587	0,705	0,794			
PNI	0,385	0,592	0,534	0,722		
PUNC	0,738	0,779	0,704	0,500	0,740	
RSOC	0,389	0,500	0,495	0,379	0,534	0.847

Fonte: Dados da pesquisa

Significância das Relações

Por meio dos resultados da Figura 5, avaliam-se os valores dos testes t. A leitura mostra que todos os valores das relações entre as variáveis observáveis e os respectivos construtos e as relações entre estes e a Lealdade Absoluta estão acima do valor de referência de 1,96, a exceção da relação entre RSOC e a Lealdade Absoluta, cujo valor de t apontou 1,133. Excetuando a relação já mencionada, em todos os outros casos, rejeitam-se as H_0 e pode-se dizer que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes, logo são diferentes de zero.

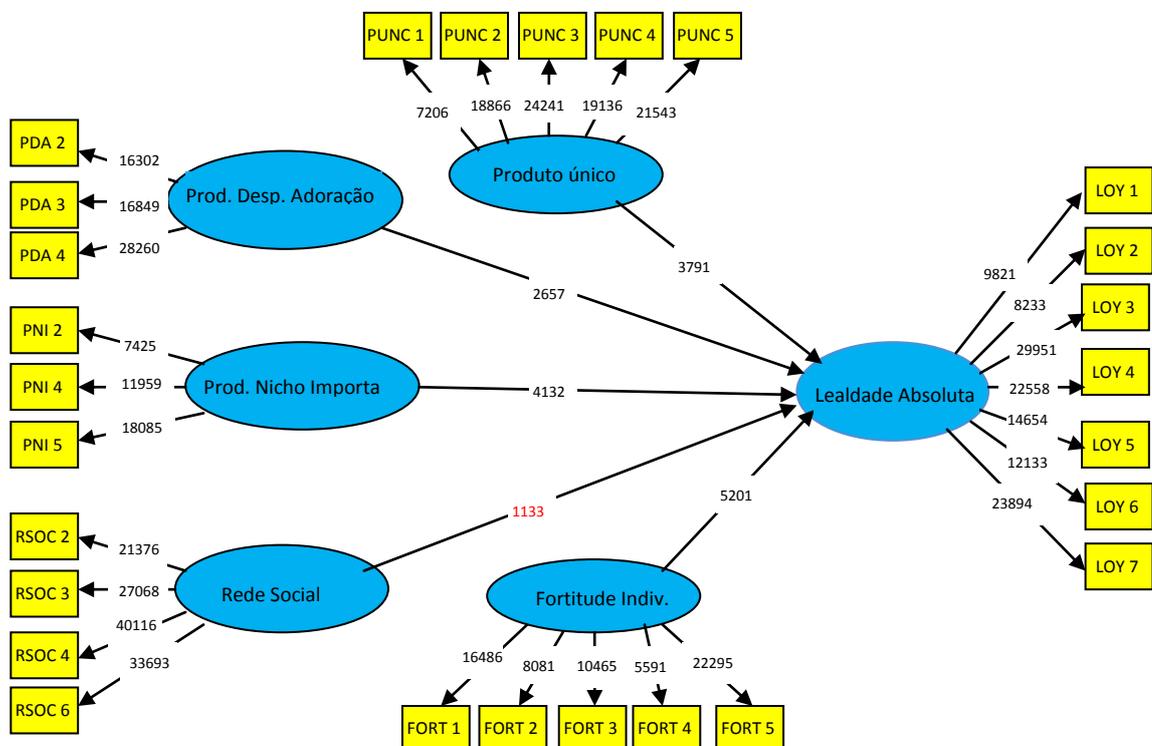


Figura 5 – Modelo Bootstrapping – Smart PLS 3.0. – Cálculo dos testes t

Fonte: Dados da pesquisa

Quadro 7 – Relacionamento entre os construtos – Hipóteses

Variáveis	Hipóteses	Força da Relação (0 a 1)	Teste t Significância	Tipo de relação
PUNC	H ₁ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto com características únicas e a Lealdade Absoluta.	0,262	3.791	Confirmada
PDA	H ₂ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que desperta uma adoração no seu consumidor e a Lealdade Absoluta.	0,173	2.657	Confirmada
PNI	H ₃ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que pertence a um nicho bem definido e a Lealdade Absoluta.	0,212	4.132	Confirmada
RSOC	H ₄ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a participação em uma comunidade ligada à marca e a Lealdade Absoluta.	0,058	1.133	Rejeitada
FORT	H ₅ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a fortitude individual e a Lealdade Absoluta.	0,349	5.201	Confirmada

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando os resultados apresentados no Quadro 7, conclui-se que:

- H₁ – Propõe que há relação positiva entre o Produto único a Lealdade Absoluta: com uma força de carga de 0,262 e com valor de t de 3,791, pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**. Embora a força da relação não tenha se manifestado muito grande, de antemão já se tinha uma ideia da influência deste construto na formação da Lealdade Absoluta, devido ao perfil da amostra. A customização das motos é algo relevante para os harleiros que chegam a declarar: que “cada moto é única”, “não existem duas motos iguais” e “é comum se observar a grande variação entre as motos mesmo num evento com mais de duas mil HD”.
- H₂ – Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre produto que desperta adoração no consumidor com a Lealdade Absoluta: apresentou uma carga de 0,173 e valor de t de 2.657; pode-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. Hipótese **CONFIRMADA**.
Esta hipótese trata da relação entre o harleiro e sua moto (ou suas motos) e o resultado demonstrou que este vínculo é realmente especial. Facilmente são encontrados harleiros que possuem mais de uma moto porque não conseguem se desfazer da sua primeira moto. Para ratificar o acima exposto, basta observar que a variável com maior média é a PDA-2 – *O proprietário de uma HD adora sua moto*- 6,4171.
- H₃ – Há relação positiva entre um produto que é desejado por um nicho importante de clientes e a Lealdade Absoluta: apresentou uma força de carga de 0,212 e valor de t de 4.232, podendo-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são

significantes. **CONFIRMADA.** A confirmação desta hipótese também era prevista devido ao perfil médio do harleiro, muito bem definido e identificável. O tipo de produto propicia a identificação do nicho.

- H₄ – Há relação positiva entre a participação em uma comunidade ligada à marca e a Lealdade Absoluta: com uma carga de 0,058 e valor de t de 1.133, não permitem afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão sejam significantes. **REJEITADA.**
- H₅ – Há uma relação positiva entre a Fortitude Individual e a Lealdade Absoluta: com uma carga de 0,349 e valor de t de 5.201, podendo-se afirmar que as correlações e os coeficientes de regressão são significantes. **CONFIRMADA.** Para se entender a comprovação desta hipótese, basta analisar com mais detalhe o perfil médio da amostra. Na sua maioria, os pesquisados têm mais de 40 anos de idade, são profissionais empresários ou funcionários de empresas privadas, com formação superior ou pós-graduação, características de indivíduos mais maduros, seguros, decididos e autossuficientes.

Não obstante o resultado da pesquisa rejeitar a relação positiva entre a participação do cliente em uma comunidade ligada à marca e a Lealdade Absoluta, é pertinente ir mais a fundo nesta análise, pois se constatou que existe certo antagonismo entre dois construtos: Rede Social e Fortitude Individual. Embora ambos os construtos corroborassem, cada um a seu jeito, com o desenvolvimento da Lealdade Absoluta, no momento de se avaliar a influência desses, o conflito entre essas variáveis se estabelece. Até que ponto a Rede Social ajuda na formação da Lealdade Absoluta? Enquanto esta destaca a força do grupo, valorizando as relações dos membros, a Fortitude Individual se baseia na vontade e na autodeterminação de cada indivíduo. Isso significa que o grau de envolvimento e a disposição por se manter leal a uma marca é algo muito pessoal. Na sociedade contemporânea, não se pode desprezar a influência das redes sociais nos relacionamentos entre todos os protagonistas. Segundo Almeida *et al.* (2013), “os membros dessas comunidades procuram nesta marca um estilo de vida em grupo, aventuras, liberdade de ir e vir, a possibilidade de conhecer pessoas [...]” Por este motivo é pertinente a ressalva feita à rejeição dessa hipótese.

O segundo ponto que merece ser destacado é o fato de que durante a pesquisa qualitativa feita principalmente com membros do HOG, ficou claro o valor que estes dão ao grupo. O mesmo não se observa com os não membros e ex-membros. Além disso, constatou-se uma espécie de rivalidade ou ciúme entre os membros de alguns motoclubes com o HOG. Não se pode

generalizar esse fato, pois há vários clubes de motoqueiros que se relacionam com o HOG sem nenhum problema. Também se observam que alguns ex-membros do HOG guardam algum tipo de reclamação ou mágoa com o grupo. Há alguns que mostram total desconhecimento do funcionamento do HOG, mas, mesmo assim, fazem comentários negativos com relação a esse grupo. No trabalho de Pinto (2011), constata-se que em São Paulo a rivalidade ainda é maior e os membros do HOG são rotulados de “coxinhas” por membros de alguns motoclubes de harleiros. Atualmente, a influência das Redes Sociais em vários campos da atividade humana tem sido muito pesquisada e, na maioria das vezes, esta influência é confirmada e, no presente trabalho, não foi constatada, talvez devido ao possível engano que se cometeu ao trocar uma parte pelo todo, isto é, os membros do HOG por todos os harleiros leais. O fato é que não se pode desprezar a influência das redes sociais nos relacionamentos entre todos os atores. Mais uma vez, fica comprovada a necessidade de se ressaltar a não comprovação da hipótese em questão.

Na literatura consultada para o embasamento teórico deste trabalho, várias definições foram estudadas e apresentadas ao longo do desenvolvimento desta dissertação.

- A satisfação foi um dos construtos que mereceu um destaque e esta pesquisa ratificou em grande parte a relação de antecedência entre qualidade, satisfação e esta com a Lealdade Absoluta.
- O modelo proposto por Oliver (1999), no qual as condições são pré-requisito para o desenvolvimento da Lealdade Absoluta também foi praticamente todo confirmado:
 - Produto único;
 - Produto que desperta adoração;
 - Produto desejado por um nicho importante;
 - Consumidor pertencer a uma rede que é leal à marca;
 - A companhia deve investir recursos para criar, popularizar e manter a aldeia.
- Quanto ao comportamento dos clientes leais apresentado por Oliver (1999) e também por Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002), há uma característica apontada que sugere que o consumidor nesta fase tem uma tolerância maior aos preços, no entanto, esta condição não foi comprovada de forma significativa. Na pesquisa quantitativa, as afirmações relativas à tolerância ao preço por parte dos harleiros foi rejeitada por um bom número de participantes.

- Outro comportamento do cliente leal absoluto apontado pelos mesmos autores mencionados no parágrafo anterior que seja de ignorar e não dar atenção em anúncios e promoções da concorrência também não foi confirmado de forma significativa com o grupo pesquisado. A grande maioria rejeitou esta variável observável.
- O ato de recompra sugerido também pelos mesmos autores, no que se refere aos harleiros, foi observado e comprovado por meio do grande volume de compra de acessórios para a moto, de roupas para os motoqueiros (e companheiras) e até itens para decoração de ambientes. Não se compra uma motocicleta com regularidade, mas a aquisição repetida se dá nas boutiques da HD.
- Vários autores (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002 e Oliver, 1999) apontam o boca a boca positivo como uma característica observada entre os clientes leais e esta foi confirmada pela pesquisa, sendo uma variável observável com uma média muito alta.
- Durante o período da pesquisa, um harleiro, até então cliente leal absoluto, saiu do HOG por desentendimento e insatisfação com a concessionária e declarou que iria trocar a marca de sua moto, mostrando que o desempenho das concessionárias é importante na manutenção da lealdade dos clientes, além do papel de mantenedora do grupo HOG.
- O Modelo Além da Lealdade, proposto por Fraering e Minor (2013), representado por um triângulo equilátero cujos lados são formados pela marca, pelo apoio do grupo e pela fortitude individual do cliente leal, de certa forma, foi também comprovado desde que se considere que o equilíbrio não quer dizer que as forças entre esses construtos sejam iguais, pois cada indivíduo demonstra graus diferentes de disposição em se manter leal e também valorizam a força da marca e do grupo de forma muito pessoal.

Voltando à Tabela 9, observa-se que o coeficiente R^2 ajustado é de 0,736 e este parâmetro, coeficiente de determinação, representa a proporção da variável dependente que pode ser atribuída a variações na variável independente. O valor de R^2 pode variar de 0 a 1. Esse valor explica bem o quanto a Lealdade Absoluta é influenciada pelas cinco variáveis independentes propostas no modelo, baseado no artigo de Oliver (1999).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O referencial bibliográfico utilizado nesta pesquisa que trata da Lealdade dos consumidores com relação aos produtos e serviços preferidos sustentou o desenvolvimento teórico deste trabalho. Deve-se destacar que o artigo “De onde vem a Lealdade dos Consumidores” (*Whence Loyalty Consumer*) de Oliver (1999) foi a principal referência que, inclusive, serviu de base para o modelo de pesquisa. Objetivando responder à pergunta da pesquisa colocada (Quais são os aspectos determinantes da Lealdade Absoluta?), o questionário propiciou o alcance dos objetivos propostos, identificando as variáveis manifestas e os construtos antecedentes da Lealdade Absoluta e avaliou a relação entre estes. Em seguida, serão apresentadas as conclusões mais importantes, as implicações e as limitações que poderão servir de orientações para futuros trabalhos na área.

5.1 Objetivos e resultados

Com o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente na etapa qualitativa, por meio da qual foi possível levantar informações pertinentes que possibilitaram a redação do questionário aplicado na fase quantitativa, os objetivos específicos foram buscados e atingidos. Relativamente ao primeiro objetivo, que busca identificar a composição da Lealdade Absoluta, o referencial teórico estudado revelou as variáveis formadoras da Lealdade.

Com relação ao segundo objetivo, que procura identificar os antecedentes da Lealdade, o referencial teórico propôs cinco construtos que foram analisados por meio da pesquisa, e o resultado desta comprovou a importância de quatro desses, rejeitando apenas a influência da Rede social.

No que se refere ao terceiro objetivo, a pesquisa trouxe à luz, por meio dos resultados obtidos na fase quantitativa, uma série de parâmetros e medições que serviram para avaliar as relações entre os construtos elencados.

5.2 Implicações da pesquisa

Este trabalho traz, dentro de suas limitações, uma contribuição para o estudo e o entendimento da importante relação consumidor e fornecedores de produto ou serviço. No momento em que o mercado se mostra bastante competitivo, exigente e volátil, torna-se cada vez mais importante entender essas relações, e foi com este objetivo que esta dissertação foi proposta.

5.2.1 Implicações acadêmicas

Nesta pesquisa, procurou-se testar e comprovar os antecedentes da lealdade e os aspectos relevantes da Lealdade Absoluta. Após exaustiva procura por trabalhos que versavam sobre este tema, montou-se um referencial bibliográfico que sustentou a teoria. Para a consecução das pesquisas qualitativa e quantitativa, foi preciso desenvolver e adaptar algumas escalas de artigos similares. Esta dissertação aborda o assunto numa perspectiva diferente das estudadas anteriormente, focando num grupo de clientes reconhecidamente leais absolutos a uma marca, iniciando-se por meio de uma fase qualitativa e concluindo-se com uma quantitativa que comprova praticamente todas as hipóteses formuladas.

Em tempo, merece uma menção o fato de a empresa detentora da marca de motocicleta conseguir implantar uma estratégia deliberada para alcançar e manter a lealdade de seus clientes.

Há que se admitir que o assunto nem de longe se esgota com este trabalho, embora se acredite na contribuição deste para o desenvolvimento do conhecimento do tema.

5.2.2 Implicações gerenciais

Conforme já mencionado, na atual situação de mercado bem competitivo, alguns fatos mostram como é difícil gerenciar a relação com os clientes, segundo Bateson e Hoffman (2000):

- para cada vinte clientes insatisfeitos, apenas um reclama;
- a reposição de um cliente custa de cinco a dez vezes mais em recursos do que a sua manutenção;
- um cliente, em média, que tem uma insatisfação, tende a falar com a nove a dez pessoas a respeito do problema. Se este for resolvido, ele tende a contar para cinco;
- na maioria das vezes, as empresas que tentam resolver a insatisfação de seus clientes acabam reforçando a impressão negativa e piorando a percepção do consumidor;
- em 95% dos casos, as empresas tentam resolver o problema e apenas 5% tentam entender o que aconteceu que causou a irritação do cliente.

Essa situação só reforça a necessidade de se estudar e entender os clientes e procurar desenvolver cada vez mais a lealdade destes.

Observando a literatura que trata da Lealdade, normalmente depara-se com dois exemplos de empresas que alcançaram este grau de preferência de seus clientes e conclui-se que há mais do que simples coincidências entre as estratégias dessas empresas. Há, nessas organizações, uma estratégia deliberada bem estabelecida pela administração que leva até os níveis mais básicos do pessoal de atendimento a importância do modelo de gestão. Há uma filosofia que sustenta e mantém o processo, tudo com muito esforço e profissionalismo.

No resultado final, conclui-se quais construtos são mais influentes no desenvolvimento da lealdade, e de posse dessas informações, é possível implementar e gerenciar programas de fidelização, focando esforços nas variáveis mais determinantes.

5.3 Limitações

O presente estudo apresenta limitações de várias ordens. Primeiramente, há o fato de ser escassa a bibliografia que aborda o tema Lealdade Absoluta. Foram gastos meses na pesquisa à procura de artigos mais recentes que servissem de sustentação para este trabalho e foi necessário lançar mão de livros e trabalhos com mais de quinze anos.

A obtenção de indicadores validados foi outra tarefa árdua também, em função da escassez de trabalhos qualitativos a respeito do tema em questão.

As pesquisas se concentraram na região de Belo Horizonte, o que já traz outro tipo de limitação, pois este tema é de relevância muito maior e ultrapassa as fronteiras de Minas Gerais.

O número de respondentes foi de duzentos e trinta, sendo que apenas duzentos e onze foram válidos, o que é pouco para uma expectativa inicial de mais de trezentos.

As conclusões deste trabalho devem ser analisadas sob a perspectiva de um grupo leal a uma determinada marca de moto, portanto para qualquer aplicação a outros produtos ou mercados, as correções e adaptações deverão ser devidamente realizadas.

5.4 Futuras pesquisas

A Lealdade Absoluta desperta interesse em todos aqueles que lecionam e trabalham na área de *marketing* de relacionamento, portanto, acredita-se que outros segmentos de mercado devam estudar o tema e aprofundar o conhecimento sobre a matéria com o objetivo de expandir o conhecimento acadêmico e o aprimoramento das práticas gerenciais.

No resultado apresentado, o construto Redes sociais se mostrou pouco influente no desenvolvimento da lealdade; no entanto, acredita-se que em outro segmento de mercado ou mesmo no segmento de motocicletas com outra abordagem pode trazer resultados diferentes.

Outros temas que deveriam ser estudados são as características e estratégias das empresas que lograram êxito no desenvolvimento e a manutenção da lealdade de seus clientes e o comportamento do consumidor leal absoluto.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. *Building strong brands*. New York: The Free Press, 1996.
- A HISTÓRIA DA HARLEY-DAVIDSON. Globo News - Parte 1/2.mp4. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RqsA7a6ZMSs>>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- A HISTÓRIA DA HARLEY DAVIDSON. Globo News. Parte 2/2. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VYzm3-gfRqc>>. Acesso em: 11 nov. 2014.
- AHUVIA, A. For the Love of Money: Materialism and Product Love. In: RUDMIN, Floyd; RICHINS, Marsha (Eds.). *Meaning Measuring, and Morality of Materialism*. Provo, UT; Association for Consumer Research, 1992. p. 188-198.
- ALMEIDA, L. O. V.; TAVARES, M. C.; URDAN, A. T.; TEIXEIRA, D. J. Comunidades de Marcas e os proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 3, p. 235-257, set/ dez. 2013.
- ANDERSON, E.; FORNELL, C.; LEHMANN, D. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, v. 55, p. 53-66, 1994.
- BABIN, B. J.; GRIFFIN, M. The nature of satisfaction: An updated examination and analysis. *Journal of Business Research*, 41(2), p. 127-136, 1998.
- BATESON, J.; HOFFMAN, K. *Marketing de Serviços*. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- BAGOZZI, R. P.; GOPINATH, M.; NYER, P. U. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), p. 184-206, 1999.
- BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, S.1., v. 54, n. 2, 1990.
- BITNER, M. J. Servicescape: the impact of physical surroundings on customer and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71. 1992.
- BHATTACHARYA, C. B.; RAO, H.; GLYNN, M. A. Understand the bond of identification: an investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, p. 46-57, 1995.
- BLOCKER, C. P. The Dynamics of satisfaction and loyalty after relational transgression. *Journal of Service Marketing*, v. 26, ed. 2, p. 94-101, 2012.
- BOONLERTVANICH, K. A conceptual model for the repurchase intentions in the automobile service industry: the role of switching barriers in satisfaction-repurchase intentions relationship. *International Journal of Business Research*, 9 (6), p. 140-157, 2009.
- BROWN, G. H. *Brand Loyalty- fact or fiction? Advertising Age*, 23 (9), p. 53-55, 1952.

- CASTELLS, M. Materials for an exploratory theory of the network society. *British Journal of Sociology*, v. 51, n. 1, p. 5-24, jan/fev. 2000.
- CARTER, T.; CARTER, B. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39(8), p. 1321-1333, 2010.
- CAVUSGIL, S. T.; ZOU, S.; NAIDU, G. M. Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal of International business Studies*, third quarter, p. 479-506, 1993.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. *Metodologia científica para uso de estudantes universitários*. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1996.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. The Impact of Customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computer in Human Behavior*, Elsevier Ltda, ed. 24, p. 2928-2944, 2008.
- CHIN, W. W. The partial least square approach for structural equation modeling. *Marcoulides*. G. A. (ed). London: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, p. 295- 336.
- CYPRIANO, I. M. B. M. P. (2013). *O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores*. 2013. 70 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- CZEPIEL, J. A.; ROSENBERG, L. J.; AKERELE, A. *Perspectives on consumer satisfaction*. In: AMA CONFERENCE PROCEEDINGS, p. 119-123, 1974.
- DANES, J. E.; HESS, J. S.; STORY, J. W.; YORK, J. L. Brand image associations for large virtual groups. *Qualitative Market Research. An International Journal*, 13 (3), pp. 309-313, 2010.
- DAY, G. S. A Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, p. 29-36, 1969.
- DEMMING, W. E. *Out of crisis*. Center for Advanced Engineering Study. MIT. Cambridge, MA, 1986.
- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 99-114, 1994.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O Mundo dos Bens – para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- EGGERT, A.; ULAGA, W. Customer-perceived value: A substitute for satisfaction in business market? *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17(2/3), p. 107-118, 2002.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

- FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56 (1), p. 6-21, 1992.
- FOURNIER, S. Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, p. 343-73, 1998.
- FRAERING, M.; MINOR, M. S. Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude. *Journal of Service Marketing*, 27(4), p. 334-344, 2013.
- FRANK, R. E. Correlates of Buying behaviors for grocery products. *Journal of Marketing*, October, p. 48-53, 1967.
- FRANKE, N.; SCHREIER, M. Product Uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters, A Journal of Research in Marketing*, Springer Science+Business Media, junho de 2008, volume 19, edição 2, p. 93-107.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and com mitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2), p. 70-87, 1999.
- GASTAL, F.; LUCE, F. B. A Influência da Satisfação e dos Custos de Mudança na Lealdade do Cliente. In: Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD, Brasília, 2005.
- GORDON, I. *Marketing de Relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura, 2001.
- GREWAL, D.; MONROE, K. B.; KRISHNAN, B. The effects of price-comparison advertising on buyer's perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), p. 49-59, 1998.
- GRONROOS, C. *Marketing – Gerenciamento e Serviços*. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda., 2004.
- GUMMESSON, E. *Marketing de relacionamento total*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GUSTAFSON, A.; JOHNSON, M. D.; ROOS, I. The effects of customer satisfaction, relationship, commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), p. 210-218, 2005.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.
- HAIR, J. F. Jr.; ANDERSON, R. E., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- HAIR, J. F. Jr.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HAIR, J. F.; HULT, T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE, 2014.

- HALD, K. S.; CORDÓN, C.; VOLLMANN, T. E. Toward and understanding of attraction in buyer-supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 38 (8), p. 960-970, 2009.
- HARRIS, L. C.; O'MALLEY, L.; PATTERSON, M. Professional Interaction: Exploring the concept of attraction. *Marketing Theory. Sage Journals*. London: 3(1), p. 9-36, 2003.
- HUMAN, G.; NAUDÉ, P. Heterogeneity in the quality-satisfaction-loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43, p. 920-928, 2014.
- JACOBY, J.; CHESTNUT, R. W. *Brandy loyalty*. New York: John Wiley & Sons Inc., 1978.
- JACOBY, J.; KYNER, D. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, X, p. 1-9, 1973.
- JONES, T. O.; SASSER, W. E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, p. 88-99, 1995.
- KAPFERER, J. N. *As marcas, capital da empresa*. Lisboa: Edições CETOP, 1991.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall., 2006.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- KUEHN, A. Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, p. 10-17, 1962.
- KUMAR, A. *Customer delight: Creating and maintaining competitive advantage*. 1996. Tese (Doutorado) – Graduate Faculty, Indiana University, Indiana.
- LIPSTEIN, B. The dynamics of brand loyalty and brand switching. In: FIFTH ANNUAL CONFERENCE OF THE ADVERTISING RESEARCH FOUNDATION. *Anais...* New York: Advertising Research Foundation, 1959, p. 101-108.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCRACKEN, G. *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MCKENNA, R. *Marketing de relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.
- MESQUITA, J. M. C. *Estatística Multivariada Aplicada à Administração*. 1. ed. Curitiba: Editora CRV, 2010.
- MESQUITA, J. M. C.; SOBRINHO, S. P. Atributos determinantes da lealdade do consumidor: estudo de caso em uma concessionária de automóveis. *Revista de Administração, FEAD*, v. 4, n. 2, 2007.

- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), p. 20-38, 1994.
- MITTAL, V.; KAMAKURA, A. Satisfaction, repurchase intent, repurchase behavior, investigating the moderating effects of customer characteristics. *Journal of marketing Research*, v. 38, p. 131-142, 2001.
- MULLER, W. Gaining competitive advantage through customer satisfaction. *European Management Journal*, 9 (2), p. 201-210, 1991.
- NEWMAN, J. W.; WERBEL, R. A. Multivariate Analysis of brand loyalty for major household Appliance. *Journal of Marketing*, 10, p. 404-409, November 1973.
- OLIVER, R. L. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Mc Graw- Hill, 1997.
- OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.
- OSTROM, A.; IACOBUCCI, D. Consumer tradeoffs and evaluation of services. *Journal of Marketing*, 59, pp. 17-28, january, 1995.
- PINTO, F. R. T. *Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. 2001. 203f. Tese (Doutorado em Antropologia Social), USP, São Paulo.
- RIMOLI, C. A.; NORONHA, L. E. P.; SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de rede que afetam a imagem da marca: O caso Harley-Davidson e Buell. *Revista Eletrônica de Administração: UFRG*, 2013.
- RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. Modelagem de equações estruturais com utilização do SMART PLS. *REMark- Revista Brasileira de Marketing- Ed. Especial*, v. 3, n. 2, maio 2014.
- ROSSI, C.; SLONGO, L. Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposições de um método brasileiro. *Revista de Administração Contemporânea- RAC*, v. 2, n. I, p. 101-125, jan/abr. 1998.
- SCHIELE, H.; VELDMAN, J.; HUTTINGER, L. Customer attractiveness, supplier satisfaction and preferred customer status: Review, concept and research agenda. In: PRESENTED AT THE IPSERA CONFERENCE TWENTE UNIVERSITY. *Anais...* Netherlands, 2010.
- SCHOUTEN, J. W.; MCALEXANDER, J. W.; KOENING, H. F. Building Brand Community. *Journal of Marketing*, v. 66, p. 38-54, jan. 2002.
- SELNES, F. An examination of the effects of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), p. 19-35, 1993.
- SINGH, J. Understanding the structure of customer satisfaction evaluation of service delivery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19 (3), p. 223-224, 1991.

SRINIVASAN, S. S.; ANDERSON, R.; PONNAVOLU, K. Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, p. 41-50, 2002.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. Adaptação e validação da Escala de consumo de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista Administração*, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 9-17, jan/jul. 2004.

TSE, D. K.; WILSON, P. C. Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), p. 204-212, 1988.

VERGARA, S. C. *Gestão de pessoas*. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2003.

WHITE, L.; YANAMANDRAN, V. A Model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, v. 17(3), p. 298-316, 2007.

WIEDMANN, K. P.; HENNIGS, N.; SIEBELS, A. Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of marketing Science Review*, 1-2., 2007.

WILSON, D. T. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), p. 335-345, 1995.

YOUNG, L. Trust Looking forward and back. *Journal of business and Industrial Marketing*, 21 (7), p. 439-445, 2006.

ZEITHALM, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavior consequences of service quality. *Journal of marketing*, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

APÊNDICE A – PESQUISA ACADÊMICA

Prezado Senhor,

Estamos desenvolvendo uma pesquisa acadêmica no âmbito do Programa de Mestrado da Universidade Fumec, para avaliar a opinião de usuários de motos Harley-Davidson sobre aspectos relacionados à própria moto e a relação entre grupo de proprietários e a marca. As informações serão mantidas em sigilo e não é preciso se identificar. Sua participação é muito importante e agradecemos desde já a sua colaboração.

Por favor, avalie as afirmações, assinalando conforme escala abaixo:

Discordo Totalmente	Discordo	Discordo Levemente	Indiferente	Concordo Levemente	Concordo	Concordo Totalmente
1	2	3	4	5	6	7

	1	2	3	4	5	6	7
01. O poder aquisitivo do cliente influencia a compra de uma HD.							
02. Cada moto HD é única.							
03. Os estilos de vida dos clientes HD são parecidos.							
04. O proprietário de uma HD costuma batizar a moto.							
05. Não me sinto influenciado por promoções de outras marcas.							
06. A HD confere <i>status</i> ao proprietário.							
07. O cliente HD fala coisas positivas sobre a marca.							
08. Não existem grupos como o HOG em outras marcas.							
09. Os proprietários HD usam a moto principalmente para atividades de lazer.							
10. Existe um estilo de vida HD.							
11. Eu pretendo sempre possuir uma moto HD.							
12. O HOG concede benefícios aos seus membros.							
13. As marcas concorrentes não se comparam à HD.							
14. Os membros do HOG trocam informações com outros membros.							
15. O proprietário de uma HD adora sua moto.							
16. Possuir uma HD me faz sentir um cliente único.							
17. Sinto confiança na minha relação com a HD.							
18. Eu não compraria uma HD se não estivesse totalmente convencido.							
19. Os clientes se identificam com a marca.							
20. Não me arrependo de ter comprado a moto HD.							
21. Os membros do HOG criam laços de amizade com outros membros.							
22. Quando comprei uma HD, levei em consideração opiniões de amigos.							
23. Pilotar um moto HD é uma experiência única.							
24. Os membros do HOG trocam experiências com outros membros.							
25. O <i>design</i> da moto HD é único.							
26. Sinto comprometimento na minha relação com a HD.							
27. Eu dou a palavra final nas minhas aquisições.							
28. O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire uma moto HD.							
29. Comprando uma HD, o cliente está adquirindo muito mais que uma moto.							
30. Não me sinto influenciado por propagandas de outras marcas.							
31. O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire acessórios HD.							
32. A próxima moto que pretendo adquirir é uma HD.							

Perfil Sociodemográfico

Sexo: Masculino
Feminino

Estado Civil: Solteiro
Casado
Viúvo
Outros

Faixa Etária: Até 30 anos de idade
De 31 a 40 anos de idade
De 41 a 50 anos de idade
Acima de 51 anos de idade

Escolaridade: Ensino Fundamental
Ensino Médio
Ensino Superior
Pós-graduação

Ocupação profissional: Assalariado Privado
Assalariado Público
Profissional Liberal
Empresário
Outros

Faixa de Renda mensal: Até R\$ 8.000,00
De R\$ 8.000,00 a R\$ 12.000,00
De R\$ 12.000,00 a R\$ 16.000,00
De R\$ 16.000,00 a R\$ 20.000,00
Acima de R\$ 20.000,00

Muito obrigado pela colaboração.

ROTEIRO ENTREVISTA QUALITATIVA

I- DADOS PESSOAIS

GÊNERO Masculino

Feminino

FAIXA ETÁRIA menos de 20 entre 20 e 30 entre 30 e 40 mais de 40

Há quantos anos tem Harley-Davidson? Já teve outra marca? Quantas HD você tem?

II- OPINIÕES

- Quais características fazem a HD ser única?

- O que mais impacta na hora de escolher a HD:

Design

Inovações

Potência da máquina

Tradição

Durabilidade

Manutenção barata

Preço da moto

Outro

-Trocaria a HD por outra marca?

Se sim, qual?

-Eventualmente teria algo para alterar na HD?

-Há algo que prejudica na comercialização da HD?

-Aberto a comentários:

III- GRUPO HOG

- Em sua opinião, qual é o percentual de Homens- E de Mulheres- E idade?

- Qual é a importância do HOG?

- O HOG ajuda a marca? - Mudaria algo no HOG?

IV- ABERTURA PARA OPINIÕES/ RECLAMAÇÕES

CARACTERÍSTICAS DA HARLEY-DAVIDSON E DA WINNEBAGO

CARACTERÍSTICAS	HARLEY-DAVIDSON	WINNEBAGO
ORIGEM	Milwaukee, Wisconsin – USA.	Forest City, Iowa – USA.
ATUAÇÃO	Transnacional.	Transnacional.
POSIÇÃO NO MERCADO	Líder no segmento.	Líder no segmento.
TIPO DE PRODUTO FABRICADO	Bens duráveis de luxo, motocicletas para passeio.	Bens duráveis. Veículos de recreação, Motorhome, etc.
LINHAS DE PRODUTOS	Luxo e Alto luxo. Pouco acessível.	Alto luxo. Dificil acesso.
PERFIL ECONÔMICO MÉDIO DOS CLIENTES	Alto poder aquisitivo.	Alto poder aquisitivo.
PERFIL DEMOGRÁFICO	Homens acima de 40 anos.	Homens acima de 40 anos.
DESTINAÇÃO PRODUTOS	Passeios e recreação.	Recreação.
MERCADOS ALVOS	Nicho definido alto poder aquisitivo. Não foca massa.	Nicho definido alto poder aquisitivo.
COMUNIDADE	HOG – Harley owners group.	WITCLUB – Winnebago International Travellers.
PARTICIPAÇÃO NO CLUBE	Cobra-se anuidade a partir 2º ano.	Cobra-se anuidade.