UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
PARTICIPANTES DE COMUNIDADES DA MARCA HARLEY-DAVIDSON**

Versão Corrigida

Eder Polizei

Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO
2018

Prof. Dr. Vahan Agopyan
Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Adalberto Américo Fischmann
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Prof. Dr. Moacir de Miranda Oliveira Júnior
Chefe do Departamento de Administração
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

EDER POLIZEI

**ANTECEDENTES E CONSEQUENTES DO COMPORTAMENTO DE
PARTICIPANTES DE COMUNIDADES DA MARCA HARLEY-DAVIDSON**

Tese apresentada ao Departamento de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração e Contabilidade da
Universidade de São Paulo como requisito
para a obtenção do título de Doutor em
Ciências.

Orientador: Professor Dr. José Afonso Mazzon

SÃO PAULO

2018

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada por Rafael Mielli Rodrigues - CRB-8/7286
Seção de Processamento Técnico do SBD/FEA/USP

Polizei, Eder

Antecedentes e consequentes do comportamento de participantes de comunidades da marca Harley-Davidson / Eder Polizei. – São Paulo, 2018.

172 p.

Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, 2018.

Orientador: José Afonso Mazzon.

1. Comportamento do consumidor 2. Marketing estratégico 3. Administração de marketing 4. Marketing de relacionamento I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. II. Título.

CDD – 658.8342

Especiais Agradecimentos:

Primeiramente a todos os professores da FEA USP que tive o imenso prazer de conhecer, conviver, aprender e por fim respeitar. Em especial os professores Edson Crescitelli, Alessandra Montini, Maria Aparecida Gouvea, Geraldo Toledo, Luiz Paulo Fávero e Jane Marques.

A todos os colegas que ajudaram a compartilhar os prazeres, dores, dúvidas, longas, e bem longas horas de estudo. Em especial ao Daniel Kusters, Fernando Nascimento, Luis Pilli, Danielle Daffre, Hamilton Carvalho e Rodolfo Ribeiro.

A minha madrinha e hoje a amiga Giuliana Isabella que desde o início ainda como aluno especial me acolheu e sempre me ajudou (e ainda ajuda) e me orientou nos meus primeiros passos na FEA.

E muito especialmente ao professor Mazzon. Aquele que ao lado da palavra “generosidade” possui em qualquer dicionário conhecido a sua foto em destaque. Pela sua sabedoria, conhecimento, cuidado e principalmente pela forma como cumpre a sua missão de educador.

À Adriana Cristo pelos infindáveis ajustes de agenda e disposição.

À MSX International, em especial ao Arnaldo Brazil Ferreira e Ralf Kronenbuerger pelo contínuo apoio.

Aos membros do Motogrupo “Youngs SP” em especial ao André Luy, Francisco A. de Araujo Pinto, Marcos Begnami, Emiliano Mendes, Paulo Sérgio Ramiro, Luis Ventura e demais membros e Prospects por todos os passeios e histórias.

Pelas ajudas pontuais e precisas ao Danielson Kuntz, Thiago Pereira de Oliveira e Flávio Crepardi Brustelo.

E a todas as motocicletas e seus apelidos citadas no estudo: Ruivinha, Branquinha, Dr, Xjotão, Banguela, LaPoderosa, Alekswalker, Chica, Lia, Bel, Vermeinha, Menina, Branquela, Bella, Magrela, Lady Rosa, Cascudinha, Águia negra, BM, Carniça, Ruiva,

Lando, Nervosa, Poporoca, Ogra, Neném, Neguinha, Azeitona, Princesa, Caipira, Laranjinha, Vrod, Dolores, Trator, Nervosa III, Nervosa, 48, Bruta, Thunderoad, Danada, Road, La Catrina, Pérola Negra, Black Fin, Alcione, Amarelinha, Valentina, Kabrita, Azul, Zenaide, Samantha, Blood, Menina, Gorda, Black Hawk, Bruta, Harlequina, Harlão, Bobby Jean, Sophie, Maçã do Amor, Kombi, HD, FL, Black-Diamond, Clotilde, Pretinha, 7 Galo, Nunes, Amante, Bella, Sarah Connor, Negrita, Vado Savan, Gorda, Neguinha, Pequena Indomável, Gordinha, Cadela, Dyna Super Glide, Orange, Big Blue, Dona Diabla, Negona e Vadia.

E por fim, para minha família: Minha mãe Helena Bergamo, minha linda e maravilhosa esposa Íris Polizei por todo apoio, encorajamento e torcida e ao Luke pela constante companhia enquanto eu estudava, escrevia, fazia as análises, escrevia de novo, apagava, mais análises ...

It's like a first
date without the
awkward silence.

Campanha da
Harley-Davidson
(EUA – 90's)

RESUMO

Encontramos no Brasil uma precisa descrição etnográfica do significado experiencial em possuir uma motocicleta Harley-Davidson em que os consumidores tendem a emular e apreciar a imagem rebelde ao se relacionar com a motocicleta e a marca.

As comunidades da referida marca amplificam essa sensação por meio da sociabilidade entre seus membros, que compartilham similares valores, atitudes e comportamentos inerentes ao significado da marca, e em muitos casos, essa forma de organização social e o comportamento são apresentados como diferentes ou opostos à organização social e comportamentos do cotidiano desses mesmos indivíduos.

O presente trabalho propõe um *framework* teórico que confirma a hierarquia dos constructos da marca Harley-Davidson a partir do constructo “Entusiasta” pela marca Harley-Davidson, para logo em seguida ao constructo “Orgulhoso” para finalmente concluir com o constructo “Evangélico” (mediada pelo constructo “Prazer Tribal”) da marca Harley-Davidson com a moderação negativa do “Nível Educacional” dos respondentes.

Foram encontrados claros indícios que corroboram com a tese de que existem significantes quantidades de proprietários das motocicletas Harley-Davidson com tendências de serem consumidores evangélicos da marca, apesar de relevantes reservas quanto a atendimento e serviço em pós-venda, qualidade e modernidade do produto, desempenho e o preço de peças. No entanto, todos esses fatores são esquecidos quando avaliamos a relação com a marca, lealdade e, principalmente, quando aferimos que os índices dos atributos comportamentais da marca avaliados pelos indivíduos são sempre significativamente superiores quando comparados aos mesmos índices comportamentais em relação a eles próprios.

O presente estudo sugere que possuir uma motocicleta Harley-Davidson, para muitos brasileiros, é uma espécie de "rito de passagem" para um mundo onde sua opinião e afirmação podem ser validades pela simples aquisição da marca.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, marketing estratégico, administração de marketing, marketing de relacionamento.

ABSTRACT

Antecedents and consequent of participants' behavior of Harley-Davidson brand communities.

We find in Brazil a precise ethnographic description of the experiential meaning of owning a Harley-Davidson motorcycle in which consumers tend to emulate and appreciate the rebellious image when relating to the motorcycle and the brand.

Harley-Davidson brand communities amplify this feeling through sociability among their members, who share similar values, attitudes, and behaviors inherent in the meaning of the brand, and in many cases, this form of social organization and behavior are presented as radically different or opposites to the social organization and behaviors of the daily life of these same individuals.

Our work proposes a theoretical framework that confirms the hierarchy of the Harley-Davidson brand constructs from the "Enthusiast" by the Harley-Davidson brand, soon after to the construct "Proud" to finally conclude with the "Evangelical" construct (mediated through the construct "Tribal Pleasure") with the negative moderation of the "Educational Level" of the respondents.

We find clear evidence corroborating with the thesis that there are significant amounts of individuals owning Harley-Davidson motorcycles with acute tendencies to be evangelical consumers of the brand, despite significant reservations about after-sales service, quality and modernity of the product, performance and the price of parts. However, all these factors are neglected when assessing the relationship with the brand, loyalty and especially when we realize that the indices of the behavioral attributes of the brand evaluated by individuals are always significantly higher when compared to the same behavioral indices in relation to themselves.

In other words, the study suggests that owning a Harley-Davidson motorcycle for many Brazilians is a kind of "rite of passage" for a world where your opinion and assertion may be valid by simply purchasing the brand.

Keywords: consumer behavior, marketing strategy, marketing management, customer relationship marketing

SUMÁRIO

Lista de Tabelas	3
Lista de Ilustrações	4
1. Introdução	5
2. Objetivos	10
2.1. Objetivo Geral.....	10
2.2. Objetivos Específicos.....	10
3. Contextualização.....	11
3.1. Gestão de Marcas e Relacionamento com Consumidores	11
3.2. Comunidades de Marca.....	16
3.3. Tribos de Consumidores	19
3.4. Comunidades da Marca Harley-Davidson	20
3.5. A Marca Harley Davidson	26
4. Fundamentação Teórica	44
5. Elementos para Composição do <i>Framework</i> Teórico.....	56
5.1. <i>Framework</i> Teórico	60
5.1.1. Definição dos Construtos	62
6. Hipóteses da Pesquisa	63
7. Método	64
8. Análises dos Resultados.....	74
8.1. Análises Exploratórias	74
8.2. Perfil dos Respondentes que não Possuem Motocicletas de Alta Cilindragem	76
8.3. Perfil dos Respondentes que Possuem Motocicletas de Alta Cilindragem.....	81
9. Validação do <i>Framework</i> Teórico Final	108
9.1. Consistência Interna.....	109
9.2. Validade Convergente.....	110
9.3. Validade Discriminante	110
9.4. Resultados do <i>Framework</i> Estrutural.....	113
10. <i>Framework</i> Teórico Final	116
11. Conclusões, Implicações, Limitações e Direcionamentos Futuros.....	119
Referências.....	123
Anexo A: Saídas do SPSS – Possibilidade de Recomendar a Marca Harley-Davidson aos Amigos ou Colegas Próximos	139
Anexo B: Saídas do SPSS – Possibilidade de Fazer Parte de Moto Clube.....	140
Anexo C: Saídas do SPSS – Possibilidade de Fazer uma Tatuagem da Marca Harley- Davidson	141

Anexo D: Saídas do SPSS – Possibilidade de Continuar na Mesma Marca no Futuro Próximo.....	143
Anexo E: Saídas do SPSS – ANACOR: Não Motociclistas.....	144
Anexo F: Saídas do SPSS – ANACOR: Motociclistas.....	146
Anexo G: Questionário da Pesquisa	148

Lista de Tabelas

Tabela 1: Segmentos de <i>Bikers</i> Não Autênticos	24
Tabela 2: Lista de Motoclubes de foras da lei	29
Tabela 3: Hierarquia dos Moto Clubes nos Estados Unidos e Europa	39
Tabela 4: Orientações dos Membros de Moto Clubes do Estado de São Paulo	41
Tabela 5: Quantidade de Moto Clubes no Brasil por Estado	42
Tabela 6: Evolução Histórica Conceitos e Pensamentos Derivados Marca	51
Tabela 7: LOV (List of Values)	57
Tabela 8: Itens da Escala de Conexão Auto-Marca	57
Tabela 9: Itens Usados para Avaliar Significado de Produtos de Marca	59
Tabela 10: Matriz de Amarração	73
Tabela 11: Perfil dos Respondentes do Estudo	75
Tabela 12: Atributos da Motocicleta Ideal segundo os Não-motociclistas	80
Tabela 13: Principais razões em não participar de um moto clube.....	87
Tabela 14: Formas mais comuns de Passeio entre os Motociclistas.....	88
Tabela 15: Quilômetros Percorridos em Média entre os Motociclistas	89
Tabela 16: Atributos da Motocicleta Ideal segundo os Motociclistas.....	90
Tabela 17: Importância versus Satisfação dos atributos entre Motociclistas.....	91
Tabela 18: Índice de Recomendação de Marcas entre os Motociclistas.....	94
Tabela 19: Principais atributos para os Motociclistas	95
Tabela 20: Relação com as marcas para os Motociclistas	97
Tabela 21: LOV – List of Values para os Motociclistas	98
Tabela 22: LOV – List of Values – Índices mais importante.....	99
Tabela 23: Atributos Comportamentais entre os motociclistas	100
Tabela 24: Avaliação das Marcas Harley-Davidson e BMW.....	103
Tabela 25: Recomendação da Marca Harley-Davidson	104
Tabela 26: Possibilidade de fazer parte de um moto clube	105
Tabela 27: Possibilidade de fazer uma tatuagem da marca Harley-Davidson	106
Tabela 28: Possibilidade de continuar na mesma marca no futuro próximo	106
Tabela 29: Validade e Confiabilidade dos Construtos	109
Tabela 30: Variação Extraída Média (AVE)	110
Tabela 31: Cargas Cruzadas da Validade Discriminante	111
Tabela 32: Critério Fornell-Larcker	112
Tabela 33: Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	112
Tabela 34: Intervalo de confiança – Viés Corrigido	113
Tabela 35: Colinearidade Interna - VIF Values	113
Tabela 36: Relevância e Significância do Modelo	114
Tabela 37: Coeficientes de Determinação do Modelo	114
Tabela 38: Coeficientes f^2	115
Tabela 39: Coeficientes Q^2	115

Lista de Ilustrações

Figura 1: Itens de <i>Lifestyle</i> disponíveis nas concessionárias Harley-Davidson	36
Figura 2: Exemplo de Tatuagens da Marca Harley-Davidson	37
Figura 3: <i>Framework</i> Teórico	60
Figura 4: Hipóteses do Modelo Teórico	63
Figura 5: Fluxo das Etapas Metodológicas	64
Figura 6: Perfil dos respondentes que não possuem Motocicletas de alta Cilindragem	77
Figura 7: Análise de Correspondência – Marcas versus Segmentos entre os não-motociclistas	78
Figura 8: Análise de Correspondência – Marcas versus razões de escolha entre os não-motociclistas.....	79
Figura 9: Perfil dos respondentes que possuem Motocicletas de alta cilindragem.....	82
Figura 10: Análise de Correspondência – Marcas versus Segmentos entre os Motociclistas	84
Figura 11: Segmentos de Motocicletas de Altas Cilindragens no Mercado Brasileiro	85
Figura 12: Análise de Correspondência – Marcas versus razões de escolha entre os Motociclistas	86
Figura 13: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas de altas cilindradas.....	92
Figura 14: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas de altas cilindradas excluindo a marca Harley-Davidson	93
Figura 15: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson	93
Figura 16: Fidelidade de Marca entre os Motociclistas.....	95
Figura 17: Atributos Motociclistas BMW versus Atributos da Marca BMW	101
Figura 18: Atributos Motociclistas Harley-Davidson versus Atributos da Marca Harley-Davidson.....	102
Figura 19: Estimativas para os construtos do <i>Framework</i> teórico	108
Figura 20: <i>Framework</i> Teórico Final	116
Figura 21: Significâncias (P-Values) do Modelo Teórico Final	117

1. Introdução

Em um mundo altamente conectado, é fundamental destacarmos a real necessidade e oportunidade no adequado gerenciamento de marcas. Essa necessidade deriva do aumento da concorrência, dos custos de mídia e demais fatores relacionados ao crescente número de marcas disponíveis aos consumidores. Encontrar mecanismos e ferramentas que auxiliem ao consumidor não apenas conhecer, mas reconhecer uma determinada marca de forma superior é um imperativo cada vez mais desejado entre os profissionais de marketing, comunicação, e claro, entre os acadêmicos e pesquisadores de marketing, como ressaltam Crescitelli e Shimp (2012).

Uma marca forte remete ao consumidor diversos atributos, desde a própria identificação pessoal com a referida e posterior origem, atribuição de responsabilidade por parte do fabricante, redução de riscos na aquisição, simplificação do custo de busca e escolha, como destacam Keller e Machado (2006) e pode ser associada como indicativo de qualidade e até elementos simbólicos muitas vezes de difícil análise e compreensão por parte dos profissionais de marketing, acadêmicos e pesquisadores de marketing.

Quando um indivíduo se integra à marca que consome ou simplesmente possui algum tipo de pensamento positivo acerca dela, isto tende a influenciar positivamente a satisfação, lealdade e defesa da referida marca pelos clientes (Stokburger-Sauer, 2010). Assim sendo, as empresas devem criar e desenvolver estes efeitos ao definir as suas atividades de marketing a fim de promover a integração das referidas nas respectivas comunidades de marca (Almeida, 2009).

Quando os profissionais de marketing conseguem identificar relevantes identidades e interações sociais dos clientes e, logo em seguida, oferecer conexões para que eles possam anunciar e melhorar essas múltiplas identidades no contexto de um serviço ou no ambiente de varejo, laços mais fortes podem ser construídos com a empresa e, em última instância, com a respectiva marca em referência, conforme destacam Fombelle, Jarvis, Ward e Ostrom (2012).

Em alguns casos, a relação que determinados indivíduos possui com certas marcas, extrapola as interações utilitárias e hedônicas e encontra níveis ainda mais críticos no

que se refere à afinidade com as mesmas. Nestes casos, destacamos o consumidor evangélico e evangelista de marca.

Kawasaki (1991) foi o primeiro a cunhar a expressão evangelista de marca e mais tarde, Goldfayn (2012) de forma análoga designando alguém tão arraigado, fiel e entusiasta por específica marca ao ponto de o impacto dessa crença passar a ser mais forte e intenso do que a própria propaganda, momento que os indivíduos passam a proferir o seu mantra ou crença e tendem a convencer os demais do seu ciclo social de que aquela marca é a correta, pois para eles próprios é motivo de satisfação e excitação.

O evangelista de marca não se restringe a apreciar sua marca adorada. Ele necessita expandir ou alargar esse sentimento aos outros indivíduos do seu ciclo social em que interage e consegue, por vezes, ser tornar inoportuno ou irritante como acentuam He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann (2016). Muitos membros de comunidades de marcas consideram-se muito mais que meros participantes que compartilham informações com outros membros ou postam comentários em redes sociais, mas que ativamente defendem a marca e se engajam em comportamentos inerentes aos valores da marca em questão (He et al., 2016).

Colins (2013) afirma que marcas como Apple, Amazon, Krispy Kreme, Harley-Davidson e Grateful Dead são vistas como criadoras e desenvolvedoras do conceito de evangelismo de clientes. A própria Apple no passado cunhava o termo “evangelizador” nos cartões de visita de seus vendedores. Os vendedores das motocicletas Harley-Davidson são instruídos a não dar os parabéns aos novos proprietários de suas motocicletas, mas no lugar, dar as boas-vindas ao novo clube.

Para que uma marca consiga influenciar os seus consumidores a serem evangelistas, os profissionais de marketing, de comunicação e pesquisadores devem seguir diversas estratégias, interações e cuidados que não devem se restringir apenas às ferramentas de comunicação integrada de marketing (He et al., 2016), os quais inclusive consideram oportuno desencorajar membros recém-chegados de se juntar à comunidade de marcas que consideram incongruentes com a imagem da marca em destaque.

O envolvimento do consumidor no produto e a atitude positiva prévia facilitam a implementação de uma personalidade da marca pretendida, conforme mencionam

Malär, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer (2012). Em muitos casos, esse envolvimento e atitude positiva prévias podem aparecer em casos em que os indivíduos nunca sequer tiveram um contato direto com o produto ou marca. Arnould e Cayla (2015) destacam inclusive marcas como amálgamas de vozes, imagens e artefatos de consumidores gerando, até mesmo, fetiches e dimensões de caráter mágico e espiritual.

O reconhecimento e afeição por determinada marca pelos clientes normalmente pode resultar em maiores vendas e/ou margens mais altas. King e Newman (2015) ressaltam que, ao invés de gerirmos marcas sob a perspectiva de uma foto, a referida deve ser conduzida como um filme, ou em outras palavras, de forma muito mais proativa no lugar de reativa, ou como defende Prymon (2016), gerir a partir do ciclo de vida da marca, pois as marcas são dinâmicas e devem constantemente ser avaliadas e ajustadas ao mercado consumidor.

Há na história marcas que tiveram relevante destaque no passado e possivelmente tenham desaparecido justamente em função de uma relativa renúncia no gerenciamento das interações da marca com os consumidores (Thomas e Kohli, 2009).

Diante do exposto, destacamos a real necessidade em gerenciar produtos e serviços a partir do modelo (dentre outros modelos ou propostas) de liderança de marca destacado por Aaker e Joachimsthaler (2000). Em essência, nessa proposta, a perspectiva deixa de ser tática e reativa e passa ter uma visão mais estratégica e visionária deixando de focar simplesmente na imagem da marca, mas apontando estratégias de *Brand Equity* com preocupações de retorno, métricas e resultados de longo prazo, mesmo que comprometa, a curto prazo, os resultados financeiros da marca.

O modelo de liderança de marca de Aaker e Joachimsthaler (2000) aponta para um novo tipo de profissional que não deve simplesmente responder financeira e estrategicamente por uma única marca, mas preferencialmente por uma categoria (a fim de controlar conflitos entre marcas, evitar canibalização, entre outras questões) e também, em última instância, monitorar o *Brand Equity* de forma integral por meio do controle e gerenciamento da conscientização de marca, qualidade percebida, associações de marca e por fim, fidelidade de marca.

As comunidades de marca podem representar uma eficaz estratégia para desenvolver e manter fortes relações com os consumidores (Fournier e Lee, 2009). A comunidade de marca é uma comunidade especializada, não geograficamente vinculada que é construída a partir de um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de um bem ou serviço com a marca, como destacam Muniz e O'Guinn (2001).

Empresas como a Harley-Davidson e Jeep são muito bem-sucedidas em seus esforços para criar e manter comunidades de marca de sucesso, como ressaltam Schouten e McAlexander (1995) e McAlexander, Schouten e Koenig (2002). De fato, muitos membros desses grupos demonstram lealdade irrestrita semelhante à marca e à comunidade de marca que eles pertencem (O'Donnell e Brown, 2012).

Para Escalas e Bettman (1994), consumidores tendem a valorizar os benefícios psicológicos de determinadas marcas em função de que esses benefícios podem ajudar os consumidores a construir sua auto identidade ou autoimagem e, ao mesmo tempo, uma alternativa e desejada forma de apresentar-se às pessoas do seu grupo social ou grupo de convívio.

A proporção em que as ligações com as marcas podem ocorrer vai depender do grau em que o consumidor considera ser um membro de um grupo de referência. Se, por exemplo, indivíduos que se consideram ousados ou agressivos e indivíduos que, de fato, sejam ousados ou agressivos (ou que desejam possuir esta imagem) tendem a pilotar motocicletas Harley-Davidson, eles podem optar por também possuir uma motocicleta dessa marca como um símbolo ou confirmação do quão ousados ou agressivos são e tendem a formar uma conexão entre a Harley-Davidson e a sua auto identidade ou autoimagem. Por outro lado, se parecer ousado ou agressivo não seja visto como um aspecto desejável de sua auto identidade ou autoimagem, então o indivíduo não irá formar uma tal ligação com a Harley-Davidson, como se depreende de Escalas e Bettman (1994) e Razmus, Jaroszyńska e Palęga (2017).

No entanto, não podemos nos esquivar dos críticos das marcas. Muitos destacam, a exemplo de Chavalier e Mazzalovo (2007), que as marcas poderosas por vezes têm um poder e influência desmedidos na maioria das interações humanas, chegando a ser destacadas como invasoras à privacidade dos indivíduos ou bloqueadoras a entrada de marcas menos destacadas, ou pior, menosprezadoras e limitadoras da individualidade

humana ao apresentar soluções de estilo de vida e comportamentos customizados a partir do posicionamento da marca.

Parte primordial da estratégia em destaque, refere-se no cuidado e proximidade em que os profissionais de marketing, pesquisadores e acadêmicos devem atribuir ao consumidor com vistas às inequívocas vantagens de gerenciar marcas fortes. Para tanto, compreender claramente o consumidor alvo, seu comportamento e a nítida diferenciação da oferta de marketing, é fundamental para que o mercado possa atribuir à marca a destacada atenção, preferência e, por fim, escolha na compra.

Diante do exposto, tendo como base o referencial teórico de comportamento do consumidor, o presente estudo terá como foco destacar quais elementos, fatores e características na gestão da marca Harley-Davidson, em conjunto às respectivas comunidades da referida no Brasil, auxiliam a criar consumidores evangelistas.

Independente da defesa e foco na concepção e gerenciamento de marcas, conhecer as várias interações e principalmente significados que os consumidores atribuem às marcas é de fundamental importância para a correta construção do *brand equity*. Como aponta Sherry (2006), quanto mais sentidos a marca for engajada, mais tangível será a sua existência para o cliente.

2. Objetivos

2.1. Objetivo Geral

Desenvolver um *framework* teórico que visa compreender as variáveis que influenciam os antecedentes e consequentes fatores definidores do comportamento de participantes de comunidades de marca das motocicletas Harley-Davidson no Brasil.

2.2. Objetivos Específicos

- Compreender de forma ampla e particular os valores e comportamentos dos consumidores de motocicletas de alta cilindragem no Brasil, com especial destaque aos consumidores da marca Harley-Davidson;
- Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem entusiasmo pela marca;
- Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem orgulho pela marca;
- Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem evangelismo pela marca;
- Definição e compreensão da mediação que as comunidades de marca (Prazer Tribal) operam no *framework* teórico proposto;
- Definição e compreensão das variáveis moderadoras que influenciam o *framework* teórico proposto.

Assim sendo, o estudo tem como contribuição:

1. Em termos conceituais, a proposição e teste de um *framework* teórico que visa compreender as variáveis que influenciam os antecedentes e consequentes no comportamento especificamente concebidos dentro do contexto de evangelização de marca no contexto de comunidades de marca;
2. Em termos de administração, a geração de subsídios para que os profissionais de marketing e comunicação, pesquisadores e acadêmicos possam operar de forma mais estratégica (ativa) vis-a-vis a um foco mais tático (reativo) no gerenciamento de marcas, por meio do entendimento das inter-relações dos indivíduos com as marcas e suas respectivas comunidades a partir do estudo das comunidades da marca Harley-Davidson no Brasil.

3. Contextualização

3.1. Gestão de Marcas e Relacionamento com Consumidores

Extensões de marca encontram melhores resultados quando derivadas de marcas fortes. O consumidor atribui de forma gratuita fatores como qualidade, atendimento, confiança, entre outros. Em outras palavras, atalhos que demoram anos e recursos às demais marcas sem destaque ou prestígio, conforme apontam Carrol e Ahuvia (2006). Prymon (2016) destaca que a Harley-Davidson tem autorizado o uso de sua marca para uma gama considerável de produtos fora da cadeia automotiva, tais como perfumes, adegas de vinho e cervejeiras, anéis de ouro e prata e camisetas.

Atualmente, as compras são mais fortemente ou diretamente influenciadas pela imagem da marca do que a lembrança da marca, mas quando se refere a compras futuras, os fatores ligados ao relacionamento com a marca são mais cruciais, como satisfação ou confiança, conforme destacam Esch, Langner, Schmitt e Geus (2006). Mais uma vez, o correto destaque para as múltiplas interações necessárias à adequada gestão de marcas.

Outra estratégia amplamente utilizada por marcas de destaque consiste em gerenciar as comunidades que surgem (de forma espontânea pelos clientes ou induzidas e/ou criadas pelos gestores dessas marcas) a fim de controlar e conseguir vantagens a partir das interações que os clientes passam a ter de forma regular com as marcas.

Schouten, McAlexander e Koenig (2007) chegam a destacar o conceito de TCEs (*Transcendent Customer Experiences*) em que os indivíduos em determinadas comunidades de marca podem, inclusive, alterar suas crenças e atitudes de forma mais duradoura, estreitando laços e gerando uma relação muito mais hedônica com essa marca.

Essas interações passam a ser estimuladas e gerenciadas para que os resultados sejam ao mesmo tempo favoráveis às marcas, relevantes e de especial destaque a fim de se definir uma relação mais pessoal e perene entre o consumidor e a sua marca de interação.

A interação anteriormente citada encontra eco inclusive em uma abordagem de comunicação (Hudson e Hudson, 2006) em que se coloca a marca em evidência por meio da sua inclusão em um contexto situacional em mídias de entretenimento como cinema, televisão, videogame entre outros, definido como *Brand Entertainment*. Como destacam esses autores, o *Brand Entertainment* é a integração ou a convergência da propaganda e entretenimento. No entanto, essa convergência deve ser feita de forma muito criteriosa para que “o tiro não saia pela culatra”, como ressaltam os mesmos.

Um dos desafios do *Brand Entertainment* é posicionar a marca em destaque de forma natural e sutil aos veículos desejados, em consonância com o público-alvo desejado com uma mensagem integrada ou ainda devidamente “entrelaçada” com o contexto do filme, programa de televisão, videogame ou outra forma de entretenimento (Hudson e Hudson, 2006).

Essa sutileza e naturalidade não se mostram simples nem tampouco de fácil implementação. A fim de melhores resultados, esse entrelaçamento com o contexto ou história ou ambiente do veículo de entretenimento deve ser devidamente planejado para que o público-alvo não se sinta enganado ou sendo manipulado.

Tanto prestígio, satisfação e a comunicação influenciam fortemente a identificação de marca e essa identificação gera boca-a-boca positivo e forte intenção de recompra (Kuenzel e Halliday, 2008). Em adição a isso, a identificação de marca media a influência do prestígio, da satisfação, do boca-a-boca positivo e posterior recompra da marca. É razoável esperar que outras variáveis devem influenciar esse processo. Mitall e Kamakura (2001) sugerem inclusive variáveis demográficas que moderam fortemente essa relação.

Apesar de representar lugar comum, poucos discutem ou argumentam de forma contrária que manter um consumidor tende a ser muito mais lucrativo do que buscar novos clientes, como já destacado há muito por Whiteley (1992). No entanto, essa verdade parece se mostrar mais realista à medida que cresce a concorrência e fica cada vez mais complexo, difícil e, principalmente, custoso adquirir novos clientes.

A afirmação anterior encontra eco no fato de que os consumidores já operam centenas de transações e compras em uma semana. Como exemplo, se o consumidor encontra

uma escolha que o atenda e o ajuda a economizar tempo nas demais atividades do seu dia-a-dia, provavelmente a marca será bem-vinda. Zeithaml e Bitner (2003) destacam que os clientes preferem um relacionamento continuado a trocar continuamente de fornecedores.

É razoável esperar que clientes não escolherão ser fiéis pela simples inércia. Como já destacado, à medida que a concorrência se fortalece, as ofertas se ampliam e os clientes passam a ter opções e escolhas cada vez mais atrativas e individualizadas às suas necessidades e principalmente desejos.

Kahle e Kennedy (1988) argumentam que os sentidos e os agentes que apoiam e definem muitas atividades de consumo dependem dos valores dos indivíduos. Por exemplo, pessoas que valorizam o sentimento de pertencimento podem preferir doar dinheiro para uma instituição de caridade, ao passo que as pessoas que valorizam a segurança tendem a preferir concentrar suas economias para a sua autoproteção. Isto posto, se não considerarmos o papel que os valores operam em um específico contexto para cada indivíduo, com certeza algum fator poderá estar faltando ao tentarmos compreender o comportamento de um consumidor.

Mais uma vez, entender com clareza valores e motivações pelos quais os indivíduos definem suas interações com as marcas é fundamental para o sucesso de produtos, bens ou serviços. Para este fim, os profissionais de marketing, acadêmicos e pesquisadores cada vez mais devem buscar soluções para bem se relacionar com os seus clientes atuais e potenciais.

Dentro de uma perspectiva estratégica, o marketing de relacionamento (CRM) visa justamente encontrar soluções à retenção e desenvolvimento de clientes por meio da adequada gestão do relacionamento com clientes com vistas a combinar pessoas, processos e tecnologia (Chen e Popovich, 2003; McKenna, 1992). Soliman (2011) ressalta ainda a correlação positiva existente entre a adoção da filosofia e prática de CRM com o desempenho em marketing.

A fim de implementar uma correta estratégia de marketing de relacionamento, as empresas precisam compreender que não basta deixar a cargo da área de tecnologia da informação a responsabilidade de planejar e implementar um software específico. Para

Grönroos (2004), a solução consiste no relacionamento em si e como as suas funções conduzem ao consumidor a criação de valor e a sua posterior satisfação. Em outras palavras, o marketing de relacionamento não se restringe a uma solução da área de TI (Tecnologia da Informação), mas, principalmente, compreende uma estratégia muito mais ampla que abranja vários setores e departamentos na definição e condução a fim de melhor explorar a demanda de mercado.

Para melhor atender essa demanda, as empresas passam a segmentar o mercado de forma muito mais criteriosa com vistas a uma definição mais “cirúrgica” do segmento a atender, a fim de acolher com mais eficácia e foco se comparada à estratégia de tentar atacar a todos os consumidores de uma determinada área. Como destaca Grönroos (2004), somente a integração sistemática de uma comunicação planejada com processos alinhados com a estratégia da empresa pode criar, de fato, o marketing de relacionamento.

Essa correta seleção de mercado alvo se efetiva pela adequada mensuração e posterior avaliação de crescimento do segmento em foco, da atividade estrutural do mesmo e, por fim, pelo alinhamento dos objetivos e recursos da empresa, como defendem Zeithaml e Bitner (2003).

É claro que a tendência, como já citado, é de termos várias empresas ao mesmo tempo tentando manter os clientes atuais e, sempre que possível, buscar novos clientes na concorrência ou no mercado. Kalyanam e Zweben (2006) argumentam que não basta buscar novos clientes ou manter os atuais simplesmente abordando os mesmos nos momentos possíveis ou convenientes às empresas. Os consumidores devem ser acessados na hora certa, ou ainda, nos momentos em que as necessidades e desejos dos clientes se alinham com as ofertas das empresas.

A fim de identificar esse “mágico momento”, as empresas devem sofisticar os seus bancos de dados, recheando-os dos mais específicos dados acerca dos consumidores desejados de forma a conseguir prever os momentos mais propícios e ideais à abordagem, de forma que o cliente abordado pense: “Como é que vocês adivinharam que eu estava precisando desse produto ou serviço justamente agora? ”.

Para Kalyanam e Zweben (2006), o *timing* é, para muitos, uma das variáveis mais importantes na administração de marketing, haja vista que, em muitos casos, os demais elementos do composto de marketing em determinados setores estão muito parelhos, para não dizer idênticos na maioria das transações. No entanto, alinhado ao *timing*, os consumidores devem sentir um genuíno interesse das empresas no atendimento de suas necessidades e interesses (Grönroos, 2004).

Em suma, marketing de relacionamento refere-se a uma ampla, constante e regular oferta de valor entre a empresa e consumidores no lugar de simples contatos ou comunicações isoladas desprovidas de duradouro significado.

Profissionais de marketing começam a perceber que a compreensão de como os consumidores experimentam marcas é fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing para os seus produtos e serviços, como citam Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) e Sierra, Badrinarayanan, Vishag e Tauteb (2016).

O varejo independente (e em larga escala altamente aplicado ao mercado automotivo) impacta mais fortemente na atitude de marca justamente em função de uma maior gama de experiências de marca que a loja oferece em comparação com as lojas de marcas próprias, conforme sugerem Dolbec e Chebat (2013).

Pine II e Gilmore (1998) apontam quatro esferas de experiência em um ponto de venda a partir das variáveis absorção ou imersão e participação passiva ou ativa. As esferas são definidas como entretenimento, educacional, escapismo e estética e destacam o grau em que os indivíduos podem interagir e experimentar produtos ou serviços nos pontos de vendas e destacam ainda que experiências, em contraste com *commodities*, possuem uma posição competitiva bastante diferenciada com oportunidades de oferecer essa experiência a um preço *Premium*.

Assim sendo, oferecer aos indivíduos experiências positivas e individualizadas no ato da compra pode, em larga escala, não somente traduzir em satisfação e lealdade por parte dos consumidores como ainda trazer maiores lucros e proteger o mercado alcançado por meio da alta diferenciação da oferta atrelada ao valor percebido pelo consumidor, como enfatizam Grewala, Roggeveen, Sisodia e Nordfältb (2017).

Diante do exposto, nosso estudo buscará compreender, entre outros casos, como as comunidades da marca Harley-Davidson influenciam o comportamento de compra e atitudes dos proprietários da referida marca no Brasil.

3.2. Comunidades de Marca

O trabalho tem como foco o estudo de comunidade de marca, mais especificamente proprietários de motocicletas Harley-Davidson no território brasileiro. Para Bagozzi e Dholakia (2006), comunidades de marca podem ser definidas como um grupo especializado, não geograficamente vinculado, com base em um conjunto estruturado de relações sociais entre os admiradores de uma marca.

Celsi, Rose e Leigh (1993) apontam que as comunidades de marca servem não apenas para socializar com pessoas que compartilham interesses comuns na marca, mas também porque eles veem a comunidade como uma parte importante do seu autoconceito. Destacamos mais uma vez que esse autoconceito pode ser puramente o desejo de projeção dos respectivos conceitos, valores e comportamentos dos membros que a compõem. Não necessariamente comportamentos de fato operados com frequência no dia a dia desses indivíduos.

Strizhakova, Coulter e Price (2008), afirmam que os consumidores possuem a habilidade de criar significados da marca e a mesma se torna poderosa para um indivíduo por meio de, e por causa de, seus múltiplos significados.

No entanto, para Lee e Kang (2003) nem todos os tipos de personalidades de marca afetam o relacionamento do consumidor com a marca e atitude de marca. Para esses autores as personalidades de marca sinceras e alegres podem afetar o relacionamento do consumidor-marca e atitude de marca de forma positiva ao passo que personalidades de marca emocionantes e fortes podem por vezes afetar o relacionamento do consumidor-marca e atitude de marca negativamente.

De fato, pode existir um poder potencial de marcas que se conectam aos consumidores por meio de múltiplos significados. Os indivíduos atribuem importância para muitos significados de produtos e de marcas e a importância desses significados varia tanto

entre países desenvolvidos como nos países em desenvolvimento, conforme destaca Schembri (2009).

O poder da marca ou o *brand equity* pode ser avaliado considerando atributos, benefícios e valores a partir da adequada manipulação do composto de marketing (Bong Na, Marshall e Keller, 1999). Isso implica em dizer que existem quase que infinitas possibilidades para o correto gerenciamento do *brand equity* em função da larga combinação que os elementos do composto de marketing podem permitir.

As comunidades de marca se traduzem, em última instância, em comportamentos comuns pelos membros do grupo, ou ainda, normas e valores intrínsecos. Christian, Bagozzi, Abrams e Rosenthal (2011) afirmam que as normas do grupo fornecem um veículo para a influência social por meio do processo de interiorização. Isto é, as intenções podem ser influenciadas pelos objetivos comuns realizados com outros membros do grupo.

O poder de influência do grupo frente ao indivíduo é amplo e em muitos casos irrestrito. Quando nos referimos a grupos pertencentes a comunidades de marca, essa influência pode ser ainda maior e mais duradoura. Para Maffesoli (1996) há inclusive aspectos simbólicos de poder e até mesmo uma rede mística de relação entre os membros gerando uma simbologia cultural por meio da interação social do grupo.

Para Muniz e O'Guinn (2001) existem quatro características de comunidades formais; a consciência de um tipo, rituais e tradições compartilhadas, a responsabilidade moral e não limitada pela geografia. Além disso, três dimensões: concentrações geográficas, contexto social e temporalidade. MacDonald-Walker (2000) amplia o foco ainda mais para questões mais ampla dos campos culturais e políticos.

Os participantes das comunidades de marcas ativas tendem a compartilhar rituais, tradições e obrigações para a sociedade semelhantes à conceitualização original da marca, e para Para Kaur, Dhir e Rajala (2016), a compreensão dos aspectos relacionados ao comportamento dos indivíduos dessas comunidades é crucial à definição de estratégias e rotinas que garantam a retenção, participação ativa e satisfação dos indivíduos dessas comunidades.

Para O'Donnell e Brown (2012), o contínuo desenvolvimento de comunidades de marca identifica três diferentes níveis (ou estágios) que um indivíduo pode ter com uma comunidade de marca, que vão desde a introdução, a identificação e a internalização. A depender do grau de integração dos estágios citados, a relação do indivíduo com a comunidade pode durar anos ou décadas.

Quanto mais se avança nos níveis ou estágios, maior se define a lealdade com a marca. Na introdução, o indivíduo ainda não se definiu por completo pela comunidade. Na fase de identificação, o indivíduo decidiu ser identificado com determinada comunidade de marca em função da importância atribuída em alcançar seus ideais. Finalmente, na fase de internalização, o indivíduo decidiu (por meio de sua própria vontade) e define que a comunidade de marca se torna parte de si e, como tal, passa a demonstrar uma lealdade quase que fanática à marca.

O compromisso com uma comunidade de marca funciona como moderador entre a afeição e confiança da comunidade e a lealdade à marca e que o compromisso com a comunidade de marca tem um forte efeito e influência no boca-a-boca positivo, conforme destacam Hur, Ahn e Kim (2011). Em contrapartida, Marzocchi, Morandin e Bergami (2013) sugerem que a lealdade de marca é influenciada principalmente pela identificação com a marca, mas mediada pelo papel do sentimento pela marca, que pode ser definido como a capacidade de uma marca em desencadear uma excitação emocional positiva nos consumidores como resultado de seu uso. Em ambos os casos, a marca e a comunidade podem ser vistas como um organismo único e indissolúvel na composição de afeição e lealdade.

A percepção de autenticidade de determinada marca é influenciada por indícios existenciais e icônicos. Segundo Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann (2014), os indícios icônicos são moderados pelo nível de ceticismo de marketing dos indivíduos que consomem a marca. No entanto, quanto mais positiva for a percepção de autenticidade da marca, mais fortemente o boca-a-boca pode operar a favor da marca e automaticamente a probabilidade de escolha da marca é aumentada por meio da alta congruência com a elevada autenticidade dos consumidores, aspecto este destacado por Tuškej, Golob e Podnar (2013).

Para Schau, Muñiz Jr e Arnould, (2009), as comunidades de marca criam valores

coletivos em quatro grandes áreas: Gerenciamento das impressões (evangelização e justificativas), rede social (boas vindas, empatia e governo), engajamento da comunidade (documentação, distintivo, eventos e participação) e uso da marca (personalização, aliciamento e comoditização). Para Napoli, Dickinson, Beverland, Michael e Farrelly (2014) os consumidores usam as marcas também para criar um “eu autêntico” e para se reconhecer ao lugar, ao tempo e à cultura.

As múltiplas dimensões pelas quais as comunidades de marca influenciam, categorizam valores e normas e definem, em última instância, comportamentos dos indivíduos, apontam mais uma vez para a importância da correta gestão e influência dos profissionais de marketing sobre as suas marcas geridas.

Leigh e Gabel (1992) destacam que se um determinado indivíduo deseja, por exemplo, fazer parte de um clube de campo e a maioria dos seus atuais membros dirigem determinadas marcas de carros ou usam específicas grifes de moda, o mesmo tenderá a adquirir marcas similares a fim de ser mais facilmente aceito e integrado ao novo grupo.

3.3. Tribos de Consumidores

Uma tribo (em oposição a um segmento de mercado) pode ser definida como uma rede demograficamente heterogênea de pessoas, mas conectadas por emoções ou paixões compartilhadas e seus membros podem ser classificados como defensores de marcas no lugar de simples consumidores, conforme destacam Mitchell e Imrie (2011).

Gouding, Avi e Canniford (2013) sugerem que as tribos de consumo, diferentemente das comunidades de marcas, não procuram marcas icônicas como *locus* de experiências de consumo. Para estes, os laços sociais que se estabelecem entre os consumidores são mais importantes do que o que está sendo consumido. Esse fenômeno pode facilmente ser observado nas tribos criadas na internet, como sugerem Cova e Cova (2002). Portanto, o processo de construção de tribos de consumo pressupõe um enfoque diferente quando comparado à construção de comunidades de marcas.

Tribos de consumidores são formadas por indivíduos devotos a determinadas marcas, como citam Arnould, Price e Zinkhan (2004). Taute e Sierra (2014) complementam que

marcas que conseguem criar suas tribos em torno de suas ofertas, podem auxiliar a integração ou união dos consumidores em torno de alguma ordem ou valor social gerando oportunidades de vendas de produtos ou serviços da marca em questão.

Fazer parte de uma comunidade de marca ou tribos de consumidores auxilia os membros a criarem lealdade pela marca até o momento em que a mesma ofereça no mínimo produtos ou serviços similares aos principais concorrentes, como sugerem Thompson e Sinha (2008). No entanto, marcas como a Apple ou Harley-Davidson talvez nem mesmo concorrentes superiores possam fazer com que os seus consumidores considerem a troca ou experimentação pela concorrência.

3.4. Comunidades da Marca Harley-Davidson

A marca Harley-Davidson no Brasil goza de inquestionável prestígio e ao mesmo tempo carrega alguns dos valores comuns a vários países onde a marca é comercializada. Schembri (2009) destaca que proprietários e usuários da marca de todo o mundo entendem o significado da marca Harley-Davidson por meio da sua experiência da marca, e muitos admiram e observam inclusive à distância. A marca quase foi à falência em 1983 e hoje figura entre as 50 marcas mais valiosas do mundo, valendo aproximadamente 7.9 bilhões de dólares (Fournier e Lee, 2009). Segundo Schouten e McAlexander (1995), o valor dominante da marca é a liberdade pessoal em termos de liberação (liberdade de) e licença (liberdade para), fatores inclusive destacados na comunicação de marketing da marca Harley-Davidson que apresenta a ideia de que a marca realiza o sonho da liberdade pessoal, conforme destacam Van der Lans, Van Everdingen e Melnyk (2016).

Para Schembri (2008) a marca Harley-Davidson, mais do que um relevante fabricante de motocicletas de alta cilindragem, é inequivocamente reconhecida como um ícone americano da essência da liberdade e rebeldia e que este aspecto de não-conformidade é como um último bastião de desafio.

A marca Harley-Davidson ainda se encontra em sua infância no mercado brasileiro, não existem ainda bases para um entendimento mesmo que superficial acerca do comportamento de compra e relação com marca por parte dos consumidores e como a

cultura brasileira vem absorvendo esse fenômeno. Firat e Venkatesh (1995) sugerem que os consumidores produzem ativamente cultura moderna por meio do consumo e os mesmos estabelecem uma consciência compartilhada e (co) construção do seu mundo e comunidades, por meio do consumo, especificamente consumo da marca.

Não é incomum encontrar indivíduos de comunidades da marca Harley-Davidson no Brasil e no mundo que se recusam a aceitar membros que possuem outra marca de motocicleta. Em outros casos, até mesmo desdenham deste por não possuir a marca que o evangelista de marca considera a expressão máxima de satisfação e desejo e isso, em muitos casos, sem que o indivíduo receba nada em troca ou qualquer recompensa, como destacam He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann (2016). Para Stratton e Northcote (2016) a marca como símbolo precede o surgimento da comunidade da marca.

Conforme vimos em vários moto clubes do Brasil, a aceitação de membros de outras marcas em comunidades predominantes de motocicletas de Harley-Davidson é aprovada, mas a um preço alto pelo indivíduo aceito, pois este será constantemente alvo de escárnio e gozação e não raro, o referido se sente obrigado a trocar sua marca por uma Harley-Davidson, conforme relata Pinto (2011).

Outro fenômeno similar ocorre com frequência quando ex-proprietários de motocicletas Harley-Davidson participantes de uma comunidade de marca optam por trocar de marca, mas manter-se no grupo original. O mesmo tipo de *bullying* é verificado em vários moto clubes ou moto grupos no Brasil e facilmente verificado nas comunidades nas redes sociais.

Há relatos, como citam Schouten e McAlexander (1995) quanto ao aspecto de sacralidade das motocicletas Harley-Davidson no sentido do cuidado e esmero na manutenção das referidas máquinas. Não incomum em passeios mais longos de moto clubes dessa marca no território americano, em que os indivíduos antes de escolher hotéis para descanso ao final do dia de viagem, optam por hotéis que ofereçam 2 tolhas extras (1 molhada e outra seca) a fim de preparar as respectivas motocicletas para um novo dia de passeio e desta vez, devidamente limpas e reluzentes. Wilkie (1994) associa, assim, cultura de componentes externos (objetos tangíveis) e internos (ideias e pontos de vistas compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade).

Diante do exposto, entendemos que o estudo não só é pertinente como auxiliará em grande extensão futuras marcas a melhor posicionar a sua oferta de marketing e melhor alinhar seu portfólio de ofertas em linhas com os desejos e necessidades do mercado brasileiro.

Essa relação se traduz na atitude e valor dos consumidores em relação a marca. Atitude e valores que muitas vezes se refletem em entusiasmadas discussões em defesa da marca. Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) a resistência da atitude representa o grau no qual uma atitude é imune a mudança. Em muitos casos, as defesas acima citadas partem de indivíduos que nunca sequer tiveram a chance de se aproximar do mito.

Outro fenômeno bastante comum tanto na América no Norte, Europa e Brasil consiste de proprietários das motocicletas Harley-Davidson prepararem suas garagens de forma temática a fim de receber e integrar os seus objetos de desejo. Quando as garagens não permitem esse tipo de arranjo (mais comumente nos casos de apartamentos), esses indivíduos tendem a preparar algum cômodo da residência (de costumeira exposição aos colegas e amigos – área de churrasco ou convivência social) com itens da marca Harley-Davidson (quadros, placas, itens de decoração etc.) como uma forma moderna de santuário para essa marca.

Para Kumar e Ara (2014), a marca Harley-Davidson tem sua imagem e marca associadas aos itens como individualismo, liberdade, força, rebeldia, personalidade forte, entre outras, reforçando ainda o estereótipo e valores da marca em todo o mundo. Srivastava¹ e Sharma (2016) também destacam o atributo robustez da marca Harley-Davidson inclusive no mercado indiano.

Um pouco diferente do que ocorre nos Estados Unidos, os proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson no Brasil podem ser classificados como um grupo de elevado nível socioeconômico em função dos preços em que essas motocicletas são comercializadas no território nacional. O valor de uma motocicleta Harley-Davidson no Brasil corresponde em média a 40% mais alto quando comparado ao segmento de carros mais vendidos no Brasil (populares e sub-compactos). Para Aaker (1988), os atributos como conhecimento do nome, qualidade percebida, as associações e a lealdade possuem o potencial de proporcionar um posicionamento de preço *premium*. Em outras palavras, cobrar mais pelo *brand equity*.

Em função da diferença de perfil dos consumidores brasileiros comparados com os norte-americanos (no que tange a classe social) e também em função da marca Harley-Davidson ser relativamente nova no mercado brasileiro (em termos de volumes consolidados de vendas), o perfil e motivações desse consumidor ainda são desconhecidos em função de que poucos estudos tocaram exclusivamente esse ponto.

Há vários estudos sobre marcas de luxo, como o de Galhanone (2013), no entanto, nos parece sensato não comparar esses estudos com o estudo em referência, pois como já citado, existem outros fatores subsequentes a status, valores monetários entre outros que estaremos focando no trabalho. Não estamos dizendo que esses fatores serão desconsiderados, apenas que ajudarão a compor o rol de fatores no nosso estudo. Pois como sugere Belk (1988), as pessoas aprendem, definem e lembram quem elas são por nossas posses, onde os bens são nutridos, cuidados, e tidos em alta estima, como parte da extensão do próprio ser. Para algumas marcas, esta visão se estende até mesmo para fatores da sacralidade.

O consumo moderno deve ser visto em termos de tribalismo em que os consumidores não estão realmente interessados em objetos de consumo, com citam Cova e Cova (2002). Em vez disso, os vínculos e identidades sociais relevantes a partir da aquisição e uso de um determinado objeto, como uma motocicleta Harley-Davidson, por exemplo.

Leigh e Gabel (1992) definem seis proposições amplas acerca do simbolismo dos produtos a saber: 1. O significado do simbolismo de um produto é em última instância definido pela sociedade. 2. Produtos podem ser geradores de comportamento. 3. O simbolismo de produtos afeta a formação do autoconceito dos indivíduos. 4. Quanto mais completo e consistente for a gama de simbolismos que determinado consumidor atribuir a um certo produto, maior será a chance de sucesso para a referida marca. 5. A escolha na compra por produtos simbólicos será mais acentuada quando da falta de conhecimento e controle dos consumidores. 6. Apesar da escolha de produtos simbólicos serem feitos a partir dos símbolos atribuídos a um específico grupo social, o consumo ou a resolução do impasse se dará em uma base individual ou privada.

Também não nos parece adequado assumir que os mesmos valores e motivadores no Brasil se assemelhem na mesma medida e intensidade aos dos consumidores norte-

americanos. Entendemos que fatores como estilo de vida, personalidade, entre outros, devem encontrar fatores análogos entre os mercados. No entanto, como já citado, o fator *status* no mercado brasileiro deve ser mais intenso e determinante na mesma comparação. A referida marca deve representar no mercado brasileiro escolhas profundamente ligadas a fatores emocionais. Para Aaker (1997) marcas fortes podem inclusive personalizar objetos inanimados e para Levy (1985) humanizar marcas, infundindo-lhes uma personalidade distinta, simplifica a escolha da marca e incentiva a sua preferência.

Apesar do estereótipo do consumidor da marca Harley-Davidson estar associado a homens de barbas e cabelos compridos, pouco asseados com baixo ou nenhum esmero na vestimenta, a realidade desse público no mercado brasileiro não poderia ser mais inversa. O público em questão, como já elucidado pelo alto poder aquisitivo e classe social a que o mesmo pertence é composto, em grande parte, por empresários e profissionais bem-sucedidos que podem adquirir o bem em questão e são, em sua maioria, vaidosos e preocupados com fatores estéticos.

Ainda na comparação entre os mercados brasileiro e norte-americano para a marca em questão, Schouten e McAlexander (1995) destacam nove segmentos identificados pelos próprios *bikers* considerados como não autênticos ou “consumidores fraudes”, que apesar de possuírem uma motocicleta Harley-Davidson, não são respeitados entre os moto-clubes no mercado norte americano, a saber:

Tabela 1:
Segmentos de *Bikers* não autênticos

<i>RUBies</i>	<i>Rich Urban Bikers</i>
<i>SEWERS</i>	<i>Suburban Weekend Riders</i>
<i>RIOTS</i>	<i>Retired Idiots on Tour</i>
<i>MUGWUMPS</i>	<i>My Ugly Goldwin Was Upsetting My Peers</i>
<i>AHABS</i>	<i>Aspiring Hardass Bikers</i>
<i>BASTARDS</i>	<i>Bought A Sportster, Therefore a Radical Dude</i>
<i>IGLOOS</i>	<i>I Got the Look, Own One Soon</i>
<i>HOOTS</i>	<i>Have One Ordered, True Story</i>
<i>ASSHOLES</i>	<i>Assholes</i>

Fonte: Schouten, J.W., & McAlexander, J.H (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(3), p.49.

A exemplo dos mercados mais maduros, já podemos encontrar no Brasil fenômeno similar de motociclistas que apenas adquirem a motocicleta, mas pouco a usam, apenas interagem com outros motociclistas em eventos patrocinados pela marca Harley-Davidson, como exemplo, os cafés da manhã nas concessionárias, mas pouco se assemelham com motociclistas de alma, como destacam Schouten e McAlexander (1995) ao exemplificar *bikers* que utilizam camisetas com a inscrição: “Tenho uma Harley-Davidson, não só uma camiseta”.

Lanquist (1987) relata que pilotar uma Harley-Davidson seria um equivalente moderno a uma experiência xamânica de voo mágico, e não meramente pilotar uma motocicleta qualquer, ou mais simploriamente deslocar-se de um ponto a outro. Para Jevtic, Vujanic, Lipovac, Jovanovic e Pešic (2015), motociclistas em geral tentem a pilotar em velocidades muito superiores quando comparados a motoristas de automóveis, no entanto, entre motociclistas de Harley-Davidson a velocidade média é bem inferior à média dos motociclistas de outras marcas e via de regra, os da Harley-Davidson tendem a respeitar o limite de velocidade das vias em que pilotam, segundo destacam Eyssartier, Meineri e Gueguen (2016).

Mais uma vez nos parece sensato imaginar que não encontraremos tantos sub-grupos de consumidores da marca no território brasileiro. No entanto, vários dos segmentos citados acima possuem características que facilmente são reconhecidas nos consumidores brasileiros, o que sugere verificar quais segmentos já poderíamos encontrar no Brasil e suas respectivas características, valores, normas, procedimentos, estilo de vida, entre outros fatores de relevante destaque para o estudo.

Em suma, a discussão com certeza não será concluída em breve nem tampouco outras questões acerca da ética na comunicação não deixarão de aparecer, o que parece ser novo no debate é o fato de que à medida que a humanidade evolui, o mercado consumidor também evolui, e o novo consumidor passa a deter novas medidas tanto intelectuais como em níveis mais altos de altruísmo. Isso implicará em estratégias de comunicação mais éticas e responsáveis.

3.5. A Marca Harley Davidson

Um dos pontos de relevo será a compreensão do patrimônio de marca ou branding equity da referida marca. Para Keller e Machado (2006), *brand equity* refere-se a dotar produtos e serviços com o poder da marca. Schembri (2009) destaca que o *branding* é uma efetiva estratégia de diferenciação que habilita a identificação de um produto, empresa e o consumidor. Para Fournier (1988), a escolha da marca não se trata simplesmente em escolhas, mas sim o que a marca pode trazer para a vida dos consumidores. A marca Harley Davidson é uma parceira no relacionamento ativo para os consumidores, com a animação e personificação que visa legitimar essa parceria.

Muito se argumenta se os consumidores é que possuem as marcas ou se são as marcas que os possuem. Essa discussão encontra referências ao encontrarmos coexistindo ao mesmo tempo defensores e críticos de marcas. Argumentos de que muitas marcas além de cumprirem papéis sociais muito bem definidos, geram empregos, entre outras benfeitorias, como destacam Chavalier e Mazzalovo (2007) as marcas podem exercer cinco papéis determinantes: criar riqueza, encorajar os processos de inovação e criação, aperfeiçoar mercados, favorecer o multiculturalismo e colocar os indivíduos em uma posição que gere progresso individual em suas próprias situações.

Sherry (2006) chega a defender que uma marca pode operar como um repositório de cultura de uma determinada população e que marcas ajudam a formar melhor categorias culturais mais estáveis e visíveis, podendo-se inferir por vezes significados pessoais, tribais e místicos. Portanto, qualquer empresa que deseje gerenciar corretamente as interações do público-alvo com a sua ou as suas marcas, deve ter um entendimento semiótico muito mais amplo do que o simples gerenciamento dos elementos de marca, pois para o autor, as marcas podem ser eventualmente definidas como *habitats* que consumidores podem ser induzidos a morar.

Podemos destacar lacunas na plena compreensão dos fatores que determinam a força e relevância de uma marca. Complexos, dinâmicos e amplas interações compõem a referida equação muito mais do que os simples elementos de marca como logo, nome, jingles, entre outros, conforme destacam Keller e Machado (2006).

Questões como atendimento, cortesia, a própria composição do composto de marketing são elementos cruciais na construção de uma marca poderosa. Em outras palavras, “ser e parecer” e não apenas comunicar e deixar as outras interações com o público-alvo renegadas a um segundo plano.

O valor de uma marca é definido pela atitude e valores que indivíduos mantêm sobre determinadas marcas (Wilkie, 1994), ressaltando-se que a definição pela compra de determinados produtos, bens ou serviços pode se dar pela significância simbólica que a marca carrega dentro das comunidades de marca (Leigh e Gabel, 1992).

A marca é um elemento que permeia grande parte das ações e realizações humanas em uma base diária. Diversas são as interações, influências ou trocas que os indivíduos operam com múltiplas marcas no decorrer da sua existência a ponto de influenciar o seu comportamento e valores, sem que, em muitos casos, esses nem se reconheçam como agentes passivos desse processo.

Reforçando a afirmação anterior, Carroll e Ahuvia (2006) defendem que o amor que indivíduos têm por certas marcas é significativamente maior para as marcas de produtos considerados mais hedônicas (em comparação com as utilitárias) e para as marcas que oferecem mais em termos de benefícios simbólicos. A relação de amor por marcas destes indivíduos está relacionada a níveis mais elevados de fidelidade e geração de boca-a-boca positivo.

Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) sugerem uma forte relação entre a confiança de marca e compromisso com a marca Harley Davidson como fator de lealdade e, por conseguinte recompra. No entanto, como já sugerido, diversos fatores podem influir em lealdade de marca. Mais uma vez alertamos para o fato que a comunicação integrada de marketing deve ser apenas uma das diversas estratégias para o atingimento desse fim.

Marcas conhecidas, já familiares aos consumidores e por consequência, mais fortes nos aspectos de associações e preferências, conseguem uma maior atenção por parte dos consumidores, conforme sugerem Hoeffler e Keller (2003). O que reforça ainda mais a defesa de que marcas fortes gozam de eficazes atalhos e vantagens nas preferências, escolhas e convicções do mercado consumidor.

Alguns consumidores nem consideram outras marcas à aquisição quando confrontados por marcas concorrentes menos destacadas. Até mesmo eventuais contratempos ou experiências negativas com a marca preferida podem rapidamente serem apagadas da memória do consumidor (Aaker, 1997). Por vezes, este pode atribuir que naquele caso em específico ele não teve tanta sorte como de costume com a marca adorada, como defendem ou ignoram as informações negativas recebidas, conforme destacam Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby e Elsharnouby (2016).

Holt (2003) sugere que toda sociedade necessita de mitos, que são simples histórias e artefatos que auxiliam as pessoas a lidar com as tensões do dia a dia e algumas das marcas mais poderosas do planeta conseguem prover esse benefício.

A marca Harley-Davidson, por exemplo, está bastante associada a “motoqueiros foras da lei”. Curiosamente essa associação quase sempre não corresponde à realidade brasileira e mundial. Em função do preço definido no Brasil (e demais países), apenas uma pequena parcela da população pode adquirir a referida motocicleta e os “foras da lei” não teriam condições econômicas para compor o grupo. Para Stratton e Northcote (2016), há uma clara distinção entre os entusiastas das motocicletas Harley-Davidson e motociclistas de gangues, como exemplo os “*Hell’s Angels*”, e segundo Krier e Swart (2016), essa associação sem conexão com a realidade da grande maioria dos proprietários das motocicletas Harley-Davidson pode comprometer a exploração de forma mais plena do potencial de mercado da marca.

Mowen (1995) destaca a heurística *Affect-Referral* que faz com que os indivíduos, no lugar de optar por escolhas ou compras a partir de atributos, as fazem a partir de uma abordagem mais holística por meio de seus sentimentos mais positivos acerca de produtos e/ou referidas marcas. Em outras palavras, a partir de estímulos mais hedônicos frente a utilitários, ou ainda, dando mais ênfase ao coração (emoção) no lugar do cérebro (razão).

Historicamente, esta representação simbólica da Harley-Davidson foi largamente confirmada por meio do cinema nas décadas de 1950 e 1960 com filmes como “O Selvagem da Motocicleta” e “Sem Destino”; filmes que permanecem populares ainda hoje com a suposição de que *bikers* pertencem a quadrilhas violentas e perigosas e que os seus membros são facilmente reconhecidos pelas suas motocicletas Harley-

Davidson e trajes de couro, como destaca McDonald-Walker (2000).

A rede mundial de TV por assinatura FX lançou a série dramática americana de bastante sucesso chamada “*Sons of Anarchy*”, criada por Kurt Sutter sobre a vida de um clube de Motociclistas ou Motoclube que se passa em *Charming*, uma cidade fictícia no norte da Califórnia. O que se sugere entre os fãs dessa série é que o autor definiu como referência para a criação o grupo “*Hells Angels*”, mundialmente famoso pela associação com tráfico de drogas, venda de armas e demais delitos.

Independente da mitologia do *biker* estar associada ao crime ou “foras da lei”, como já citado, essa associação não poderia estar mais afastada da realidade no Brasil. No entanto, a associação de tradicionais moto clubes (principalmente nos Estados Unidos) com atividades ilícitas e histórico de violência é bastante recorrente como destaca a lista da Wikipédia a seguir:

Tabela 2:

Lista de Moto clubes de foras da lei

Motoclube	Ano de Fundação	Local de Fundação
69'ers MC	1968	Brooklyn e Queens, Nova York
Bacchus	1972	Albert County, New Brunswick, Canadá
Beidos	1966	San Leon, Texas, Estados Unidos
Blue Angels	1963	Glasgow, Escócia
Boozefighters	1946	Califórnia, Estados Unidos
The Breed	1968	Jersey City, New Jersey, Estados Unidos
Brother Speed	1969	Boise, Idaho, Estados Unidos
Chosen Few	1959	Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos
Coffin Cheaters	1970	Perth, Western Austrália, Austrália
Comanchero	1968	Sydney, New South Wales, Austrália
Devils Diciples	1967	Fontana, Califórnia, Estados Unidos
Diablos	1961	San Bernardino, Califórnia, Estados Unidos
El Forastero Motorcycle Club	1962	Sioux City, Iowa, Estados Unidos
The Finks	1970s	Adelaide, South Austrália, Austrália
Free Souls	1968	Eugene, Oregon, Estados Unidos
Gallopig Goose Motorcycle Club	1942	Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos
Gremium Motorcycle Club	1972	Mannheim, Alemanha
Grim Reapers	1958	Alberta, Canadá
Gypsy Joker Motorcycle Club	1956	San Francisco, Califórnia, Estados Unidos
Hangmen Motorcycle Club	1960	Richmond, Califórnia, Estados Unidos
Head Hunters	1967	West Auckle, Nova Zelândia

Tabela 2:

Lista de Moto clubes de foras da lei

Hells Angels	1948	Fontana, California, Estados Unidos
Hell's Lovers	1967	Chicago, Illinois, Estados Unidos
Hessians MC	1968	Costa Mesa, California, Estados Unidos
Highwaymen	1954	Detroit, Michigan, Estados Unidos
Invaders	1965	Gary, Indiana, Estados Unidos
Iron Horsemen	1960s	Cincinnati, Ohio, Estados Unidos
Jus Brothers	1990	San Joaquin County, California, Estados Unidos
Lone Legion	1980s	Blenheim, Nova Zelândia
Lost Breed	1976	Nelson, Nova Zelândia
Market Street Commies	1940s	San Francisco, California, Estados Unidos
Mobshitters	1970	Hurtsville, New South Wales, Austrália
Mongols	1969	Montebello, California, Estados Unidos
Notorious	2007	Sydney, New South Wales, Austrália
No Surrender Motorcycle Club	2012	Zundert, Holanda
Outlaws	1935	McCook, Illinois, Estados Unidos
Pagan's	1959	Prince George's County, Maryland, Estados Unidos
Peckerwoods MC	1978	Santee, California, Estados Unidos
Phantom Motorcycle Club	1969	Chicago, Illinois, Estados Unidos
Pissed Off Bastards of Bloomington	1945	Bloomington, California, Estados Unidos
Rebels Motorcycle Club	1969	Brisbane, Queensland, Austrália
Rebels Motorcycle Club	1968	Red Deer, Alberta, Canadá
Red Devils	1940	Hamilton, Ontario, Canadá
Road Knights	1979	Timaru, Nova Zelândia
Rock Machine	1980s	Montreal, Quebec, Canadá
Satan's Sidekicks	1970s	Detroit, Michigan, Estados Unidos
Satan's Soldiers	1980	Bronx, Nova York, New Jersey, Estados Unidos, Austrália
Satudah	1990	Moordrecht, Netherlands
Sin City Deciples	1966	Gary, Indiana, Estados Unidos
Solo Angeles	1959	Tijuana, Mexico
Sons of Satan MC	1954	Lancaster, Pennsylvania, Estados Unidos
Sons of Silence	1966	Niwot, Colorado, Estados Unidos
Vagos	1965	Temescal Valley, California, Estados Unidos
Warlocks	1967	Philadelphia, Pennsylvania, Estados Unidos
Warlocks	1967	Orlando, Florida, Estados Unidos
Wheels of Soul	1967	Philadelphia, Pennsylvania, Estados Unidos
Zulus MC	1969	Akron, Ohio, Estados Unidos

Fonte: List of outlaw motorcycle clubs, (s.f). In Wikipédia, Recuperado em 27 de Novembro de 2017 de https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_outlaw_motorcycle_clubs

No entanto, na contramão da lista apresentada, Schembri (2008, 2009) e Wolf (1991) destacam que não raro podemos encontrar entre os proprietários de motocicletas Harley-Davidson mães e pais tradicionais, profissionais bem barbeados, (mesmo

advogados ou policiais!), algumas mulheres, e muitos personagens mais jovens e vestidos de forma bem colorida. Pilotar e socializar com outros proprietários de motocicletas Harley-Davidson gera uma conexão com os outros de uma mentalidade semelhante, reunindo-se e se engajando em um modo de vida que gira em torno de consumo dessa marca. Portanto, a experiência da marca Harley-Davidson vem dentro de um contexto psicossocial e político.

Essa relação aos mitos de marca, ou promessas que os produtos podem transferir aos consumidores, a conclusão mais imediata é que a compra de marcas poderosas se refere muito mais à promessa em refletir uma imagem ou percepção de pessoas muito mais aventureiras ou dinâmicas, no lugar de uma existência diária muito mais mundana ou regular.

As respostas emocionais que essas marcas podem gerar são extremamente desejáveis como destacam Csikszentmihalyi (1990, 1997) e Maslow (1968). Esta descrição etnográfica do significado experiencial da Harley-Davidson demonstra que os consumidores tendem a emular e apreciar a imagem rebelde em consumir a motocicleta e a marca, conforme aponta Schembri (2009). Para Maffesoli (1996) as comunidades de marca comportam-se em termos de sociabilidade pós-moderna, onde as formas emergentes de organização social são muitas vezes radicalmente diferentes ao coletivo e mais facilmente aceitas formas contemporâneas de comportamento.

No mercado americano existe um envolvimento latente da marca Harley-Davidson com a subcultura do *biker* associado muito fortemente ao público masculino, sua masculinidade e principalmente ao machismo, a um grupo que aprecia rock e eventos dirigidos à marca como churrascos, shows de banda de rock, competição de tatuagens, entre outros (Allen, Massiah, Cascio e Johnson, 2008).

Um ponto de relevante controvérsia acerca da marca Harley-Davidson e seus respectivos moto clubes consiste no fato de que a marca carrega a promessa de liberdade e rebeldia. No entanto, um dos fatores mais proeminentes em participar de um moto clube seja justamente o de se adequar a determinadas regras, procedimento e normas, inclusive de vestimenta, como destacam Schouten e McAlexander (1995) ou pior, o uso obrigatório do capacete em muitas partes do mundo, como exemplo o destacado no Irã por Haqverdia, Seyedabrishamie Groeger (2016) por limitar as

referidas liberdades e rebeldias preconizadas pela marca, e em alguns casos, ser visto como um redutor de segurança pela redução da visibilidade.

Para Fournier e Lee (2009) a marca Harley-Davidson define como poucas um claro posicionamento associado a fraternidade e demais valores entre os *bikers*. Essa fraternidade definida por um “ethos” compartilhado, a partir do entendimento dos motociclistas em seus próprios termos. Até mesmo o “Harley-Davidson Museum” e as concessionárias da marca foram desenhados para alavancar as conexões significativas dos *bikers* a fim de destacar ainda mais a fundação da tribo Harley-Davidson, pois segundo Wolter, Brach, Cronin Jr e Bonnd (2016) tentar capitalizar fora das propriedades simbólicas de uma marca é uma tarefa difícil da mesma forma que uma forte identificação dos consumidores com marcas fortes pode alienar segmentos de consumo.

A marca criou em 1983 o HOG (*Harley Owners Group*) e segundo Teerlink (2000), talvez o mais significativo programa da marca iniciada como uma forma de comunicar mais eficazmente a marca aos seus usuários, a HOG rapidamente transformou-se no maior moto clube do mundo. Isso em grande parte pelo fato de que todos os compradores de novas Harleys são automaticamente presenteados com um ano de associação gratuito, com diversos benefícios e pontos de contato com a marca (Schouten e McAlexander, 1995).

O HOG pode ser classificado como uma organização social e subcultura mundial bem estabelecida, e segundo McDonald-Walker (2000) é efetivamente a ampliação do núcleo do produto que evoluiu para um contexto tribal evidente na estrita conformidade que exige dos membros uma conexão principalmente emocional e social.

As interações que o HOG proporciona aos seus membros não se restringem ao apoio utilitário, ou dicas de manutenção, mas também o apoio intelectual e social por meio de experiências de aprendizagem, ativismo social e companheirismo. Podemos, portanto, concluir que o principal objetivo da marca Harley-Davidson em estimular e gerir o HOG consiste em aumentar a afeição dos indivíduos para essa marca tornando-os comprometidos, leais e, em muitos casos, consumidores evangélicos de marca, conforme destacam Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005).

Schouten e McAlexander (1995) definem que a marca Harley-Davidson com o HOG fez mais do que simplesmente comercializar produtos para uma específica contracultura, mas no lugar, criar uma subcultura paralela dentro do HDSC (Harley-Davidson-oriented subcultural of consumption).

Até mesmo o fato do HOG constantemente estimular cursos de pilotagem reforça ainda mais o senso de comunidade e fraternidade, no momento em que os membros dessa comunidade entendem que uma pilotagem segura não é apenas para o benefício de pilotos individuais, mas para o grupo como um todo (Schembri, 2009).

A própria marca Harley-Davidson por meio do HOG promove regularmente interações sociais por meio de passeios do grupo para fins puramente recreativos ou para objetivos mais formais; como exemplo, auxílios a instituições de caridade ou serviço comunitário. No entanto, independente da natureza da interação, a apreciação e exposição mútua das últimas alterações e/ou inclusões de acessórios nas respectivas motocicletas é uma tônica, como destacam Bagozzi e Dholakia (2006), Schouten e McAlexander (1995), McAlexander, Schouten e Koenig, (2002) e O'Donnell e Brown (2012). Essa prática promove aos seus membros uma forte identidade com o seu grupo, bem como uma forte identificação com a marca.

Não incomum encontramos indivíduos que ao se deparar com a impossibilidade de adquirir uma motocicleta Harley-Davidson, se recusam a adquirir uma marca concorrente. Sua lealdade a Harley permanece tão forte que eles preferem não se arriscar a comprar uma motocicleta mais barata da concorrência e percebida como "inferior" pelo seu grupo de referência, como ressaltam Corey e Millage (2014). Essas realidades serão abordadas nas hipóteses do estudo ao destacarmos os graus de entusiasmo e orgulho pela marca Harley-Davidson.

Para Corey e Millage (2014) a Harley Davidson criou algo muito mais do que simplesmente um produto desejável ou uma campanha de marketing bem-sucedida. Eles criaram uma subcultura lucrativa composta principalmente de homens de meia idade e rebeldes sem uma causa aparente, de classe média, que são extremamente fiéis à marca a ponto de tatuá-la em partes bastantes visíveis do corpo, conforme destacaremos no *framework* teórico como uma das variáveis que caracterizam os evangelistas de marcas. Possuir uma Harley-Davidson seria uma espécie de "rito de

passagem" para um mundo onde sua opinião e afirmação podem ser validadas pela simples aquisição da referida motocicleta.

Patwardhan e Balasubramanian (2011) destacam o exemplo da marca Harley-Davidson que consegue extrapolar a posse de uma motocicleta da marca a ponto de demonstrar um poder de se tornar o centro de consumo dos indivíduos da marca e estender esse comportamento e valor aos membros de comunidades dessa marca e, em alguns casos, gerando efeitos e comportamentos de moral e éticas questionáveis, conforme ressaltado por Gordon, Jones, Barrie e Gilchrist (2015).

Como contraponto, Felix (2012) cita que os proprietários das motocicletas Yamaha R1 apresentam um certo conflito entre os membros da sua comunidade de marca no momento em que os indivíduos, ao mesmo tempo, apreciam os atributos utilitários das suas motocicletas, mas admitem menores níveis de admiração e identificação com a marca Yamaha quando comparado, por exemplo, à admiração pela marca Harley-Davidson, o que pode sugerir que consumidores de marcas medianas, no que tange ao *Brand Equity*, seriam menos leais e/ou entusiastas à promoção dessas marcas, conforme destacaremos em uma das hipóteses do estudo ao definir os fatores que caracterizam o grau de simpatia dos indivíduos com a marca Harley-Davidson no Brasil.

Uma prática bastante comum dos *bikers* refere-se a substituir as ponteiras dos escapamentos originais (entre outros acessórios) por sistemas de escapes mais barulhentos. Os motociclistas justificam essa troca como mais seguros à pilotagem no sentido de que os decibéis extras gerados com o equipamento alertam os demais motoristas da presença de uma Harley-Davidson, conforme apontam Schembri (2009) e Franzak, Makarem e Jae (2014), que ainda citam que esse simbólico benefício além de expressar a essência da liberdade, ainda destaca um *biker* pilotando uma motocicleta da Harley-Davidson.

Produtos customizados criam maiores benefícios e valores aos indivíduos quando comparados aos produtos de série pois atendem uma preferência mais estreita desses consumidores, conforme destacam Franke, Keinz e Steger (2009). A marca Harley-Davidson opera no mundo possivelmente com a maior gama de oferta de peças e acessórios para customização das respectivas motocicletas, implicando possivelmente no maior faturamento de acessórios e itens de diferenciação comparados entre todas as

marcas de carros e motocicletas no globo.

A fim de reforçar a identidade com a marca, o montante gasto com acessórios e roupas da marca Harley-Davidson pelos seus consumidores é sempre bastante elevado (Bagozzi e Dholakia, 2006). Quando comparado ao gasto de mesma natureza, como exemplo, de consumidores de automóveis do segmento Premium, os gastos de proprietários das motocicletas Harley-Davidson são significativamente mais elevados, apesar de muitos carros do segmento *Premium* possuírem preços mais elevados em comparação conforme afirmam a Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores [FENABRAVE] (2017) e a Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares [ABRACICLO] (2017).

Corey e Millage (2014) mencionam ainda que indivíduos que possuem uma Harley-Davidson são facilmente observados cobertos da cabeça aos pés com itens de vestuário da marca (botas, couros, calças, camisas, coletes, casacos, óculos, bonés, etc.) a fim de se identificar com o produto, com a comunidade e com essa marca. As concessionárias da marca são preparadas tanto para a correta exposição e oferta dos itens de forma bastante destacada e profissional constituindo um modelo de negócio altamente lucrativo e independente conforme destaca a Associação Brasileira dos Concessionários Harley-Davidson [ASSOHARLEY] (2017).

Como aponta Holt (2003), o consumo é um jogo que envolve mais do que a simples compra de objetos. Os elementos do consumo tornam-se recursos por meio do qual os consumidores podem interagir e participar. Schembri (2009) ainda destaca que para o HOG (*Harley Owners Group*) da Austrália o aspecto ou rotina social de pertencer a uma comunidade de marca é relevantemente mais importante e contribui para que os indivíduos possam sentir que participam de um estilo de vida mais dinâmico e atrativo, independente da realidade do ritmo de vida desses indivíduos.

Como Firat e Venkatesh (1995) explicam, esta realidade é a ontologia da sociedade contemporânea, ao afirmar que os consumidores não são automaticamente leais às marcas, mas a imagens e símbolos, especialmente para imagens e símbolos que eles produzem enquanto consomem as respectivas marcas. Algo que a marca Harley-Davidson estimula com bastante empenho.

A capacidade da marca Harley-Davidson em associar automaticamente à imagem de

um motociclista com cabelo comprido, tatuagens, de apelo selvagem e indomável, são um reflexo da rebelião vivida por aqueles que se sentem liberados das rotinas do dia a dia. Estes indivíduos definem que pertencer a essa tribo lhe atribui algo que eles consideram ser "*cool*" e "atraente" e estão dispostos a pagar preço para senti-lo (Corey e Millage, 2014).

Podemos incluir ainda alguns processos ritualísticos associados ao uso e participação das comunidades de marca (ou moto clubes) em incorporar a motocicleta aos acessórios e itens de vestimenta como jaquetas de couro, botas, bandanas, relógios, jeans, entre outros, conforme destacado na figura 1:

Figura 1: Itens de *lifestyle* disponíveis nas concessionárias Harley-Davidson

Fonte: www.harleydavidson.com

Essa interação com os indivíduos da marca, a própria marca e os objetos associados do consumo fazem com que os indivíduos da comunidade de marca possam compreender melhor a motocicleta, a marca e a subcultura mais intimamente e desenvolver relações com outros que têm valores e perspectivas semelhantes, indicando a co-construção da experiência da marca, como destaca Schembri (2009).

Em conclusão, conforme Corey e Millage (2014), a Harley Davidson representa uma das maiores e mais bem-sucedidas marcas com fiéis seguidores. Para Kumar e Ara (2014) a marca desfruta de 98% de taxa de retenção de clientes nos Estados Unidos e criou uma alternativa para indivíduos de todas as esferas da sociedade para fugir das realidades da vida e para sentir-se em um clube exclusivo que representa a própria essência da liberdade.

Muitos indivíduos decidem por fazer uma tatuagem do logotipo de uma marca a fim de comunicar aos outros tanto seus atributos pessoais e compromissos em linha com o posicionamento dessa marca. Segundo Mun, Janigo e Johnson (2012), no caso de tatuagens da marca Harley-Davidson, isso funciona como uma lembrança e aspiração de possuir uma motocicleta da marca e de aspirar os traços ligados a esta marca. Neste caso, a tatuagem pode ser utilizada para comunicar um atributo de seu ideal de autoimagem, ou em última instância, o que se deseja ser ou se deseja refletir ao grupo social de referência, conforme será exemplificado no construto Evangelização de marca, que será destacado no *framework* teórico da pesquisa e nos diversos exemplos da figura 2 a seguir:

Figura 2: Exemplo de Tatuagens da Marca Harley-Davidson
Fonte: www.google.com.br

O aspecto mais importante de uma marca é a sua obstinação ou a ideia singular ou conceito da mesma dentro da mente dos consumidores alvo (Ries e Ries, 2002). Em outras palavras, uma promessa desejável ou refletida do indivíduo diretamente ao seu grupo social.

Esta mesma promessa deve reverberar em quantas mídias forem possíveis a fim de que melhor possa definir o seu aludido posicionamento. Stammerjohan, Wood, Chang e Thorson (2005) afirmam que um indivíduo que receba uma mesma mensagem de várias mídias simultaneamente, resultaria em uma mais forte, clara e acessível rede de informações no cérebro.

Normalmente no Brasil, a hierarquia dos moto clubes segue a classificação de presidente, vice-presidente, diretor regional, secretários, tesoureiros, diretor financeiro, diretor de eventos, entre outros, além de definir as funções de cada um perante a associação. A hierarquia é definida em grande margem pela senioridade dos membros, liderança e participação nas atividades do grupo, expertise em pilotagem e experiência em geral, conforme destacam Schouten e McAlexander (1995).

O modelo americano e europeu (com algumas exceções) é definido como presidente, vice-presidente, *Sergeant-at-Arms*, *Road Captain*, membros ou regulares e por fim o *Prospect* que como o nome sugere, é um membro recém contratado, ainda em período de testes para admissão definitiva, recebe ordens, não tem direito a voto ou opinião acerca de decisões no grupo.

Tabela 3:**Hierarquia dos Moto Clubes nos Estados Unidos e Europa**

Presidente	É o líder do clube. A posição pode ser adquirida por voto ou proferida pelo Presidente anterior. Comanda o clube, porém suas principais resoluções e propostas devem ser passadas para uma votação pelos membros.
Vice-Presidente	Segundo na hierarquia do grupo. Substitui o presidente em casos de doença ou impossibilidades. Em alguns casos é o líder de fato do grupo ao passo que o papel do presidente nestes casos é mais como uma figura de destaque, mas de pouca influência. Também pode ser eleito por voto ou nomeado pelo presidente.
<i>Sergeant-at-Arms</i>	Responsável por manter a ordem nas reuniões e a segurança do clube. Em alguns casos, é o responsável pela identificação dos membros considerados desleais ou potencialmente atuando para a aplicação da lei.
<i>Road Captain</i>	Organiza rotas para os clubes quando sair em um passeio e garante a segurança nas estradas.
<i>Membros ou Regulares</i>	Motociclistas integrados oficialmente ao moto clube com direito a voto e deliberações.
<i>Prospect</i>	Indivíduo recém-chegado ao grupo em período de teste para posterior admissão definitiva.

Fonte: Schouten, J.W., & McAlexander, J.H (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. Journal of Consumer Research, 22(3), p. 49

Na maioria dos casos, nos Estado Unidos, os *Prospects* devem manifestar o interesse em participar de determinado moto clube como suplicantes (Schouten e McAlexander, 1995). Em alguns moto clubes, a entrada de *Prospects* é feita por convite pelos membros atuais do grupo e o período de teste para admissão definitiva pode variar substancialmente a depender do desempenho e principalmente do grau de confiança que o *prospect* adquire dos membros mais antigos.

Não raro podemos identificar a prática da troca de saudações entre os *bikers* nas estradas em passeios ou mesmo em atividades que envolvam grande número de participantes. No Brasil essa prática é bastante comum mesmo entre todos os motociclistas (membros ou não de moto clubes e/ou de moto clubes diferentes). No entanto, nos Estados Unidos, Europa e demais mercados com maior histórico de moto clubes, essa prática também é comum, no entanto, quando um *biker* hierarquicamente superior a um outro membro é saudado, nem sempre o primeiro se dá ao trabalho ou se sente obrigado em retribuir a saudação.

A primeira associação de motociclistas foi fundada em 1927 como Moto Club do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro, e logo em seguida, em 1932, surge o Motoclub de Campos. Em 1963, na cidade de São Paulo, surge o Zapata Moto Clube, e em 1969, no Rio de Janeiro, o Balaio Moto Clube, primeiro grupo brasileiro que já seguia os novos padrões internacionais de moto clubes e o princípio de irmandade, conforme destaca a Revista Motoclubes (2011, Fevereiro).

A popularização dos moto clubes no Brasil iniciou-se na década de 1990, quando da liberação da importação de veículos automotores (e motocicletas de alta cilindragem) pelo governo do então presidente Fernando Collor de Mello. Neste período o mercado pelas referidas motocicletas aumentou consideravelmente, o que contribuiu em larga escala pelo aparecimento e desenvolvimento dos principais moto clubes no Brasil.

O Abutre's Moto Clube é o maior moto clube brasileiro, com mais de 6.000 integrantes, acompanhado pelos Bodes do Asfalto. O maior moto clube do mundo é o Hells Angels dos Estados Unidos, fundado em 1948 e com mais de 100 sedes espalhadas pelos 5 continentes, com milhares de integrantes.

A destacada abertura e desenvolvimento de tantos moto clubes no Brasil trouxeram a rápida regulamentação e controle desses grupos sociais. Um bom exemplo pode ser observado nas orientações apresentadas pela Federação dos moto clubes do estado de São Paulo, conforme apresentado na tabela 4:

Tabela 4:
Orientações aos Membros de Moto Clubes do Estado de São Paulo

Orientações:	Descrições:
Nº 1	-O Respeito é a base do motoclubismo. -A Pátria deve sempre ser lembrada. -A família deve ser preservada. -A motocicleta deve ser respeitada; -O Moto Clube deve ser motivo de orgulho. -O semelhante deve receber respeito.
Nº 2	Existirá hierarquia dentro de todos os moto clubes e seus integrantes deverão respeitá-la.
Nº 3	Denominações de moto clubes que exponham ao ridículo ou que induzam à violência não devem ser aceitos pela comunidade dos moto clubes.
Nº 4	Somente a Diretoria pode falar, principalmente à imprensa, em nome do moto clube.
Nº 5	Nenhum motociclista deverá ser admitido em moto clube, sem comprovar ter se desligado totalmente do moto clube anterior ou declarar que não pertencia a clube antes.
Nº 6	Aconselha-se que haja um tempo mínimo de 6 meses, para que o motociclista desligado de outro clube, seja aceito em novo moto clube.
Nº 7	Nenhum clube deverá aceitar como novo integrante ou componente, motociclista desligado de outro clube, sem que o Presidente do clube do qual o pretendente saiu, seja consultado ou apresente sua anuência.
Nº 8	Todos os moto clubes devem possuir ficha de cadastro de todos os associados, com cópia da CNH, comprovante de endereço, foto e informações pessoais, cujos dados serão sigilosos.
Nº 9	Eventuais conflitos entre componentes de moto clubes diferentes ou não, deverão ser resolvidos com a diretoria dos clubes envolvidos, para evitar confrontos em eventos de quaisquer espécies.
Nº 10	Todo Moto Clube nascerá como Moto Grupo, com no mínimo cinco motociclistas e depois de um ano utilizando a expressão MG e já possuir mais de dez integrantes motociclistas, poderá utilizar-se da expressão Moto Clube, mediante a apresentação (apadrinhamento) de um MC com mais de cinco anos de existência.
Nº 11	Ninguém movimentará, sentará ou tocará na motocicleta de ninguém, sem permissão prévia do seu proprietário.
Nº 12	Nenhum integrante de moto clube poderá tocar ou mudar de lugar a bandeira de outro moto clube, sem a presença de um diretor ou integrante pertencente ao da bandeira.

Fonte: *Homepage* da Federação dos Moto clubes do Estado de São Paulo, Recuperado em 27 de Novembro de 2017 de <http://www.federacaomc.org.br/orientarfmc.php>

A exemplo da orientação nº 12, Schouten e McAlexander (2007) citam que é considerado *taboo* e de extremo risco tocar em uma motocicleta Harley-Davidson de um outro indivíduo sem a permissão do mesmo. Em se tratando de uma motocicleta

pertencente a um membro de um moto clube de foras da lei, essa ação pode resultar em violentas represálias.

Demais associações e/ou associações de outros estados do Brasil já demonstram igual ou similar organização à ado estado de São Paulo, apesar da maior representação conforme destacado na tabela 5:

Tabela 5:

Quantidade de Moto Clubes no Brasil por Estado

Estado	Quantidade de Moto Clubes	Estado	Quantidade de Moto Clubes
Acre	2	Paraíba	236
Alagoas	146	Pernambuco	644
Amazonas	6	Piauí	17
Amapá	3	Paraná	201
Bahia	147	Rio de Janeiro	277
Ceará	73	Rio Grande do Norte	301
Distrito Federal	73	Rondônia	14
Espírito Santo	49	Roraima	1
Goiás	56	Rio Grande do Sul	67
Maranhão	37	Santa Catarina	97
Minas Gerais	260	Sergipe	68
Mato Grosso do Sul	23	São Paulo	411
Mato Grosso	15	Tocantins	13
Pará	17	Total	3.254

Fonte: Revista Moto clubes, Recuperado em 27 de Novembro de 2017 de http://revistamotoclubes.com.br/Motoclubes/Motoclubes_index.htm

Podemos destacar que, no Brasil, os profissionais de marketing das principais marcas de motocicletas exploram pouco ou quase não destacam atividades ou eventos relacionados aos respectivos moto clubes. Burnett e Hutton (2007) exaltam que muitos gestores de marketing e comunicação tendem a gastar de forma substancial e cuidadosamente os seus orçamentos de marketing a fim de definir claras personalidades da marca. Investem, assim, destacados recursos em atividades de marketing relacionadas com a marca para assegurar que os consumidores possam relacionar os atributos de marca pretendidos por esses gestores.

Para tanto, é crucial que entendamos todas as variáveis, relações e influenciadores que impactam nas escolhas, relações e usos dos indivíduos quando dentro de uma comunidade de marca e, do mesmo modo, como se comportam fora dela.

4. Fundamentação Teórica

Confrontaremos os principais conceitos já estudados e defendidos por diversos autores a fim de melhor delimitar o escopo do estudo a partir das principais defesas dos conceitos de marca, gestão de marca, evangelismo de marca, comunidade de marca, personalidade de marca, influências negativas de marcas, CRM (Marketing de Relacionamento), economia da experiência, a marca Harley-Davidson e tribos de consumidores.

O conceito de marca já foi amplamente abordado e estudado por diversos autores. Vale ressaltar que o assunto era bastante popular na década de 90 entre os acadêmicos de todos os continentes. Levy (1985) foi um dos primeiros autores a destacar a importância de humanizar as marcas para simplificação de escolha e destacar uma preferência por parte do consumidor. Entretanto, pouco ou quase nada foi abordado pelo autor como ferramentas e estratégias para alcançar essa desejada humanização. Sua abordagem pode ser vista como mais exploratória a fim de despertar outros autores para a real necessidade de aprofundamento no assunto.

Similarmente, Aaker (1997) aperfeiçoa a defesa de Levy (1985) a partir da definição do construto “personalidade da marca”, determinando o número e a natureza das dimensões da personalidade da marca como: sinceridade, excitação, competência, sofisticação e robustez, o que já indicava caminhos a serem explorados. No entanto, ainda consistia em uma abordagem bastante simplificada, haja vista que marcas podem inferir uma gama muito mais ampla de significados como exemplo o defendido por Mowen (1995) ao destacar a heurística *affect-referral*, na qual as escolhas por marcas são definidas por conjuntos de atributos relacionados a sentimentos positivos ou de forma mais ampla defendida por Schouten, McAlexander e Koenig (2007) ao explicitar o conceito de *TCEs (Transcendent customer experiences)* em que indivíduos nas comunidades de marca podem alterar suas crenças e atitudes de forma mais duradoura.

Entretanto, alguns cuidados na gestão de marcas devem ser intimamente considerados. Firat e Venkatesh (1995) e Lee e Kang (2003) apontam que nem todas personalidades e posicionamento de marca podem afetar o comportamento dos consumidores e as atitudes em relação à marca e, que, não necessariamente consumidores seriam automaticamente leais às marcas, mas em alguns casos somente às imagens e símbolos. O ceticismo dos consumidores em relação às marcas pode moderar as indicações

icônicas dos indivíduos que interatuam com as referidas marcas e, portanto, exposições exageradas e fora de contexto das marcas podem ter efeitos negativos, conforme destacam Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann (2014).

Entretanto, se bem planejada, estruturada e implementada, a gestão de marcas pode inclusive desenvolver consumidores evangélicos de marca a ponto de se tornarem defensores entusiastas até mesmo quando de experiências negativas com a marca, conforme apontam Aaker (1997) e Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby e Elsharnouby (2016) ou resistentes a alterações de atitudes e extremamente leais às referidas marcas, conformem destacam Engel, Blackwell e Miniard (2005) ao limite de nem considerarem marcas alternativas à aquisição futura. Para Kumar e Ara (2014) a lealdade para alguns proprietários das motocicletas Harley-Davidson encontra-se alheia a qualquer avaliação técnica ou análise de valor mais imparcial.

Ainda de forma exploratória Aaker (1997) e Fournier (1998) propõem que marcas fortes podem funcionar como meios para personalizar objetos inanimados e prover significado aos consumidores inclusive nos contextos psicológico, social e cultural também defendido por Escalas e Bettman (1994) e Razmus, Jaroszyńska e Palęga (2017) ao identificar benefícios psicológicos para auxílio da auto identidade e autoimagem dos indivíduos.

Strizhakova, Coulter e Price (2008) destacam que os próprios consumidores podem servir como agentes influenciadores e ativos na criação de significados de marcas, como por exemplo, os evangelistas de marcas, primeiramente apontados por Kawasaki (1991) e mais tarde por Goldfayn (2012) e no aparecimento de promotores de marca, a exemplo dos indivíduos que tatuam a marca no próprio corpo a fim de exaltar a sua escolha, preferência e valores inerentes a marca, conforme apontam Mun, Janigo e Johnson (2012).

Nos contextos social e cultural, as comunidades de marca podem inclusive funcionar como amplificadores dos referidos contextos, conforme defendem Firat e Venkatesh (1995), Maffesoli (1996) e mais recentemente He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann (2016). Complementarmente, comportamentos em linha com os valores da marca e aspectos simbólicos de poder são verificados entre os membros de comunidades de marca, conforme defendem Schouten e McAlexander (1995), Maffesoli (1996),

Christian, Bagozzi, Abrams e Rosenthal (2011) e por fim, Napoli, Dickinson, Beverland, Michael e Farrelly (2014). Lanquist (1987) enfatiza no campo de associações simbólicas que pilotar uma motocicleta Harley-Davidson seria o equivalente moderno a uma experiência xamânica de voo mágico

No entanto, Schembri (2009) alerta que diferentes culturas podem atribuir diferentes significados às marcas e não raro, contraditórios significados entre culturas diferentes, possivelmente pelos diferentes históricos de comercialização e atuação das marcas nos diferentes países.

Schouten e McAlexander (2007) apontam para a existência de uma subcultura paralela (HDSC - *Harley-Davidson-Oriented Subcultural of Consumption*) criada nos Estados Unidos de proprietários das motocicletas Harley-Davidson em que compartilham os principais valores inerentes a marca, a exemplo da “liberdade para: ” no lugar da “liberdade de: ” em conjunto a outros comportamentos como um destacado consumo de acessórios, peças e uma gama muito ampla de itens de vestimenta e acessórios para a casa, conforme ilustram Van der Lans, Van Everdingen e Melnyk (2016).

Outra contribuição importante ao conceito de marca foi dada por Sherry (2006) em que considera a mesma como repositórios de cultura de determinados grupos e que pode inclusive influenciar comportamentos, normas, procedimentos e por fim escolhas mais integradas aos desejos e necessidade do consumidor contemporâneo, também em linha ao defendido por Kahle e Kennedy (1988) e Arnould e Cayla (2015) em que o comportamento e valores do indivíduo são emulados pelo posicionamento da marca por meio de artefatos e imagens. Neste contexto, Schembri (2009) avança um pouco mais quando aponta que o branding auxilia inclusive como estratégia de diferenciação que habilita a identificação de um produto, empresa ou consumidor.

Complementarmente, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) e Hoeffler e Keller (2003) acrescentam os fatores confiança e compromisso com a marca como fortes influenciadores de lealdade e consequentemente a recompra. Adicionalmente, Stokbuerger-Sauer (2010) aponta que a satisfação e lealdade às marcas podem ser induzidas pela geração de pensamentos positivos. Para Carroll e Ahuvia (2006), a relação com marcas alcança níveis ainda mais íntimos e relevantes a partir da definição do construto amor em que se apresentam de forma mais significativa para as marcas de

produtos considerados hedônicos e que ofereçam benefícios e significados simbólicos ao mesmo tempo que Keller e Machado (2006) introduz os temas de *brand equity* e *branding* como dotar produtos e serviços com o poder da marca.

Como incremento ao conceito e de forma bastante ampla e completa, Chavalier e Mazzalovo (2007) propõem cinco papéis determinantes das marcas em: criar riqueza, encorajar os processos de inovação e criação, aperfeiçoar mercados, favorecer o multiculturalismo e por fim colocar os indivíduos em uma posição que gere progresso individual em suas próprias situações. O próprio Whiteley (1992) aponta que manter um cliente é muito menos custoso que buscar um novo cliente.

Ries e Ries (2002) contribuíram fortemente com o desenvolvimento de marcas a partir do conceito de posicionamento defendido por Ries e Trout (1996). No entanto, a abordagem se limita muito a aspectos de comunicação integrada de marketing e bem pouco de composto de marketing ou aspectos estratégicos ou mercadológicos.

Em oposição à abordagem puramente limitada à comunicação integrada de marketing, Crescitelli e Shimp (2012) propõem diagnósticos mais amplos e integrados ao mercado como imperativo à gestão de marcas, em linha com Bong Na, Marshall e Keller (1999), Keller e Machado (2006), Thomas e Kohli (2009), Brakus, Schmitt e Zarantonello, King e Newman (2015) e Sierra, Badrinarayanan, Vishag e Tauteb (2016) que defendem um foco mais estratégico, menos tático e integrado à administração do composto de marketing.

O foco puramente limitado à comunicação integrada de marketing sem dar conta aos aspectos mais amplos de relacionamento com o cliente, questões sociais, entre outras, podem gerar efeitos negativos e avaliações dos indivíduos pelas marcas, conforme defendem Gordon, Jones, Barrie e Gilchrist (2015) ou invasoras de privacidade para Chavalier e Mazzalovo (2007). Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005) apontam alternativas ou oportunidades no correto alinhamento das estratégias de comunicação integrada de marketing em desenvolver inclusive consumidores evangélicos de marca, mas novamente, com os devidos cuidados na definição e implementação.

Em outro nível e ainda mais complementar, Aaker e Joachimsthaler (2000) e Fombelle, Jarvis, Ward e Ostrom (2012) avançam ainda mais no escopo de administração de marcas defendendo que as marcas sejam geridas em conjunto com o portfólio de oferta

com especial cuidado nos aspectos na composição do *parent brand*, e gestão da personalidade da marca, em linha com Ries e Ries (2002), Carrol e Ahuvia (2006), Malär, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer (2012) e Prymon (2016). Entretanto, melhor aprofundado e defendido, Aaker e Joachimsthaler (2000) apontam os conceitos de hierarquia e extensão de marcas com especial destaque à gestão em conjunto à categoria em que a referida marca esteja integrada.

O marketing de relacionamento (CRM) auxilia essa gestão de marcas a partir dos conceitos de hierarquia e extensão de marcas pois indivíduos preferem relacionamentos mais prolongados com as marcas, conforme defendem Zeithaml e Bitner (2003) e marcas que oferecem uma clara estratégia de CRM com vistas a um relacionamento mais amplo e duradouro tendem a gozar de uma maior preferência pelos indivíduos a exemplo do que defende Grönos (2004).

No fim das contas, o marketing de relacionamento visa criar uma afinidade e proximidade dos indivíduos com as respectivas marcas. Essa relação tende a ser construída a partir de várias estratégias de CRM. Uma das mais eficazes relaciona-se à economia da experiência, primeiramente abordado por Pine II e Gilmore em que apontam quatro esferas de experiência (entretenimento, educacional, estético e escapismo) com os consumidores, em que o escapismo tende a ser o mais impactante pois pressupõe consumidores interagindo de forma ativa e imersa com as referidas marcas.

Essa interação no varejo tende a se dar nos respectivos pontos de vendas. Estes são preparados e estrategicamente pensados à integração plena, sensorial e acolhedora aos consumidores. Dolbec e Chebat (2013) destacam que o impacto na atitude de marca é mais fortemente influenciado pela experiência no ponto de venda e Grewala, Roggeveen, Sisodia e Nordfältb (2017) complementam que a experiência na compra visa oferecer alta diferenciação e valor percebido do consumidor da oferta de marketing.

Outro ponto de destaque na experiência positiva na compra consiste no exato momento e contexto ao acesso aos consumidores-alvo, conforme destacam Kalyanam e Zweben (2006). Mais uma vez, o composto de marketing deve ser muito bem planejado a fim de que os elementos do referido composto operem sincronizados. Corey e Millage

(2014) exemplificam que o HOG (Harley Owners Group) foi concebido como um centro de relacionamento, trocas e *locus* de geração de sentimento positivos da marca Harley-Davidson.

Ainda na defesa da real necessidade na administração de marcas, Sherry (2006) e Esch, Langner, Schmitte e Geus (2006) propõem que as marcas operam múltiplas interações com os sentidos humanos e, portanto, cabe aos gestores e pesquisadores compreenderem melhor como as diversas ferramentas de marketing devem ser geridas a fim de melhor surtirem os resultados esperados. Hudson e Hudson (2006), por exemplo, apontam o *brand entertainment* (com reservas e cuidados ao uso) como uma das possíveis ferramentas para esse fim.

Até mesmo o cuidado e relativo controle ativo do boca-a-boca dos consumidores de determinadas marcas devem ser cuidadosamente geridos a fim de melhor administrarmos marcas relevantes no mercado consumidor, conforme detalham Kuenzel e Halliday (2008), Hur, Ahn e Kim (2011) e Tuškej, Golob e Podnar (2013). As próprias comunidades de marca podem ser utilizadas pelos gestores de marca para este fim, conforme apontam McAlexander, Schouten e Koenig (2002).

As comunidades de marca passam a operar, portanto, como parte importante do autoconceito, comportamento e escolhas comuns entre os seus membros. Até mesmo similares valores e perspectivas são compartilhadas e desenvolvidas simultaneamente, conforme defendem Leigh e Gabel (1992), Celsi, Rose e Leigh (1993) e Schembri (2009). No entanto, Cova (1997), MacDonald-Walker (2000), Muniz e O'Guinn (2001), Bagozzi e Dholakia (2006), Fournier e Lee (2009), Schau, Muñoz Jr e Arnould (2009) e O'Donnell e Brown (2012), defendem que as comunidades de marcas podem ser definidas inclusive por questões geográficas, culturais, sociais e temporais.

Hur, Ahn e Kim (2011) contribuem de forma significativa no escopo de estudo das comunidades de marcas ao proporem que o compromisso com a comunidade de marca é definido pelos Construtos “Afeto” e “Confiança” e que o compromisso com a comunidade de marca media a intenção de recompra, o boca-a-boca positivo e a crítica construtiva às referidas marcas. O'Donnell e Brown (2012) avançam ao destacarem que a lealdade irrestrita dos membros das comunidades de marca se dá tanto pela comunidade propriamente dita como pela própria marca em destaque apesar de Stratton

e Northcote (2017) destacaram que as marcas como símbolo precedem o surgimento da comunidade de marca.

A marca Harley-Davidson como exemplo é bastante associada a símbolos como liberdade, rebeldia, marginalidade, masculinidade, rock, tatuagens, força, fraternidade, personalidade forte, realizações, entre outros, conforme destacam Schembri (2008), Allen, Massiah, Cascio e Johnson (2008), Fournier e Lee (2009), Schembri (2009), Patwardhan e Balasubramanian (2011), Corey e Millage (2014), Kumar e Ara (2014), Wolter, Brach, Cronin Jr e Bonnd (2016), Srivastaval e Sharma (2016) e Van der Lans, Van Everdingen e Melnyk (2016).

Diante desta multiplicidade de funções, a defesa de que o relacionamento com as marcas se define por múltiplos fenômenos é bastante razoável. Não apenas comunidades de marcas, mas tribos de consumidores também contribuem para essa ampliação da marca na vida dos indivíduos, como destaca McDonald-Walker (2000), ao defender que a ampliação do núcleo do produto ou serviço em que se exige dos membros de tribos de consumidores uma conexão emocional e social.

No entanto, existem defesas difusas no que tange ao escopo de defesa de comunidades de marcas e tribos de consumidores. Arnould, Price e Zinkhan (2004), Mitchell e Imrie (2011) e Taute e Sierra (2014) entendem que os diferentes grupos não se diferem de forma tão ampla e apontam características e comportamentos semelhantes. De forma oposta, Cova e Cova (2002) e Gouding, Avi e Canniford (2013) entendem que as tribos de consumidores não se assemelham às comunidades de marcas em função de que o primeiro grupo não procura necessariamente marcas icônicas como *locus* de experiências de consumo.

Independente da discussão, a marca Harley-Davidson cria eficazmente tribos ou comunidade de marca suficientemente relevantes, a exemplo do que enfatiza Corey e Millage (2014) e perpassa Colins (2013) ao comparar a marca Harley-Davidson na mesma categoria das marcas como Apple ou Grateful Dead ao dispor de consumidores que consideram a marca como a expressão máxima de satisfação e desejo, conforme apontam He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann (2017).

No Brasil, a marca Harley-Davidson recentemente foi apontada como a marca mais amada pelo estudo conduzido pelo Centro de Inteligência Padrão (CIP), produzido pela

Officina Sophina e publicado pela AdNews (2016). A marca ficou na frente de marcas de diversos segmentos, como a Apple e Adidas alcançando 103 pontos. Entre os carros, a marca melhor colocada foi a Land Rover com 81 pontos. Entre as motos, a melhor colocada depois da Harley-Davidson foi a BMW Motorrad com 80 pontos.

O evangelismo dos consumidores da marca Harley-Davidson é definido na geração de comportamentos e aspectos sacros como exemplo, ao excessivo cuidado e esmero na manutenção das referidas motocicletas, conforme apontam Schouten e McAlexander (1995). O próprio Holt (2003) afirma que a sociedade necessita de mitos para auxiliar nas tensões e pressões diárias do homem contemporâneo. Para tanto, um correto gerenciamento das impressões da marca pode contribuir para a evangelização dos indivíduos, conforme apontam Schau, Muñoz Jr e Arnould (2009).

A fim de melhor visualizarmos a evolução e interdependência dos fatos mais importantes no que tange aos conceitos de marca, gestão de marca, evangelismo de marca, comunidade de marca, personalidade de marca, influências negativas de marcas, CRM (Marketing de Relacionamento), economia da experiência, a marca Harley-Davidson e tribos de consumidores, a seguir o quadro integrativo dos referidos, conforme destacado na tabela 6.

Tabela 6:

Evolução Histórica dos Conceitos e Pensamentos Derivados de Marca

Conceitos	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores:
Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Conceito de humanizar marcas ao definir uma personalidade distinta e a fim de simplificar a escolha e incentivar a preferência. • Formação de cultura a partir de componentes externos (objetos tangíveis) e internos (ideias e pontos de vistas compartilhados pela maioria dos membros de uma sociedade. • Heurística Affect-Referral que indivíduos no lugar de optar por escolhas ou compras a partir de atributos, as fazem a partir de uma abordagem mais holística por meio de seus sentimentos mais positivos acerca de produtos e/ou referidas marcas. • Conceito de Posicionamento em que as marcas devem ocupar um lugar distinto e exclusivo nas mentes dos consumidores • Marcas fortes como meios para personalizar objetos inanimados e significados para a vida dos consumidores. • Relação de confiança de marca e compromisso como fator de lealdade e recompra por consequência. 	<p>(1985) Levy (1997) Aaker</p> <p>(1994) Wilkie</p> <p>(1995) Mowen</p> <p>(1996) Ries e Trout</p> <p>(1997) Aaker (1998) Fournier</p> <p>(2001) Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2003) Hoeffler e Keller</p>

Conceitos	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores:
	<ul style="list-style-type: none"> • Marca como uma obstinação ou a ideia singular ou conceito da referida dentro da mente dos consumidores alvo. • Marca como repositório de cultura de uma determinada população e que marcas ajudam a formar melhor categorias culturais mais estáveis e visíveis. • Definição do Brand equity como dotar produtos e serviços com o poder da marca. • Definição dos cinco papéis determinantes: criar riqueza, encorajar os processos de inovação e criação, aperfeiçoar mercados, favorecer o multiculturalismo e colocar os indivíduos em uma posição que gere progresso individual em suas próprias situações. • Branding como estratégia de diferenciação que habilita a identificação de um produto, empresa e o consumidor. • Satisfação e Lealdade por meio da indução de pensamentos positivos. • Definição, usos e diagnósticos como reconhecimento imperativo para gestão de marcas. 	<p>(2002) Ries e Ries</p> <p>(2006) Sherry</p> <p>(2006) Keller e Machado</p> <p>(2007) Chavalier e Mazzalovo</p> <p>(2009) Schembri</p> <p>(2010) Stokburger-Sauer</p> <p>(2012) Crescitelli e Shimp</p>
Gestão de Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Definição de que manter um cliente atual é mais lucrativo do que buscar novos clientes. • Foco Estratégico e integração ao composto de marketing. • Relação da marca com a empresa e gestão do portfólio de marcas e cuidados para o <i>Parent Brand</i>. • Gestão da marca em conjunto com a categoria. • Modelo de Liderança de Marca. • Administração e extensão de linhas de produtos alinhadas às marcas originais (parent brand). • Complexos, dinâmicos e amplas interações compõem a referida equação muito mais do que os simples elementos de marca como logo, nome, jingles entre outros. • Múltiplas interações das marcas com os sentidos humanos e ferramentas de marketing. • <i>Brand Entertainment</i> como a integração ou a convergência da propaganda e entretenimento. • Gestão do boca-a-boca positivo na influência da intenção de compra. 	<p>(1992) Whiteley</p> <p>(1999) Bong Na, Marshall e Keller (2009) Thomas e Kohli (2009) Brakus, Schmitt e Zarantonello (2015) King e Newman (2016) Sierra, Badrinarayanan, Vishag e Tauteb.</p> <p>(2000) Aaker e Joachimsthaler (2012) Fombelle, Jarvis, Ward e Ostrom</p> <p>(2000) Aaker e Joachimsthaler</p> <p>(2007) Burnett e Hutton</p> <p>(2002) Ries e Ries (2006) Carrol e Ahuvia (2016) Prymon</p> <p>(2006) Keller e Machado</p> <p>(2006) Sherry (2006) Esch, Langner, Schmitte e Geus</p> <p>(2006) Hudson e Hudson</p> <p>(2008) Kuenzel e Halliday (2011) Hur, Ahn e Kim (2013) Tuškej, Golob e Podnar</p>
Evangelismo de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Primeiras Definições, Conceitos e aplicações de Evangelismos e Evangelizadores de marcas. • Sacralidade das motocicletas Harley-Davidson pelo excessivo cuidado e esmero na manutenção das referidas motocicletas. • Defensores entusiastas de marcas mesmo a partir de experiências negativas de consumo e uso. 	<p>(1991) Kawasaki (2012) Goldfayn (1995) Schouten e McAlexander</p> <p>(1997) Aaker (2016) Elbedweihi, Jayawardhena, Elsharnouby e Elsharnouby</p>

Conceitos	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores:
	<ul style="list-style-type: none"> • Necessidade da sociedade de mitos para auxílio as tensões do dia a dia. • Destacada resistência de atitude e posterior lealdade a determinadas em que representa o grau no qual uma atitude é imune a mudança por destacadas marcas a ponto dos consumidores nem considerar marcas alternativas. • Alinhamento das Estratégias de Comunicação Integrada de Marketing a fim de desenvolver consumidores evangélicos de marcas. • Formação do construto amor por certas marcas quando significativamente maior para as marcas de produtos considerados mais hedônicas (em comparação com as utilitárias) e para as marcas que oferecem mais em termos de benefícios simbólicos. • Gerenciamento das impressões (evangelização e justificativas). • Tatuagens como lembrança e aspiração a possuir bens de determinada marca ou aspirar os traços relacionados a referida marca. • Marcas com altos índices de consumidores Evangélicos como Harley-Davidson, Apple, Grateful Dead etc. • Evangelistas de marca como aqueles que consideram a expressão máxima de satisfação e desejo o consumo da referida marca. 	<p>(2003) Holt</p> <p>(2005) Engel, Blackwell e Miniard</p> <p>(2005) Algesheimer, Dholakia e Herrmann</p> <p>(2006) Carroll e Ahuvia</p> <p>(2009) Schau, Muñiz Jr e Arnould</p> <p>(2012) Mun, Janigo e Johnson</p> <p>(2013) Colins</p> <p>(2017) He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann</p>
Comunidades de Marcas	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades de marca como uma parte importante do autoconceito, comportamento e escolhas comuns • Desenvolvimento de relações com outros que têm valores e perspectivas semelhantes, indicando a co-construção da experiência da marca. • Comportamentos inerentes aos valores originais da marca e aspectos simbólicos de poder. • Produção ativa de cultura por meio do consumo e consciência compartilhada e (co) construção do seu mundo (s) e comunidades. • Formas emergentes de organização social são muitas vezes radicalmente diferentes ao coletivo e mais facilmente aceitas formas contemporâneas de comportamento. • Definição e Escopo, abrangências geográficas, culturais, sociais e temporais. • Gerenciamento ativo das comunidades de marcas pelos fabricantes. • Compromisso com a comunidade de marca definido pelos Construtos afeto e confiança pela comunidade de marca e que o compromisso com a comunidade de marca media a intenção de recompra, o boca-a-boca positivo e a crítica construtiva às referidas marcas. 	<p>(1992) Leigh e Gabel (1993) Celsi, Rose e Leigh (2009) Schembri</p> <p>(1995) Schouten e McAlexander (1996) Maffesoli (2011) Christian, Bagozzi, Abrams e Rosenthal (2014) Napoli, Dickinson, Beverland, Michael e Farrelly</p> <p>(1995) Firat e Venkatesh</p> <p>(1996) Maffesoli</p> <p>(1997) Cova (2000) MacDonald-Walker (2001) Muniz e O'Guinn (2006) Bagozzi e Dholakia (2009) Fournier e Lee (2009) Schau, Muñiz Jr e Arnould (2012) O'Donnell e Brown</p> <p>(2002) McAlexander, Schouten e Koenig</p> <p>(2011) Hur, Ahn e Kim</p>

Conceitos	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores:
	<ul style="list-style-type: none"> Lealdade Irrestrita tanto a marca original como a comunidade da referida marca. Marcas para atendimento das necessidades de socialização e ampliação do ciclo social tradicional. Marcas como símbolo precedem o surgimento da comunidade da marca. 	<p>(2012) O'Donnell e Brown</p> <p>(2016) He, Chen, Lee, Wang e Pohlmann</p> <p>(2017) Stratton e Northcote</p>
Personalidade de Marcas	<ul style="list-style-type: none"> Comportamento e valores dos indivíduos em linha e influenciados pelo posicionamento e valores das marcas. Identificação de benefícios psicológicos para auxílio de auto identidade e autoimagem. TCEs (Transcendent customer experiences) em que os indivíduos em determinadas comunidades de marca podem alterar suas crenças e atitudes de forma mais duradoura. Consumidores como agentes ativos de criar significados de marca. Cuidados e estratégias na implementação e Gestão da Personalidade de Marcas Marcas como conjuntos de imagens e artefatos 	<p>(1988) Kahle e Kennedy</p> <p>(1994) Escalas e Bettman (2017) Razmus, Jaroszyńska e Palęga</p> <p>(2007) Schouten, McAlexander e Koenig</p> <p>(2008) Strizhakova, Coulter e Price</p> <p>(2012) Malär, Nyffenegger, Krohmer e Hoyer</p> <p>(2015) Arnould e Cayla</p>
Influências Negativas de Marcas	<ul style="list-style-type: none"> Nem todas personalidades de marca afetam o relacionamento dos consumidores e atitudes da marca Consumidores não são automaticamente leais as marcas, mas a imagens e símbolos. Marcas como invasoras de privacidade e bloqueadoras de novos concorrentes. Diferentes culturas podem atribuir diferentes significados às marcas e eventualmente contraditórias. O ceticismo de marketing modera os indícios icônicos dos indivíduos que consomem a referida marca. Geração de efeitos e comportamentos de moral e éticas questionáveis. 	<p>(1995) Firat e Venkatesh (2003) Lee e Kang</p> <p>(2007) Chavalier e Mazzalovo</p> <p>(2009) Schembri</p> <p>(2014) Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann</p> <p>(2015) Gordon, Jones, Barrie e Gilchrist</p>
CRM: Marketing de Relacionamento	<ul style="list-style-type: none"> Definição, escopo, abrangência e aplicações. Conjunto integrado de ações, iniciativas, áreas, pessoas e sistemas Definição de que clientes tendem a preferir relacionamentos mais prolongados com as marcas CRM como correta seleção de mercado-alvo, avaliação do potencial de vendas e pelo alinhamento dos objetivos e recursos da empresa Acesso e exploração dos clientes no preciso momento e contexto 	<p>(1992) McKenna (2003) Chen e Popovich (2011) Soliman</p> <p>(2003) Zeithaml e Bitner</p> <p>(2004) Grönroos</p> <p>(2006) Kalyanam e Zweben</p>
Economia da Experiência	<ul style="list-style-type: none"> Definem 6 proposições amplas acerca do simbolismo dos produtos e serviços. 4 Esferas da Experiência: Entretenimento, Educacional, Estético e Escapismo. Impacto na atitude de marca mais fortemente influenciado pela experiência no ponto de venda. Experiência a fim de oferecer alta diferenciação e valor percebido do consumidor da oferta de marketing. 	<p>(1992) Leigh e Gabel</p> <p>(1998) Pine II e Gilmore</p> <p>(2013) Dolbec e Chebat</p> <p>(2017) Grewala, Roggeveen, Sisodia e Nordfältb</p>

Conceitos	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores:
Tribos de Consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Não se assemelham as comunidades de marcas em função de que não procuram marcas icônicas como <i>locus</i> de experiências de consumo. • Ampliação do núcleo do produto ou serviço em que se exige dos membros uma conexão emocional e social. <p>Em oposição a segmento de mercado, mas defensores de marcas com características semelhantes a indivíduos pertencentes a comunidades de marcas.</p>	<p>2002) Cova e Cova (2013) Gouding, Avi e Canniford</p> <p>(2000) McDonald-Walker</p> <p>(2004) Arnould, Price e Zinkhan (2011) Mitchell e Imrie (2014) Taute e Sierra</p>
Marca	Escopo / Detalhamento	Ano / Autores
Harley-Davidson	<ul style="list-style-type: none"> • Enfatiza que pilotar uma Harley-Davidson seria um equivalente moderno a uma experiência xamânica de voo mágico. • Marca definida como “liberdade para: ” no lugar de “liberdade de: “. • Destaca a existência de bikers da Harley-Davidson que não possuem a “alma” do motociclista, apenas apreciam ser identificados como. • Definição da HDSC (Harley-Davidson-oriented subcultural of consumption) como subcultura paralela. • Marca vista pelos consumidores americanos como um ícone americano da essência da liberdade e rebeldia. • Significado experiencial em que os consumidores tendem a emular e apreciar a imagem rebelde em consumir a motocicleta e a marca. • Forte associação ao público masculino, que apreciam rock, tatuagens, machismo, fraternidade e fatores relacionados a marginalidade. • Reconhecimento dos significados comuns da marca em vários países em todos os continentes. • Marca vista pelos consumidores por elementos como individualismo, liberdade, força, rebeldia, personalidade forte e a realização de liberdade pessoal. • HOG (Harley Owners Group) como um centro de relacionamento, trocas e por fim no positivo sentimento de pertencer a um grupo de valores e estilo de vida semelhantes. • Centro de consumo dos indivíduos da marca e extensão de comportamento e valor aos membros da comunidade. • Lealdade acima de qualquer avaliação mais técnica ou análise de valor imparcial. • Destacado consumo de acessórios, peças e itens de vestuário da marca. 	<p>(1987) Lanquist</p> <p>(1995) Schouten e McAlexander (2011) Pinto</p> <p>(2008) Schembri (2008) Allen, Massiah, Cascio e Johnson (2009) Fournier e Lee (2009) Schembri (2011) Patwardhan e Balasubramanian (2014) Corey e Millage (2014) Kumar e Ara (2016) Wolter, Brach, Cronin Jr e Bonnd (2016) Srivastaval e Sharma (2016) Van der Lans, Van Everdingen e Melnyk</p> <p>(2014) Corey e Millage</p> <p>(2014) Kumar e Ara</p> <p>(2016) Van der Lans, Van Everdingen e Melnyk</p>

5. Elementos para Composição do *Framework* Teórico

Optamos por um *framework* parcimonioso a fim de melhor controlar e mensurar os fenômenos estudados, pois como afirmam Falk e Miller (1992) a abordagem parcimoniosa para especificações mais teóricas é mais poderosa do que a aplicação muito mais ampla como a exemplo de um tiro de uma espingarda que alcança muitos alvos, mas de forma dispersa. Em outras palavras, conseguimos controles, resultados e maior precisão e confiabilidade nos resultados a partir da escolha por um *framework* mais econômico no lugar de tentar abranger mais fenômenos e, por consequência menos profundidade.

Por meio do desenvolvimento de um *framework* teórico, o estudo buscará destacar a hierarquia de construtos da marca Harley-Davidson a partir do “Entusiasta” pela marca Harley-Davidson, para logo em seguida ao construto “Orgulhoso” para finalmente concluir com o construto “Evangélico” da marca Harley-Davidson.

Em outras palavras, que fatores, fenômenos ou variáveis conduzem indivíduos a tornarem-se evangélicos da marca Harley-Davidson a ponto de propagar insistentemente qualidades, atributos e demais características positivas da marca e sua respectiva comunidade de marca e demais combinações sociais.

Como referência, foram utilizados diversos estudos consagrados com suas respectivas escalas e medidas a partir de Bearden, Netemeyer e Haws (2011) a fim de elevar a validade do questionário utilizado na pesquisa aos vários fenômenos sociais mensurados.

O LOV (*List of Values*) proposto por Kahle e Kennedy (1988) foi escolhido para um melhor entendimento dos fatores que levam os indivíduos a se definirem como membros de uma determinada comunidade de marca. Buscamos diversas escalas e medidas que visavam exatamente essa mensuração, mas de forma isolada. A fim de identificar que elementos intrínsecos aos indivíduos contribuiriam para essa associação, ou ainda, que fatores ou valores influenciariam o comportamento humano, e em última instância o consumo, propusemos o referido modelo de avaliação do LOV (*List of Values*) que pode ser conferido na tabela 7:

Tabela 7:
LOV (*List of Values*)

	Nada Importante						Muito Importante		
Itens / Importância	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Sentimento de Pertencimento									
2. Alegria									
3. Relacionamento caloroso com os outros									
4. Auto-realização									
5. Ser respeitado									
6. Diversão e prazer da vida									
7. Segurança									
8. Respeito próprio									
9. Sentimento de realização									

Fonte: Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 Issue 4, p. 52

Outro destaque na pesquisa refere-se à ligação que os indivíduos instituem, desenvolvem e mantêm com determinadas marcas. Como alternativa de avaliação e a fim de melhor mensurar a conexão que indivíduos criam com determinadas marcas, Escalas e Bettman (1994) propõem os itens da escala de conexão auto marca, como destacado na tabela 8:

Tabela 8:
Itens da Escala de Conexão Auto Marca

1. A marca X reflete quem eu sou
2. Consigo me identificar com a Marca X
3. Sinto uma conexão pessoal com a Marca X
4. Eu (posso) uso Marca X para comunicar quem eu sou para as outras pessoas
5. Eu acho que a Marca X (poderia) ajuda a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser
6. Considero que a marca X seja "eu" (que reflete quem eu me considero ou a maneira que eu quero me apresentar para os outros)
7. Marca X combina comigo.

Fonte: Escalas, J.R., & Bettman, J.R. (1994). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), p. 343

No intuito de melhor estratificar social e economicamente os respondentes e mensurar de forma mais precisa atual o consumo brasileiro, utilizamos a escala proposta por Kamamura e Mazzon (2013) para posteriormente comparar e confrontar demais variáveis com os índices encontrados.

Também utilizamos a fim de aprofundar a relação com produtos e marcas e ao mesmo tempo as respectivas comunidades de marca que os indivíduos operam, a metodologia de Strizhakova, Coulter e Price (2008) a fim de comparar os diferentes significados e ponderações entre os fatores de diversos países, como destacado na tabela 9. A fim de melhor focarmos o nosso estudo, utilizamos somente os construtos auto identidade, identidade de grupo e status.

Tabela 9:
Itens Usados para Avaliar Significado de Produto de Marca

Qualidade

1. A marca é uma importante fonte de informações sobre a durabilidade e confiabilidade do produto.
2. Eu posso dizer muito sobre a qualidade de um produto da marca.
3. Eu uso nomes de marca como um sinal de qualidade para a compra de produtos.
4. Eu escolho marcas por causa da qualidade que eles representam.
5. A marca me diz muito sobre a qualidade de um produto

Auto-identidade

1. Escolher marcas que ajudam a expressar a minha identidade para os outros.
2. As marcas que eu uso comunicam informações importantes sobre o tipo de pessoa que eu sou.
3. Eu uso diferentes marcas para expressar diferentes aspectos da personalidade.
4. Escolher marcas que traduzem minha personalidade.
5. Minha escolha da marca diz algo sobre mim como pessoa.

Identidade de Grupo

1. Eu sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas que eu.
2. Eu compro determinadas marcas para ser capaz de se associar com específicas pessoas e grupos.
3. Eu me sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas como eu.
4. Ao escolher determinadas marcas, eu escolho com quem eu quero me associar.
5. A minha escolha de uma marca diz algo sobre as pessoas que eu gosto ser associado

Status

1. Evito a escolha de marcas que não refletem o meu status social.
2. Eu uso marcas para comunicar o meu status social.
3. Escolher marcas que estão associados com a classe social que pertencem.
4. As marcas que eu uso refletem meu status social.
5. Comunico minhas conquistas por meio das marcas que possuo e uso.

Valores

1. Eu escolho marcas porque apoio os valores que elas representam.
2. Eu compro as marcas que são consistentes com os meus valores.
3. Minha escolha da marca é baseada em valores da empresa.
4. Eu uso marcas, porque concordo com os valores da empresa.
5. Evito marcas porque eu não apoio os valores que elas representam.

Tradições de Família

1. Eu compro marcas, porque eles são uma tradição importante na minha família
2. Eu uso marcas que minha família usa ou usou.
3. Eu uso marcas que me fazem lembrar da minha família.
4. Eu compro marcas, a fim de manter as tradições familiares.
5. Eu compro marcas que meus pais compram ou compravam

Tradições Culturais

1. Eu uso marcas que refletem minha tradição cultural
2. Eu prefiro marcas associadas com minha tradição cultural
3. Evito marcas, porque eles não se encaixam com minha tradição cultural
4. Escolho marcas, porque eles são parte das minha tradição cultural
5. Minha minha tradição cultural não é importante em minhas decisões de marca.

Fonte: Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. L. (2008). The Meaning of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 25, p.90

5.1. Framework Teórico

Figura 3: Framework Teórico

O *framework* teórico proposto pressupõe uma hierarquia de construtos da marca Harley-Davidson a partir do construto “Entusiasta com a marca Harley-Davidson”, para logo em seguida ao construto “Orgulhoso com a marca Harley-Davidson” para finalmente concluir com o construto “Evangélico da marca” Harley-Davidson.

A relação dos construtos “Orgulhoso com a marca Harley-Davidson” e “Evangélico da marca” Harley-Davidson” será mediada pelo construto “Prazer Tribal”. Essa mediação é defendida por diversos autores. Como exemplo, He, Li e Harris (2012) apontam ao aspecto da identidade social por meio do relacionamento com a marca em que integra a identidade e identificação de marca com valor, confiança, satisfação e por fim, fidelidade à marca.

O nível educacional será a variável moderadora para o construto “Evangélico da marca Harley-Davidson”. A fim de testarmos a relação dos construtos “Prazer Tribal” e “Evangélico de Marca” por meio da variável moderadora “Nível Educacional” utilizaremos o conceito de evangélico de religião a fim de emular o construto “Evangélico de Marca”

Há mais similaridades do que diferenças sobre as características e definições sobre os evangélicos de marcas e os evangélicos relacionados a grupos religiosos. Para Kawasaki (1991), evangelizar uma marca passa por transformar uma visão em uma causa e argumenta que evangelismo é a forma mais pura de vender pois envolve o compartilhamento de ideias e esperança, de forma muito similar ao defendido pelo senso comum no que tange as propriedades de um indivíduo evangélico de qualquer religião. Goldfayan (2012) sugere ainda, que o uso de linguagem simples, envolvente e emocional ao abordar os indivíduos, mais uma vez em linha às práticas das maiorias das religiões, é bastante indicado para a criação de impetuosos evangelistas leais de marca. Becerra e Badrinarayanan (2013) destacam o poder dos relacionamentos da marca do consumidor em produzir o evangelismo da marca.

Encontramos mais discordância do que aceitação da variável “nível educacional” como moderadora do comportamento dos indivíduos em serem mais ou menos “Evangélicos”. Hungerman (2014) sugere que quanto mais altos os níveis educacionais de indivíduos, mais baixos são os de afiliação religiosa mais tarde na vida em contraste com Ganzach Ellis e Gotlibovski (2013) em que afirmam que a educação tem um efeito positivo sobre a religiosidade dos indivíduos quando a formação religiosa é forte e um efeito negativo quando os antecedentes religiosos são fracos. Na mesma linha, Brown e Taylor (2007) apontam uma positiva relação entre nível educacional e frequência de comparecimento às igrejas.

Similarmente Mayrl e Uecker (2011) destacam em seu estudo que não encontraram diferenças significativas na propensão em desenvolver crenças religiosas entre universitários e não universitários. No entanto, de forma indireta (mas em alguma medida relacionado com o nível educacional), Lynn, Harvey e Nyborg (2009), apontam uma relação negativa entre inteligência e crença religiosa em diversos países e por fim, Stroope (2011) destaca que as afirmações do literalismo bíblico são menos prováveis quando as pessoas com ensino superior dominam uma congregação.

5.1.1. Definição dos Construtos

Entusiasta: Auto identidade com a Marca:

- A- Escolho marcas que ajudam a expressar a minha identidade para os outros.
- B- As marcas que eu uso comunicam informações importantes sobre o tipo de pessoa que eu sou.
- C- Eu uso diferentes marcas para expressar diferentes aspectos da personalidade.
- D- Escolho marcas que traduzem minha personalidade.
- E- Minha escolha da marca diz algo sobre mim como pessoa.

Orgulhoso: Sentimentos de Status:

- A - Evito escolher marcas que não refletem o meu status social.
- B- Eu uso marcas para comunicar o meu status social.
- C- Escolho marcas que estão associados com a classe social que pertencço.
- D- As marcas que eu uso refletem meu status social.
- E- Comunico minhas conquistas por meio das marcas que possuo e uso.

Prazer Tribal: Identidade de Grupo:

- A- Eu sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas que eu.
- B- Eu compro determinadas marcas para ser capaz de se associar com específicas pessoas e grupos.
- C- Eu sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas que eu.
- D- Ao escolher determinadas marcas, eu escolho com quem eu quero me associar.
- E- A minha escolha de uma marca diz algo sobre as pessoas que eu gosto de ser associado

Evangélico: Conexão Auto-Marca:

- A- A marca Harley-Davidson reflete quem eu sou
- B- Consigo me identificar com a Marca Harley-Davidson
- C- Sinto uma conexão pessoal com a Marca Harley-Davidson
- D- Eu (posso) uso a Marca Harley-Davidson para comunicar quem eu sou para as outras pessoas
- E- Eu acho que a Marca Harley-Davidson (poderia) ajuda a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser
- F- Considero que a marca Harley-Davidson seja "eu" (que reflete quem eu me considero ou a maneira que eu quero me apresentar para os outros)
- G- A marca Harley-Davidson combina comigo.

A partir da descrição mais ampla do *framework* teórico, podemos destacar a seguir as hipóteses do estudo:

6. Hipóteses da Pesquisa

Figura 4: Hipóteses do *Framework* Teórico

H1: O construto “Entusiasta com a Marca Harley-Davidson” influencia positivamente o construto “Orgulhoso com a Marca Harley-Davidson”.

H2: O construto “Orgulhoso com a Marca Harley-Davidson” influencia positivamente o construto “Prazer Tribal”.

H3: O construto “Prazer Tribal” influencia positivamente o construto “Evangélico da marca Harley-Davidson”

H4: O construto “Orgulhoso com a Marca Harley-Davidson” influencia positivamente o construto “Evangélico da marca Harley-Davidson” apenas por meio da mediação da variável “Prazer Tribal”.

H5: A variável nível educacional modera negativamente o construto “Evangélico da marca Harley-Davidson”.

7. Método

O estudo partiu de uma ampla análise do universo das comunidades da marca Harley-Davidson no Brasil e os respectivos comportamentos dos indivíduos da referida conforme etapas detalhadas na figura 5:

Figura 5: Fluxo das Etapas Metodológicas

A fase exploratória foi dividida em quatro partes a saber: 1. Revisão das publicações dirigidas das áreas de marketing, marcas, negócios etc, 2. Estudo etnográfico dos indivíduos pertencentes ao universo das motocicletas de alta cilindragem no Brasil, 3. Estudo netnográfico a partir da etapa etnográfica e 4. Montagem do questionário de coleta de dados.

Segundo Burns e Bush (2003), Malhotra (2005) a pesquisa exploratória é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno são, geralmente, insuficientes ou inexistentes e é recomendada quando se necessita explorar uma gama maior de informações acerca do tema de pesquisa para fins de aprofundamento, ou dar um melhor direcionamento para a etapa descritiva a seguir.

O comportamento do consumidor pode ser explicado em larga escala pela perspectiva de processamento de informação em vigor, valores ou *zeitgeist*. Para Holbrook e Hirschman (1982) a pesquisa convencional, no entanto, tem negligenciado uma parte importante da experiência de consumo e, portanto, a compreensão de atividades de lazer, estética de consumo, significados simbólicos, o próprio comportamento e *modus operandi* das comunidades de marca podem contribuir com uma visão muito mais ampliada para o entendimento do referido comportamento.

Depois da revisão bibliográfica sobre o assunto, iniciamos um estudo etnográfico que Singer (2009) define como métodos que envolvem estudar os indivíduos inseridos em seu próprio ambiente cultural a fim de o maior número possível de variáveis possam influir nos citados comportamentos, valores, normas, entre outros.

A marca Harley-Davidson no Brasil promove por meio das suas concessionárias em São Paulo (ABA ou Autostar) um café da manhã todos os sábados e pelo menos uma vez por mês um passeio controlado pelo HOG (Harley Owners Group). Esses eventos duram praticamente o dia todo pois além de envolver o café da manhã, com uma duração de aproximadamente duas horas, também inclui um passeio em média com oitenta motociclistas a um restaurante em alguma cidade próxima (máximo de 200 quilômetros) no interior do estado de São Paulo.

Esses encontros apresentam a oportunidade ideal para interagir tanto com os entusiastas, consumidores e grupos de moto clubes, tanto da marca Harley-Davidson como de eventuais proprietários de outras marcas de motocicletas, formando a seara ideal para qualquer estudo etnográfico.

A partir do estudo, vários contatos entre os indivíduos podem ser efetivados a fim de auxiliar e complementar na próxima etapa de estudo definida como netnografia, que segundo Kozinets (2002) pode ser vista como uma técnica de etnografia, mas desta vez

conduzida exclusivamente pela internet. Em outras palavras, é o estudo a partir de fóruns virtuais de discussão, comunidades em redes sociais, blogs entre outros.

As comunidades relacionadas aos consumidores, entusiastas e moto clubes de motocicletas de alta cilindragem são vastas tanto nas principais redes sociais como em blogs, grupos de discussão, entre outros. A revista moto clube cita quase 2700 clubes em operação no Brasil e praticamente todos inscritos em alguma comunidade nas principais redes sociais.

Kozinets (2002) alerta que os resultados de estudos de netnografia, podem ser comprometidos pela impossibilidade na maioria dos casos da identificação sobre os respondentes. No entanto, diferente da maioria das comunidades de marca, as que envolvem membros de moto clubes tendem com certa frequência relacionar-se simultaneamente virtual e presencialmente por meio dos encontros e passeios e não raro, encontros primeiramente virtuais se efetivam sem qualquer acordo prévio de forma presencial nos referidos eventos.

Um dos principais cuidados da referida pesquisa foi o necessário destaque para a montagem do questionário. Tivemos um relevante cuidado na escolha da específica linguagem e termos próprios dos indivíduos das comunidades de marca a fim de não incorrer em interpretações equivocadas ou escolhas de palavras e termos com múltiplas interpretações. Em um trabalho seminal, Payne (1951) ressalta várias armadilhas, principalmente no que diz respeito aos aspectos linguísticos, que o pesquisador pode incorrer na elaboração de um questionário, caso não se atente aos detalhes assinalados. Também em outro estudo clássico, Hovde (1936) inclusive aponta que entre os especialistas em pesquisa, 74% de todos os problemas em pesquisa referem-se a questionários com utilização de palavras inadequadas e Brace (2008) cita, que muitas vezes, a correta escrita do questionário é subestimada.

Definimos por utilizar em alguns pontos mais delicados, questionários e escalas já testadas e validadas a fim de mensurar fatores como conexões, valores e significados com as marcas a exemplo do que sugerem Sudman, Bradburn e Norman (1982), pois assim, estaríamos menos propensos a problemas, vieses, vícios entre outros em mensurar fenômenos mais complexos.

Outro cuidado na condução do estudo foi atribuído justamente à construção dos métodos de medição nos respectivos instrumentos de coleta em linha com os respondentes em estudo. Para Podsakoff e MacKenzie (2012), as respostas serão mais fortemente influenciadas pelos vieses de métodos de medição na medida que os respondentes não tenham condições ou disposição de dar respostas precisas. Em outras palavras, cabe ao pesquisador dar condições para que os respondentes se sintam à vontade ou melhor, integrados ao instrumento de coleta de dados. O questionário escolhido foi digital (*SurveyMonkey*) e o recrutamento dos respondentes foi feito por meio dos moto clubes cadastrados nas principais associações estaduais e nas comunidades das principais redes sociais relacionadas a proprietários e entusiastas de motocicletas de alta cilindragem.

Há potenciais fontes de vieses atribuídos aos métodos de medição. Desde questões de ordem cognitiva como sociais ou mesmo relativos ao contexto da pesquisa. Um bom instrumento de coleta de dados visará como já citado, minimizar esses efeitos ou vieses.

Mirando justamente diminuir os efeitos dos vieses dos métodos de medição, Podsakoff, MacKenzie, Lee e Podsakoff (2003) recomendam inúmeras técnicas e remédios para os citados males. Desde comparações entre diferentes fontes de coleta para identificar e eliminar as fontes de vieses como ainda comparações longitudinais como o mesmo objetivo citado anteriormente, proteção ao anonimato do respondente, contrabalanceando a ordem das perguntas a fim de controlar ou mesmo induzir efeitos de *priming*, entre outros caminhos incluindo “remédios estatísticos” como citam os autores. Todas as referidas recomendações foram utilizadas na definição e na configuração do questionário disponível na internet.

Depois da fase exploratória, um plano amostral em conjunto a um adequado instrumento de coleta de dados foi definido a partir do contexto, peculiaridades, especificidades e idiossincrasia dos indivíduos e suas respectivas comunidades de marca. Foi definido como objetivo 400 respondentes (200 proprietários de motocicletas Harley-Davidson e 100 proprietários de motocicletas de alta cilindradas de demais marcas e 100 entusiastas (não proprietários) de motocicletas de alta cilindradas.

Atingimos 184 respondentes de proprietários da marca Harley-Davidson, 87 de proprietários de outras marcas e 85 indivíduos entusiastas do segmento de questionários preenchidos correta e coerentemente com apenas 1% de respostas em branco.

Em função das análises confirmatórias (PLS-SEM) serem feitas exclusivamente com os proprietários da marca Harley-Davidson (184 respondentes), definimos a amostra como adequada a partir da regra das “10 vezes” em que Barclay, Higgins e Thompson (1995) defendem que para obter resultados significativos, a amostra mínima deve ser dez vezes o maior número de fatores formativos de um simples construto ou dez mais que o número de caminhos estruturais definidos no *framework* teórico.

Diante do exposto, a partir da amostra conseguida (184 respondentes) fomos capazes de analisar para um nível de significância de 1% (tivemos no máximo 6 fatores formativos nos construtos criados) resultados de R^2 acima de .10 conforme recomenda Cohen (1992).

Antes do início das análises, o banco de dados foi depurado a fim de melhorarmos a confiabilidade dos dados. Inicialmente foi analisada a incidência de respostas em branco (e eventual remoção do registro) e principalmente a distribuição das respostas.

Quanto a incidência de respostas em branco, foi encontrada uma proporção inferior a 1%, o que nos possibilitou definir a regra de substituição da resposta pela média das demais respostas, como aconselha Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). Esse nível de resposta deu-se possivelmente pelo fato de que havia nas instruções iniciais do questionário que àqueles que respondessem até ao final do questionário de forma coerente seriam elegíveis a um sorteio de uma jaqueta de couro de motociclista.

Em relação a distribuição das respostas, efetuamos uma análise visual de normalidade dos dados (apesar de não ser um requisito para a análise de SEM-PLS) e posteriormente a análise de simetria e curtose. Em sua totalidade, os dados utilizados para composição do *framework* teórico apresentaram valores de simetria entre -1 e 1 e curtose inferiores a 1, o que indica a normalidade dos dados.

A abordagem das análises se deu de forma exclusivamente quantitativa e a partir de análises univariadas, bivariadas e prioritariamente multivariadas definida conforme Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), como qualquer método estatístico que

simultaneamente analise múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto. Para Fávero, Belfiori, Silva e Chan (2009), a análise multivariada é a extensão natural das análises univariadas (quando apenas uma variável é analisada) e bivariadas (quando duas variáveis são analisadas conjuntamente).

O motivo da escolha se deu em função de que há o entendimento de que qualquer estudo que opte em analisar relações apenas de duas variáveis estará ignorando poderosas ferramentas que podem prover informações potencialmente úteis.

Inicialmente realizamos diversas análises de caráter exploratório a fim de melhor direcionar os campos de destaque a serem mais cultivados e reconhecidos e claro, compreender melhor os fenômenos mais amplos pesquisados. Foram utilizadas técnicas de correlações, análises de agrupamento, de correspondência, entre outras.

Em seguida aos estudos exploratórios, focamos essencialmente nossas análises a partir da modelagem de equações estruturais (SEM) em função de que existe a real necessidade de mensurar simultaneamente diversas relações de dependência inter-relacionadas do *framework* teórico proposto no capítulo 5.1.

A partir da escolha da técnica de Modelagens de Equações Estruturais (SEM), focamos especificamente em regressões de mínimos quadrados parciais (PLS) em função da natureza do estudo ser compreendido como mais exploratório e menos confirmatório e, principalmente, por se apresentar como uma área de estudo bastante específica e relativamente nova conforme recomenda Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). As simulações e análises foram conduzidas por meio do software SmartPLS 3.

A outra alternativa para modelagem de equações estruturais seria a CB (Covariance-based) que não seria a ideal para o nosso estudo em função de ser mais recomendada para testes de teorias bem estruturadas ou comparação de teorias alternativas, conforme destacam Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017).

Os modelos de equações estruturais ou modelos causais visam mensurar o quanto cada variável independente influencia as variáveis dependentes ou os construtos previamente definidos. A referida modelagem não leva em consideração grupos de controle nem consegue isolar variáveis externas ao modelo. Diante do exposto, a correta construção

e definição do modelo estrutural a partir da fase exploratória é fundamental para o sucesso da pesquisa conforme aponta Myers e Mullet (2003).

O diferencial da técnica da modelagem de equações estruturais é que a referida consegue apreciar simultaneamente uma série de relações de dependência a partir da aplicação de uma única abordagem estatística a fim de validar um completo *framework* principalmente quando uma variável dependente se torna uma variável independente em uma relação subsequente, conforme destacam Hair, Anderson, Tatham e Black (2005).

Grande parte dos fatores que serão medidos serão consistidos de construtos ou variáveis latentes definidas por Hair, Anderson, Tatham e Black (2005), como fenômenos não observáveis ou medidos de forma direta, mas identificados e mensurados a partir dos efeitos causados pelos referidos.

Outro ponto de destaque no estudo foi a introdução de variáveis moderadoras e mediadoras no modelo estrutural a fim de mais precisamente identificar o máximo possível de fenômenos passíveis de influenciar as variáveis do modelo.

Baron e Kenny (1986) foram os primeiros a definir que uma variável moderadora afeta a direção e/ou a força da relação entre uma variável independente (preditora) e uma variável dependente (critério) e uma variável mediadora, com o nome sugere, media a relação entre as variáveis dependente e independente como um organismo ativo que intervém entre estímulo e a resposta. Em outras palavras, variável moderadora é aquela que influencia a força de uma relação entre duas outras variáveis, e a variável mediadora é aquela que explica a relação entre as duas outras variáveis.

Buscamos a todo instante obter o máximo de confiabilidade dos dados. A confiabilidade consiste na capacidade dos instrumentos definidos em determinada pesquisa de fato mensurar com maior precisão um fenômeno social. Como cita o clássico trabalho de Campbell e Fiske (1959) é o nível de concordância entre dois esforços a fim de medir a mesma peculiaridade por métodos o mais aproximadamente semelhantes. Em outras palavras, que a pesquisa possa emular com segurança um comportamento ou atitude ou determinada outra medida.

A forma mais utilizada a fim de testar a confiabilidade de uma pesquisa é a utilização do Alfa de Cronbach que consiste na verificação dos conjuntos de variáveis medidos se houve uma variância semelhante entre os respondentes. Alfa de Cronbach é definido pela variância das medidas individuais e da variância da soma dos itens de cada respondente de todos os itens de um instrumento de coleta de dados.

Apesar de alvo de crítica quanto a sua eficácia na referida tarefa, o Alfa de Cronbach é fortemente defendido por DeVellis (2012) e segundo o autor, de destacada utilidade por meio do frequente uso por pesquisadores e por possuir uma forte conexão conceitual à definição de confiabilidade e a outros indicadores de confiabilidade.

Já o conceito de validade consiste em medir o quão bem um questionário mensura aquilo que de fato ele foi concebido para medir. Como em ciências sociais, os fenômenos de estudo nem sempre são de fácil visualização, ou ainda medição, o cuidado no desenvolvimento do questionário e das específicas questões devem ser criteriosamente definidas. Também conhecido como variáveis de construto, a validade tem como objetivo central fazer com que as questões do questionário rivalizem ou emulem um fenômeno social.

Há várias formas de testar a validade de um questionário. Podemos solicitar ajuda a especialistas da área a fim de ajustar medidas e vocabulário (*Content*), comparar as respostas coletadas no questionário em questão com um questionário já utilizado e comprovadamente eficaz (*Criterion-Related*), entre outros. Há críticas e elogios entre os testes. Para Bagozzi e Yi (1993), é preciso cuidado na definição de regras rígidas para a validação de construtos.

Ao que parece, testes de confiabilidade e validade não são muito comuns nem suas regras aceitas de forma universal e inequívoca. Como cita DeVellis (2012), não se deve deixar a cargo dos respondentes a aprovação final de um questionário. Apesar de louvável, não se pode esquecer dos limites de conhecimento em pesquisa dos mesmos respondentes em destaque.

Vários autores inclusive discordam de medidas, metodologias e também não há em muitos casos convenções de uso e aplicações. Em escalas, por exemplo, há posições diametralmente opostas como as apresentadas pioneiramente por Stevens (1946) e fortemente contestadas por Gaito (1980).

Vamos seguir as recomendações de Churchill (1979) e DeVellis (2012) para inicialmente especificar o domínio dos construtos para então gerar itens para as escalas. Destaques para a purificação de medidas, correta avaliação de confiança e validade dos dados para finalmente definir normas na definição de construtos serão devidamente acompanhadas, pois o próprio (1979) sugere que existe o desejo por pesquisas e métodos de avaliação e definição de construtos assertivos, o que não existe segundo o autor é o simples *know-how* para tal.

Utilizamos para avaliar as escalas e fatores escolhidos, a análise fatorial exploratória (EFA) e confirmatória (CFA) e por fim, a Modelagem de Equações Estruturais de regressões de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) no teste do *framework* estrutural.

A seguir uma matriz de amarração, conforme recomendada por Telles (2001) a fim de mais precisamente conectar os objetivos, hipóteses, variáveis e técnicas utilizadas na validação do *framework* teórico apresentado:

Tabela 10:
Matriz de Amarração

<i>Framework Teórico</i>	Objetivos da Pesquisa	Hipóteses da Pesquisa	Variáveis da Pesquisa	Técnicas Utilizadas
<p>ENT-HD: Entusiasta com a marca Harley-Davidson ORG-HD: Orgulho com a marca Harley-Davidson P-TRB: Prazer Tribal EVG-HD: Evangélico com a marca Harley-Davidson EDUC: Nível Educacional</p>	<p>Geral: Desenvolver um <i>framework</i> teórico que visa compreender as variáveis que influenciam os antecedentes e consequentes fatores definidores do comportamento dos participantes das comunidades de marca das motocicletas Harley-Davidson no Brasil.</p>	Todas	Todas	<p>Fase Exploratória: Revisão da literatura, estudo etnográfico e netográfico. Fase Descritiva: Plano amostral, análises exploratórias, Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS), análise de moderação e mediação.</p>
	<p>Específico 1: Compreender de forma ampla e particular os valores e comportamentos dos consumidores de motocicletas de alta cilindragem no Brasil com especial destaque aos consumidores da marca Harley-Davidson;</p>	Todas	Todas	Análise Fatorial, Regressão Logística Binária, Análise de Variância (ANOVA), Análise de Correspondência (ANACOR).
	<p>Específico 2: Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem entusiasmo pela marca;</p>	H1	ENT-HD: q31	Análise Fatorial e Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS)
	<p>Específico 3: Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem orgulho pela marca;</p>	H1	ORG-HD: q31	Análise Fatorial e Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS)
	<p>Específico 4: Definição e compreensão dos fatores que determinam consumidores das motocicletas Harley-Davidson apontarem evangelismo pela marca;</p>	H3, H4	EVG-HD: q10	Análise Fatorial e Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS)
	<p>Específico 5: Definição e compreensão da mediação que as comunidades de marca (Prazer Tribal) operam no <i>framework</i> teórico proposto.</p>	H2, H3	P-TRB: q31	Análise Fatorial e Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS)
	<p>Específico 6: Definição e compreensão das variáveis moderadoras que influenciam o <i>framework</i> teórico proposto</p>	H5	EDUC: q37	Análise Fatorial e Modelagem de Equação Estrutural (SEM) de Quadrados Mínimos Parciais (PLS)

8. Análises dos Resultados

Conforme destacado no capítulo referente a método, destacaremos nossas análises em duas partes: Exploratórias (análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas), a fim de alcançar uma compreensão mais ampla dos fenômenos estudados e em um segundo momento às análises estatísticas multivariadas mais direcionadas ao confronto e validação do *framework* teórico proposto e das hipóteses destacadas, mais concentradamente nas técnicas de modelagem de equações estruturais.

8.1. Análises Exploratórias

No intuito de comparar e confrontar em algumas medidas as opiniões, valores e demais conceitos amplos do universo dos motociclistas brasileiros, a primeira parte do questionário da pesquisa aproveita ao realizar o filtro dos respondentes elegíveis compreender como os respondentes que não possuem motocicletas de alta cilindragem (mas desejariam possuir) se posicionam em relação as principais marcas estudadas.

Vale destacar que as marcas escolhidas para análise no ato do planejamento da pesquisa tratavam-se àquelas com relevante participação de mercado nos 5 anos anteriores à coleta dos dados (BMW, Harley-Davidson, Honda, Kawasaki, Suzuki, Triumph e Yamaha) e claro, marcas representadas por motocicletas de cilindragem acima de 750 cilindradas (cc.)

A partir desse corte, podemos destacar na Tabela 11, as principais características dos respondentes divididos entre atuais proprietários das motocicletas definidas para o estudo e os demais respondentes que atualmente não possuem motocicletas de alta cilindragem, mas que estariam planejando possuir em um futuro bastante próximo.

Um dos pontos que mais merecem destaque refere-se ao fato de que os atuais motociclistas quando comparados aos não-motociclistas é que os primeiros são substancialmente mais maduros quanto a idade, menos solteiros, mais escolarizados e com rendimentos superiores.

Tabela 11:
Perfil dos Respondentes do Estudo

Idade			
	Não Motociclistas	Motociclistas	Sig
18 a 25 anos	15%	4%	P<,000; F=13,168
26 a 30 anos	23%	10%	P<,01; F=7,52
31 a 35 anos	20%	14%	P<,20; F=1,46
36 a 40 anos	20%	20%	P<,99; F=0,003
41 a 45 anos	5%	15%	P<,05; F=5,114
46 a 50 anos	3%	14%	P<,05; F=5,972
51 a 55 anos	5%	13%	P<,10; F=3,484
56 a 60 anos	10%	7%	P<,50; F=0,45
61 a 65 anos	-	2%	P<,30; F=1,31
66 a 70 anos	-	1%	P<,40; F=0,37

Estado Civil			
	Não Motociclistas	Motociclistas	Sig
Solteiro/a	40%	20%	P<,000; F=11,166
Casado/a	46%	67%	P<,005; F=10,187
Divorciado/a	9%	8%	P<,90; F=0,04
Outro/a	5%	5%	P<,90; F=0,05

Rendimento Bruto Mensal			
	Não Motociclistas	Motociclistas	Sig
Abaixo de R\$ 3.000	12%	4%	P<,05; F=5,807
Entre R\$ 3.000 e R\$ 5.000	25%	14%	P<,05; F=4,791
Entre R\$ 5.001 e R\$ 7.500	21%	17%	P<,50; F=0,67
Entre R\$ 7.501 e R\$ 10.000	23%	19%	P<,50; F=0,61
Entre R\$ 10.001 e R\$ 15.000	9%	17%	P<,20; F=2,46
Entre R\$ 15.001 e R\$ 20.000	8%	15%	P<,20; F=2,43
Acima de R\$ 20.000	2%	14%	P<,005; F=8,021

Nível Educacional			
	Não Motociclistas	Motociclistas	Sig
Médio	6%	10%	P<,30; F=1,23
Superior	49%	42%	P<,30; F=1,41
Lato Sensu	40%	36%	P<,70; F=0,24
Stricto Sensu	5%	12%	P<,10; F=2,737

Sexo			
	Não Motociclistas	Motociclistas	Sig
Masculino	91%	96%	P<,10; F=3,657
Feminino	9%	4%	

Os atuais motociclistas com idade superior a 40 anos (42%) são significativamente mais do que o dobro quando comparado aos não-motociclistas (13%). Fenômeno ainda mais amplo ocorre quando comparamos a renda. Motociclistas com rendimento bruto superior a R\$ 20.000 por mês é de 14% quando comparado a 2% dos não-motociclistas. O que reforça a defesa nos capítulos iniciais que a aquisição de tal bem é restrito a uma pequena parcela da população brasileira.

A proporção dos respondentes casados entre os motociclistas é significativamente relevante maior (67%) quando comparado entre os não-motociclistas (46%). Fenômeno que deve possuir alta correlação na população brasileira quando associado com a idade.

Apesar do perfil do consumidor das respectivas motocicletas serem praticamente do sexo masculino, encontramos parcela de mulheres tanto no grupo de não-motociclistas como no de motociclistas. Apesar de como já destacado nos capítulos anteriores, o segmento ser representado significativamente por um universo mais claramente masculino entre os motociclistas.

Um último destaque refere-se à proporção de respondentes mestres ou doutores entre os motociclistas (12%) comparado aos não-motociclistas (5%) também significativamente relevante. O que mais uma vez reforça a ideia já defendida nos capítulos anteriores quanto a oposição da imagem de foras da lei ou indivíduos à margem da sociedade convencional que os *bikers* gostariam de refletir em comparação

com a realidade do perfil dos atuais motociclistas brasileiros de motocicletas de altas cilindradas.

8.2. Perfil dos Respondentes que não Possuem Motocicletas de Alta Cilindragem

A marca Harley-Davidson no Brasil goza atualmente de inquestionável e positiva imagem em várias frentes até mesmo entre os respondentes que aspiram possuir uma motocicleta de alta cilindragem.

Encontramos poucas proporções significativamente diferentes em alguns atributos em função do tamanho relativamente pequeno das amostras, principalmente das marcas Honda, Kawasaki, Suzuki, Triumph e Yamaha. Os percentuais apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete na escala de sete pontos, conforme apontado na figura 6.

A marca Harley-Davidson é a preferida de forma significativa quando comparado às demais marcas entre os não motociclistas. Isso sem contar que muitos desses respondentes apontam a referida marca positivamente e de forma significativa em vários atributos como exemplos ser a marca que reflete a forma de ser do respondente, de identificação e conexão com a marca e de ser a marca que combina com os motociclistas.

A marca Kawasaki também pode ser vista como relevante em alguns aspectos, haja vista que se encontra melhor posicionada comparada à marca Harley-Davidson como exemplo em identificação, conexão e combinação com a marca.

Um destaque negativo pode ser atribuído a marca Honda. Talvez por ser a marca mais antiga no mercado brasileiro e já sofrer algum tipo de desgaste por conta da senioridade no mercado e também por ser mais facilmente reconhecida por motocicletas mais populares e de cilindragens menores.

Figura 6: Perfil dos respondentes que não possuem Motocicletas de alta cilindragem

A marca BMW por sua vez parece posicionar-se sem muito destaque ou relevância entre as aspirantes de motocicletas de maior cilindragem haja vista que não é vista de forma proeminente em nenhum aspecto, apesar de ser a 2ª opção de preferência entre os respondentes. Similar fenômeno pode ser verificado nas marcas Suzuki e Triumph.

Em relação a categoria ou segmento escolhido para cada marca desejada entre os não proprietários de motocicletas de alta cilindragem, podemos claramente observar de forma significativa ($\chi^2 = 69,229$; Sig. ,000; 12 graus de liberdade) a vocação e ao mesmo

tempo a participação de mercado de cada marca por segmento e 100% (λ_1 e λ_2) da variância é explicada pelos eixos apresentados, conforme apontado na figura 7 e detalhado no anexo E.

Figura 7: Análise de Correspondência – Marcas versus Segmentos entre os não-motociclistas

O segmento *Custom* ou Estrada é claramente associado a marca Harley-Davidson. Isso explica em parte o relativo baixo desempenho das motocicletas mais esportivas da referida marca no Brasil e no também resto do mundo. A marca BMW é bastante associada ao segmento *Trail* ou *Big Trail* e não coincidentemente o segmento de maior sucesso no Brasil para a marca.

Por outro lado, as marcas Honda e Suzuki são bastante próximas ao segmento *Sport* ou *Speed*, grande parte possivelmente pelo sucesso das referidas nas competições de motovelocidade. Próximo do mesmo segmento, a marca Kawasaki também pode ser vista como pertencente ao mesmo segmento possivelmente ao sucesso dos modelos “Ninja” bastante populares desde a década de 90 no Brasil.

No quesito razões para preferir determinada marca entre os não-motociclistas, os atributos tradição, conforto, prazer e estilo estão claramente associados a Harley-

Davidson. Questões como qualidade e preço mais próximos dos respondentes que preferem a marca BMW. A marca Triumph divide com a marca Honda o atributo segurança e com a BMW o preço. A marca Honda divide com a Harley-Davidson o conforto como atributo importante na escolha e a marca Suzuki e mais próximo a marca Kawasaki dividem o atributo desempenho. Apesar de não significativo ($\chi^2 = 62,424$, Sig. ,782; 72 graus de liberdade), em função do tamanho da amostra, o resultado encontra certa similaridade com o mercado e 69,7% (λ_1 e λ_2) da variância é explicada pelos eixos apresentados, conforme apontado na figura 8 e detalhado no anexo E.

Figura 8: Análise de Correspondência – Marcas versus razões de escolha entre os não-motociclistas

Em relação a motocicleta ideal entre as aspirantes de motocicletas de alta cilindragem, vários aspectos podem ser destacados na tabela 12. Alguns resultados não serão destacados em função da baixa amostragem para algumas marcas (Honda, Suzuki, Kawasaki e Yamaha).

Encontramos poucas proporções significativamente diferentes em função do tamanho relativamente pequeno das amostras, principalmente das marcas Honda, Kawasaki, Suzuki e Yamaha. Os percentuais apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

De forma bastante previsível, os atributos ideais destacados pelos respondentes que aspiram adquirir uma motocicleta como ideais para a sua motocicleta do sonho ou mais desejados são os mesmos atributos mais comumente destacados pelas respectivas marcas.

Para a maioria dos respondentes que apontaram a Harley-Davidson como a sua marca preferida, a motocicleta ideal deve possuir um visual mais retrô, ser mais ruidosa, com muitos acessórios e mais pesada.

Tabela 12:

Atributos da Motocicleta Ideal segundo os Não-motociclistas

	Visual Moderno		Ruidosa		Mais Refinada	
Harley-Davidson	18%	Sig	62%	Sig	40%	Sig
BMW	53%	$P < .05; F(1,38) = 5,697$	23%	$P < .05; F(1,38) = 6,165$	38%	$P < .90; F(1,38) = 0,018$
Honda	50%	$P < .40; F(1,27) = 1,089$	0%	$P < .10; F(1,27) = 3,165$	50%	$P < .80; F(1,27) = 0,061$
Kawasaki	50%	$P < .40; F(1,27) = 1,089$	50%	$P < .80; F(1,27) = 0,124$	0%	$P < .30; F(1,27) = 1,280$
Suzuki	66%	$P < .10; F(1,28) = 3,696$	33%	$P < .40; F(1,28) = 0,953$	33%	$P < .90; F(1,28) = 0,057$
Triumph	62%	$P < .05; F(1,33) = 6,622$	37%	$P < .30; F(1,33) = 1,615$	12%	$P < .20; F(1,33) = 2,196$
Yamaha	40%	$P < .40; F(1,30) = 1,107$	40%	$P < .40; F(1,30) = 0,890$	40%	$P < .99; F(1,30) = 0,000$

	Alta Robustez		Muitos Acessórios		Mais Alta	
Harley-Davidson	59%	Sig	37%	Sig	3%	Sig
BMW	69%	$P < .60; F(1,38) = 0,356$	30%	$P < .80; F(1,38) = 0,144$	15%	$P < .20; F(1,38) = 1,713$
Honda	50%	$P < .90; F(1,27) = 0,061$	50%	$P < .80; F(1,27) = 0,124$	0%	$P < .80; F(1,27) = 0,071$
Kawasaki	50%	$P < .90; F(1,27) = 0,061$	0%	$P < .40; F(1,27) = 1,095$	0%	$P < .80; F(1,27) = 0,071$
Suzuki	100%	$P < .20; F(1,28) = 1,925$	33%	$P < .95; F(1,28) = 0,014$	0%	$P < .80; F(1,28) = 0,107$
Triumph	37%	$P < .30; F(1,33) = 1,148$	0%	$P < .05; F(1,33) = 4,436$	0%	$P < .60; F(1,33) = 0,290$
Yamaha	60%	$P < .99; F(1,30) = 0,000$	40%	$P < .95; F(1,30) = 0,014$	0%	$P < .70; F(1,30) = 0,180$

	Guidão Alto		Peças Pintadas		Mais Pesada	
Harley-Davidson	22%	Sig	22%	Sig	33%	Sig
BMW	15%	$P < .70; F(1,38) = 0,245$	15%	$P < .70; F(1,38) = 0,245$	7%	$P < .10; F(1,38) = 3,166$
Honda	0%	$P < .50; F(1,27) = 0,532$	0%	$P < .50; F(1,27) = 0,532$	0%	$P < .40; F(1,27) = 0,931$
Kawasaki	0%	$P < .50; F(1,27) = 0,532$	0%	$P < .50; F(1,27) = 0,532$	0%	$P < .40; F(1,27) = 0,931$
Suzuki	66%	$P < .20; F(1,28) = 2,8$	66%	$P < .20; F(1,28) = 2,8$	0%	$P < .30; F(1,28) = 1,4$
Triumph	0%	$P < .20; F(1,33) = 2,155$	37%	$P < .50; F(1,33) = 0,726$	0%	$P < .10; F(1,33) = 3,771$
Yamaha	20%	$P < .95; F(1,30) = 0,011$	40%	$P < .50; F(1,30) = 0,681$	40%	$P < .80; F(1,30) = 0,078$

Para os respondentes que apontaram a marca BMW como preferência, a motocicleta ideal deve possuir um visual mais moderno, mais silenciosa e mais leve.

Por fim, para os respondentes que apontaram a marca Triumph como preferência, a motocicleta ideal deve possuir visual mais moderno, com poucos acessórios e mais leve.

Em linhas gerais, podemos concluir que entre os indivíduos que preferem a marca Harley-Davidson os atributos que definem a motocicleta ideal são praticamente inversos aos indivíduos que preferem a marca BMW. Entre os indivíduos que preferem a marca Triumph, a motocicleta ideal fica entre as marcas Harley-Davidson e BMW, mas com uma proximidade maior à Harley-Davidson.

8.3. Perfil dos Respondentes que Possuem Motocicletas de Alta Cilindragem

Todos as proporções que foram destacadas nos respectivos gráficos da figura 9 são significativamente diferentes quando comparadas com os resultados da marca Harley-Davidson. Encontramos poucas proporções significativamente diferentes em função do tamanho relativamente pequeno das amostras, principalmente das marcas Honda, Kawasaki, Suzuki, Triumph e Yamaha. Os percentuais apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete na escala de sete pontos.

Figura 9: Perfil dos respondentes que possuem Motocicletas de alta cilindragem

Reforçando de forma relativa ao que ocorre entre os respondentes que aspiram possuir uma motocicleta de alta cilindragem, os que já possuem, nota-se um claro destaque com os proprietários das motocicletas da marca Harley-Davidson em todos os quesitos relacionados na figura 10. A referida pontua sempre em primeiro lugar quando comparado com as demais marcas. Considerar a marca como sendo o próprio ser é relevantemente destacado.

Os proprietários das motocicletas Harley-Davidson apontam muito destacadamente que a referida é uma marca que reflete quem eles são, identificam-se com a marca, sentem uma forte conexão, que ajuda a se tornar um tipo de pessoa que desejam ser, consideram a marca como sendo uma extensão do próprio ser e que por fim, a Harley-Davidson é uma marca que combina com eles.

Não tão destacadamente, mas ainda de forma superior às marcas concorrentes, os proprietários das motocicletas Harley-Davidson destacam que eles usariam a referida marca a fim de comunicar o tipo de indivíduo que gostariam de ser reconhecidos pelos outros.

As demais marcas não apresentaram destaques ou atributos tão significativos quando comparadas entre elas. A Honda apresentou um certo destaque no sentimento de conexão pessoal com a marca, possivelmente por ser uma marca bastante antiga no mercado brasileiro e suscitar em alguma medida algum tipo de sentimento de nostalgia ou similar.

A Suzuki se distancia das demais marcas no atributo utilização da referida a fim de comunicar para os outros indivíduos que tipo de pessoa o proprietário gostaria de ser visto (muito próximo da Harley-Davidson) e principalmente na marca que reflete o próprio ser.

As demais marcas não merecem destaque ou comentários nos quesitos avaliados por não apresentarem opiniões significativas entre os respectivos proprietários e em alguns casos o tamanho da amostra não nos deixou confortável à uma análise mais aprofundada.

Em relação a categoria para cada marca dos proprietários de motocicletas de alta cilindragem, podemos claramente observar a vocação e ao mesmo tempo a preferência e participação atual de mercado de cada marca por segmento na figura 10.

A exemplo do observado entre os não-motociclistas, a marca Harley-Davidson é altamente associada ao segmento Custom ou Estrada, em linha um pouco menos forte com as marcas Yamaha e Honda.

As marcas BMW e mais fortemente a Triumph foram associadas ao segmento Trail ou

Big Trail e por fim as marcas Ducati e Suzuki bastante associadas ao segmento Sport ou Speed. Já a marca Kawasaki aparece isolada em um cluster indefinido, apesar de mais próximo do segmento Sport ou Speed com alta aderência e com alta significância ($\chi^2 = 253,584$; Sig. <,000; 14 graus de liberdade). 100% (λ_1 e λ_2) da variância é explicada pelos eixos apresentados, conforme detalhado no anexo F.

Figura 10: Análise de Correspondência – Marcas versus Segmentos entre os Motociclistas

A fim de elucidar melhor o que constitui cada segmento no mercado brasileiro, a figura 11 apresenta o formato genérico de cada segmento com a respectiva descrição:

CUSTOM / ESTRADA		
Custom	Touring	Descrição
<p>Custom: Motocicleta caracterizada por sua vocação para percursos de estrada, destacadamente os mais longos, chamadas de “estradeiras”, que não priorizam velocidade e, sim, o conforto. São, usualmente, de médias ou altas cilindradas.</p> <p>Touring: Motocicletas usualmente de alta cilindrada, concebidas para a utilização em turismo e viagens de grandes distâncias. Diferenciam-se das versões custom pela concepção estilística mais ao jeito das versões street ou city.</p>

SPORT / SPEED		
Naked	Sport	Descrição
<p>Naked: Motocicleta sem carenagem, com motor propositalmente exposto e de alto desempenho, concebida para a utilização em terrenos pavimentados. Semelhante a uma motocicleta versão “sport”, sem a carenagem.</p> <p>Sport: Motocicleta, de cilindradas médias ou superiores, com carenagem(3) que privilegia a aerodinâmica e o alto desempenho.</p>

TRAIL / BIG TRAIL		
Trail	Big Trail	Descrição
<p>Trail: Motocicleta de média ou alta cilindrada, destinada ao uso misto, tanto em vias pavimentadas quanto em terreno não pavimentado.</p> <p>Big Trail: Motocicleta de média ou alta cilindrada destinada ao uso misto, em terrenos pavimentados e não pavimentados.</p>

Fonte: Anuário da Indústria Brasileira de 2 Rodas - 2017 Abraciclo

Figura 11: Segmentos de Motocicletas de Altas Cilindradas no Mercado Brasileiro

No que tange as razões de escolha das motocicletas pelos seus proprietários, a figura 12 destaca de forma significativa ($\chi^2 = 258,275$; Sig. < ,000; 112 graus de liberdade) e 70,6% (λ_1 e λ_2) da variância é explicada pelos eixos apresentados, conforme detalhado no anexo F.

A marca Yamaha é bastante associada a modernidade e assistência da rede de concessionárias. A marca Ducati é mais proeminente a marca Suzuki foram relacionadas a agilidade como fator importante à escolha. Os resultados apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

A marca Honda divide com a BMW o atributo Robustez (único item de destaque da marca Honda) e a segunda divide com a Harley-Davidson os atributos confiança, valor do seguro, durabilidade e em alguma medida o prazer de pilotar.

Solitariamente a marca Kawasaki está associada com a segurança e divide em menor força com a BMW o atributo valor (que foi classificado aos fatores relacionados a custo versus benefício).

Figura 12: Análise de Correspondência – Marcas versus razões de escolha entre os Motociclistas

A marca Triumph aparece isolada nos atributos desempenho, qualidade e conforto. Secundariamente ao atributo Segurança.

No caso da marca Harley-Davidson, a referida é fortemente associada e quase que exclusivamente aos atributos estilo, tradição e comunidade (neste caso fatores relacionados a fazer parte de uma comunidade de motociclistas) e já destacados os atributos compartilhados com a marca BMW de prazer, durabilidade e valor do seguro.

Um dos fatores que podem explicar a razão dos consumidores das marcas Harley-Davidson e BMW associarem as suas respectivas marcas com o atributo valor de seguro como relevantes às escolhas, refere-se ao fato de que os referidos consumidores costumam negar-se a comprar peças e/ou acessórios de origem duvidosa, o que faz com que os ladrões de motos considerem em um nível menor o roubo das referidas em função da dificuldade em comercializar as peças no mercado alternativo e com isso, o

cálculo do risco do seguro cai e proporcionalmente o valor total do seguro também é menor, principalmente quando comparado às motocicletas do segmento speed / sport.

A economia de combustível não faz parte das razões de compra entre os proprietários de motocicletas de alta-cilindrada no Brasil, como observado pelo completo isolamento do fator na grade da análise de correspondência conforme aponta a figura 13.

Outro destaque da pesquisa refere-se à participação dos proprietários de motocicletas de altas cilindradas de associações ou moto clubes. As razões entre as marcas foram bastantes semelhantes. Os resultados apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

As principais razões estão associadas a perda de liberdade, perda de independência ou pelo simples fato de dar menos prazer na condução das motocicletas, sem diferenças significativas entre os respondentes conforme apontado na tabela 13.

Tabela 13:

Principais Razões em não Participar de um Moto Clube

	Harley-Davidson	BMW	Sig.	Todas as Marcas	Sig.
Perda da Independência	31%	40%	$P < ,60$; $F(1,55) = 0,395$	33%	$P < ,90$; $F(1,101) = 0,037$
Problemas de Agenda	21%	20%	$P < ,95$; $F(1,55) = 0,013$	25%	$P < ,80$; $F(1,101) = 0,136$
Necessidade em Seguir Muitas Regras	21%	27%	$P < ,70$; $F(1,55) = 0,166$	21%	$P < ,99$; $F(1,101) = 0,000$
Menor Prazer	26%	13%	$P < ,40$; $F(1,55) = 1,019$	21%	$P < ,60$; $F(1,101) = 0,325$

Em relação as formas mais comuns de passeio entre os motociclistas, a tabela 14 destaca proporções significativamente diferentes comparadas com os respondentes das motocicletas Harley-Davidson.

Pilotar a motocicleta sozinho é a maior proporção entre os respondentes das motocicletas Harley-Davidson quando comparados aos proprietários das motocicletas BMW.

A maioria dos proprietários das motocicletas BMW (63%) apontaram que a forma mais comum de passeio é entre 3 e 5 motociclistas. Já os proprietários das motocicletas

Harley-Davidson apontaram proporções relevantes de passeios com mais de 20 motociclistas.

Tabela 14:

Formas mais comuns de Passeio entre os Motociclistas

	Sozinho		Eu e outro Motociclista		Entre 3 e 5 Motociclistas	
Harley-Davidson	29%	Sig	13%	Sig	31%	Sig
BMW	10%	$P < ,05$; $F(1, 230) = 6,540$	15%	$P < ,80$; $F(1, 230) = 0,097$	63%	$P < ,000$; $F(1, 230) = 16,317$
Honda	14%	$P < ,40$; $F(1, 191) = 0,715$	14%	$P < ,95$; $F(1, 191) = 0,004$	28%	$P < ,90$; $F(1, 191) = 0,030$
Kawasaki	11%	$P < ,30$; $F(1, 193) = 1,357$	22%	$P < ,50$; $F(1, 193) = 0,550$	33%	$P < ,95$; $F(1, 193) = 0,010$
Suzuki	18%	$P < ,50$; $F(1, 195) = 0,596$	36%	$P < ,05$; $F(1, 195) = 4,4$	27%	$P < ,80$; $F(1, 195) = 0,094$
Triumph	20%	$P < ,60$; $F(1, 194) = 0,376$	10%	$P < ,80$; $F(1, 194) = 0,096$	60%	$P < ,10$; $F(1, 194) = 3,449$
Yamaha	12%	$P < ,40$; $F(1, 192) = 1,026$	12%	$P < ,95$; $F(1, 192) = 0,005$	62%	$P < ,10$; $F(1, 192) = 3,309$

	Entre 6 e 10 Motociclistas		Entre 11 e 20 Motociclistas		Acima de 20 Motociclistas	
Harley-Davidson	13%	Sig	4%	Sig	8%	Sig
BMW	10%	$P < ,70$; $F(1, 230) = 0,214$	0%	$P < ,20$; $F(1, 230) = 2,049$	0%	$P < ,05$; $F(1, 230) = 4,023$
Honda	42%	$P < ,05$; $F(1, 191) = 4,774$	0%	$P < ,60$; $F(1, 191) = 0,311$	0%	$P < ,50$; $F(1, 191) = 0,607$
Kawasaki	33%	$P < ,10$; $F(1, 193) = 2,773$	0%	$P < ,60$; $F(1, 193) = 0,400$	0%	$P < ,40$; $F(1, 193) = 0,781$
Suzuki	18%	$P < ,70$; $F(1, 195) = 0,195$	0%	$P < ,50$; $F(1, 195) = 0,489$	0%	$P < ,40$; $F(1, 195) = 0,955$
Triumph	10%	$P < ,80$; $F(1, 194) = 0,096$	0%	$P < ,60$; $F(1, 194) = 0,444$	0%	$P < ,40$; $F(1, 194) = 0,868$
Yamaha	0%	$P < ,30$; $F(1, 192) = 1,229$	0%	$P < ,60$; $F(1, 192) = 0,355$	12%	$P < ,70$; $F(1, 192) = 0,197$

Quanto aos quilômetros percorridos pelos respondentes em suas motocicletas, os percentuais em destaque na tabela 15 referem-se às proporções significativamente diferentes comparadas com os respondentes das motocicletas Harley-Davidson. Os resultados apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Entre 1.000 e 5.000 quilômetros percorridos em um ano são distâncias mais frequentes dos motociclistas da Harley-Davidson quando comparados aos da BMW. Entre 5.000 e 7.000 quilômetros percorridos em um ano, a proporção dos motociclistas da marca Yamaha é mais do que o dobro quando comparado aos proprietários da marca Harley-Davidson.

Destacamos pequenas diferenças significativas entre as diferentes marcas. No entanto, os proprietários da marca Harley-Davidson tentem a percorrer poucos quilômetros por ano em função de que muitos motociclistas da marca Harley-Davidson preferem possuir e exibir a referida marca no lugar de usufruí-la em longos passeios, de forma contrária ao que ocorre nos Estados Unidos e mercados mais maduros na Europa, conforme apontam Schembri (2008, 2009), Schouten, McAlexander e Koenig e Schouten, e McAlexander (1995).

Tabela 15:

Quilômetros Percorridos em Média entre os Motociclistas

	Entre 1.000 Km e 3.000 Km	Entre 3.000 Km e 5.000 Km	Entre 5.000 Km e 7.000 Km	Entre 7.000 Km e 10.000 Km	Entre 10.000 Km e 15.000 Km	Entre 15.000 Km e 20.000 Km
Harley-Davidson	7%	17%	23%	30%	17%	4%
BMW	0%	9%	30%	42%	16%	2%
Honda	-	-	43%	43%	14%	-
Kawasaki	-	25%	25%	25%	25%	-
Suzuki	10%	20%	30%	30%	10%	-
Triumph	-	-	22%	55%	22%	-
Yamaha	-	12%	50%	37%	0%	-
Sig	P < ,10	-	P < ,10	-	-	-
F	F(1,225) = 3,240	-	F(1,190) = 2,955	-	-	-

Em relação aos atributos que definem a motocicleta ideal para os atuais proprietários de motocicletas de altas cilindradas a tabela 16 destaca, a exemplo do apresentado entre os respondentes que aspiram uma motocicleta, resultados semelhantes.

Todas as proporções que foram destacadas na tabela 16 são significativamente diferentes quando comparadas com os resultados da marca Harley-Davidson e os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Para os proprietários da marca Harley-Davidson, a motocicleta ideal deve possuir um visual retrô, ser mais ruidosa, pouco refinada, bastante robusta (em linha com todas as demais marcas da categoria), com menos acessórios, mais próxima do chão, com predominância de peças e acessórios cromados e mais pesada que as demais marcas.

Em linha com o apresentado entre os aspirantes a proprietários de motocicletas de altas cilindradas, os proprietários da marca BMW apresentam desejos relativamente inversos quando comparados aos proprietários das motocicletas da marca Harley-Davidson. Para os proprietários da marca BMW, a motocicleta ideal deve possuir um visual mais

moderno, ser mais silenciosa, refinada no acabamento, mais alta do chão, guidão mais alto, com peças e acessório predominantemente pintadas e de peso mais leve.

Os proprietários das marcas Kawasaki, Suzuki e Triumph preferem motocicletas com um visual mais moderno e os aspectos de refinamento, ruído silencioso, guidão mais baixo e peso total mais leve encontra simpatia entre os proprietários da marca Kawasaki.

Tabela 16:
Atributos da Motocicleta Ideal Segundo os Motociclistas

	Visual Moderno		Ruidosa		Mais Refinada	
Harley-Davidson	9%	Sig	56%	Sig	33%	Sig
BMW	64%	$P < .000$; $F(1,253) = 104,81$	15%	$P < .000$; $F(1,253) = 30,022$	60%	$P < .001$; $F(1,253) = 13,53$
Honda	14%	$P < .70$; $F(1,209) = 0,150$	42%	$P < .50$; $F(1,209) = 0,498$	42%	$P < .70$; $F(1,209) = 0,272$
Kawasaki	77%	$P < .000$; $F(1,211) = 42,886$	22%	$P < .05$; $F(1,211) = 4,100$	66%	$P < .05$; $F(1,211) = 4,269$
Suzuki	58%	$P < .000$; $F(1,214) = 27,2572$	41%	$P < .40$; $F(1,214) = 0,988$	50%	$P < .30$; $F(1,214) = 1,393$
Triumph	41%	$P < .000$; $F(1,214) = 11,75$	8%	$P < .005$; $F(1,214) = 10,956$	58%	$P < .010$; $F(1,214) = 3,1416$
Yamaha	25%	$P < .20$; $F(1,210) = 1,910$	62%	$P < .80$; $F(1,210) = 0,116$	25%	$P < .30$; $F(1,210) = 0,239$

	Alta Robustez		Muitos Acessórios		Mais Alta	
Harley-Davidson	75%	Sig	34%	Sig	10%	Sig
BMW	68%	$P < .40$; $F(1,253) = 0,997$	45%	$P < .20$; $F(1,253) = 2,048$	39%	$P < .000$; $F(1,253) = 26,252$
Honda	85%	$P < .60$; $F(1,209) = 0,383$	28%	$P < .80$; $F(1,209) = 0,098$	14%	$P < .80$; $F(1,209) = 0,084$
Kawasaki	33%	$P < .005$; $F(1,211) = 8,132$	0%	$P < .05$; $F(1,211) = 4,657$	11%	$P < .99$; $F(1,211) = 0,000$
Suzuki	66%	$P < .50$; $F(1,214) = 0,467$	33%	$P < .95$; $F(1,214) = 0,004$	16%	$P < .60$; $F(1,214) = 0,349$
Triumph	41%	$P < .01$; $F(1,214) = 6,82$	33%	$P < .95$; $F(1,214) = 0,004$	25%	$P < .20$; $F(1,214) = 2,240$
Yamaha	62%	$P < .45$; $F(1,210) = 0,688$	25%	$P < .60$; $F(1,210) = 0,295$	25%	$P < .30$; $F(1,210) = 1,546$

	Guidão Alto		Peças Pintadas		Mais Pesada	
Harley-Davidson	25%	Sig	23%	Sig	40%	Sig
BMW	37%	$P < .10$; $F(1,253) = 2,819$	51%	$P < .000$; $F(1,253) = 15,73$	17%	$P < .005$; $F(1,253) = 9,673$
Honda	28%	$P < .90$; $F(1,209) = 0,033$	14%	$P < .60$; $F(1,209) = 0,321$	14%	$P < .20$; $F(1,209) = 1,968$
Kawasaki	11%	$P < .40$; $F(1,211) = 0,948$	55%	$P < .05$; $F(1,211) = 4,792$	11%	$P < .10$; $F(1,211) = 3,174$
Suzuki	16%	$P < .50$; $F(1,214) = 0,467$	16%	$P < .60$; $F(1,214) = 0,297$	25%	$P < .30$; $F(1,214) = 1,159$
Triumph	25%	$P < .99$; $F(1,214) = 0,001$	25%	$P < .90$; $F(1,214) = 0,013$	8%	$P < .05$; $F(1,214) = 5,062$
Yamaha	37%	$P < .50$; $F(1,210) = 0,574$	37%	$P < .40$; $F(1,210) = 0,817$	37%	$P < .90$; $F(1,210) = 0,032$

No que tange aos fatores de importância versus satisfação atual, a tabela 17 destaca resultados significativamente diferentes quando comparados entre os proprietários da marca Harley-Davidson e demais marcas, em uma escala de 7 pontos.

Quando confrontamos e comparamos os fatores que são importantes e relevantes entre os proprietários das motocicletas Harley-Davidson e demais marcas, estes julgam que o estilo / design é um dos fatores mais importantes na escolha da sua motocicleta.

Os atributos dirigibilidade e pilotagem dos motociclistas da marca Harley-Davidson não se destacam como fatores significativamente importantes quando comparados aos proprietários das demais marcas.

Fatores como consumo de combustível, custo versus benefício, dirigibilidade / pilotagem e desempenho são itens menos importantes aos proprietários das motocicletas Harley-Davidson quando comparados aos demais motociclistas.

Quanto aos índices de satisfação aos mesmos atributos avaliados como importantes na escolha, os proprietários da marca Harley-Davidson apontaram os itens preço dos serviços, dirigibilidade / pilotagem como significativamente inferiores quando comparados aos demais motociclistas. O fator design / estilo apontou uma média superior quando comparados aos demais motociclistas e o fator dirigibilidade / pilotagem apontado com médias menores.

Tabela 17:

Importância versus Satisfação dos Principais Atributos para os Motociclistas

	IMPORTÂNCIA				Sig.	SATISFAÇÃO				Sig.
	H-D	TODOS	Não HD			H-D	TODOS	Não HD		
Preço na Compra	5,48	5,63	5,91		$P < ,05$; $F(1,296) = 6,126$	5,05	5,14	5,33		$P < ,20$; $F(1,286) = 2,239$
Design / Estilo	6,5	6,39	6,16		$P < ,005$; $F(1,296) = 9,323$	6,58	6,49	6,33		$P < ,05$; $F(1,286) = 6,527$
Valor de Revenda	4,95	5,03	5,18		$P < ,30$; $F(1,296) = 1,186$	5,1	5,01	4,83		$P < ,20$; $F(1,286) = 2,358$
Consumo de Combustível	4,05	4,22	4,56		$P < ,05$; $F(1,296) = 5,453$	4,99	5,11	5,35		$P < ,05$; $F(1,286) = 4,287$
Acessórios / Componentes	5,41	5,4	5,36		$P < ,80$; $F(1,296) = 0,083$	5,6	5,53	5,38		$P < ,20$; $F(1,286) = 1,669$
Preço das peças / Acessórios	5,13	5,22	5,38		$P < ,30$; $F(1,296) = 1,551$	3,33	3,49	3,79		$P < ,005$; $F(1,286) = 4,357$
Preços dos serviços na concessionária	5,04	5,15	5,37		$P < ,20$; $F(1,296) = 2,270$	2,89	3,13	3,6		$P < ,001$; $F(1,286) = 10,402$
Custo X Benefício	5,45	5,63	5,98		$P < ,005$; $F(1,296) = 8,088$	5,59	5,62	5,76		$P < ,30$; $F(1,286) = 1,133$
Dirigibilidade / Pilotagem	6,23	6,34	6,55		$P < ,01$; $F(1,296) = 7,926$	5,97	6,1	6,37		$P < ,005$; $F(1,286) = 8,605$
Acabamento	6,28	6,27	6,24		$P < ,80$; $F(1,296) = 0,099$	6,17	6,15	6,11		$P < ,70$; $F(1,286) = 0,239$
Desempenho (Potência e Torque)	5,93	6,05	6,3		$P < ,01$; $F(1,296) = 7,069$	6,25	6,26	6,29		$P < ,80$; $F(1,286) = 0,073$
Médias	5,50	5,58	5,73		Médias	5,23	5,28	5,38		

O que podemos notar é que os itens em que os proprietários das motocicletas Harley-Davidson destacam importância, a referida marca alcança bons desempenhos na satisfação atual dos seus proprietários, e nos itens que a marca tem baixas notas na satisfação, as demais marcas também apresentam resultados similares.

Quando confrontamos todos os itens de importância versus satisfação em uma matriz com 4 quadrantes separados pelas médias dos referidos itens, como apresentado na

figura 13 pode-se verificar que fatores devem ser monitorados com especial foco (alta importância e alta satisfação), quais devem ser monitorados sem muito foco (baixa importância e alta satisfação), quais não necessitam cuidado ou dedicação (baixa importância e baixa satisfação) e por fim e em especial o quadrante de foco total (alta importância e baixa satisfação).

Por essa ótica, considerando todas as marcas do segmento estudado, os itens pilotagem, estilo, acabamento, desempenho, e custo versus benefício devem ser mantidos com especial foco. O item acessórios deve ser monitorado sem muito foco, os itens revenda, consumo, preço das peças e preço dos serviços não mereceriam destaque e o único item (mesmo que na fronteira do quadrante) deva ser considerado pelas marcas que operam no Brasil refere-se ao preço elevado das motocicletas no Brasil.

Quando os mesmos itens são confrontados entre os proprietários da marca Harley-Davidson (figura 14) e os proprietários das demais marcas (figura 15) resultados semelhantes (com pequenas diferenças) podem ser observados.

Figura 13: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas de altas cilindradas.

Figura 14: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas de altas cilindradas excluindo a marca Harley-Davidson

Figura 15: Quadrantes de Itens de Importância versus Satisfação dos atuais proprietários de motocicletas da marca Harley-Davidson.

Mais uma vez a marca Harley-Davidson apresenta destaque no índice de recomendação da marca a amigos e conhecidos. Apesar das proporções não apresentarem diferenças significativas, com exceção da marca Yamaha (91% vs. 70%; $P < ,05$; $F(1,212) = 4,895$), a Harley-Davidson apresenta a segunda maior proporção (frequência de notas 6 e 7 em uma escala de 7 pontos) de recomendação entre os seus proprietários e como era de se esperar, os maiores índices de recomendação pertencem as marcas dos respectivos

proprietários. Os percentuais apontados referem-se às proporções das repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Tabela 18:

Índice de Recomendação de Marcas entre os Motociclistas

		RECOMENDAÇÃO						
		BMW	Harley-Davidson	Honda	Kawasaki	Suzuki	Triumph	Yamaha
P R O P R I E T Á R I O	BMW	88%	12%	21%	17%	10%	47%	27%
	Harley-Davidson	37%	91%	21%	6%	4%	41%	7%
	Honda	28%	57%	85%	42%	28%	28%	28%
	Kawasaki	66%	22%	11%	89%	33%	22%	33%
	Suzuki	33%	16%	66%	16%	100%	8%	41%
	Triumph	33%	16%	33%	16%	8%	83%	33%
	Yamaha	25%	75%	25%	0%	25%	0%	70%

A marca Triumph também merece destaque. A referida aparece com altos índices de recomendação tanto entre os proprietários da marca Harley-Davidson como da marca BMW. Talvez pelo fato de que a marca lançou no Brasil nos últimos 5 anos modelos relevantes tanto no segmento *Big Trail* (domínio da BMW) como *Custom* (domínio da Harley-Davidson)

Outros relevantes destaques referem-se aos proprietários da marca Kawasaki com um alto índice de recomendação (66%) pela marca BMW e dos proprietários da marca Honda pela marca Harley-Davidson (57%) e da marca Suzuki pela Honda (66%).

Enquanto os índices de recomendação não apresentaram diferenças significativas de proporções, o mesmo não ocorre com os índices de manutenção das marcas atuais pelos proprietários. Os proprietários da marca Harley-Davidson se destacam pelo maior índice de fidelidade de forma significativa entre todas as marcas estudadas, com exceção das marcas Triumph. Os percentuais apontados referem-se à proporção das repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Figura 16: Fidelidade de Marca entre os Motociclistas

Quanto a comportamentos, os proprietários da marca Harley-Davidson possuem várias especificidades quando comparados aos proprietários das outras marcas (em especial BMW e Kawasaki). Os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Tabela 19:

Principais atributos para os Motociclistas

	CONSUME ROUPAS	CONSUME PEÇAS	TEM TATUAGEM	FAZ TATUAGEM	PILOTAR ACOMPANHADO	JÁ PILOTA COM MOTOCLUBE	FAZ PARTE MOTOCLUBE NO FUTURO
Harley-Davidson	24%	24%	8%	7%	46%	64%	8%
BMW	17%	21%	-	2%	41%	68%	4%
Honda	14%	42%	-	-	69%	14%	14%
Kawasaki	-	11%	-	-	53%	55%	-
Suzuki	8%	-	8%	-	46%	50%	-
Triumph	8%	16%	-	-	43%	58%	8%
Yamaha	12%	37%	-	-	76%	75%	-
F	$F(1,253) = 4,06$	$F(1,209) = 2,96$	-	$F(1,253) = 6,78$	-	$F(1,209) = 4,99$	-
Sig.	$P < ,05$	$P < ,10$	-	$P < ,01$	-	$P < ,05$	-

Os proprietários da marca Harley-Davidson apontaram como sendo ávidos consumidores de roupas da marca quando comparados com os proprietários da marca BMW (24% vs.17%, $P < ,05$), consomem menos peças ou acessórios quando comparados aos proprietários da marca Honda (24% vs.42%, $P < ,10$), e fariam uma tatuagem da marca (7% vs. 2%, $P < ,01$) quando comparados com os proprietários da marca BMW.

Não encontramos diferenças significativas na chance de participar de algum moto clube pelos consumidores da marca Harley-Davidson quando comparados aos demais

motociclistas. Apenas comparado com a marca Honda, o percentual de proprietários das motocicletas Harley-Davidson que já participam de moto clubes é significativamente mais alta.

No que tange ao uso e escolha da motocicleta Harley-Davidson entre os proprietários em função de algum atributo relacionado com a referida marca encontra alguns índices significativamente relevantes, conforme destacados na tabela 20. Os percentuais apontados referem-se à proporção das respostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Tabela 20:
Relação com as marcas para os Motociclistas

	Harley-Davidson	BMW	Honda	Kawasaki	Suzuki	Triumph	Yamaha
Escolho marcas que ajudam a expressar a minha identidade	28%	12%	28%	11%	20%	0%	0%
Sig		$P < .05; F(1,212) = 4,626$	-	-	-	$P < .10; F(1,180) = 3,513$	$P < .10; F(1,179) = 3,128$
As marcas que eu uso comunicam importantes informações sobre o tipo de pessoa que eu sou	22%	12%	14%	11%	10%	0%	12%
Sig		-	-	-	-	-	-
Eu uso diferentes marcas para expressar diferentes aspectos da minha personalidade	18%	19%	28%	11%	10%	11%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-
Escolho marcas que traduzem a minha personalidade	37%	19%	14%	22%	10%	0%	0%
Sig		$P < .05; F(1,212) = 4,592$	-	-	$P < .10; F(1,181) = 3,024$	$P < .05; F(1,180) = 5,226$	$P < .05; F(1,179) = 4,645$
Minha escolha de marca, diz algo sobre mim como pessoa	29%	7%	14%	22%	0%	11%	0%
Sig		$P < .005; F(1,212) = 8,540$	-	-	$P < .05; F(1,181) = 4,020$	-	$P < .10; F(1,179) = 3,216$
As marcas podem me ajudar a me conectar com outras pessoas e grupos sociais	29%	19%	0%	11%	0%	22%	12%
Sig		-	$P < .10; F(1,78) = 2,893$	-	$P < .05; F(1,181) = 4,134$	-	-
Eu compro marcas para ser capaz de se associar com pessoas e grupos específicos	5%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-
Eu sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas que eu	19%	12%	14%	0%	0%	0%	12%
Sig		-	-	-	-	-	-
Ao escolher algumas marcas, eu escolho pessoas com quem eu quero me associar	13%	10%	14%	0%	0%	0%	12%
Sig		-	-	-	-	-	-
A minha escolha de uma marca tem a ver com as pessoas que eu gostaria de me associar	15%	5%	14%	0%	10%	0%	25%
Sig		$P < .10; F(1,212) = 3,017$	-	-	-	-	-
Evito escolher marcas que não refletem o meu status social	15%	7%	28%	22%	0%	0%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-
Uso marcas para comunicar o meu status social	9%	2%	0%	0%	0%	0%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-
Escolho marcas que estão associadas com a minha classe social	18%	10%	43%	11%	20%	11%	0%
Sig		-	$P < .10; F(1,178) = 2,742$	-	-	-	-
As marcas que eu uso refletem meu status social	12%	7%	14%	11%	0%	0%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-
Eu mostro minhas conquistas por meio das marcas que possuo e uso	6%	10%	0%	0%	0%	0%	0%
Sig		-	-	-	-	-	-

Os proprietários das motocicletas Harley-Davidson apontam que as marcas ajudam a expressar a sua identidade, traduzem a sua personalidade e dizem algo a respeito deles de forma significativa com índices mais altos quando comparados com os proprietários das demais marcas.

Para Kahle e Kennedy (1988), existem 9 fatores ou valores que influenciariam o comportamento humano, conhecido por LOV (List of Values) em diversas frentes, entre elas, o consumo. Para o nosso estudo, aplicamos a referida escala para compreender melhor como os proprietários das diversas marcas de motocicletas se comparam na referida escala.

Todas as médias que foram destacadas na tabela 21 são significativamente diferentes quando comparadas com os resultados da marca Harley-Davidson.

O valor mais importante para os proprietários da marca Harley-Davidson é a “Sentimento de Pertencer”. No entanto, esse valor não apresenta diferenças significativas entre os proprietários da maioria das outras marcas.

O fator “Relacionamento Caloroso com os Outros” apresenta diferenças significativas com a marca BMW e Kawasaki. O mesmo ocorre com o valor “Segurança” com a marca BMW.

Tabela 21:

LOV – *List of Values* para os Motociclistas

	Harley-Davidson	BMW	Honda	Kawasaki	Suzuki	Triumph	Yamaha	Sig
Sentimento de Pertencer	6,72	6,85	6,33	6,37	8,50	7,33	6,62	$P < ,05; F(1,168) = 4,399$
Alegria	4,10	3,61	5,28	4,12	4,10	4,22	4,71	-
Relacionamento Caloroso com os Outros	5,92	5,08	6,42	4,25	5,10	5,77	7,00	$P < ,10; F(1,191) = 3,458$ $P < ,10; F(1,163) = 3,648$
Auto-realização	4,07	4,83	3,57	5,00	4,60	4,11	2,42	$P < ,10; F(1,162) = 2,865$
Ser Bem Respeitado	5,71	5,81	5,57	5,37	4,80	4,88	5,00	-
Diversão e Prazer na Vida	4,37	4,44	4,14	4,00	3,70	4,77	4,62	-
Segurança	5,08	4,15	5,71	5,00	4,60	5,33	4,28	$P < ,05; F(1,189) = 4,208$
Respeito Próprio	4,24	4,94	4,14	4,37	4,00	5,00	3,42	-
Sentimento de Realização	4,58	5,25	3,42	6,50	5,60	3,55	5,14	$P < ,05; F(1,161) = 4,971$

No lugar de tabular o *List of Values* conforme recomendam Kahle e Kennedy (1988) decidimos considerar apenas a incidência dos valores escolhidos como sendo o mais importante entre os 9 apresentados. Todas as proporções que foram destacadas na tabela 22 são significativamente diferentes quando comparadas com os resultados da marca Harley-Davidson.

A partir dessa tabulação, a “auto realização” também é o valor mais importante aos proprietários das motocicletas Harley-Davidson, principalmente quando confrontado com os proprietários das marcas BMW.

Tabela 22:

LOV – *List of Values* para os Motociclistas – Índice do Atributo mais importante

	Harley-Davidson	BMW	Honda	Kawasaki	Suzuki	Triumph	Yamaha	Sig
Sentimento de Pertencer	7%	13%	14%	12%	-	11%	-	-
Alegria	15%	15%	-	-	10%	22%	12%	-
Relacionamento Caloroso com os Outros	5%	2%	-	-	10%	11%	-	-
Auto-realização	20%	5%	43%	25%	20%	11%	25%	$P < .05$; $F(1,203) = 4,922$
Ser Bem Respeitado	5%	5%	-	-	10%	-	-	-
Diversão e Prazer na Vida	11%	15%	14%	37%	10%	-	-	$P < .05$; $F(1,172) = 4,765$
Segurança	7%	20%	-	12%	-	22%	12%	$P < .05$; $F(1,203) = 6,467$
Respeito Próprio	14%	13%	14%	12%	20%	-	37%	$P < .10$; $F(1,172) = 3,383$
Sentimento de Realização	9%	2%	14%	-	20%	22%	-	-

No início do questionário do estudo coletamos adjetivos de como os proprietários se classificavam para que posteriormente (ao final do questionário) pudéssemos comparar esses resultados com os mesmos adjetivos, mas desta vez a respeito das marcas de motocicletas.

Todas as proporções destacadas na tabela 23 são significativamente diferentes quando comparadas com os resultados dos proprietários das motocicletas da marca Harley-Davidson. Os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Podemos destacar, por exemplo, que os proprietários da marca Harley-Davidson se avaliam como sendo muito informais e despojados que do que os proprietários da marca Suzuki e mais rebeldes que os proprietários da marca BMW.

Tabela 23:
Atributos Comportamentais entre os Motociclistas

	Arrojado	Maduro	Corajoso	Forte	Sofisticado	Tradicional
Harley-Davidson	18%	39%	37%	27%	10%	20%
BMW	18%	30%	34%	18%	11%	23%
Honda	0%	42%	43%	0%	0%	14%
Kawasaki	33%	22%	33%	22%	22%	22%
Suzuki	18%	27%	36%	27%	0%	18%
Triumph	30%	40%	20%	30%	10%	30%
Yamaha	0%	50%	50%	37%	0%	25%
Sig	-	-	-	-	-	-
F	-	-	-	-	-	-

	Emocional	Informal	Rígido	Despojado	Rebelde
Harley-Davidson	16%	38%	9%	35%	16%
BMW	23%	37%	4%	39%	4%
Honda	0%	14%	0%	28%	14%
Kawasaki	0%	33%	0%	22%	22%
Suzuki	0%	9%	18%	9%	9%
Triumph	0%	20%	0%	20%	10%
Yamaha	0%	50%	0%	25%	12%
Sig	-	P< ,05	-	P< ,10	P< ,05
F	-	F(1,187) = 3,952	-	F(1,187) = 3,220	F(1,219) = 4,206

Como já adiantado, tivemos a intenção de confrontar a auto avaliação que os indivíduos proprietários de motocicletas com a imagem que identificam nas respectivas marcas de motocicletas de altas cilindradas no Brasil.

Em função da baixa amostragem, as marcas Honda, Kawasaki, Suzuki, Triumph e Yamaha foram suprimidas dessa análise. Focamos mais exclusivamente nas comparações entre Harley-Davidson e BMW por apresentarem ao mesmo tempo resultados substancialmente opostos e uma boa amostragem para análise.

Confirmando o que Escalas e Bettman (1994) defendem, indivíduos que se consideram ousados ou agressivos e indivíduos que de fato sejam ousados ou agressivos (ou que desejam possuir esta imagem), tenderão a procurar marcas que possuem essa imagem ou posicionamento de mercado. A figura 17 tende justamente explicitar este conceito.

Figura 17: Atributos da Marca BMW vs. Atributos Motociclistas BMW

Todas as proporções destacadas na tabela 17 são significativamente diferentes. Os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Como podemos observar, os motociclistas da marca BMW consideram que a marca BMW é mais vaidosa, rígida, informal, sofisticada, forte e corajosa do que eles próprios.

Mais uma vez reforça o que foi defendido na revisão da literatura em que os indivíduos tendem a projetar seus valores, normas e procedimentos a partir das marcas escolhidas, defendidas ou simplesmente desejadas.

No caso dos proprietários da marca Harley-Davidson, a diferença de avaliação dos indivíduos e a quantidade de itens em comparação aos mesmos atributos da referida marca é ainda mais marcante ou significativa.

Todas as proporções destacadas na figura 18 são significativamente diferentes e os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Figura 18: Atributos Motociclistas Harley-Davidson versus Atributos da Marca Harley-Davidson

Adjetivos bastante aderentes à marca Harley-Davidson como exemplo, rebelde, vaidosa, rígida, emocional, tradicional, sofisticada, forte, corajosa madura e conservadora apresentam especial destaque e índices mais altos quando comparamos à auto avaliação dos proprietários com a referida marca. Em outras palavras, a marca Harley-Davidson também opera como uma afirmação dos valores que os motociclistas da referida marca desejam projetar ao seu ambiente.

A fim de compararmos inclusive o que os indivíduos da marca Harley-Davidson pensam a respeito da marca BMW e vice-versa e validarmos a afirmação anterior de que tanto as marcas, mas principalmente os motociclistas das referidas marcas se diferem de forma diametralmente oposta, a tabela 24 apresenta as diferenças de avaliação entre os respondentes.

Todas as proporções destacadas na tabela 24 são significativamente diferentes quando comparadas entre os proprietários das motocicletas BMW e os proprietários das motocicletas Harley-Davidson. Os percentuais apontados referem-se às repostas seis e sete em uma escala de sete pontos.

Como destacado, as opiniões da marca Harley-Davidson pelos motociclistas da marca BMW em comparação das opiniões da marca BMW pelos motociclistas da marca Harley-Davidson não poderiam ser mais diferentes e antagônicas.

Os resultados sugerem (a exemplo do destacado na tabela 18 - Índice de Recomendação de Marcas entre os Motociclistas) que os proprietários das respectivas marcas avaliam as suas marcas como associadas a mundos ou realidades opostas.

Tabela 24:

Avaliação das Marcas Harley-Davidson e BMW entre os Motociclistas

P R O P R I E T Á R I O S	MARCAS		MARCAS	
	BMW	HARLEY-DAVIDSON	BMW	HARLEY-DAVIDSON
	Conservador		Emocional	
	BMW	17%	29%	68%
	HARLEY-DAVIDSON	26%	17%	61%
	Sig.	$P < .30$; $F(1,204) = 1,439$		$P < .005$; $F(1,203) = 4,751$
	Maduro		Informal	
	BMW	41%	12%	29%
	HARLEY-DAVIDSON	47%	9%	45%
	Sig.	$P < .50$; $F(1,204) = 0,442$		$P < .10$; $F(1,203) = 3,408$
P R O P R I E T Á R I O S	Corajosa		Rígido	
	BMW	73%	24%	29%
	HARLEY-DAVIDSON	51%	31%	19%
	Sig.	$P < .05$; $F(1,204) = 6,736$		$P < .40$; $F(1,204) = 0,787$
	Forte		Vaidosa	
	BMW	51%	43%	44%
	HARLEY-DAVIDSON	23%	68%	31%
	Sig.	$P < .001$; $F(1,204) = 12,734$		$P < .005$; $F(1,204) = 8,856$
	Sofisticado		Rebelde	
	BMW	85%	14%	56%
P R O P R I E T Á R I O S	HARLEY-DAVIDSON	85%	10%	59%
	Sig.	$P < .99$; $F(1,204) = 0,000$		$P < .50$; $F(1,204) = 0,616$
	Tradicional			
	BMW	29%	80%	
	HARLEY-DAVIDSON	25%	64%	
	Sig.	$P < .70$; $F(1,204) = 0,244$		$P < .10$; $F(1,203) = 3,809$

Como exemplos podemos apontar que os proprietários das motocicletas BMW em comparação aos proprietários da marca Harley-Davidson julgam a marca Harley-Davidson mais conservadora, menos corajosa, menos forte, menos sofisticada, mais tradicional, menos informal que a marca BMW.

Por outro lado, os proprietários das marcas Harley-Davidson em comparação aos proprietários da marca BMW, julgam a marca BMW como menos corajosa, menos forte, menos emocional e menos vaidosa que a marca Harley-Davidson.

Estes resultados podem explicar em parte a razão pela qual dificilmente os moto clubes apresentem diferentes marcas na sua composição e mais dificilmente motocicletas de categorias diferentes (*Big Trails, Speeds e Customs*). Os resultados sugerem quem nem marcas ou categorias se misturam nos respectivos moto clubes.

Em relação as variáveis que influenciam os consumidores a recomendarem a marca Harley-Davidson, realizamos regressões logísticas binárias, conforme resultados na tabela 25 e detalhes no anexo A.

Tabela 25:
Recomendação da Marca Harley-Davidson

RECOMENDAÇÃO DA MARCA HARLEY-DAVIDSON										
Satisfação em Preço	Satisfação em Estilo	Satisfação no Valor Revenda	Satisfação em Consumo	Satisfação com Acessórios	Satisfação com Preço das Peças	Satisfação com Preço dos Serviços	Satisfação em Custo vs. Benefício	Satisfação com Dirigibilidade	Satisfação com Acabamento	Satisfação com Desempenho
,914	1,150	1,296	,382	,187	,086	,586	1,802	,307	,236	,133

Marca reflete o indivíduo	Identificação com a Marca	Sentimento de Conexão Pessoal	Marca para Comunicar Quem Eu Sou	Marca para Ajudar o Tipo de Pessoa	Marca Como sendo o meu Eu	Marca Combina Comigo
,258	0,814	,021	,047	2,707	,119	,405

P < ,05; Wald 5,286
Cox & Snell R² = ,030 / Nagelkerke R² = ,263
Hosmer & Lemeshow χ^2 = 2,856 / Sig. = ,240

Uso da Motocicleta para Lazer	Compra Roupa da Marca	Compra Peças e Acessórios da Marca	Costuma Pilotar Acompanhado	Pilota muitos quilômetros
,168	3,192	2,051	,001	1,289

Idade	Salário	Educação
,870	,489	3,292

As variáveis relacionadas com a satisfação dos motociclistas, perfis como compradores de roupas e acessórios, uso da moto e comportamento em grupo, não influenciam de forma significativa a recomendação de compra. No entanto, a identificação com a marca apresenta significativa influencia pela probabilidade de recomendar a marca Harley-Davidson.

Em relação as variáveis que influenciam os consumidores a fazerem parte de um moto clube da marca Harley-Davidson ou outra marca, realizamos também regressões logísticas binárias, conforme resultados na tabela 26 e detalhes no anexo B.

Tabela 26:
Possibilidade de fazer parte de um moto clube

FAZER PARTE DE UM MOTOCLUBE										
Satisfação em Preço	Satisfação em Estilo	Satisfação no Valor Revenda	Satisfação em Consumo	Satisfação com Acessórios	Satisfação com Preço das Peças	Satisfação com Preço dos Serviços	Satisfação em Custo vs. Benefício	Satisfação com Dirigibilidade	Satisfação com Acabamento	Satisfação com Desempenho
2,542	1,045	,486	,463	3,070	2,686	,570	1,637	,524	,016	1,158

Marca reflete o indivíduo	Identificação com a Marca	Sentimento de Conexão Pessoal	Marca para Comunicar Quem Eu Sou	Marca para Ajudar o Tipo de Pessoa	Marca Como sendo o meu Eu	Marca Combina Comigo
,121	,420	,214	,221	1,402	,475	,024

P < ,05; Wald 4,663
Cox & Snell R² = ,024 / Nagelkerke R² = ,039
Hosmer & Lemeshow χ^2 = 7,068 / Sig. = ,070

Uso da Motocicleta para Lazer	Compra Roupas da Marca	Compra Peças e Acessórios da Marca	Costuma Pilotar Acompanhado	Pilota muitos quilômetros
,467	,262	,566	,556	3,434

P < ,05; Wald 5,732 / P < ,005; Wald 11,861
Cox & Snell R² = ,108 / Nagelkerke R² = ,172
Hosmer & Lemeshow χ^2 = 18,635 / Sig. = ,017

Idade	Salário	Educação
,140	3,204	,881

P < ,005; Wald 11,813
Cox & Snell R² = ,072 / Nagelkerke R² = ,115
Hosmer & Lemeshow χ^2 = ,171 / Sig. = ,918

Apenas o sentimento de conexão pessoal com a marca, comprar roupas da marca, pilotar acompanhado e nível educacional influenciam os motociclistas da marca Harley-Davidson a fazerem parte de um moto clube. Pilotar vários quilômetros não apresentou influencia em fazer parte de um moto clube o que em uma primeira avaliação pode parecer algo contraditório. Mais uma vez, as variáveis relacionadas com a satisfação não influenciam os consumidores a fazerem parte de um moto clube.

Em relação as variáveis que influenciam os consumidores a fazerem uma tatuagem da marca Harley-Davidson, realizamos mais uma vez regressões logísticas binárias, conforme resultados na tabela 27 e detalhamentos no anexo C.

Apenas a satisfação com o estilo e dirigibilidade, identificação com a marca, comprar roupas da marca da moto e a idade dos indivíduos influenciam os motociclistas da marca Harley-Davidson a serem fiéis a marca.

Mais uma vez podemos evidenciar que a relação com a marca Harley-Davidson por parte dos proprietários da marca é, por vezes, contraditória e complexa. Os fatores mais elementares que poderiam influenciar os consumidores a recomendarem ou serem fiéis a marca, em aderência a literatura encontrada, tiveram resultados apenas parciais.

9. Validação do *Framework* Teórico Final

O *framework* encontrado apresentou equilíbrio bastante acentuado em quase todas as medidas encontradas. Retomando que a amostra foi de 184 respondentes e que conforme afirma Cohen (1992), para um nível de significância de 1% no específico *framework* em que o construto com o maior número de fatores formativos (7) foi o Evangélico, resultados de R^2 acima de ,10 já podem ser considerados relevantes à análise. Todos os R^2 alcançaram valores acima de ,10 conforme apontado na figura 19.

Figura 19: Estimativas para os construtos do *Framework* Teórico

A regressão entre Entusiasta e Orgulhoso apresentou um R^2 de ,470. Entre Orgulhoso e Prazer Tribal de ,632 e por fim, entre Prazer Tribal e Evangélico encontramos um R^2 de ,195, o que pode ser considerado um valor satisfatório em estudos exploratórios em comportamento do consumidor, conforme afirmam Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017).

Todos os betas encontrados entre os construtos são significativos ($P < ,01$), com exceção do valor encontrado ($P > ,20$) entre o construto Orgulhoso e Evangélico, haja vista que essa relação havia sido hipotetizada apenas pela mediação do construto Prazer Tribal.

9.1. Consistência Interna

Em relação a validade e confiabilidade dos construtos, podemos observar na tabela 29 que todos os construtos alcançaram um Alfa de Cronbach acima de ,700 apesar que, isoladamente, essa medida não poderia ser considerada suficiente para medir a consistência interna do *framework*. Diante disso, recorreremos em conjunto à Confiabilidade Composta que é considerada superior ao Alfa de Cronbach em que se recomenda valores acima de ,700, apesar que entre ,600 e ,700 já são aceitos em estudos exploratórios, mas idealmente entre 0,700 e ,900 pois os construtos devem possuir alguma semelhança (pois do contrário, estaríamos avaliando acontecimentos totalmente independentes), mas não excessiva. Valores acima de ,900 devem ser usados com muito cuidado pois podem estar medindo um mesmo fenômeno. Valores acima de ,95 não devem ser usados em nenhuma circunstância (Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, 2017). Os valores de Confiabilidade Composta encontram-se no limite para o uso, pois variaram entre ,91 e ,92.

Tabela 29:

Validade e Confiabilidade dos Construtos

	Alfa de Cronbach	Confiabilidade Composta
Entusiasta	,897	,925
Evangélico	,910	,927
Orgulhoso	,886	,916
Prazer Tribal	,898	,925

9.2. Validade Convergente

Em relação aos fatores formativos dos construtos, todas as variáveis alcançaram valores acima de ,700. O valor de corte de ,700 definido por Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017) recomenda a remoção de variáveis com cargas abaixo de ,700 somente quando a retirada implica em aumento da confiabilidade composta. No nosso *framework*, não foi necessário a retirada de nenhuma variável.

Em relação a Variação Extraída Média (AVE), todos os valores ficaram dentro do recomendado (acima de ,500). Esse valor deriva da média dos quadrados das cargas dos fatores associados ao construto. Valores acima de ,500 indicam que mais da metade da variância é explicada pelo construto. Valores abaixo de ,500 indicam que a maior parte da variância pertence ao erro. Conforme destacado na tabela 30, todos os valores de AVE são superiores a ,500 e, portanto, mais uma vez o *framework* apresenta equilíbrio e pertinência ao uso.

Tabela 30:

Variação Extraída Média (AVE)

	(AVE)
Entusiasta	0,712
Evangélico	0,646
Orgulhoso	0,688
Prazer Tribal	0,711

9.3. Validade Discriminante

As análises das cargas cruzadas é a primeira recomendação a fim de aferir a validade discriminante de forma exploratória. Podemos facilmente identificar que os valores referentes aos respectivos construtos são relevantemente mais elevados quando comparados aos demais construtos o que indica uma boa discriminação dos fatores formativos que compõem os construtos sugeridos, conforme aponta a tabela 31:

Tabela 31:
Cargas Cruzadas da Validade Discriminante

	Entusiasta	Evangélico	Orgulhoso	Prazer Tribal
Auto Identidade A	0.905	0.428	0.622	0.703
Auto Identidade B	0.852	0.448	0.590	0.661
Auto Identidade C	0.745	0.289	0.581	0.554
Auto Identidade D	0.839	0.392	0.544	0.667
Auto Identidade E	0.868	0.392	0.544	0.650
Conexão Auto-Marca A	0.410	0.856	0.312	0.352
Conexão Auto-Marca B	0.240	0.692	0.140	0.204
Conexão Auto-Marca C	0.328	0.757	0.188	0.272
Conexão Auto-Marca D	0.472	0.813	0.455	0.440
Conexão Auto-Marca E	0.402	0.854	0.307	0.370
Conexão Auto-Marca F	0.343	0.864	0.276	0.300
Conexão Auto-Marca G	0.320	0.777	0.255	0.299
Identidade Grupo A	0.627	0.312	0.571	0.805
Identidade Grupo B	0.630	0.312	0.758	0.849
Identidade Grupo C	0.656	0.424	0.619	0.797
Identidade Grupo D	0.655	0.371	0.689	0.880
Identidade Grupo E	0.674	0.331	0.694	0.881
Status A	0.341	0.172	0.705	0.525
Status B	0.630	0.364	0.882	0.732
Status C	0.572	0.331	0.840	0.646
Status D	0.626	0.301	0.838	0.679
Status E	0.616	0.323	0.870	0.689

Complementarmente, recomenda-se a análise do Critério de Fornell-Larcker, (Hair, Hult, Ringle e Sarstedt, 2017) pois eventualmente, à análise de cargas cruzadas pode indicar a falta de validade discriminante quando temos dois construtos perfeitamente correlacionados. No entanto, o Critério de Fornell-Larcker também não é totalmente confiável quando os fatores formativos diferem pouco em cada construto conforme apontam Voorhes, Brady, Calantony e Ramirez (2016).

Conforme apresentado na tabela 32, há correlações similares entre os construtos Orgulhoso e Prazer Tribal e entre Entusiasta e Prazer Tribal, o que apontaria para uma baixa validade discriminante. No entanto, como já apontado, o Critério de Fornell-Larcker não deve ser utilizado como forma definitiva de discriminação.

Tabela 32:

Critério Fornell-Larcker

	Entusiasta	Evangélico	Orgulhoso	Prazer Tribal
Entusiasta	,844			
Evangélico	,463	,804		
Orgulhoso	,686	,368	,829	
Prazer Tribal	,769	,415	,795	,843

A fim de corrigir os problemas das cargas cruzadas e do Critério Fornell-Larcker, Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) recomendam o uso da relação de *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) das correlações entre os construtos. O HTMT em essência consiste na comparação da média de todas as correlações dos fatores formativos dos construtos que medem diferentes construtos. Henseler, Ringle e Sarstedt (2015) sugerem valores abaixo de ,90 à confirmação da validade discriminação entre os construtos. Conforme aponta a tabela 33, todos os construtos encontram-se no limite definido e, portanto, pode-se concluir pela validade discriminante com relativa segurança.

Apenas as relações entre Orgulhoso e Prazer Tribal e entre Entusiasta e Prazer Tribal encontram-se próximo do limite (a exemplo do apontado pelo Critério Fornell-Larcker). No entanto, alguns autores citados na fundamentação teórica do capítulo 3 sugerem o prazer tribal (papel das comunidades de marca) influenciando múltiplos comportamentos entre os indivíduos estudados e, portanto, essa relação é até certo ponto esperada.

Tabela 33:

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	Entusiasta	Evangélico	Orgulhoso
Evangélico	,492		
Orgulhoso	,752	,372	
Prazer Tribal	,857	,439	,881

Outra forma de verificar a validade discriminante é pelos intervalos de confiança gerados pela opção de *bootstrapping*. O objetivo é verificar se os valores de HTMT são

diferentes de 1. Se considerarmos os valores de cada relação e compararmos a 97,5% e subtraírmos dos valores a 2,5%, o resultado não pode ser superior a ,85 de acordo com Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017). Mais uma vez, pelo teste de intervalo de confiança, podemos concluir que a validade discriminante é aceitável, conforme destacado na tabela 34:

Tabela 34:

Intervalo de confiança – Viés Corrigido

	Amostra Original	Média da Amostra	Viés	2,5%	97,5%
Entusiasta → Orgulhoso	,686	,688	,002	,602	,746
Orgulhoso → Evangélico	,128	,140	,012	-,092	,315
Orgulhoso → Prazer Tribal	,795	,796	,001	,710	,851
Prazer Tribal → Evangélico	,316	,316	-,000	,085	,520

9.4. Resultados do *Framework* Estrutural

O primeiro passo para aferir os resultados do *framework* estrutural consiste em verificar o nível de colinearidade entre os construtos. Caso elevado (VIF Value > 5), deveríamos considerar a junção dos mesmos, ou ainda, a remoção de um deles. A considerar os resultados apontados na tabela 35, a colinearidade encontrada não alcança níveis críticos e, portanto, não foi encontrado problemas à estimação do *framework* proposto.

Tabela 35:

Colinearidade Interna - VIF Values

	Evangélico	Orgulhoso	Prazer Tribal
Entusiasta		1,000	
Orgulhoso	2,752		1,000
Prazer Tribal	2,847		

A próxima fase consiste na análise da relevância e significância do relacionamento do *framework* estrutural. Conforme já destacado, todos os coeficientes encontrados são significativos ($P < ,01$), com exceção do valor encontrado ($P < ,30$) entre o construto Orgulhoso e Evangélico, haja vista que essa relação havia sido hipotetizada apenas pela mediação do construto Prazer Tribal conforme destacado na tabela 36:

Tabela 36:
Relevância e Significância do *Framework*

	Coeficientes	P Value
Entusiasta → Orgulhoso	,686	,000
Orgulhoso → Prazer Tribal	,795	,000
Prazer Tribal → Evangélico	,316	,006
Orgulhoso → Evangélico	,128	,217

A seguir, é necessário acessar o poder de explicação ou o coeficiente de determinação (R^2 Value) do efeito combinado da variável latente exógena sobre a variável latente endógena. Como observado na tabela 37, todos os coeficientes são substancialmente elevados a considerar o tipo de estudo proposto conforme defendem Hair, Hult, Ringle e Sarstedt (2017) em que R^2 acima de ,20 em disciplinas como comportamento do consumidor pode ser considerado satisfatório.

Tabela 37:
Coeficientes de Determinação do *Framework*

	R^2	R^2 Ajustado
Entusiasta → Orgulhoso	,470	,467
Orgulhoso → Prazer Tribal	,632	,630
Prazer Tribal / Orgulhoso → Evangélico	,195	,177

O 4º passo visa avaliar os resultados do *Framework* estrutural por meio da análise do f^2 em complemento à avaliação do R^2 . O índice de f^2 refere-se à simulação da omissão

de um específico construto exógeno a fim de verificar o se há um substantivo impacto da referida omissão sobre o construto endógeno. Cohen (1992) indica que valores de f^2 0,02, 0,15 e 0,35 correspondem respectivamente a pequeno, médio e grandes efeitos.

A partir da análise da tabela 38, os construtos Evangélico e Orgulhoso apresentariam problemas pela omissão do construto exógeno Orgulhoso no *framework* proposto. As demais relações não apresentam dificuldades.

Tabela 38:
Coeficientes f^2

	Evangélico	Orgulhoso	Prazer Tribal
Entusiasta		,887	
Evangélico			
Orgulhoso	,007		1,714
Prazer Tribal	,044		

A seguir, devemos avaliar a relevância preditiva do Q^2 . A exemplo da análise dos coeficientes de f^2 , a análise de Q^2 visa mensurar o poder de predição do *framework* para variáveis fora da amostra original dos dados. Q^2 Values maiores que 0 sugerem que o *framework* possui relevância preditiva para determinado construto endógeno. Conforme podemos observar na tabela 39, sempre encontramos Q^2 Values acima de 0 para o exemplo em que simulamos 7 casos. Portanto, o *framework* possui poder preditivo.

Tabela 39:
Coeficientes Q^2

	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7
Evangélico	,095	,089	,120	,114	,136	,099	,097
Orgulhoso	,285	,351	,310	,301	,285	,307	,242
Prazer Tribal	,343	,400	,421	,390	,499	,497	,375

10. Framework Teórico Final

Figura 20: Framework Teórico Final

Figura 21: Significâncias (P-Values) do *Framework* Teórico Final

O construto Entusiasta influencia positivamente o construto Orgulhoso de forma significativa ($P < ,001$) conforme previsto na hipótese 1 (H1) e o construto Orgulhoso influencia positivamente e de forma significativa ($P < ,001$) o construto Prazer Tribal em linha com a hipótese 2 (H2). O construto Prazer Tribal influencia positivamente e de forma significativa ($P < ,01$) o construto Evangélico conforme previsto na hipótese 3 (H3).

Em linha com a hipótese 4 (H4), o construto Orgulhoso influencia positivamente o construto Evangélico apenas pela mediação do construto Prazer Tribal, haja vista que o beta entre os referidos construtos não é significativo quando comparados diretamente ($P < ,30$) mas significativo por meio da mediação citada ($P < ,01$).

Por fim, identificamos a variável Nível Educacional como moderadora negativa e significativa ($P < ,05$) dos construtos Prazer Tribal e Evangélico em linha com a hipótese 5 (H5).

Assim sendo, podemos apontar com segurança, tanto a partir dos testes para validação do *framework* teórico, como pelos níveis de significância das cargas fatoriais que compuseram os construtos e as regressões que conectam os mesmos construtos, que o *framework* parcimonioso proposto apresenta relevante equilíbrio e relevância para o estudo.

O *framework* indica uma forçosa hierarquia de fatores ou construtos à definição de consumidores evangélicos de marcas e que conforme hipotetizado, não se manifesta de forma isolada ou independente, mas obrigatoriamente pela conjunção organizada das forças apresentadas no *framework* teórico.

11. Conclusões, Implicações, Limitações e Direcionamentos Futuros

Apesar de termos apontado a existência no Brasil de moto clubes desde a década de 1920 e de forma mais organizada e em linha com as organizações de moto clubes dos Estados Unidos e Europa a partir de 1969, esse fenômeno social e comercial é ainda bastante incipiente no país.

Essa afirmação se dá principalmente pelo fato de que o mercado de motocicletas de alta cilindragem, até dez ou quinze anos atrás, era representado quase que exclusivamente por marcas importadas trazidas de forma precária por importadores independentes com pouco ou nenhum apoio oficial das referidas marcas.

Tivemos na década de 90 muitos importadores pouco honestos e operando de forma muito precária quanto a questões legais ou organizacionais. Não raro os consumidores interessados compravam as suas motocicletas e tinham que aguardar meses pela documentação e regularização. Muitos tiveram suas motocicletas recolhidas pelos órgãos fiscalizadores.

Diante desse cenário, poucos consumidores se arriscavam a adquirir motocicletas de altos valores com assistência e apoio precários pelos importadores no que tange aos aspectos de peças e/ou serviços. A exceção era representada pela marca Honda que chegou a ter no Brasil uma participação de mercado de mais de 90% na década de 1990.

A partir da abertura do mercado importador de carros e motocicletas pelo governo Collor nos anos 1990, passamos a ter mais opções de marcas e modelos. No entanto, de forma expressiva o mercado de motocicletas de altas cilindradas passa a apresentar volumes relevantes apenas a partir de 2010.

A própria Harley-Davidson passa a representar a marca de forma oficial no Brasil somente a partir de 2010 (São Paulo) e apenas alcançou a marca de 10 concessionárias em 2014 nas principais capitais do país. Atualmente a marca Harley-Davidson possui 22 concessionárias no Brasil apenas nas principais capitais ou cidades com relevância em consumo de bens de luxo.

Esse contexto auxilia um pouco em entendermos os resultados da pesquisa. As diferenças entre as marcas ainda são bastante difusas entre os consumidores. Podemos

dizer com segurança que apenas as líderes de mercado dos últimos 10 anos (BMW e Harley-Davidson) já possuem um claro e distinto posicionamento definido pelos clientes. Assim sendo, gostaríamos de propor para os próximos anos, estudos que possam mais amplamente discriminar as diferenças de percepção entre as marcas e comportamento dos consumidores principalmente das marcas Kawasaki, Triumph, Suzuki, Honda e Yamaha.

Em especial as marcas Kawasaki e Triumph apresentaram vendas significativas no segmento nos últimos 10 anos, o que poderá contribuir para um maior amadurecimento do setor no Brasil que já mostra sinais de relativo profissionalismo e melhor atendimento ao consumidor.

Outro ponto que merece destaque em futuros estudos refere-se aos influenciadores, motivadores e razões de consumo de acessórios para as motocicletas, de vestuário e itens de uso privado (como itens para a casa) das marcas de motocicletas. Com exceção mais uma vez das marcas Harley-Davidson e BMW (com especial destaque), as demais marcas estão apenas iniciando a exploração do referido mercado e, portanto, seus consumidores apenas iniciaram a experimentar essa relação ampliada com a marca.

Também em função da limitada malha viária brasileira (com exceção do estado de São Paulo), tivemos dificuldade em associar a quantidade de quilômetros percorridos pelos motociclistas de motocicletas de altas cilindradas (que são concebidas para este fim) em nosso estudo, em uma clara inversão quando comparado ao mercado norte americano e europeu. Imaginamos que a medida que o mercado e as condições viárias evoluam, encontraremos em um futuro próximo uma associação mais forte dos fenômenos e uma clara demanda por estudos com esse foco.

Entretanto, um maior aprofundamento e entendimento dos consumidores altamente ativos nos moto clubes, encontros e correlatos com limitadíssimo uso da motocicleta, merece um estudo independente a fim de compreendermos como a motocicleta é utilizada exclusivamente como um fator afirmativo de comportamento, apesar de não utilizada para o fim. Este estudo limitou-se a apresentar o fato sem aprofundá-lo, pois não fazia parte do objetivo inicial.

Talvez a maior contribuição do estudo, apesar do mercado ainda em seus estágios mais iniciais de evolução, foi demonstrar uma clara hierarquia de variáveis a partir do

construto “Entusiasta” pela marca Harley-Davidson, para logo em seguida ao construto “Orgulhoso” para finalmente concluir com o construto “Evangélico” (mediada pelo construto “Prazer Tribal”) da marca Harley-Davidson com a moderação negativa do “Nível Educacional” dos respondentes.

Essa relativa sofisticação do comportamento do consumidor da marca Harley-Davidson denota a força e influência da marca possivelmente pelo poder de emulação comportamental dos clientes frente aos filmes, séries de TV e outras frentes, apesar do estágio de evolução de mercado brasileiro.

Encontramos destacados indícios que apoiam a tese de que já é possível encontrar significante quantidades de proprietários das motocicletas Harley-Davidson com aguçadas tendências de serem consumidores evangélicos da marca, apesar de relevantes reservas quanto a atendimento e serviço em pós-venda, qualidade e modernidade do produto, desempenho e o preço de peças. No entanto, todos esses fatores, são esquecidos quando avaliamos a relação com a marca, lealdade e principalmente quando aferimos que os índices dos atributos comportamentais da marca avaliados pelos indivíduos que são sempre significativamente superiores quando comparados aos mesmos índices comportamentais em relação a eles próprios.

Possuir uma motocicleta Harley-Davidson para muitos brasileiros é uma espécie de "rito de passagem" para um mundo onde sua opinião e afirmação podem ser validades pela simples aquisição da marca e não necessariamente o seu uso.

O presente estudo aponta mais enfaticamente para fatores hedônicos no lugar de utilitários a fim de auxiliar a marca Harley-Davidson captar índices tão altos de adoração e respeito. Conforme largamente demonstrado, as variáveis mais racionais pouco ou nada dizem respeito aos consumidores. Estes tendem a valorizar por exemplo o estilo, confiança e tradição no lugar de economia, modernidade ou qualidade.

O *framework* teórico proposto poderá ser fluentemente replicado em um futuro próximo com a ampliação de variáveis relacionadas ao uso da motocicleta, compra de acessórios e itens de vestuário e, principalmente, maior detalhamento a fatores e variáveis relacionadas ao comportamento e participação em moto clubes ainda incipientes no mercado brasileiro, mas que logo encontrarão eco no comportamento dos

consumidores de motocicletas de alta cilindragem no Brasil.

Nos últimos anos, presenciamos um exponencial aumento no registro de novos moto clubes no Brasil, o que deverá padronizar e sedimentar melhor os comportamentos hoje tão difusos e diferenciados, contribuindo para estudos mais precisos e amplos nesse campo.

Por fim, o trabalho traz um extenso entendimento de escopo quantitativo do comportamento, valores, normas e procedimentos mais amplos dos participantes de comunidades da marca Harley-Davidson. Recomendamos que esse material possa ser utilizado como referência ou ponto de partida para estudos de escopo qualitativo, a fim de compreendermos em um futuro próximo, mais intimamente esses indivíduos para que as marcas possam atender e satisfazer de forma plena esse mercado consumidor altamente potencial e sem dúvida, bastante interessante.

Referências

- Aaaker, D.A., & Joachimsthaler, E. (2000). E. *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Futura, 2000.
- Aaker, D. A. (1988). Marcas: Brand Equity. *Gerenciando o Valor da Marca*, São Paulo, Negócio Editora.
- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347–57.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing* v. 69, pp.19–34.
- Allen, J., Massiah, C., Cascio, R., & Johnson, Z. (2008). Triggers of Extraordinary Experiences Within A Sub-cultural Consumption Event, *Advances in Consumer Research*, Volume 35.
- Almeida, S. O. de (2009). *Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo – USP/FEA, São Paulo, SP, Brasil.
- Arnould, E.J., Price, L.L. & Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Arnould, Eric J. & Cayla, J. (2015). Consumer Fetish: *Commercial Ethnography and the Sovereign Consumer*, *Organization Studies*, Vol. 36(10), pp. 1361–1386.
- Bagozzi R. P. & Yi, Youjae (1993). Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research: Critique and New Developments, *Journal of Consumer Psychology*, 2(2), p. 143-170.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities, *International Journal of Research in Marketing*, Volume 23, Issue 1, March, pp. 45–61.

- Barclay, D., Higgins, C. & Thompson, R. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technology Studies*, v. 2, n. 2, p. 285-309.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No. 6, pp. 1173-1182.
- Bearden, William O., Netemeyer, Richard G. & Haws, Kelly L. (2011) *Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*, 3rd ed. Thousand Oaks, California: Sage-USA.
- Becerra, Enrique P., Badrinarayanan, V. (2013) The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Issue: 5/6, pp.371 – 383.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), pp.139–68.
- Bong Na, W., Marshall, R. & Keller, K. L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 Iss. 3 pp. 170 – 184.
- Brace, Ian (2008). Questionnaire Design, London, Kogan Page.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73:3, pp.52-68.
- Brown, S. & Taylor, K. (2007) Religion and education: Evidence from the National Child Development Study, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 63, pp. 439 – 460.
- Burnett, J., & Hutton, R. B. (2007). New consumers need new brands, *Journal of Product & Brand Management*, iss.16, pp.342–347.

- Burns, A. G., & Bush, R. F. (2003). *Marketing Research*, 4th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Campbell, D. T.; Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, v. 56, n. 2, p. 81-105.
- Carroll, B.A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Market Lett*, v. 17, pp.79–89.
- Celsi, R.L., Rose, R.L., & Leigh, T.W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research*, 20(2), pp.1-23.
- Chavalier, M., Mazzalovo, G. (2007). Pró logo. *Marcas como Fator de Progresso*. São Paulo: Panda Books.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM), *Business Process Management Journal*, Vol. 9 Iss 5 pp. 672 – 688.
- Christian, J., Bagozzi, R., Abrams, D., & Rosenthal, H. (2011). Social influence in newly formed groups: The roles of personal and social intentions, group norms, and social identity. *Personality and Individual Differences*, 52, pp.255-260.
- Churchill, Gilbert A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, February, *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, pp. 64 – 73.
- Cohen (1992). A Power Primer. *Psychological Bulletin* 112, pp. 155 – 159.
- Colins, N. S. (2013). *A Qualitative and quantitative exploration of Consumer Religiosity and Customer Evangelism*. Doctor of Philosophy Thesis, University of Western Australia, UWA Business School – Marketing, Crawley, Australia.
- Corey, J., & Millage, P. (2014). Ethnographic study on the Harley Davidson culture and community, *Journal of Technology Management in China*, Vol. 9 Iss: 1, pp.67 – 74.
- Cova, B. (1997). Community and consumption, *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Iss 3/4 pp. 297 – 316.

- Cova, B.; Cova, V. (2002). Tribal marketing. The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing. *Eur J Mark*, 36(5/6), pp.595–620.
- Crescitelli, E., & Shimp, T.A. (2012). *Comunicação de Marketing. Integrando Propaganda, Promoção e outras formas de Divulgação*. 8a. ed. São Paulo: Cengage Learning.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychological Optimal Experience*, New York: Harper & Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding Flo*, New York: Basic Book.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.L. (2005). Does Brand Trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), pp. 187 – 196.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale Development - Theory and Applications*, University of North Carolina, Chapel Hill.
- Dolbec, P. & Chebat, J. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity, *Journal of Retailing* Vol. 89, iss. 4, pp. 460 – 466.
- Elbedweihy, Alaa M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, Mohamed H. & Elsharnouby, Tamer H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification, *Journal of Business Research* vol. 69, pp. 2901–2910.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (2005). *Comportamento do Consumidor*, 9ª Edição, São Paulo, Editora Cengage.
- Escalas, J.R., & Bettman, J.R. (1994). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.339 – 348.
- Esch, F., Langner, T. Schmitt, B. H. & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss 2 pp. 98 – 105.

- Etzioni, A. (1996). The Responsive Community: A Communitarian Perspective 1995 Presidential Address, February, *American Sociological Review*, v. 61, n. 1, p. 1 – 12.
- Eyssartier, C., Meineri, S. & Gueguen, N. (2016). Motorcyclists' intention to exceed the speed limit on a 90 km/h road: Effect of the type of motorcycles, *Transportation Research*, vol. Part F 45, pp. 183–193.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A Primer for Soft Modeling*. Akron, OH: University of Akron Press.
- Fávero, L.P., Belfiori, P., Silva, F. L., & Chan, B. L. (2009). *Análise de Dados – Modelagem Multivariada para Tomada de Decisões*, São Paulo: Campus.
- Felix, R. (2012). Brand communities for mainstream brands: the example of the Yamaha R1 brand community, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 29 Iss. 3 pp. 225 – 232.
- Firat, F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp.239–67.
- Fombelle, P. W., Jarvis, C. B., Ward, J. & Ostrom, L. (2012). Leveraging customers' multiple identities: identity synergy as a driver of organizational identification, *Journal of the Academy of Marketing Science* (2012) Vol.40, pp. 587–604.
- Fournier, S. (1988). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–73.
- Fournier, S., & Lee, L. (2009). Getting brand communities right. *Harvard Business Review*, April, pp.105-111.
- Fournier, S., Sensiper, S., McAlexander, J.H., & Shouten, J.W. (2001). Building brand community on the Harley-Davidson posse ride. *Harvard Business School Note* No. 5-501- 052 (pp. 1–20). Boston: Harvard Business School.
- Franke, N., Keinz, P. & Steger, C. J. (2009). Testing the Value of Customization: When Do Customers Really Prefer Products Tailored to Their Preferences?, *Journal of Marketing*, September, Vol. 73, pp. 103 – 121.

- Franzak, F., Makarem, S. & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement, *Journal of Product & Brand Management*, vol. 23/1, pp. 16–23.
- Gaito, J. (1980), Measurement Scales and Statistics: Resurgence of an Old Misconception, May, *American Psychological Association*, Vol. 87, No. 3, pp. 564 – 567.
- Galhanone, R. F. (2013). *Valor percebido pelo consumidor de produtos de luxo: proposição de um modelo teórico*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo – USP/FEA, São Paulo, SP, Brasil.
- Ganzach, Y., Ellis, S. & Gotlibovski, C. (2013) On intelligence education and religious beliefs, *Intelligence* Vol. 41, pp. 121 – 128.
- Gasto Médio em Acessórios, (2017), (s.f). In Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores, *Fenabrave e Associação Brasileira dos Fabricantes de Motocicletas, Ciclomotores, Motonetas, Bicicletas e Similares, Abraciclo* em 27 de novembro de 2017 de www.fenabrave.org.br e www.abraciclo.com.br
- Goldfayn, A. L. (2012). *Evangelism Marketing: What Apple, Amazon and Netflix understand about their customers (that your company probably doesn't)*. New York, NY: BenBella Books.
- Gordon, R., Jones, S., Barrie, L., & Gilchrist, H. (2015). Use of Brand Community Markers to Engage Existing Lifestyle Consumption Communities and Some Ethical Concerns, *Journal of Macromarketing*, Vol. 35(4), pp. 419-434.
- Gouding, C., Avi, S., & Canniford, R. (2013). Learning to be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 5/6 pp. 813 – 832.
- Grewala, D., Roggeveen, Anne L., Sisodia, R. & Nordfältb, J. (2017). Enhancing Customer Engagement Through Consciousness, *Journal of Retailing*, January.

- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Volume 19. Number 2, pp.99-113.
- Hair, J., F. Jr, Anderson, R. E.; Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise Multivariada de Dados*, São Paulo: Bookman.
- Hair, J. F. Jr, Hult, G. Thomas M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd edition, London: Sage.
- Haqverdia, Mahdi Q., Seyedabrishami, S. & Groeger, John A. (2016). Identifying psychological and socio-economic factors affecting motorcycle helmet use, *Accident Analysis and Prevention* vol. 85, pp. 102–110.
- Harley-Davidson é a marca 'mais amada' de 2016, (2016), (s.f). In *AdNews*, Recuperado em 05 de Maio de 2017 de <http://adnews.com.br/negocios/harley-davidson-e-a-marca-mais-amada-de-2016.html>
- He, Y., Chen, Q., Lee, Ruby P., Wang, Y. & Pohlmann, A. (2016). Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 38, pp.1–11.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012) Social identity perspective on brand loyalty, *Journal of Business Research*, V. 65, pp. 648 – 657.
- Henseler, J., Ringle C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 115 – 135.
- Hoeffler, S., & Keller, K.L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Brand Management*. August, vol. 10, no. 6, pp.421–445.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 9, pp.132-140.

- Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most, *Harvard Business Review*, March 2003, pp.43-49.
- Hovde, Howard T. (1936). Recent Trend in the development of Market Research, *American Marketing Journal*, No. 3, p.3.
- Hudson, S., Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise, *Journal of Marketing Research*, n.22, pp.489-504.
- Hungerman, Daniel M. (2014) The effect of education on religion: Evidence from compulsory schooling laws, *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 104, pp.52 – 63.
- Hur, W., Ahn, K., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment, *Management Decision*, Vol. 49 No. 7, pp. 1194-1213.
- Jevtic, V., Vujanic, M., Lipovac, K., Jovanovic, D. & Pešić, D. (2015). The relationship between the travelling speed and motorcycle styles in urban settings: A case study in Belgrade, *Accident Analysis and Prevention*, vol. 75, pp. 77–85.
- Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the List of Values (LOV) to Understand Consumers, *Journal of Services Marketing*, Vol. 2 Issue 4, pp.49 – 56.
- Kalyanam, K., & Zweben, M. (2006). A mensagem certa na hora certa. *Harvard Business Review*, vol. 84, no.11, pp.66-74.
- Kamakura, de W., Mazzon, José A. (2013). *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil*, São Paulo: Editora Blucher, 2013.
- Kaur, P., Dhir, A. & Rajala, R. (2016). Assessing flow experience in social networking site based brand communities, *Computers in Human Behavior* vol. 64, pp. 217–225.
- Kawasaki, G. (1991). *Selling the dream*. New York, NY: HarperCollins.
- Keller, K.L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*, 1a Edição, São Paulo, Prentice Hall.

- King, A. M., & Newman, U. (2015). Brand Value 'Hidden' Asset in plain view. *Journal of Strategic Finance*, Jul. pp. 23-29.
- Kozinets, R.V. (2002). The Field behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, February, *Journal of Marketing Research*, v. 39, n. 1, pp.61 – 72.
- Krier, D. & Swart, William J. (2016). The Commodification of Spectacle: Spectators, Sponsors and the Outlaw Biker Diegesis at Sturgis, *Critical Sociology*, vol. 42(1), pp. 11–32.
- Kuenzel, S. & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss 5 pp. 293 – 304.
- Kumar Das, K., & Ara, A. (2014). Harley Davidson‘ Success Speaks- Brand Image and Culture: An HR Perspective, *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, Vol. 4, No. 2, May 2014.
- Lanquist, Norman (1987). Totems, Flight and Fetishes: Shamanic Elements in Biker Culture, Paper presented at *Popular Culture Association 17th Annual Meeting*. Montreal.
- Lee, H. J., & Kang M. S. (2003). The Effect of Brand Personality on Brand Relationship, Attitude and Purchase Intention with a Focus on Brand Community, *Academy of Marketing Studies Journal*, Vol. 17, Iss. 2, pp. 85 – 97.
- Leigh, J. H. & Gabel, T. G. (1992). Symbolic interactionism: its effects on consumer behavior and implications for marketing strategy, *The Journal of Consumer Marketing*, Winter, Vol. 9 iss. 1, pp. 27 – 38.
- Levy, S. J. (1985). Dreams, fairytales, animals, and cars. *Psychology and Marketing*, Vol.2, iss 2, pp.7-81.

List of outlaw motorcycle clubs, (2017), (s.f). In *Wikipédia*, Recuperado em 27 de Novembro de 2017 de

https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_outlaw_motorcycle_clubs

Lynn, R., Harvey, J. & Nyborg, H. (2009) Average intelligence predicts atheism rates across 137 nations, *Intelligence*, Vol. 37, pp. 11 – 15.

MacDonald-Walker, S. (2000). *Bikers. Culture, politics and power*. Oxford, UK: Berg.

Maffesoli, M. (1996). *The time of the tribes: The decline of individualism in mass society*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Malär, L., Nyffenegger, B., Krohmer, H. & Hoyer, W. D. (2012). Implementing an intended brand personality: a dyadic perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 40, pp.728–744.

Malhotra, N. K. (2005). *Introdução à Pesquisa de Marketing*, 1.ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil.

Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. (2013). Brand communities: loyal to the community or the brand?, *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Iss 1/2 pp. 93-114.

Maslow, A. (1968). *Toward a Psychology of Being*, New York: D. Van Nostrand Company.

Mayrl, D. & Uecker, Jeremy E. (2011) Higher Education and Religious Liberalization among Young Adults, *Social Forces*, Vol. 90(1), pp. 181 – 208.

McAlexander, J. H., Kim, S. K., & Roberts, S. D. (2003). Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration, Fall, *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.11, n. 4, pp. 1 – 11.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., & Koenig, H.F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), pp.38 – 54.

McKenna, R. (1992). *Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus.

- McWilliam, G. (2000). Building Stronger Brands through Online Communities, *Sloan Management Review*, Spring, v.41, n. 3, pp.43 – 54.
- Mittal, V. & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics, *Journal of Marketing Research*, February Vol. XXXVIII, pp 131 – 142.
- Mitchell, C., & Imrie B. C. (2011). Consumer tribes: membership, consumption and building loyalty, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23 Iss 1 pp. 39 – 56.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F. & Grohmann, B. (2014). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale, *Journal of Consumer Psychology* Vol. 25 (2), pp. 200–218.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer Behavior*, 4th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Mun, J. M., Janigo, K.A., & Johnson, K.K.P. (2012). Tattoo and the Self, *Clothing and Textiles Research Journal*, April 30(2), pp.134-148.
- Muñiz, A. M. Jr., & O’Guin, T. C. (2001). Brand community, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 27, March, pp. 412-432.
- Muñiz, A. M. Jr., & Schau, H. J. (2005). Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community, March, *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 31, pp.737-747, mar. 2005.
- Myers, J. H., & Mullet, G. M. (2003). *Managerial Applications of Multivariate Analysis in Marketing*, Chicago, EUA: American Marketing Association.
- Napoli, J., Dickinson, Sonia J., Beverland, Michael B. & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity, *Journal of Business Research*, vol. 67, pp. 1090–1098.
- O’Donnell, E. & Brown, S. (2012). Brand Community Loyalty: A self-determination theory perspective, *Academy of Marketing Studies Journal*, Jun, Vol. 16 Issue 2, pp.107.

- Patwardhan, H. & Balasubramanian, S. K. (2011). Brand romance: a complementary approach to explain emotional attachment toward brands, *Journal of Product & Brand Management*, 20/4, pp. 297–308.
- Payne, Stanley L. (1951). *The Art of Asking Questions*. Princeton, Princeton University Press.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, July–August, *Harvard Business Review*, Vol. 52, Issue 4, pp. 97 – 105.
- Pinto, F. R de Toledo. (2011). *Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo – USP, Antropologia Social, São Paulo, SP, Brasil.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, v. 88, n. 4, p. 542-555.
- Podsakoff, P. M.; MacKenzie, S. B.; Lee, J. Y.; Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, v. 88, n. 5, p. 879-903.
- Porter, C. E., & Donthu, N. (2008). Cultivating Trust and Harvesting Value in Virtual Communities, January, *Management Science*, v.54, n.1, pp.113 – 128.
- Prymon, M. (2016). Dinamic Aspects of Brand Management, *Economics, Management, and Financial Markets*, vol. 11(1), pp. 135–142.
- Razmus, W., Jaroszyńska, M. & Palęga, M. (2017). Personal aspirations and brand engagement in self-concept, *Personality and Individual Differences*, vol. 105, pp. 294–299.
- Revista Advertising. (2011). *A propaganda no banco dos réus*, Fevereiro.
- Ries, A., & Ries, L. (2002). *The 22 immutable laws of branding*. New York: Harper Collins.

- Ries, A., & Trout, J. (1996). *Posicionamento: a batalha pela sua mente*. São Paulo: Thomson Pioneira.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015) "*SmartPLS 3.*" Boenningstedt: *SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement, *Journal of Product & Brand Management*, 23/1 (2014) 24–32.
- Schau, H. J., Muñiz Jr., A. M. & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value, *Journal of Marketing*, September, Vol. 73, pp. 30 – 51.
- Schembri, S. (2008). The paradox of a legend: A visual ethnography of Harley-Davidson in Australia, *Journal of Management & Organization*, Vol. 14, pp. 386 – 398.
- Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson, *Journal of Business Research*, Volume 62, Issue 12, December, pp. 1299–1310.
- Schouten J. W. McAlexander, J. H. & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community, *Journal of the Academy Marketing Science*, May, Vol. 35, pp. 357–368.
- Schouten, J.W., & McAlexander, J.H (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(3), pp. 43 – 61.
- Sherry, J.F. *Significado da marca*. in TYBOUT, M. ; CALKINS, T. (org.). (2006). *Branding*. São Paulo: Atlas.
- Sierra, Jeremy J., Badrinarayanan, Vishag A., & Tauteb, Harry A. (2016). Explaining behavior in brand communities: A sequential model of attachment, tribalism, and self-esteem, *Computers in Human Behavior*, vol 55, pp. 626–632.
- Singer, J. B. (2009). Ethnography, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Vol. 86 Iss. 1, pp. 191 – 198.

- Soliman, H. S. (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, *International Journal of Business and Social Science*, June, Vol. 2, iss 10, pp. 166 – 182.
- Srivastava, K. & Sharma, Narendra K. (2016). Consumer Perception of Brand Personality: An Empirical Evidence from India, *Global Business Review*, vol. 17(2), pp. 375–388.
- Stamper, J. C., Wood, C., Chang, Y., Thorson, E. (2005). An empirical investigation of the interaction between publicity, advertising, and previous brand attitudes and knowledge. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 55–67.
- Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement, *Science*, June, Vol. 103, No. 2684, pp. 677 – 680.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes, *Psychology & Marketing*, April, Vol. 27(4), pp.347–368.
- Stratton, G. & Northcote, J. (2016). When totems beget clans: The brand symbol as the defining marker of brand communities, *Journal of Consumer Culture*, vol. 16(2), pp. 493–509.
- Strizhakova, Y., Coulter, R.A., & Price, L. L. (2008). The Meaning of Branded Products: A Cross-National Scale Development and Meaning Assessment, *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 82–93.
- Stroope, S. (2011) Education and religion: Individual, congregational, and cross-level interaction effects on biblical literalism, *Social Science Research* Vol. 40, pp. 1478 – 1493.
- Sudman, S. e Bradburn, Norman M. (1982). *Asking Questions – A practical guide to questionnaire design*, San Francisco, California, Jossey-Bass Inc., Publishers.
- Taute, H. A. & Sierra, J. (2014). Brand tribalism: an anthropological perspective, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23 Iss 1, pp. 2 – 15.

- Teerlink, R. (2000). Harley's Leadership U-Turn, *Harvard Business Review*, July-August, Vol. 78, n.4, pp. 43-48.
- Telles, R. (2001). A efetividade da “Matriz de Amarração” de Mazzon nas pesquisas em Administração, Outubro / Dezembro, *Revista de Administração*, São Paulo v.36, n.4, pp. 64–72.
- Thomas, S. & Kohli, C. (2009). A brand is forever! A framework for revitalizing declining and dead brands, *Business Horizons*, July–August, Vol. 52, Issue 4, pp. 377 – 386.
- Thompson, S. A & Sinha, R. K. (2008). Brand Communities and New Product Adoption: The Influence and Limits of Oppositional Loyalty, *Journal of Marketing*, November, Vol. 72, pp. 65–80.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships, *Journal of Business Research*, vol. 66, pp. 53–59.
- Van der Lans, R., Van Everdingen, Y., & Melnyk, V. (2016). What to stress, to whom and where? A cross-country investigation of the effects of perceived brand benefits on buying intentions, *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, pp. 924–943.
- Voorhes, C. M., Brady, M. K., Calantony R. & Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, causes for Concern and Proposed Remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 44, pp. 119 – 134.
- Whiteley, R. (1992). *A empresa Totalmente Voltada para o Consumidor*, 1ª Edição, São Paulo: Campus.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3rd Edition, New York: Wiley.
- Wolf, D. (1991). *The Rebels: A brotherhood of Outlaw bikers*, Toronto, Canada: University of Toronto Press.

Wolter, Jeremy S., Brach, S., Cronin Jr, J. Joseph & Bonnd, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification, *Journal of Business Research*, vol. 69, pp. 785–793.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2003). *Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente*. 2a. ed. Porto Alegre: Bookman.

Anexo A: Saídas do SPSS – Possibilidade de Recomendar a Marca Harley-Davidson aos Amigos ou Colegas Próximos

Anexo A1: Variáveis de Satisfação

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	4,511	,711	40,253	1	,000	91,000

Variables not in the Equation					
		Score	df	Sig.	
Step 0 Variables	Q15A	,914	1	,339	
	Q15B	1,150	1	,284	
	Q15C	1,296	1	,255	
	Q15D	,362	1	,548	
	Q15E	,187	1	,666	
	Q15F	,086	1	,770	
	Q15G	,586	1	,444	
	Q15H	1,802	1	,180	
	Q15I	,307	1	,580	
	Q15J	,236	1	,627	
	Q15K	,133	1	,715	
Overall Statistics		8,667	11	,653	

Anexo A2: Variáveis Relativas à Marca

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Q10B	,814	,354	5,286	1	,021	2,258
Constant	,631	1,346	,220	1	,639	1,880

a. Variable(s) entered on step 1: Q10B.

Variables not in the Equation					
		Score	df	Sig.	
Step 1 Variables	Q10A	,258	1	,611	
	Q10C	,021	1	,884	
	Q10D	,047	1	,828	
	Q10E	2,707	1	,100	
	Q10F	,119	1	,731	
	Q10G	,405	1	,524	
Overall Statistics		8,611	6	,197	

Anexo A3: Variáveis Relativas ao uso da Motocicleta

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	4,511	,711	40,253	1	,000	91,000

Variables not in the Equation					
		Score	df	Sig.	
Step 0 Variables	Q18LAZER	,168	1	,682	
	Q19ROUPA	3,192	1	,074	
	Q20PECAS	2,051	1	,152	
	Q23Acompanhado	,001	1	,971	
	Q27MILHAGEM	1,289	1	,256	
Overall Statistics		5,677	5	,339	

Anexo A4: Variáveis Relativas à Demografia

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	4,483	,711	39,746	1	,000	88,500

Variables not in the Equation					
		Score	df	Sig.	
Step 0 Variables	IDADE	,870	1	,351	
	RENDIMENTO	,489	1	,484	
	EDUCACAO	3,292	1	,070	
Overall Statistics		4,107	3	,250	

Anexo B: Saídas do SPSS – Possibilidade de Fazer Parte de Moto Clube

Anexo B1: Variáveis de Satisfação

Variables in the Equation							
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	1,414	,186	57,870	1	,000	4,111

Variables not in the Equation				
	Score	df	Sig.	
Step 0	Variables			
	Q15A	2,542	1	,111
	Q15B	1,045	1	,307
	Q15C	,486	1	,486
	Q15D	,463	1	,496
	Q15E	3,070	1	,080
	Q15F	2,686	1	,101
	Q15G	,570	1	,450
	Q15H	1,637	1	,201
	Q15I	,524	1	,469
	Q15J	,016	1	,900
	Q15K	1,158	1	,282
Overall Statistics	15,132	11	,177	

Anexo B2: Variáveis Relativas à Marca

Variables in the Equation							
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	Q10C	,214	,099	4,663	1	,031	1,239
	Constant	,285	,538	,281	1	,596	1,330

a. Variable(s) entered on step 1: Q10C.

Variables not in the Equation				
	Score	df	Sig.	
Step 1	Variables			
	Q10A	,121	1	,728
	Q10B	,420	1	,517
	Q10D	,221	1	,639
	Q10E	1,402	1	,236
	Q10F	,475	1	,491
	Q10G	,024	1	,877
Overall Statistics	5,025	6	,541	

Anexo B3: Variáveis Relativas ao uso da Motocicleta

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a						
Q28TAMGRUPO	,558	,160	12,108	1	,001	1,748
Constant	,069	,388	,032	1	,859	1,072
Step 2 ^b						
Q19ROUPA	,262	,110	5,732	1	,017	1,300
Q28TAMGRUPO	,556	,161	11,861	1	,001	1,744
Constant	-,975	,581	2,814	1	,093	,377

a. Variable(s) entered on step 1: Q28TAMGRUPO.

b. Variable(s) entered on step 2: Q19ROUPA.

Variables not in the Equation				
	Score	df	Sig.	
Step 1	Variables			
	Q18LAZER	1,524	1	,217
	Q19ROUPA	5,940	1	,015
	Q20PECAS	,426	1	,514
	Q23Acompanhado	1,324	1	,250
	Q27MILHAGEM	4,024	1	,045
Overall Statistics	10,838	5	,055	
Step 2	Variables			
	Q18LAZER	,467	1	,494
	Q20PECAS	,566	1	,452
	Q23Acompanhado	,355	1	,552
	Q27MILHAGEM	3,434	1	,064
Overall Statistics	5,016	4	,288	

Anexo B4: Variáveis Relativas à Demografia

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a EDUCACAO	,881	,256	11,813	1	,001	2,414
Constant	-2,456	1,103	4,956	1	,026	,086

a. Variable(s) entered on step 1: EDUCACAO.

Variables not in the Equation				
Step 1	Variables	Score	df	Sig.
	IDADE	,140	1	,709
	RENDIMENTO	3,204	1	,073
	Overall Statistics	3,236	2	,198

Anexo C: Saídas do SPSS – Possibilidade de Fazer uma Tatuagem da Marca Harley-Davidson

Anexo C1: Variáveis de Satisfação

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Q15K	,802	,318	6,348	1	,012	2,229
Constant	-6,842	2,114	10,476	1	,001	,001

a. Variable(s) entered on step 1: Q15K.

Variables not in the Equation				
Step 1	Variables	Score	df	Sig.
	Q15A	1,042	1	,307
	Q15B	,182	1	,669
	Q15C	3,737	1	,053
	Q15D	,889	1	,346
	Q15E	1,919	1	,166
	Q15F	,002	1	,967
	Q15G	,008	1	,927
	Q15H	,651	1	,420
	Q15I	,058	1	,810
	Q15J	2,239	1	,135
	Overall Statistics	12,279	10	,267

Anexo C2: Variáveis Relativas à Marca

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a Q10F	,336	,116	8,408	1	,004	1,399
Constant	-3,324	,655	25,790	1	,000	,036

a. Variable(s) entered on step 1: Q10F.

Variables not in the Equation				
Step 1	Variables	Score	df	Sig.
	Q10A	,617	1	,432
	Q10B	1,241	1	,265
	Q10C	2,663	1	,103
	Q10D	,231	1	,631
	Q10E	,253	1	,615
	Q10G	,001	1	,971
	Overall Statistics	5,364	6	,498

Anexo C3: Variáveis Relativas ao uso da Motocicleta

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Q20PECAS	,385	,152	6,405	1	,011
	Constant	-3,521	,796	19,573	1	,000
Step 2 ^b	Q20PECAS	,352	,153	5,289	1	,021
	Q27MILHAGEM	,326	,166	3,868	1	,049
	Constant	-4,882	1,081	20,408	1	,000

a. Variable(s) entered on step 1: Q20PECAS.

b. Variable(s) entered on step 2: Q27MILHAGEM.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 1	Variables			
	Q18LAZER	2,907	1	,088
	Q19ROUPA	,297	1	,586
	Q23Acompanhado	3,226	1	,072
	Q27MILHAGEM	3,985	1	,046
	Q28TAMGRUPO	1,218	1	,270
	Overall Statistics	14,698	5	,012
Step 2	Variables			
	Q18LAZER	3,359	1	,067
	Q19ROUPA	,200	1	,654
	Q23Acompanhado	3,552	1	,059
	Overall Statistics	10,978	4	,027

Anexo C4: Variáveis Relativas à Demografia

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	EDUCACAO	-,539	,262	4,231	1	,040
	Constant	,665	1,150	,334	1	,563

a. Variable(s) entered on step 1: EDUCACAO.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 1	Variables			
	IDADE	1,585	1	,208
	RENDIMENTO	1,774	1	,183
	Overall Statistics	2,576	2	,276

Anexo D: Saídas do SPSS – Possibilidade de Continuar na Mesma Marca no Futuro Próximo

Anexo D1: Variáveis de Satisfação

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Q15B	,744	,238	9,783	1	,002
	Constant	-3,274	1,526	4,600	1	,032
Step 2 ^b	Q15B	,614	,245	6,288	1	,012
	Q15I	,351	,172	4,153	1	,042
	Constant	-4,452	1,657	7,214	1	,007

a. Variable(s) entered on step 1: Q15B.

b. Variable(s) entered on step 2: Q15I.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 1	Variables			
	Q15A	,317	1	,573
	Q15C	1,125	1	,289
	Q15D	,074	1	,786
	Q15E	1,020	1	,313
	Q15F	1,404	1	,236
	Q15G	,483	1	,487
	Q15H	2,703	1	,100
	Q15I	4,369	1	,037
	Q15J	2,880	1	,090
	Q15K	1,566	1	,211
	Overall Statistics	7,647	10	,663
Step 2	Variables			
	Q15A	,083	1	,773
	Q15C	,417	1	,519
	Q15D	,051	1	,822
	Q15E	,581	1	,446
	Q15F	,539	1	,463
	Q15G	,107	1	,744
	Q15H	,823	1	,364
	Q15J	1,277	1	,258
	Q15K	,277	1	,598
	Overall Statistics	3,292	9	,952

Anexo D2: Variáveis Relativas à Marca

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Q10B	,469	,126	13,762	1	,000
	Constant	-1,193	,736	2,631	1	,105

a. Variable(s) entered on step 1: Q10B.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 1	Variables			
	Q10A	,412	1	,521
	Q10C	1,199	1	,273
	Q10D	2,102	1	,147
	Q10E	,137	1	,712
	Q10F	2,205	1	,138
	Q10G	,769	1	,380
	Overall Statistics	5,096	6	,532

Anexo D3: Variáveis Relativas ao uso da Motocicleta

Variables in the Equation						
		B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a	Q19ROUPA	,353	,114	9,549	1	,002
	Constant	,153	,451	,114	1	,735

a. Variable(s) entered on step 1: Q19ROUPA.

Variables not in the Equation				
		Score	df	Sig.
Step 1	Variables			
	Q18LAZER	,292	1	,589
	Q20PECAS	,971	1	,325
	Q23Acompanhado	1,583	1	,208
	Q27MILHAGEM	,224	1	,636
	Overall Statistics	3,054	4	,549

Anexo D4: Variáveis Relativas à Demografia

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a IDADE	,266	,108	6,109	1	,013	1,305
Constant	,380	,472	,647	1	,421	1,462

a. Variable(s) entered on step 1: IDADE.

Variables not in the Equation

	Score	df	Sig.
Step 1 Variables RENDIMENTO	,000	1	,990
EDUCACAO	1,066	1	,302
Overall Statistics	1,232	2	,540

Anexo E: Saídas do SPSS – ANACOR: Não Motociclistas

Anexo E1: Marcas vs. Segmentos

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
1	,792	,627			,652	,652	,057	,137
2	,579	,335			,348	1,000	,101	
Total	,962	,69,229		,000 ^a	1,000	1,000		

a. 12 degrees of freedom

Overview Row Points^a

Marca	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
BMW	,208	-,974	1,056	,291	,250	,402	,538	,462	1,000
Harley-Davidson	,458	,921	,073	,309	,491	,004	,995	,005	1,000
Honda	,042	-,536	-1,206	,045	,015	,105	,213	,787	1,000
Kawasaki	,056	-1,264	-1,845	,180	,112	,327	,391	,609	1,000
Suzuki	,042	-,536	-1,206	,045	,015	,105	,213	,787	1,000
Triumph	,125	-,860	-,020	,073	,117	,000	1,000	,000	1,000
Yamaha	,069	,047	-,694	,019	,000	,058	,006	,994	1,000
Active Total	1,000			,962	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Categoria	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Trail / Big Trail	,167	-1,194	1,360	,367	,300	,533	,513	,487	1,000
Sport / Speed	,236	-1,001	-1,068	,343	,299	,465	,546	,454	1,000
Custom / Estrada	,597	,729	,042	,252	,401	,002	,998	,002	1,000
Active Total	1,000			,962	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Anexo E2: Marcas vs. Razões de Escolha

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,465	,216			,498	,498	,070	,038
2	,294	,086			,199	,697	,079	
3	,280	,079			,181	,878		
4	,194	,038			,087	,965		
5	,112	,013			,029	,994		
6	,050	,002			,006	1,000		
Total	,434		62,424	,782 ^a	1,000	1,000		

a. 72 degrees of freedom

Overview Row Points^a

Marca	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
BMW	,181	-1,037	,104	,104	,418	,007	,870	,006	,876
Harley-Davidson	,528	,583	,121	,088	,387	,026	,951	,026	,977
Honda	,035	,113	,375	,023	,001	,017	,009	,063	,072
Kawasaki	,063	,038	-1,042	,045	,000	,231	,001	,446	,447
Suzuki	,056	-,481	-1,477	,052	,028	,413	,115	,686	,802
Triumph	,097	-,596	-,096	,037	,074	,003	,437	,007	,445
Yamaha	,042	-1,014	1,462	,086	,092	,303	,232	,304	,536
Active Total	1,000			,434	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

OVERVIEW COMPONENTS									
Razão	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Confiança	,125	-,835	-,291	,073	,187	,036	,558	,043	,600
Segurança	,042	-,330	,269	,016	,010	,010	,135	,057	,192
Estilo	,264	,175	-,358	,017	,017	,115	,219	,581	,800
Robustez	,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Qualidade	,104	-,995	,630	,094	,222	,141	,507	,129	,636
Agilidade	,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Durabilidade	,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Tradição	,111	,819	,705	,055	,160	,188	,626	,294	,920
Conforto	,076	,621	,402	,034	,063	,042	,397	,105	,502
Prazer	,104	,941	,156	,048	,198	,009	,899	,016	,914
Preço	,090	-,836	,337	,052	,136	,035	,560	,057	,617
Desempenho	,083	,176	-1,222	,044	,006	,424	,027	,830	,857
Moderno	,000	-	-	-	-	-	-	-	-
Active Total	1,000			,434	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Anexo F: Saídas do SPSS – ANACOR: Motociclistas

Anexo F1: Marcas vs. Segmentos

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation 2
1	,856	,733			,875	,875	,028	,192
2	,323	,104			,125	1,000	,084	
Total		,837	253,584	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 14 degrees of freedom

Overview Row Points^a

Marca	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
BMW	,165	-1,656	,315	,393	,529	,051	,986	,014	1,000
Harley-Davidson	,670	,573	,109	,191	,257	,025	,987	,013	1,000
Honda	,023	,401	-,397	,004	,004	,011	,731	,269	1,000
Kawasaki	,030	-,865	-2,520	,080	,026	,584	,238	,762	1,000
Suzuki	,040	-,330	-1,456	,031	,005	,260	,120	,880	1,000
Triumph	,040	-1,847	,631	,121	,158	,049	,958	,042	1,000
Yamaha	,026	,092	-,065	,000	,000	,000	,841	,159	1,000
Ducati	,007	-1,623	-,992	,017	,020	,020	,877	,123	1,000
Active Total	1,000			,837	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Categorias	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Trail / Big Trail	,158	-1,773	,727	,453	,582	,260	,940	,060	1,000
Sport / Speed	,125	-1,005	-1,368	,184	,148	,727	,589	,411	1,000
Custom / Estrada	,716	,568	,079	,199	,270	,014	,993	,007	1,000
Active Total	1,000			,837	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Anexo F2: Marcas vs. Razões de Escolha

Summary

Dimension	Singular Value	Inertia	Chi Square	Sig.	Proportion of Inertia		Confidence Singular Value	
					Accounted for	Cumulative	Standard Deviation	Correlation
1	,382	,146			,516	,516	,030	,163
2	,232	,054			,191	,706	,037	
3	,210	,044			,156	,863		
4	,129	,017			,059	,921		
5	,108	,012			,041	,962		
6	,083	,007			,024	,986		
7	,062	,004			,014	1,000		
Total		,284	258,275	,000 ^a	1,000	1,000		

a. 112 degrees of freedom

Overview Row Points^a

Marca	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
BMW	,165	-,629	,349	,055	,170	,086	,453	,085	,538
Harley-Davidson	,653	,416	,034	,045	,296	,003	,968	,004	,972
Honda	,031	-,785	,812	,022	,050	,087	,334	,217	,552
Kawasaki	,036	-1,314	-,579	,035	,163	,052	,674	,080	,753
Suzuki	,045	-,916	-1,490	,043	,099	,430	,334	,536	,871
Triumph	,041	-,357	-,860	,020	,014	,129	,097	,343	,441
Yamaha	,022	-1,904	1,289	,050	,208	,157	,560	,156	,716
Ducati	,008	,110	-1,295	,009	,000	,055	,004	,344	,348
Active Total	1,000			,284	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Overview Column Points^a

Razão	Mass	Score in Dimension		Inertia	Contribution				
		1	2		Of Point to Inertia of Dimension		Of Dimension to Inertia of Point		Total
					1	2	1	2	
Confiança	,041	-,393	,131	,016	,016	,003	,148	,010	,158
Segurança	,038	-,974	-,522	,018	,095	,045	,764	,134	,898
Estilo	,210	,166	-,016	,005	,015	,000	,476	,003	,478
Robustez	,025	-,492	,539	,006	,016	,032	,418	,305	,723
Qualidade	,048	-,158	-,639	,006	,003	,085	,071	,708	,779
Agilidade	,005	-,513	-1,692	,008	,004	,068	,065	,431	,496
Durabilidade	,016	,333	,640	,003	,005	,029	,201	,452	,652
Tradição	,136	,736	-,030	,031	,193	,001	,917	,001	,918
Conforto	,089	-,140	-,415	,007	,005	,066	,090	,480	,570
Prazer	,149	,386	,579	,024	,058	,215	,360	,492	,852
Valor	,071	-,627	-,163	,023	,073	,008	,460	,019	,479
Desempenho	,080	-,335	-,577	,011	,023	,115	,319	,578	,897
Modernidade	,012	-2,147	1,686	,037	,146	,148	,571	,214	,786
Assistência	,019	-2,208	1,207	,054	,238	,117	,643	,117	,760
Economia	,002	-2,020	-2,453	,013	,023	,057	,257	,230	,487
Comunidade	,032	1,019	,014	,015	,086	,000	,870	,000	,870
Valor Seguro	,025	,055	,341	,005	,000	,013	,006	,128	,134
Active Total	1,000			,284	1,000	1,000			

a. Symmetrical normalization

Anexo G: Questionário da Pesquisa

Prezados / Prezadas,

Esta é uma pesquisa da Pós-Graduação da FEA-USP a respeito de sua opinião sobre Motocicletas.

O preenchimento do questionário não tomará mais do que 10 minutos e todas as informações individuais serão tratadas como CONFIDENCIAIS.

Para aqueles que forem ELEGÍVEIS para a pesquisa e responderem de forma consistente até ao FINAL do questionário, SORTEAREMOS uma jaqueta (no limite de R\$1.500,00) da marca da preferência do sorteado ou um vale de R\$ 1.500,00 a ser gasto em uma concessionária de motocicletas da preferência do sorteado.

O sorteio será realizado pelo site Ramdon.org - (Random Integer Generator) - www.random.org pelo email cadastrado ao final do questionário.

Todos que cadastrarem o seu email ao final da pesquisa participarão do sorteio e serão informados do ganhador ao final do projeto.

Grato pela ajuda.

Eder Polizei

Pós-Graduação FEA-USP

1. Você possui uma ou mais motocicletas com motores IGUAL OU ACIMA de 750cc (cilindradas)?

☐ sim

☐ Não

2. Qual seria a CHANCE DE VOCÊ COMPRAR em um futuro próximo (em até 5 anos) uma motocicleta com motores acima de 750cc?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente						Definitivamente
não Compraria						Compraria

3. Qual seria a marca de sua preferência?

() BMW

() Harley-Davidson

() Honda

() Kawasaki

() Suzuki

() Triumph

() Yamaha

Outro (especifique) _____

4. Indique o quão bem cada uma das seguintes afirmações descreve seus sentimentos sobre esta marca:

	1	2	3	4	5	6	7	
	Descreve Pouco						Descreve Muito	
Esta Marca reflete quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7	
Eu usaria esta Marca para comunicar quem eu sou para as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7	
Eu me identifico com esta Marca	1	2	3	4	5	6	7	
Sinto uma conexão pessoal com esta marca	1	2	3	4	5	6	7	
Eu acho que esta Marca ajudaria a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser	1	2	3	4	5	6	7	
Esta Marca combina comigo	1	2	3	4	5	6	7	
Considero esta Marca como sendo o meu "Eu"	1	2	3	4	5	6	7	

5. Qual seria a categoria escolhida?

() Custom / Estrada / Touring

() Naked / Sport / Speed

() Trail / Big Trail

6. Quais seriam as principais razões na escolha da marca e categoria? (Colocar apenas 1 Resposta por quadro)

NÃO É NECESSÁRIO PREENCHER TODOS OS QUADROS

7. Como você classificaria na escala abaixo a motocicleta IDEAL?

1- Menos Refinada / Mais Refinada -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Peças Cromadas / Mais Peças Pintadas -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Próxima do Chão / Mais Distante do Chão -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Leve / Mais Pesada -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Com Poucos Acessórios / Com Muitos Acessórios -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Menos Robusta / Mais Robusta - 7	1	2	3	4	5	6	7
1- Guidão Mais Baixo / Guidão Mais Alto -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Visual Mais Retrô / Visual Mais Moderno -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Silenciosa / Mais Ruidosa -7	1	2	3	4	5	6	7

8. Qual seria a principal razão em NÃO comprar uma motocicleta no futuro?
(Coloque apenas 1 Resposta por quadro)

NÃO É NECESSÁRIO PREENCHER TODOS OS QUADROS

9. Qual é a marca da única ou de sua principal motocicleta?

() BMW

() Harley-Davidson

() Honda

() Kawasaki

() Suzuki

() Triumph

() Yamaha

Outro (especifique) _____

10. Indique o quão bem cada uma das seguintes afirmações descreve seus sentimentos sobre esta marca:

	1	2	3	4	5	6	7
	Descreve Pouco						Descreve Muito
Esta Marca reflete quem eu sou	1	2	3	4	5	6	7
Eu usaria esta Marca para comunicar quem eu sou para as outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
Eu me identifico com esta Marca	1	2	3	4	5	6	7
Sinto uma conexão pessoal com esta marca	1	2	3	4	5	6	7
Eu acho que esta Marca ajudaria a me tornar o tipo de pessoa que eu quero ser	1	2	3	4	5	6	7
Esta Marca combina comigo	1	2	3	4	5	6	7
Considero esta Marca como sendo o meu "Eu"	1	2	3	4	5	6	7

11. A qual categoria sua motocicleta pertence?

() Custom / Estrada / Touring

() Naked / Sport / Speed

() Trail / Big Trail

**12. Quais foram as principais RAZÕES DE ESCOLHA na compra da sua moto?
(Citar apenas 1 razão por caixa)**

NÃO É NECESSÁRIO PREENCHER TODOS OS QUADROS

13. Como você classificaria na escala abaixo a motocicleta IDEAL?

1- Menos Refinada / Mais Refinada -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Peças Cromadas / Mais Peças Pintadas -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Próxima do Chão / Mais Distante do Chão -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Leve / Mais Pesada -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Com Poucos Acessórios / Com Muitos Acessórios -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Menos Robusta / Mais Robusta - 7	1	2	3	4	5	6	7
1- Guidão Mais Baixo / Guidão Mais Alto -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Visual Mais Retrô / Visual Mais Moderno -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Mais Silenciosa / Mais Ruidosa -7	1	2	3	4	5	6	7

14. Como você classificaria o GRAU DE IMPORTÂNCIA dos fatores abaixo em uma escala de 1 a 7 na escolha de uma nova motocicleta?

(1 – Nada Importante / 7 – Extremamente Importante)

Dirigibilidade / Pilotagem	1	2	3	4	5	6	7
Design / Estilo		1	2	3	4	5	6
7							
Acessórios / Componentes	1	2	3	4	5	6	7
Preço das peças / acessórios	1	2	3	4	5	6	7
Valor de Revenda	1	2	3	4	5	6	7
Preço na Compra	1	2	3	4	5	6	7
Acabamento	1	2	3	4	5	6	7
Consumo de Combustível	1	2	3	4	5	6	7
Desempenho (Potência e Torque)	1	2	3	4	5	6	7
Preços dos serviços na Concessionária	1	2	3	4	5	6	7
Custo X Benefício	1	2	3	4	5	6	7

15. Pensando em sua ATUAL MOTOCICLETA, Como você avaliaria o GRAU DE SATISFAÇÃO com ela:

(1 – Completamente Insatisfeito / 7 – Completamente Satisfeito)

Dirigibilidade / Pilotagem	1	2	3	4	5	6	7
Design / Estilo		1	2	3	4	5	6
7							
Acessórios / Componentes	1	2	3	4	5	6	7
Preço das peças / acessórios	1	2	3	4	5	6	7
Valor de Revenda	1	2	3	4	5	6	7
Preço na Compra	1	2	3	4	5	6	7
Acabamento	1	2	3	4	5	6	7
Consumo de Combustível	1	2	3	4	5	6	7
Desempenho (Potência e Torque)	1	2	3	4	5	6	7
Preços dos serviços na Concessionária	1	2	3	4	5	6	7
Custo X Benefício	1	2	3	4	5	6	7

16. Se você fosse trocar a sua atual motocicleta, como você classificaria a chance de troca por outra motocicleta da MESMA MARCA?

1	2	3	4	5	6	7
Certamente						Certamente
Escolheria						Escolheria a
OUTRA MARCA						MESMA MARCA

17. Se um amigo pedisse SUA RECOMENDAÇÃO de uma MARCA de Motocicleta, quais você RECOMENDARIA?

ESCOLHA NO MÁXIMO 3 MARCAS

- () BMW
- () Harley-Davidson
- () Honda
- () Kawasaki
- () Suzuki
- () Triumph
- () Yamaha
- Outro (especifique) _____

18. Pensando sobre o uso da sua motocicleta, como você avaliaria em MÉDIA o tipo de uso?

DIGITAR APENAS NÚMEROS. (Soma = 100%)

Trabalho (%) _____

Lazer (%) _____

19. Como você se classificaria quanto a consumidor de ROUPAS E ACESSÓRIOS DE MODA da marca da sua motocicleta?

1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Compro com muita
Comprei						Frequência

20. Como você se classificaria quanto a consumidor de PEÇAS E ACESSÓRIOS para a sua motocicleta?

1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Compro com muita
Comprei						Frequência

21. Você possui em seu corpo uma TATUAGEM DA MARCA da sua motocicleta?

() Sim

() Não

22. Qual seria a CHANCE de você fazer uma tatuagem da marca de sua motocicleta em seu corpo?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente						Definitivamente
NÃO faria						FARIA

23. Pensando no TIPO DE PASSEIO que você normalmente realiza com sua motocicleta, quanto você percorre em MÉDIA?

DIGITAR APENAS NÚMEROS. (Soma = 100%)

Sozinho (%) _____ %

Acompanhado (%) _____ %

24. Você faz parte ou já participou de algum GRUPO de passeio ou MOTO CLUBE?

() Sim

() Não

25. Qual seria a CHANCE de você fazer parte de um grupo de passeio ou moto clube?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente			Definitivamente			
NÃO faria			FARIA			

26. Quais seriam as razões em NÃO fazer parte de um grupo de passeio ou moto clube?

(Coloque apenas 1 Resposta por quadro)

NÃO É NECESSÁRIO PREENCHER TODOS OS QUADROS

27. Aproximadamente, quantos Quilómetros você percorreu nos últimos 12 meses?

- ☐ Até 1.000 Km
- ☐ Entre 1.000 Km e 3.000 Km
- ☐ Entre 3.000 Km e 5.000 Km
- ☐ Entre 5.000 Km e 7.000 Km
- ☐ Entre 7.000 Km e 10.000 Km
- ☐ Entre 10.000 Km e 15.000 Km
- ☐ Entre 15.000 Km e 20.000 Km
- ☐ Acima de 20.000 Km

28. Qual é a situação mais comum em que você faz seus passeios de Lazer?

- ☐ Sozinho
- ☐ Eu e outro Motociclista
- ☐ Entre 3 e 5 Motociclistas
- ☐ Entre 6 e 10 Motociclistas
- ☐ Entre 11 e 20 Motociclistas
- ☐ Acima de 20 Motociclistas

**29. Em relação a VOCÊ e a SUA MOTOCICLETA:
(1 – Discordo Totalmente / 7 – Concordo Totalmente)**

Minha forma de vestir quando estou pilotando minha motocicleta não tem nada a ver com a minha forma de me vestir em outras ocasiões	1	2	3	4	5	6	7
Um dos meus maiores prazeres é pilotar minha motocicleta em alta velocidade	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível prefiro apreciar a paisagem em baixas velocidades a fim de aproveitar melhor o passeio	1	2	3	4	5	6	7
Acredito que motociclistas que pilotam em baixa velocidade costumam atrapalhar os demais motociclistas	1	2	3	4	5	6	7
Me parece que pilotar minha motocicleta vestido 1 de qualquer forma diminui o prazer do passeio	2	3	4	5	6	7	
Eu tenho um sentimento de poder quando piloto 1 minha motocicleta em altas velocidades	2	3	4	5	6	7	
Acredito que motociclistas que pilotam em alta 1 velocidade são imprudentes	2	3	4	5	6	7	
Me vestir de acordo com o estilo da minha 1 motocicleta aumenta o meu prazer em pilotar.	2	3	4	5	6	7	
Pilotar minha motocicleta em alta velocidade 1 me adiciona adrenalina e prazer	2	3	4	5	6	7	
Pilotar em baixas velocidades me permite 1 Sentir e apreciar mais a minha motocicleta	2	3	4	5	6	7	
Fico ansioso e estressado quando piloto 1 minha motocicleta em altas velocidades	2	3	4	5	6	7	
Prefiro me vestir com um visual mais 1 "bandido" ao invés de "arrumadinho" quando estou pilotando minha motocicleta	2	3	4	5	6	7	

30. Como você classificaria ou definiria a SUA FORMA DE SER no seu dia-a-dia nos atributos a seguir?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

31. Pensando em VOCÊ e MARCAS em Geral:
(1 – Discordo Totalmente / 7 – Concordo Totalmente)

As marcas podem me ajudar a me conectar com outras pessoas e grupos sociais	1	2	3	4	5	6	7
As marcas que eu uso comunicam importantes informações sobre o tipo de pessoa que eu sou	1	2	3	4	5	6	7
A minha escolha de uma marca tem a ver Com as pessoas que eu gostaria de me associar	1	2	3	4	5	6	7
As marcas que eu uso refletem meu status social	1	2	3	4	5	6	7
Evito escolher marcas que não refletem o meu status social	1	2	3	4	5	6	7
Eu uso diferentes marcas para expressar diferentes aspectos da minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7
Uso marcas para comunicar o meu status social	1	2	3	4	5	6	7
Minha escolha de marca, diz algo sobre mim como pessoa	1	2	3	4	5	6	7
Eu sinto um vínculo com as pessoas que usam as mesmas marcas que eu	1	2	3	4	5	6	7
Eu mostro minhas conquistas por meio das marcas que possuo e uso	1	2	3	4	5	6	7
Escolho marcas que traduzem a minha personalidade	1	2	3	4	5	6	7
Escolho marcas que ajudam a expressar a minha identidade	1	2	3	4	5	6	7
Escolho marcas que estão associadas com a minha classe social	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro marcas para ser capaz de se associar com pessoas e grupos específicos	1	2	3	4	5	6	7
Ao escolher algumas marcas, eu escolho pessoas com quem eu quero me associar	1	2	3	4	5	6	7

32. Os itens abaixo representam coisas que as pessoas PROCURAM ou DESEJAM em sua vida.

Analise cuidadosamente E COLOQUE NA ORDEM DE IMPORTÂNCIA.

DEFINA DO 1º MAIS IMPORTANTE ATÉ O 9º MENOS IMPORTANTE

NESTE CASO AS NOTAS NÃO PODEM SE REPETIR.

Relacionamento

Caloroso
com os Outros

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sentimento de
Realização

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Diversão e
Prazer na Vida

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Auto-realização

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Alegria

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Sentimento de
Pertencer

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Ser Bem
Respeitado

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Segurança

1 2 3 4 5 6 7 8 9

Respeito
Próprio

1 2 3 4 5 6 7 8 9

33. Qual a sua idade?

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 35 anos
- ☐ 36 a 40 anos
- ☐ 41 a 45 anos
- ☐ 46 a 50 anos
- ☐ 51 a 55 anos
- ☐ 56 a 60 anos
- ☐ 61 a 65 anos
- ☐ 66 a 70 anos
- ☐ Acima de 70 anos

34. Sexo:

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

35. Estado Civil

- ☐ Solteiro/a
- ☐ Casado/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Outro/a _____

36. Em relação a você, em média, qual é o seu rendimento bruto mensal?
(Considere Salários, pró-labore, "bicos", comissões e aluguéis)

- ☐) Abaixo de R\$3.000 / Mensal
- ☐) Entre R\$3.000 e R\$ 5.000 / Mensal
- ☐) Entre R\$5.001 e R\$ 7.500 / Mensal
- ☐) Entre R\$7.501 e R\$ 10.000 / Mensal
- ☐) Entre R\$10.001 e R\$ 15.000 / Mensal
- ☐) Entre R\$15.001 e R\$ 20.000 / Mensal
- ☐) Acima de R\$ 20.000 / Mensal

37. Nível Educacional: (Completo ou Incompleto)

- ☐) Fundamental 1
- ☐) Fundamental 2
- ☐) Médio
- ☐) Superior
- ☐) Pós Graduação "Lato Sensu" ou MBA
- ☐) Mestrado ou Doutorado

38. Qual é a QUANTIDADE de bens que você possui em seu domicílio?

Banheiros	0	1	2	3	4 ou mais
Empregados Domésticos	0	1	2	3	4 ou mais
Automóveis	0	1	2	3	4 ou mais
Microcomputador, tablet ou Lap Top	0	1	2	3	4 ou mais
Lava-Louça	0	1	2	3	4 ou mais
Geladeira	0	1	2	3	4 ou mais
Freezer (integrado a geladeira ou individual)	0	1	2	3	4 ou mais
Lava-Roupa	0	1	2	3	4 ou mais
DVD Player ou Blu-ray	0	1	2	3	4 ou mais
Motocicleta	0	1	2	3	4 ou mais
Secadora de Roupa	0	1	2	3	4 ou mais

39. Que serviços públicos da lista abaixo EXISTEM em seu domicílio?

- () Água Encanada
- () Rua Pavimentada

40. Como você avaliaria a Marca BMW nos seguintes atributos?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

41. Como você avaliaria a Marca Harley-Davidson nos seguintes atributos?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

42. Como você avaliaria a Marca Yamaha nos seguintes atributos?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

43. Como você avaliaria a Marca Kawasaki nos seguintes atributos?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

44. Como você avaliaria a Marca Suzuki nos seguintes atributos?

1- Formal / Informal -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Forte / Refinado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Vaidoso / Despojado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Jovem / Maduro -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Arrojado / Conservador -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Simples / Sofisticado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Racional / Emocional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Liberal / Rígido -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Moderno / Tradicional -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Rebelde / Comportado -7	1	2	3	4	5	6	7
1- Corajoso / Tímido -7	1	2	3	4	5	6	7

45. Você gostaria de ter o seu nome e a descrição da sua motocicleta citados em uma publicação futura, como participante desta pesquisa?

() Sim

() Não

46. Dados:

Nome Completo: _____

Marca e Modelo da Motocicleta: _____

Apelido (se houver) da Motocicleta: _____

47. Para Participar do Sorteio, cadastre o seu email abaixo: (preencha o mesmo email nos 2 campos para confirmação)

Email: _____

Repetir o mesmo Email: _____