

Lealdade Suprema: Estudo de Caso com Clientes Harley-Davidson

MARCO ANTONIO COUTINHO
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)
marcoutho@gmail.com

JOSÉ MARCOS CARVALHO DE MESQUITA
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)
jose.mesquita@fumec.br

CRISTIANA FERNANDES DE MUYLDER
UNIVERSIDADE FUMEC (FUMEC)
cristiana.muylder@fumec.br

GARY FRANKWICK
THE UNIVERSITY OF TEXAS AT EL PASO
glfrankwick@utep.edu

Introdução

O conceito lealdade suprema (ultimate loyalty), apresentado por Oliver (1999), recebeu um número superior a 8.000 citações, segundo Google Scholar, contudo não se encontrou nenhuma pesquisa que tivesse apresentado escala para mensurar a lealdade suprema. Imagina-se que seja pertinente desenvolver pesquisas quantitativas que venham a mensurar um conceito que mereceu tamanha atenção conceitual de pesquisadores, mas que ainda se encontra em estágio embrionário em termos quantitativos.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa proposto é: quais são os atributos determinantes da lealdade suprema e quais são os seus construtos antecedentes? Portanto, objetivou-se: a) identificar os indicadores determinantes da lealdade suprema; b) identificar seus construtos antecedentes; c) avaliar a relação entre os antecedentes e a lealdade suprema.

Fundamentação Teórica

Oliver (1999) propõe que a lealdade suprema é a única que pode ser classificada como lealdade, na qual o consumidor assume um comprometimento e envolvimento tão intenso que torna-se advogado da marca. As condições que a antecedem são: produto com configuração única; segmento identificável e rentável de clientes; produto deve ser objeto de adoração, pelo menos por parte de clientes potencialmente leais; o produto deve ser passível de inclusão em uma rede social.

Metodologia

Trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de survey, no qual foram entrevistados 230 proprietários de motos Harley Davidson, na cidade de Belo Horizonte. Os dados foram analisados por meio de Modelagem de Equações Estruturais, com a utilização do PLS.

Análise dos Resultados

Das 5 hipóteses propostas, 4 foram confirmadas. Dessa forma, ratifica-se a relação positiva entre lealdade suprema e seus antecedentes: produto único, produto que desperta adoração, produto desejado por um nicho importante de clientes e fortitude individual. Porém, a participação em redes sociais ligadas à marca não se mostrou relevante na explicação da lealdade suprema. Os construtos antecedentes explicam 74% das variações da lealdade suprema.

Conclusão

Imagina-se que a principal contribuição acadêmica seja exatamente a proposição de uma escala para mensuração da lealdade suprema, tema abundantemente citado, mas que mostra-se ainda carente de testagens empíricas. Como contribuições gerenciais, cabe destacar a identificação dos construtos mais influentes no desenvolvimento da lealdade suprema. Com essas informações, imagina-se possível a implementação e gerenciamento de programas de fidelização, focando esforços nas variáveis mais determinantes.

Referências Bibliográficas

- Garbarino, E., Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78.

Lealdade Suprema: Estudo de Caso com Clientes *Harley-Davidson*

1. Introdução

Na literatura científica sobre Marketing de Relacionamento alguns conceitos já foram explorados e pesquisados por vários estudos sendo que qualidade, satisfação e lealdade estão entre os construtos que permeiam a literatura há décadas. Há um número razoável de trabalhos que detalham as relações de antecedência e consequência destes referidos construtos, entre eles: Lipstein (1959); Kuehn (1962); Day, 1969; Jacoby e Kyner (1973); Jacoby & Chestnut (1978); Tse e Wilson (1988), Dick e Basu (1994); Jones e Sasser (1995); Garbarino e Johnson (1999) e Oliver (1997, 1999), entre outros.

Baseado nesses estudos sabe-se que existe uma relação direta entre qualidade e satisfação, que por sua vez também está ligada intrinsecamente à lealdade, embora estas relações não sejam simétricas e nem sempre recíprocas. Oliver (1999) define a lealdade como “um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que poderiam causar o comportamento de troca”. Essa lealdade é desenvolvida em etapas, num crescente e a partir de certo grau de comprometimento e envolvimento com a marca, produto ou serviço surge a situação denominada pelo autor de lealdade suprema (*ultimate loyalty*), sugerindo que é formada a partir de um conjunto de experiências positivas (satisfações) por meio de benefícios continuamente recebidos do fornecedor.

O artigo em questão, Oliver (1999), recebeu um número superior a 8.000 citações, segundo Google Scholar, contudo não se encontrou nenhuma pesquisa que tivesse apresentado escala para mensurar a lealdade suprema nem mesmo identificar seus antecedentes. Imagina-se, destarte, que seja pertinente desenvolver pesquisas quantitativas que venham a mensurar um conceito que mereceu tamanha atenção conceitual por parte de pesquisadores, mas que ainda se encontra em estágio embrionário em termos quantitativos.

Portanto, com a presente pesquisa pretendeu-se: a) identificar os indicadores determinantes da lealdade suprema (Oliver, 1999); b) identificar seus construtos antecedentes; c) avaliar a relação entre os antecedentes e a lealdade suprema.

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

2. REFERENCIAL TEÓRICO

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

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

Outros autores sugerem a alternativa de integrá-la com outros conceitos correntes na literatura de marketing (Jacoby e Kyner, 1973). Selnes (1993) argumenta que a lealdade do consumidor envolve a probabilidade de futuros consumos, continuação de contratos de serviços, redução da possibilidade de troca de marca e recomendações públicas positivas.

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

A pesquisa tradicional, segundo Dick e Basu (1994), baseia o conceito de Lealdade em indicadores comportamentais como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, sequência de compra realizada, e a probabilidade de compra de um dado fornecedor. Estes autores, seguindo a recomendação de Jacoby e Chestnut (1978), elaboraram um modelo considerando aspectos atitudinais e comportamentais. Combinando as duas dimensões, sugerem a existência de quatro tipos de lealdade: sem lealdade, lealdade espúria, lealdade latente e lealdade verdadeira.

Oliver (1999) argumenta que a lealdade desenvolve-se em etapas: lealdade cognitiva; lealdade afetiva; lealdade conativa; e, lealdade de ação.

Devido às dificuldades de conquistar a lealdade dos clientes por motivos diversos, tendo como referência o esquema anterior, Oliver (1999) aprofunda sua análise, por meio da utilização de um esquema classificatório baseado em duas dimensões, firmeza pessoal e suporte social. Segundo Oliver (1999) fortitude individual seria como a extensão ou grau de disposição com que um consumidor ignora, recusa ou falha em ver os apelos promocionais das marcas concorrentes àquela que ele é leal. A combinação das duas dimensões resultaria em 4 tipos de lealdade:

- Superioridade do produto: Reflete a visão tradicional da lealdade em função da qualidade superior que implica uma preferência pela marca.
- Envolvimento de aldeia: Nesta situação o indivíduo valoriza mais a participação no ambiente do que o consumo do produto e indica que ele é protegido de influências externas e incentivado a consumir a marca por meio de informações e atualizações constantes.
- Auto-isolamento determinado: Situação que leva o consumidor a valorizar a superioridade do produto e se afastar de promoções dos concorrentes.
- Imersa auto-identidade: Neste caso o consumidor deseja firmemente a associação com o produto ou serviço, afilia-se ao ambiente consciente que este suporta a associação e, em situação extrema, é recompensado por seu apoio, fase que autor denomina lealdade suprema.

O autor propõe que a lealdade suprema (*Ultimate Loyalty*), combinação de elevada firmeza pessoal com alto suporte social, é a única que interessa e que, verdadeiramente, pode ser classificada como lealdade, na qual o consumidor assume um comprometimento e envolvimento tão intenso que passa a uma condição de advogado da marca.

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

Oliver (1999) esclarece que dentre os fatores necessários para se alcançar a lealdade absoluta há um que depende exclusivamente do patrocínio da empresa por meio de investimentos no desenvolvimento, manutenção e incentivo à comunidade de clientes. Ainda de acordo com o mesmo autor as outras condições que antecedem a lealdade suprema são: o produto deve ter uma configuração única que o torna desejável; um segmento identificável e

rentável dos clientes deve considerar o produto desejável; o produto deve ser objeto de adoração, pelo menos por parte de clientes potencialmente leais; o produto deve ser passível de inclusão em uma rede social, de tal forma que o consumidor somente se sinta parte da aldeia se for de alguma maneira a ela ligado.

1 Produto com características únicas (Produto Único).

De acordo com Franke e Scheirer (2007), quanto mais um consumidor identifica um produto feito na medida para ele, maior é a disposição deste em comprá-lo em comparação com um produto padrão, independentemente da estética ou funcionalidade deste bem. De acordo com o quadro Traços Psicográficos no Modelo de Wiedmann (2007), no que se refere a Valor, há aquisições que são definidas pela busca da exclusividade, pela busca da auto identificação, pela busca de prestígio e até por visibilidade (Cypriano, 2013). Ainda segundo a mesma autora, que trata do tema “consumidores de marcas de luxo”, há várias descrições de perfis psicográficos e desses há um que identifica os indivíduos que agem procurando produtos únicos, classificados como: Identidade única- Aquele que possui desejo por exclusividade para poder expressar-se de forma única. Diante disso, tem-se:

H₁- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto com características únicas e a lealdade suprema.

2 Produto deve ser motivo de adoração por boa parte de um segmento.

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

Conforme já abordado por Ahuvia (1992) e Fournier (1998), o amor tem várias formas de manifestações que no presente caso é aquele pelos bens consumíveis. Oliver (1999) esclarece que o comprometimento geral resulta de uma verdadeira afeição pelo produto ou serviço e este tipo de comprometimento é considerada adoração ou devoção baseada na manutenção de algo para afastar um sentimento de perdas anteriores experimentado pelo consumidor. Entre as crianças é mais comum este tipo de comportamento, mas também entre os adultos podem-se observar aqueles que gostam tanto de um objeto, por exemplo um carro, que acabam dando nomes e outros tratamentos somente dispensados a seus entes queridos. Voltando ao já citado Modelo de Wiedmann (2007), há situações em que o consumidor tem propensão a pagar mais caro pelo mesmo item, expressando as diferentes formas de comportamento de compra dos indivíduos. Portanto:

H₂- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que desperta uma adoração no seu consumidor e a lealdade suprema.

3 Produto deve ser objeto de desejo de um segmento de mercado importante.

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), alguns bens muitas vezes são sinônimos de status, servem como parâmetros de pertencimento e exclusão e verdadeiros limitadores de acesso a certas classes de consumidores. Um produto para obter a lealdade de seus consumidores tem que despertar o interesse e o desejo de um segmento de mercado considerável. Isto significa que este produto tem que ter características que sejam buscadas por um nicho de mercado bem definido e que esteja disponível para sua aquisição. Tem que haver um perfil demográfico médio de clientes bem caracterizado, tanto nos aspectos culturais, sociais quanto pessoais. Com isso, tem-se:

H₃- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre o produto que pertence a um nicho de mercado bem definido e a lealdade suprema.

4 Produto que se insere numa rede social, da qual os clientes se sintam parte

De acordo com Oliver (1999), a lealdade suprema se inicia com base na vontade e determinação individual e atinge o ápice com a autoidentificação do consumidor que comprará sinceramente o produto independentemente das ofertas existentes no mercado desde que haja o apoio da comunidade usuária do mesmo produto.

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

Em certas redes sociais, alguns aspectos escolhidos e compartilhados pelo grupo caracterizam as formas que orientam o comportamento, discurso e a experiência de consumo da marca. Estes fatos dão a aprovação e o reforço necessário aos membros passando até mais segurança a estes. Ainda segundo Pinto (2011), há que se considerar que com relação à avaliação do HOG pelos Harleiros, há aqueles que mesmo sendo leais absolutos com relação à HD, não fazem avaliação positiva deste grupo. Portanto:

H₄- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a participação em uma comunidade ligada à marca e a lealdade suprema.

5 Fortitude individual.

Oliver (1999) destaca que a fortitude individual tem que estar presente para que a lealdade suprema se desenvolva, isto é, o indivíduo e somente ele, por meio de sua vontade própria, determinação e firmeza de caráter se envolverá numa relação com uma determinada marca ao ponto de se tornar um leal supremo. Portanto, conclui-se que a primeira etapa do processo depende da aproximação do cliente com o produto ou serviço.

Oliver (1999) define fortitude como a extensão ou grau de disposição com que um consumidor ignora, recusa ou falha em ver os apelos promocionais das marcas concorrentes àquela que ele é leal. Ainda de acordo com o mesmo autor, o cliente passa de uma fortitude baixa para a alta, passo a passo, isto se dá num processo contínuo e não em saltos momentâneos. Nos níveis mais baixos de fortitude, o consumidor tem apenas informações a respeito da marca e nos níveis mais altos este desenvolve a ação de inércia, previamente tratado e passa a defender bravamente a marca contra as “invasões dos concorrentes”, como uma fé cega. No mesmo artigo, Oliver (1999) destaca que a passagem pela barreira entre a confiança de que certo produto é superior, para a fase de fortitude pessoal e determinação pela compra de uma mesma marca é de certa forma nebulosa. Assim pode-se propor:

H₅- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre a fortitude individual e a lealdade suprema.

3 METODOLOGIA

Nesta etapa serão apresentados os aspectos metodológicos que propiciaram o alcance dos objetivos deste trabalho. Quanto aos fins, a pesquisa é descritiva, quanto aos meios, trata-

se de um estudo de caso. Foi desenvolvida em duas etapas, uma qualitativa e outra quantitativa. Na primeira etapa, procurou-se identificar, por meio de entrevistas semi estruturadas, atributos determinantes na formação da lealdade do grupo, como forma de validar os atributos identificados na revisão de literatura. De posse destes dados, foi elaborado o questionário com 32 afirmações, mensuradas numa escala intervalar de 7 pontos, variando de (1) discordo totalmente a (7) concordo totalmente.

Os indicadores utilizados para a mensuração dos constructos foram baseados nos seguintes autores: produto único: Srinivasan, et al. (2002), Cavusgil, Zou and Naidu (1993), Franke and Schreier (2007), Chang e Chen, (2008) e Cypriano (2013); produto que desperta adoração: Cypriano (2013); produto com nicho definido: Strehlau and Aranha (2004); clientes formam uma rede social: Srinivani, et al. (2002); fortitude individual: Fraering and Minor (2013); e lealdade absoluta: Morgan and Hunt (1994), Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996); Blocker (2012) and Human and Naúde (2014). (Quadro A1, Apêndice)

Foi extraída uma amostra por conveniência entre os membros no HOG-MG e demais harleiros na região de Belo Horizonte. Os dados foram coletados por meio de questionário estruturado disponibilizado no Google docs e por meio de entrevistas feitas pessoalmente aos membros do HOG em eventos na concessionária da HD e em encontros do Harleiros nos chamados “Harley points” espalhados pela região de Belo Horizonte.

A pesquisa qualitativa teve uma amostra de quinze respondentes membros ativos do HOG capítulo MG. Para a pesquisa quantitativa a amostra foi de 230 respondentes, dos quais 211 foram validados.

Para a análise de dados foi utilizado o método Partial Least Squares (PLS), software Smart PLS 3.0. A modelagem de equações estruturais – MEE foi escolhida para este trabalho por ser uma técnica multivariada que visa à maximização da variância explicada, além de se adequar a amostras reduzidas e por ser mais robusta a desvios de normalidade.

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

4. RESULTADOS

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

No desenvolver da etapa qualitativa durante as entrevistas abertas de profundidade, foram colhidos depoimentos dos membros do HOG-MG e alguns desses mereceram destaque, apresentados no Quadro 1.

Observa-se por meio das declarações dos harleiros contidas no Quadro 1 que algumas características no perfil dos entrevistados são comuns e entre estas destacam-se:

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

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

Quadro 1- Respostas destacadas de Harleiros a entrevista na etapa qualitativa.

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

Após a etapa qualitativa, procedeu-se a pesquisa de campo, por meio de entrevistas com 230 proprietários de motocicletas Harley Davidson. Quanto ao perfil sócio demográfico da amostra, 87,20% são do sexo masculino. Também se constatou que 68,80% estão casados e 89,7% têm graduação ou pós-graduação. Quanto à ocupação profissional, a maioria é constituída por empresários 28,3% e na sequência 25,8% trabalham como assalariados na iniciativa privada. A maioria constituída por mais de 56% tem idade acima de 41 anos. Relativo à renda constatou-se que a maioria, 31,1%, percebe mensalmente até R\$8.000,00, no entanto há um grupo bastante representativo de 21,6% cujos representantes ganham mais de R\$20.000,00 mensais.

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

Para avaliar a linearidade foi utilizado o cálculo da matriz de correlação de Spearman entre todas variáveis. Constatou-se que a maioria dos coeficientes de correlação é significativa ao nível de 1%, confirmando a linearidade das relações entre as variáveis manifestas.

Analisando os resultados dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilks, conclui-se que os dados não são normalmente distribuídos, o que reforça a escolha do PLS. Também foi feita a avaliação dos valores discrepantes, que identificou apenas uma variável com grande número de valores discrepantes, porém por acreditar-se tratar de comportamento típico da amostra, optou-se por manter a observação.

A seguir será apresentada a análise de alguns importantes parâmetros descritivos que ajudam a caracterizar a amostra estudada. Observando-se a Tabela 1, conclui-se que o construto com a maior média é o Produto que Desperta Adoração - 6,1927 e o com menor média é Fortitude Individual - 5,2529. Em geral as médias foram altas, pois o valor máximo é 7.

Tabela 1- Parâmetros estatísticos por construto

VARIÁVEIS	Média	Desvio Padrão	Coefficiente de Variação	Mediana
1-Produto com nicho importante	5,5450	1,3668	0,2465	6
2-Produto único	5,5024	1,6292	0,2961	6
3-Produto que desperta adoração	6,1927	1,1455	0,1850	7
4-Participação em rede social	5,5555	1,6151	0,2907	6
5-Fortitude individual	5,2529	1,5762	0,3001	6
6-Lealdade suprema	5,4164	1,5367	0,2837	6

Analisando as variáveis individualmente, observa-se que a maior média coube a PDA 2- *O proprietário de uma HD adora sua moto*- 6,4171, a segunda se refere à PDA 3- *Os clientes se identificam com a marca* e a menor média é de 4,2322 referente à variável LOY 6- *O cliente HD é pouco sensível a preços quando adquire acessórios HD*. Esse resultado referente à LOY 6 contradiz mesmo que levemente e de certa forma um dos resultados previstos nas consequências da lealdade que é a baixa sensibilidade dos clientes ao preço. Em contra partida os resultados referentes às variáveis Produto que desperta adoração no cliente (PDA) confirmam e apontam esta como a mais importante entre as características necessárias para o desenvolvimento da Lealdade.

Com relação ao modelo estrutural, inicialmente focou-se nos ajustes do modelo. Identificou-se cinco variáveis com cargas fatoriais abaixo de 0,50, que foram excluídas, quais sejam: PDA 1- 0,457, *O proprietário de uma HD costuma batizar a moto*; PNI 1- 0,296, *o poder aquisitivo do cliente influencia compra de uma HD*; PNI 3- 0,494, *a HD confere status ao proprietário*; RSOC 1- 0,493, *não existem grupos como o HOG em outras marcas*; e RSOC 5- 0,462, *quando comprei uma HD levei em consideração opiniões de amigos*.

Conforme já esclarecido, o modelo foi novamente estimado, eliminando-se as cinco variáveis observáveis que apresentaram valores de cargas fatoriais abaixo de 0,50. (Figura 1)

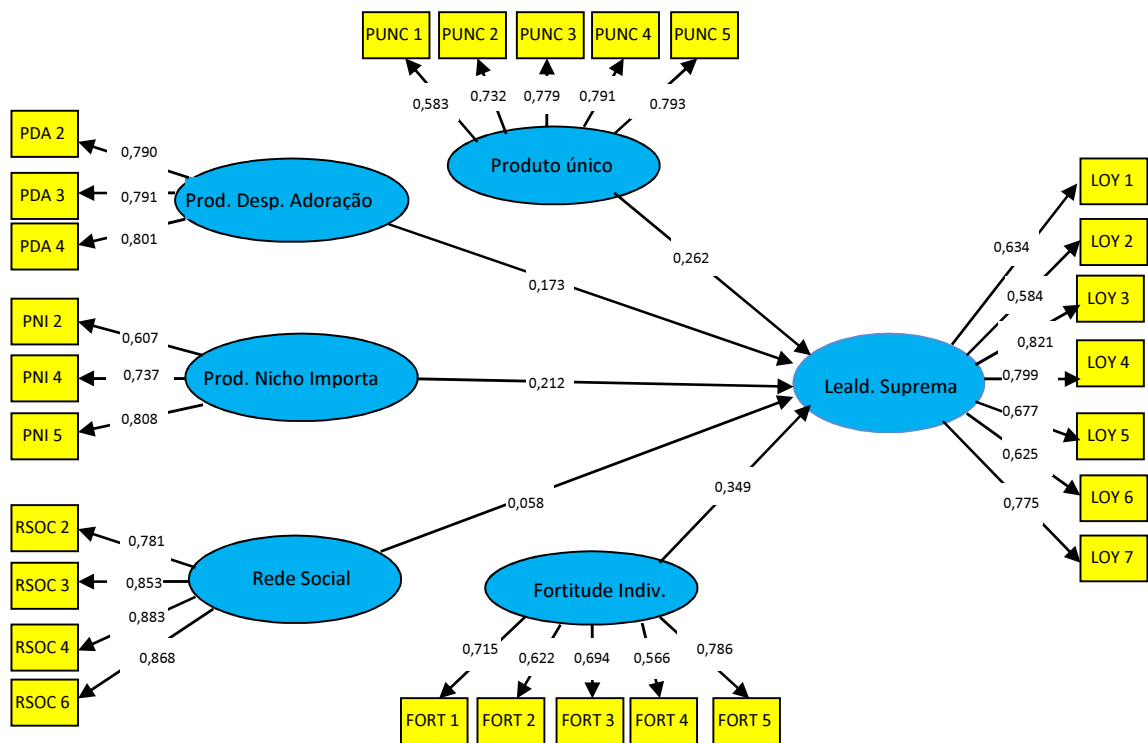


Figura 1- Modelo ajustado

Os resultados dos testes de confiabilidade e validade convergente podem ser vistos na Tabela 2. Como pode ser observado, todos os construtos mostraram CC acima de 0,7, e apenas um mostrou coeficiente Alpha abaixo de 0,7, atestando sua confiabilidade. Quando à validade convergente, somente fortitude individual apresentou valores um pouco abaixo do mínimo recomendado (0,5). Porém, considerando-se o ineditismo da proposta, o valor levemente abaixo

do recomendável e ainda o fato de que todos indicadores mostraram cargas superiores a 0,5, optou-se pelo prosseguimento da análise com todos os construtos.

Tabela 2- Valores da qualidade de ajuste do modelo MEE

Variáveis	Ave	Confiabilidade Composta (Cc)	R ² ajustado	Cronbach Alpha (Ac)
Produto Único	0,547	0,857		0,791
Produto ... Adoração	0,630	0,836		0,710
Prod. Nicho Importa.	0,521	0,763		0,542
Rede Social	0,717	0,910		0,868
Fortitude Individual	0,464	0,810		0,707
Lealdade Suprema	0,501	0,874	0,736	0,831

A validade discriminante foi avaliada pela matriz de cargas cruzadas (Tabela A1 - Apêndice). Observou-se que as cargas fatoriais dos indicadores nos construtos originais são sempre mais altas (acima de 0,50) que em outros. Isso ocorrendo atesta-se a validade discriminante pelo critério de Chin (1998).

Observa-se que o coeficiente R² é de 0,742 (R² ajustado de 0,736). Esse valor explica bem o quanto a lealdade suprema é influenciada pelas cinco variáveis independentes propostas no modelo.

Os resultados do *bootstrapping* indicam que todos os valores das relações entre as variáveis observáveis e os respectivos construtos e as relações entre estes e a lealdade suprema estão acima do valor de referência de 1,96, a exceção da relação entre RSOC e a lealdade suprema, cujo valor de t apontou 1,133. Excetuando a relação já mencionada, em todos os outros casos, pode-se afirmar que os coeficientes de regressão são significativos, logo são estatisticamente diferentes de zero. A Tabela 3 sintetiza as relações testadas.

Tabela 3- Relacionamento entre os construtos- hipóteses

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

Analisando os resultados apresentados na Tabela 3, conclui-se que:

H₁- Propõe que há relação positiva entre o produto único a lealdade suprema: com coeficiente de 0,262 e valor de t de 3,791, pode-se afirmar que o coeficiente de regressão é significativo. Hipótese confirmada. Embora a força da relação não tenha se manifestado muito grande, de antemão já se tinha uma ideia da influência deste construto na formação da lealdade suprema devido ao perfil da amostra. A customização das motos é algo relevante para os Harleiros que chegam a declarar: que “cada moto é única”, “não existem duas motos iguais” e

“é comum se observar a grande variação entre as motos mesmo num evento com mais de duas mil HD”.

H₂- Há uma relação positiva e estatisticamente significativa entre produto que desperta adoração no consumidor com a lealdade suprema: que apresentou coeficiente de 0,173 e valor t de 2.657 pode-se atestar a significância do coeficiente de regressão. Essa hipótese trata da relação entre o Harleiro e sua moto (ou suas motos) e o resultado demonstrou que este vínculo é realmente especial. Facilmente são encontrados harleiros que possuem mais de uma moto porque não conseguem se desfazer da sua primeira moto. Para ratificar o acima exposto basta observar que a variável com maior média é a PDA-2 *O proprietário de uma HD adora sua moto*- 6,4171.

H₃- Há relação positiva entre um produto que é desejado por um nicho importante de clientes e a lealdade suprema, apresentou coeficiente de 0,212 e valor t de 4.232, permite-se afirmar que o coeficiente de regressão é significativo. A confirmação dessa hipótese também era prevista devido ao perfil médio do Harleiro, muito bem definido e identificável. O tipo de produto propicia a identificação do nicho.

H₄- Há relação positiva entre a participação em uma comunidade ligada à marca e a lealdade suprema, com coeficiente de 0,058 e valor de t de 1.133, valores que não permitem afirmar que o coeficiente de regressão seja significativo.

H₅- Há uma relação positiva entre a fortitude individual e a lealdade suprema, com coeficiente de 0,349 e valor t de 5.201, confirma a significância do coeficiente de regressão. Para se entender a comprovação desta hipótese basta analisar com mais detalhe o perfil médio da amostra. Na sua maioria os pesquisados têm mais de 40 anos de idade, são profissionais empresários ou funcionários de empresas privadas, com formação superior ou pós-graduada, características de indivíduos mais maduros, seguros, decididos e autossuficientes.

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

O segundo ponto que merece ser destacado é o fato de que durante a pesquisa qualitativa feita principalmente com membros do HOG, ficou claro o valor que estes dão ao grupo. O mesmo não se observa com os não membros e ex-membros. Além disso, constatou-se uma espécie de rivalidade ou ciúme entre os membros de alguns motoclubes com o HOG. Não se pode generalizar este fato, pois há vários clubes de motoqueiros que se relacionam com o HOG sem nenhum problema. Também se observam que alguns ex-membros do HOG guardam algum tipo de reclamação ou mágoa com o grupo. Há alguns que mostram total desconhecimento do funcionamento do HOG, mas mesmo assim fazem comentários negativos com relação a este grupo. No trabalho de Pinto (2011) constata-se que em São Paulo a rivalidade ainda é maior e os membros do HOG são rotulados de “coxinhas” por membros de alguns motoclubes de

Harleiros. Atualmente a influência das Redes Sociais em vários campos da atividade humana tem sido muito pesquisada e na maioria das vezes esta influência é confirmada e no presente trabalho não foi constatada talvez devida ao possível engano que se cometeu ao trocar uma parte pelo todo, isto é, os membros do HOG por todos os harleiros leais. O fato é que não se pode desprezar a influência das redes sociais nos relacionamentos entre todos os atores, por este motivo é pertinente a ressalva feita à rejeição da influência.

Na literatura consultada para o embasamento teórico deste trabalho, várias definições foram estudadas e apresentadas ao longo do desenvolvimento desta pesquisa. O modelo proposto por Oliver (1999), no qual as condições são pré-requisito para o desenvolvimento da lealdade suprema também foi praticamente todo confirmado: produto único; produto que desperta adoração; produto desejado por um nicho importante; consumidor pertencer a uma rede que é leal à marca e a companhia deve investir recursos para criar, popularizar e manter a aldeia.

Quanto ao comportamento dos clientes leais apresentado por Oliver (1999) e também por Srinivasan, Anderson e Ponnayolu (2002) há uma característica apontada que faz com que o consumidor nesta fase tenha uma tolerância maior aos preços, no entanto, esta condição não foi comprovada de forma significativa. Na pesquisa quantitativa as afirmações relativas à tolerância ao preço por parte dos harleiros foi rejeitada por um bom número de participantes.

O ato de recompra sugerido também pelos mesmos autores, no que se refere aos harleiros, foi observado e comprovado por meio do grande volume de compra de acessórios para a moto, de roupas para os motoqueiros (e companheiras) e até itens para decoração de ambientes. Não se compra uma motocicleta com regularidade, mas a aquisição repetida se dá nas boutiques da HD.

Vários autores (Srinivasan, Anderson e Ponnayolu, 2002), Oliver (1999) apontam o boca a boca positivo como uma característica observada entre os clientes leais e esta foi confirmada pela pesquisa, sendo uma variável observável com uma média muito alta.

O Modelo Além da Lealdade, proposto por Fraering e Minor (2013) representado por um triângulo equilátero cujos lados são formados pela marca, pelo apoio do grupo e pela fortitude individual do cliente leal, de certa forma foi também comprovado desde que se considere que o equilíbrio não quer dizer que as forças entre estes construtos sejam iguais, pois cada indivíduo demonstra graus diferentes de disposição em se manter leal e também valorizam a força da marca e do grupo de forma muito pessoal.

Voltando à Tabela 2 observa-se que o coeficiente R^2 ajustado é de 0,736 e esse valor explica bem o quanto a lealdade suprema é influenciada pelas cinco variáveis independentes propostas no modelo, baseado no artigo de Oliver (1999).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a presente pesquisa, procurou-se testar e comprovar os antecedentes da lealdade suprema seus aspectos relevantes. Após extensa procura por trabalhos que versavam sobre este tema, montou-se um referencial bibliográfico que sustentou a pesquisa. Para a consecução das pesquisas qualitativa e quantitativa, foi preciso desenvolver e adaptar algumas escalas de artigos similares.

Com o desenvolvimento da pesquisa, inicialmente por meio da etapa qualitativa, foi possível levantar informações pertinentes que possibilitaram o refinamento do questionário aplicado na fase quantitativa. Buscou-se inicialmente identificar a composição da lealdade suprema.

Em seguida, procurou-se identificar os antecedentes da lealdade suprema. Com base na revisão bibliográfica, foram identificados cinco construtos, que foram analisados e os resultados comprovaram a importância de quatro desses, rejeitando apenas a influência da rede social.

Essa pesquisa aborda o assunto numa perspectiva diferente das estudadas anteriormente, pois focando num grupo de clientes reconhecidamente leais supremos a uma marca, inicia por meio de uma fase qualitativa e conclui com uma quantitativa que praticamente comprova todas as hipóteses formuladas. Dessa forma, imagina-se que a principal contribuição acadêmica seja exatamente a proposição de uma escala para mensuração da lealdade suprema, tema abundantemente citado, mas que mostra-se ainda carente de testagens empíricas.

Como contribuições gerenciais, cabe destacar a identificação dos construtos mais influentes no desenvolvimento da lealdade suprema. De posse destas informações, imagina-se possível a implementação e gerenciamento de programas de fidelização, focando esforços nas variáveis mais determinantes.

O presente estudo apresenta limitações de várias ordens. A obtenção de indicadores validados foi uma tarefa árdua, em função da escassez de trabalhos quantitativos a respeito do tema em questão. A pesquisa se concentrou na região de Belo Horizonte o que já traz outro tipo de limitação, comprometendo a generalização estatística dos resultados. Deve-se ressaltar que este tema é de relevância muito maior e ultrapassa as fronteiras deste estado.

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

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

A lealdade suprema desperta interesse em muitos daqueles que pesquisam e trabalham na área de marketing de relacionamento, portanto acredita-se que outros segmentos de mercado devam estudar o tema e aprofundar o conhecimento sobre a matéria com objetivo de expandir o conhecimento acadêmico e o aprimoramento das práticas gerenciais, residindo aí uma sugestão para pesquisas futuras.

No resultado apresentado o construto rede sociais se mostrou pouco influente no desenvolvimento da lealdade, no entanto acredita-se que em outro segmento de mercado ou mesmo no segmento de motocicletas com outra abordagem pode trazer resultados diferentes. Outros temas que deveriam ser estudados são as características e estratégias das empresas que lograram êxito no desenvolvimento e a manutenção da lealdade de seus clientes e o comportamento do consumidor leal supremo.

REFERÊNCIAS

Ahuvia, A. (1992). "For the Love of Money: Materialism and Product Love," in *Meaning Measuring, and Morality of Materialism*, Floyd Rudmin and Marsha Richins (Eds.). Provo, UT; Association for Consumer Research, 188-98.

Almeida, L. O. V., Tavares, M. C., Urdan, A. T., Teixeira, D. J. (2013, set/ dez). Comunidades de Marcas e os proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte. *Revista Gestão & Tecnologia*, Pedro Leopoldo, v. 13, n. 3, pp. 235-257.

Blocker, C. P. (2012). The Dynamics of satisfaction and loyalty after relational transgression. *Journal of Service Marketing*, v. 26, ed. 2, pp. 94-101.

- Brown, G. H. (1952). *Brand Loyalty- fact or fiction? Advertising Age*, 23 (9), pp. 53-55.
- Cavusgil, S. T., Zou, S., Naidu, G. M. (1993, third quarter). Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation. *Journal of International business Studies*.
- Chang, H. H., Chen, S. W. (2008). The Impact of Customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computer in Human Behavior*, Elsevier Ltd.
- Chin, W. W. (1998). The partial least square approach for structural equation modeling. *Marcoulides, G. A. (ed). London Erlbaum Associates*, pp. 295- 336.
- Cypriano, I. M. B. M. P. (2013). *O consumidor brasileiro de marcas de luxo: Uma descrição e segmentação psicográfica por valores*. Dissertação apresentada à Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, SP, Brasil.
- Day, G. S. (1969). A Two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 9, pp. 29-36.
- Dick, A. S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-114.
- Douglas, M., Isherwood, B. (2004). *O Mundo dos Bens- para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56 (1), pp. 6-21.
- Fournier, S. (1998). "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research." *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-73.
- Fraering, M., Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty and fortitude. *Journal of Service Marketing*, 27(4), pp. 334-344.
- Frank, R. E. (1967). Correlates of Buying behaviors for grocery products. *Journal of Marketing*, October, pp. 48-53.
- Franke, N., Schreier, M. (2007). Product Uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters, A Journal of Research in Marketing*, Springer Science+ Business Media, LLC.
- Garbarino, E., Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. *Journal of Marketing*, 63(2), pp. 70-87.
- Google Scholar. Recuperado em 13 julho, 2016 de <<https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&q=ultimate+loyalty&btnG=&lr=>>

- Hair, J. F., Jr. et al. (2005). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Human, G., Naudé, P. (2014). Heterogeneity in the quality-satisfaction- loyalty framework. *Industrial Marketing Management*, 43, pp. 920-928.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. (1978). *Brandy loyalty*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Jacoby, J., Kyner, D. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, X, pp. 1-9.
- Jones, T. O., Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, pp. 88-99.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice as a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, pp.10-17.
- Lipstein, B. (1959). The dynamics of brand loyalty and brand switching. *Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation*. New York: Advertising Research Foundation, 101-108.
- Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- McCracken, G. (2003). *Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Mesquita, J. M. C. (2010). *Estatística Multivariada Aplicada à Administração* (1a ed). Curitiba: Editora CRV.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Mc Graw- Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, pp. 33-44.
- Pinto, F. R. T. (2011). *Você tem uma moto ou uma Harley? Vínculos com a marca Harley-Davidson em São Paulo*. Tese de Doutorado em Antropologia Social- USP, São Paulo, SP, Brasil.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. W., Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*- v. 66, pp. 38-54, jan.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effects of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), pp. 19-35.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., Ponnarolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, pp. 41-50.

Strehlau, S., Aranha, F. (2004). Adaptação e validação da Escala de consume de status (SCS) para uso no contexto brasileiro. *Revista Administração*. Belo Horizonte, v. 3, n. 1, pp. 9-17, jan/jul.

Tse, D. K., Wilson, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension.. *Journal of Marketing Research*, 25 (May), pp. 204-212.

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Understanding and measuring luxury value: a multidimensional model of consumer's luxury perception. *American Marketing Association Winter Educator's conference proceedings*, San Diego, CA, 18, pp. 393-395.

Zeithalm, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavior consequences of service quality. *Journal of marketing*, v. 60, n. 2, pp. 31-46.

APÊNDICE

Tabela A1- Cargas Cruzadas.

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

Quadro A1. Construtos, Indicadores e fontes.

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