

**UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE MESTRADO E DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Edna De Souza Machado Santos

**A INFLUÊNCIA DO *SELF*-EXPANDIDO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM COMUNIDADE DE MARCA**

**São Paulo
2015**

EDNA DE SOUZA MACHADO SANTOS

**A INFLUÊNCIA DO *SELF*-EXPANDIDO NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM COMUNIDADE DE MARCA**

**THE INFLUENCE OF SELF-EXPANDED CONSUMER BEHAVIOR IN
BRAND COMMUNITIES**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

ORIENTADOR: PROF. DR. Dirceu Da Silva

São Paulo

2015

Santos, Edna de Souza Machado.

A influência do self-expandido no comportamento do consumidor em comunidade de marca./ Edna de Souza Machado Santos. 2015.

110 f.

Tese (doutorado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2015. Orientador (a): Prof. Dr. Dirceu da Silva.

1. Comunidade de marca. 2. Identificação social. 3. Harley-davidson. 4. Self-expandido.

I. Silva, Dirceu da. II. Título

CDU 658

**A INFLUÊNCIA DO *SELF-EXPANDIDO* NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM COMUNIDADE DE MARCA**

POR

EDNA DE SOUZA MACHADO SANTOS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração, sendo a banca examinadora formada por:

Prof. Dr. George Bedinelli Rossi – Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM

Prof. Dr. Diógenes Bido – Universidade Presbiteriana Mackenzie - MACKENZIE

Prof. Dr. Silvio Popadiuk – Universidade Presbiteriana Mackenzie – MACKENZIE membro externo Suplente

Prof. Dr. Dirceu da Silva – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dra. Suzane Strehlau– Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr Otavio Bandeira de Lamônica Freire– Universidade Nove de Julho – Universidade Nove de Julho – UNINOVE

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes – Universidade Nove de Julho – UNINOVE - Membro interno Suplente

São Paulo, 25 de junho de 2015

DEDICATÓRIA

Ao nosso inesquecível
Prof. Dr. Mauro Neves Garcia
(In memoriam)

AGRADECIMENTOS

Ao longo da escrita desta tese, foram inúmeras as pessoas que, por apoio acadêmico e pessoal, estiveram comigo e hoje, ao finalizar este estudo, quero aqui registrar meu profundo agradecimento.

Agradeço, primeiramente, à Prof^ª Maria Cristina Barbosa Storópoli e ao Prof^º Eduardo Storópoli, da Universidade Nove de Julho, que permitiram que pudéssemos concretizar o sonho de realizar este curso. Agradeço pela bolsa concedida e pela iniciativa de manter um curso de doutorado com nível internacional.

Não teria conseguido sem creditar o êxito desta tese ao meu orientador Prof. Dr. Dirceu da Silva, que me assumiu como orientanda após a ida do Prof. Mauro Neves Garcia para outro plano. Em todos os momentos acreditou que era possível, me incentivando em minhas dificuldades, que não foram só acadêmicas e sim, de vida.

Na mesma linha de agradecimentos, agradeço à minha família, meu marido Rinaldo pelo apoio, e aos meus filhos, Pedro, Eduardo e Henrique, que nasceu junto com o trabalho e que ficou em muitos momentos sem a mamãe, compreendendo a minha ausência necessária para que eu pudesse desenvolver a pesquisa que ora apresento.

Meu agradecimento especial ao Prof. Dr. Emerson Antonio Maccari e a todos os professores do PPGA pelos conhecimentos compartilhados e que tiveram participação ativa no meu progresso intelectual, por tudo o que aprendi em suas aulas. Aos funcionários do programa, sempre gentis e prestativos com todos os alunos.

Agradeço aos professores doutores que aceitaram o convite para compor minha banca de defesa: Prof. Dr. George Bedinelli Rossi, Prof. Dr. Diógenes Bido, Prof^ª Dra Suzane Strehlau, Prof. Dr. Otavio Bandeira de Lamônica Freire e Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes.

Agradeço aos amigos da Uninove presentes em muitos momentos nesta jornada: Claudio Ramacciotti, Magda Sales Pinho, Maria Christina Cervera, Leonardo Aureliano da Silva, Luis Fernando Varotto, Jorge Luis Torresan, Leandro Petarnella, Marco Antonio Batista e Gilson Cuban Marcolino.

Por fim, agradeço a todas as comunidades da *Harley-Davidson* que permitiram que esta pesquisa fosse realizada.

RESUMO

Esta pesquisa, inserida na linha de marketing, tem por objetivo investigar a influência do *self-expandido* (ARON *et al.*, 1991) sobre o comportamento do consumidor na comunidade de marca *Harley-Davidson*, marca americana de motocicletas, cujos proprietários se reúnem, motivados pela marca, para finalidades diversas (SOLOMON, 2011). O problema levantado foi compreender como ocorre a influência do *self-expandido* sobre o comportamento do consumidor na comunidade de marca *Harley-Davidson*. A relevância deste estudo se dá pelo fato de que as comunidades de marca representam papel fundamental de estudo para a área de Marketing no Brasil, pois oferecem condições para se investigar e compreender, com mais profundidade, aspectos relacionados ao comportamento do consumidor, a compreensão sobre a influência e o tipo de cultura que o consumidor brasileiro recebe no que se refere à *brand equity* (ATKIN, 2007; YOO & DONTU, 2001; AAKER, 1998). O *corpus* da pesquisa contou com uma *survey* com 193 participantes de comunidades de marca. A abordagem metodológica utilizada foi quantitativa com a utilização do SmartPLS para análise dos dados. Os resultados obtidos demonstram que as relações intergrupais, no que tange às atitudes, desejos e emoções positivas, são sentimentos compartilhados e que ampliam o desejo em participar das atividades dessa comunidade de marca, o que culmina com a expansão do *self* do participante da comunidade *Harley-Davidson*, pelo pertencimento, envolvimento, identidade social e comportamento com a marca.

Palavras-chave: Comunidade de marca, identificação social; *Harley-Davidson*; *self-expandido*.

ABSTRACT

This research, inserted into the marketing area, aims to investigate the influence of self-expanded (ARON et al., 1991) on consumer behavior in the Harley-Davidson brand community, an American brand of motorcycles, worldwide famous, whose owners get together, motivated by the brand for several purposes (SOLOMON, 2011). The problem raised by this research is to understand how is the influence of self-expanded on consumer behavior in the Harley-Davidson brand community. Thus, the rationale for this study lies in the approach taken by the light of the Theory of Planned Behavior (AJZEN, 1985) that consumers are influenced or motivated to participate in collective meetings, taking as a starting point the context in which they live, which is provided by the Harley-Davidson brand and they suffer behavioral changes due to the relationships that establish the self-expanded (ARON et. al., 1991) In addition, the brand has consumers that come together and are formed in a strong community setting out mutual commitments which share the same social identity. (BAGGOZI & DHOLAKIA, 2006; ATKIN, 2007; UNDEWOOD, BOND & BAER, 2001). The relevance of this study points to the fact that brand communities represent the key role study for the area of Marketing in Brazil because they offer conditions for us to investigate and understand, in depth, issues related to consumer behavior, understanding of the influence and the kind of culture that the Brazilian consumer receives in regard to Brand equity (ATKIN, 2007; YOO & DONTU, 2001; AAKER 1998). The corpus of the research included a survey with 193 participants of brand communities. The methodological approach used was quantitative using the SmartPLS for data analysis. The results show that intergroup relations, with respect to attitudes, wishes and positive emotions are feelings shared and that enhance the desire to participate in the activities of this brand community, which culminates with the expansion of the participant's self Harley-Davidson community for belonging, involvement, social identity and behavior with the brand.

Keywords: Brand Community, social identification; Harley-Davidson; self-expanded.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo proposto	22
Figura 2- Constructos da Escala BEM de Yoo e Donthu – Modelo Estrutural.....	26
Figura 3 -Teoria da Ação Fundamentada	34
Figura 4 -Teoria do comportamento Planejado.....	35
Figura 5- Antecedentes e consequências da participação em pequenos grupos de comunidade de marca.....	36
Figura 6 - Chaves do relacionamento da Comunidade de Marca.....	39
Figura 7- Tela do software GPower 3.1.9.2 com o cálculo da amostra mínima.....	62
Figura 8- Significância da amostra calculada pelo software G* Power 3.1.9.2	62
Figura 9- Validação da amostra calculada pelo software G* Power 3.1.9.2	63
Figura 10 - Exemplo de Modelo de Equação estrutural	69
Figura 11-Especificação do Modelo de Equação estrutural ajustado.....	77
Figura 12 –Valores do teste t de <i>student</i> para as relações causais.....	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados Corporativos da <i>Harley-Davidson, Inc.</i>	32
Quadro 2 – Dados Financeiros Globais da <i>Harley-Davidson, Inc.</i>	39
Quadro 3 – Diferenças entre o modelo estrutural e o Modelo de Mensuração.....	51
Quadro 4 : Representação gráfica utilizada no (<i>PLS-PM (PartialLeast Square – Path Model)</i>).....	52
Quadro 5 – Dimensões e variáveis do modelo proposto.....	52
Quadro 6 – Constructos e fundamentação teórica.....	63
Quadro 7– Avaliação das Hipóteses apresentadas na pesquisa	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre comunidades de marca X marcas corporativas.....	40
Tabela 2 - Valores da qualidade do ajuste do modelo equação estrutural após a eliminação de Vos para se obter a validade discriminante.....	70
Tabela 3 - Correlação entre os constructos versus AVE (Cargas Cruzadas).....	74
Tabela 4 - Teste t para avaliação da significância das relações causais do modelo estrutural.....	75

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Justificativa e relevância do Estudo.....	18
1.2 Especificação do problema de Pesquisa.....	21
1.1.2 Objetivo Geral.....	21
1.1.3 Objetivos Específicos.....	21
1.1.4 Hipóteses.....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	24
2.1 Marca e as <i>Brand Equity</i>	24
2.2 Teoria do <i>Self</i> , <i>self-extendido</i> e <i>self-expandido</i>	28
2.2.1 A concepção do <i>self</i>	28
2.2.2 concepção do <i>self-extendido</i>	29
2.2.2 concepção do <i>self-expandido</i>	30
2.3 Comunidade de marca	34
2.3.1 Teoria do Comportamento Planejado.....	34
2.3.2 Comunidade de marca e suas características.....	35
2.3.3 A História da marca Harley-Davidson.....	42
2.3.4 Comunidade de marca Harley-Davidson.....	45
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	50
3.1 Metodologia da Pesquisa.....	50
3.2 Definição Operacional das Variáveis e Co-variáveis.....	54
3.2.1 Variáveis Independentes.....	54
3.2.2 Variáveis dependentes.....	56
3.2.3 Variável moderadora.....	57
3.3 População e amostra.....	59
3.4 Instrumento para a coleta de dados	62
3.5 Procedimentos de coleta de dados	65
3.6 Procedimentos de análise de dados e discussão dos resultados	67
3.6.1 Preparação dos dados para análise	67
3.6.2 Análise do Perfil da Amostra.....	67
3.7 Avaliação das hipóteses apresentadas na pesquisa.....	78

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	80
REFERÊNCIAS.....	87
ANEXOS.....	95

INTRODUÇÃO

A abertura de mercado nos anos 1990 e a globalização foram grandes marcos para o Brasil, pois estes dois fatos permitiram o ingresso e a ampliação da oferta de produtos e marcas oriundas de outros países (Brum, 1999). O consumidor brasileiro recebeu neste período, a influência de aspectos importantes por meio de algumas marcas. Em relação ao fato, Aaker, Fournier & Brasel (2004) atribuem o relacionamento da marca com o consumidor a fatores psicológicos e comportamentais que envolvem representações, símbolos e valores. Na maioria das vezes, esse poder psicológico exercido por uma marca, acontece com marcas americanas (Levy, 1959; Guiddens, 2007).

A posse de produtos de marca, seus símbolos, significados e sua forte presença no mercado faz o indivíduo sentir-se diferenciado do mundo que o rodeia, justamente por ser um consumidor de produtos que carregam a representatividade de marcas reconhecidas e cultuadas, criando uma identidade social, dando a sensação de segurança ao consumidor, confiança e representação social (McCracken, 2011; Baudrillard, 2005). Essa identidade social proporciona a formação de grupos e, conseqüentemente, troca de informações e de experiências entre seus membros, possibilitando interações sociais e o desenvolvimento de um comportamento alinhado ao conceito da marca (Aaker, 1998; Atkin, 2007).

Para atender a necessidade de pertencimento, os membros da sociedade do consumo compram produtos de marcas famosas com a finalidade de ostentar um *status quo* e serem reconhecidos como parte de um grupo que compartilha conceitos e imagem relacionados ao que a marca comunica (Baudrillard, 2005). Essa necessidade de reconhecimento e projeção do consumidor por meio de marcas é explicada pela teoria da identidade social, que considera significativa a representação social na relação das pessoas nos grupos (Tajfel & Turner, 1979; Almeida *et al.* 2011; Lam *et al.* 2010).

Vale ressaltar que a identificação com uma marca, na perspectiva de Aaker (1997), ocorre a partir de quatro aspectos importantes: as perspectivas do produto, da organização, da pessoa e do símbolo. Há ainda a influência da personalidade da marca, associada aos aspectos da personalidade do indivíduo (Aaker, 1997). Culturalmente, os símbolos da globalização são norte-americanos, e, em função disso, existe essa adaptação das pessoas de países em desenvolvimento aos costumes norte-americanos

em relação a marcas, como Coca-Cola, McDonald, *Harley-Davidson*, BMW. Marcas são carregadas de significados que contribuem para identidade social (Levy, 1959; Kleine, Kleine & Kernan, 1993; Guiddens, 2007).

As mudanças no comportamento do consumidor e as formas tradicionais de consumo de alguns produtos também se transformam, em função de todo um artefato tecnológico à nossa disposição. Os recursos tecnológicos disponíveis proporcionam a interação das pessoas que estão ligadas a determinadas marcas, permitindo-se relações baseadas em trocas sociais e aprovação da sociedade (Bagozzi, 1992; Hemetsberger, 2002).

As trocas sociais e a aprovação social permitem que as pessoas se comuniquem e se reúnam em grupos específicos de comunidades com interesses em comum, gerando as comunidades de marca. A importância e o crescimento dessas comunidades proporcionam ao marketing novos desafios, pela forma como esses grupos se originam e se organizam. Tais comunidades têm recebido gradualmente a atenção das empresas, de outros consumidores e, à medida que a integração com a comunidade aumenta o valor da identidade com a marca, o comprometimento e a integração com o grupo também se beneficiam dos efeitos positivos (Bagozzi & Dholakia 2006).

As comunidades de marca podem ser definidas como grupos que não estão geograficamente próximos, mas que estabelecem um conjunto de relações sociais a partir do consumo, ou pela admiração de uma marca (Fisher *et al.*, 1996; Muniz & O'Guinn, 2001, p. 412; Atkin, 2007). A comunidade de marca é fundamentada na Teoria do Comportamento Planejado – TCP, discutida por Ajzen (1985), que considera que o consumidor pode adotar comportamentos específicos em função do consumo com previsão racional.

As comunidades de marca desempenham um papel fundamental para o marketing, para a marca e para o mercado, já que os membros pertencentes a essas comunidades estabelecem relações entre eles em função da marca e compartilham o que consomem e a forma como esse consumo é feito. As comunidades de marca como a *Harley-Davidson*, *Jeep*, a *BMW* formam grupos fechados e virtuais na internet e contribuem para a valorização da marca. As discussões envolvem aspectos como a segmentação de grupos por categorias de produtos, a troca de informações sobre passeios e atividades, a fidelidade à marca com personalização de produtos, a

aprendizagem sobre aspectos técnicos e mecânicos da motocicleta, e, ainda emocionais, que visam discutir a sua identidade social e participação na comunidade de marca (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Bazozzi & Dholakia, 2006).

Por outro lado, deparamo-nos no século XXI com o espetáculo nas redes sociais da vida diária de pessoas com intenções de relacionamentos sociais e necessidade de compartilhar informações em um contexto social virtual, como no *Facebook*, por exemplo. Esses indivíduos têm uma intensa rede de contatos e voz ativa, ressaltando, assim, a sua autoimagem, o chamado “*self*”, uma forma de projetar e compartilhar consumo de produtos, acontecimentos de uma rotina diária registrada em fotos, compartilhamento de informações pessoais, corporativas, de grupos e demais atividades que se configuram em uma incessante busca pela identificação social (Sibilia, 2008).

Belk (1988) explica que há uma íntima relação entre ter (posse), consumo (produto/marca) e ser (eu), quando avalia que estas relações representam muito mais do que podemos imaginar, no sentido de que os bens adquiridos contribuem de fato para a (re)construção da identidade das pessoas.

As interações sociais, a identificação com marcas famosas, o desejo de participar de determinados grupos e a necessidade de criar uma identidade social, principalmente na comunidade de marca, abrem caminho para a projeção de uma felicidade visível e nem sempre existente nas redes sociais. Além disso, as pessoas se utilizam constantemente desses espaços virtuais para a demonstração da sua intimidade, desejos, emoções em um espetáculo da vida real, com momentos retratados em fotos associadas a consumo de produtos, marcas, locais frequentados. Isso tudo mostra claramente as alterações significativas na sua autoimagem (Sibilia, 2008).

Há, mesmo que de forma inconsciente, uma comparação de identidade entre as pessoas e a soma de características ao *self* da pessoa, que recebe influências do meio em que está inserida, que pode ser o grupo, por exemplo, na escola que frequenta, no trabalho, nas relações sociais, religiosas etc. As influências de consumo e a proximidade que as pessoas têm umas das outras, conforme o nível de relacionamento, permitem que ocorra a transferência de aspectos da identidade a partir das influências que recebem do grupo e de indivíduos próximos, o *self*-expandido (Aron *et al.*, 1991).

Com as mudanças ocorridas no mercado e com a evolução do consumidor com

as interações sociais, os grupos sociais, a manutenção do *status quo* desejado, a importância das percepções que os outros têm do eu, as influências sociais que recebemos fazem com que as pessoas sintam a necessidade de pertencer ou não a determinados grupos (Mccracken, 2011). Os indivíduos sentem a necessidade de mostrar não só os produtos que consomem, mas também passam a exibir a associação de sua imagem à marca, ao *status* que ela gera, à possível ascensão social por frequentar determinados espaços e consumir produtos de alto valor, considerados como de luxo, e ainda, exibir a qual grupo social pertencem ou desejam pertencer. (Baudrillard, 2005; Bacha, Santos & Strehlau, 2009; Hollenbeck & Kaikati, 2012).

Os estudos pioneiros no campo do marketing têm mostrado como os indivíduos utilizam produtos de marca também para comunicar e compartilhar *status quo*, prestígio e identificação social em função dos significados que tais marcas de produtos transmitem. O consumo representa um significado prático da vida cotidiana, não só para criar e sustentar a si mesmo, mas também para promover e contextualizar as pessoas na sociedade e no grupo social ao qual pertencem ou ao qual desejam pertencer. Ao consumir determinada marca de produto, o indivíduo tem a sensação de que está inserido em um grupo social diferenciado (Keller, 2003; Baudrillard, 2005; Mccracken, 2011; Solomon, 2011).

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo investigar a influência do *self*-expandido (Aron et. al., 1991) sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson*. A contribuição desse estudo é fornecer ao meio acadêmico da área de marketing uma pesquisa da comunidade de marca *Harley-Davidson*, baseada na TCP e a influência do *self*-expandido, por meio do arcabouço teórico de Aron et al., (1991), que explicam as mudanças no “eu” a partir dos relacionamentos estabelecidos entre as pessoas.

Este estudo está estruturado com base em uma revisão da literatura que apresenta os temas relacionados à comunidade de marca, comunidade de marca *Harley-Davidson*, *Brand equity* e os aspectos relacionados à marca, conceitos relacionados ao *self* e *self*-expandido. Estão também especificados os métodos utilizados para levantamento dos dados, discussão dos resultados e as considerações finais a que se chegou.

1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A participação de consumidores em comunidades de marca, como já apontado anteriormente, parte da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1985), que foi um avanço da Teoria da Ação Fundamentada e advém do modelo teórico proposto por Fishbein e Ajzen (1975) e Ajzen (1985), o qual considera que, além da atitude e normas subjetivas, o consumidor pode adotar comportamentos específicos com previsão racional; logo após, em 1985, Ajzen incorpora à teoria o fator intenção, o que modifica o comportamento do consumidor significativamente.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) explica a formação de comunidades de marca, pois parte do princípio de que os consumidores são influenciados ou motivados a participarem de reuniões coletivas, tomando como ponto de partida o contexto em que estão inseridos ou, especificamente, a marca.

Com a interação entre consumidores, as comunidades de marca representam um papel fundamental para a área de marketing no Brasil e permitem um aprofundamento nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor, para entendimento sobre a influência e cultura de marca que o consumidor brasileiro tem recebido (Atkin, 2007). A cultura de maior influência nos consumidores é a norte-americana. Este estudo focaliza especificamente uma marca de origem americana bastante expressiva aqui no Brasil, a marca *Harley-Davidson*. Esta é uma marca mundialmente conhecida, cujos proprietários dos produtos se reúnem em torno da marca para finalidades diversas (Solomon, 2011; Baggozi & Dholakia, 2006; Atkin, 2007).

A empresa *Harley-Davidson*, fabricante de motocicletas, foi escolhida como objeto desta pesquisa por ser uma *brand equity*, ou ‘marca forte’, que por definição é uma marca que já carrega ativos significativos, com simbologia e significados. (Aaker, 1998; Yoo & Donthu, 2001).

A marca forte é identificada pelo valor percebido pelos consumidores em relação à marca, nos lucros gerados à empresa por intermédio da marca, pelas preferências dos consumidores relacionadas aos aspectos da marca. Sendo assim, pode-se dizer que o

termo *brand equity* se refere às preferências relacionadas com todos os aspectos de uma marca e que aquelas mais fortes levam a maior receita. Os aspectos que são levados em conta para a avaliação dos ativos e passivos são agrupados em cinco categorias: fidelidade à marca, (re)conhecimento do nome, percepção de qualidade, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canal (Kotler e Keller, 2012; Aaker1998).

O que tudo indica é que o consumidor da *Harley-Davidson* não adquire a motocicleta apenas pelo utilitarismo, mas principalmente pelos significados que ela transmite, que vão muito além do que a marca estabelece (Aaker, 1998). Neste sentido, os usuários da marca *Harley-Davidson* cultuam o símbolo de liberdade e do homem másculo norte-americano. Esses são considerados pontos fortes dos significados da marca, os consumidores organizam-se em verdadeiras tribos, com interações muito fortes no relacionamento entre os consumidores. A motocicleta da marca *Harley-Davidson* é desejada por muitos consumidores como um sonho de consumo (Atkin, 2007).

Ao estabelecerem na comunidade de marca as interações sociais, as pessoas buscam uma identidade social no grupo, querem identificar-se com a marca, promovendo a transferência de aspectos significativos da identidade da *Harley-Davidson* para o indivíduo. Neste fenômeno, o indivíduo estabelece com a comunidade uma relação que muda significativamente o seu estilo de vida, o seu comportamento, emoções, desejos, atitudes ao consumir a marca; esse fato é conhecido como *self-expanded* (Aron *et al.*, 1991). O que se pretende investigar com esta pesquisa é a relação entre o modelo utilizado na pesquisa de Baggozi e Dholakia (2006) adaptado à comunidade de marca e ao *self-expanded* dos consumidores da marca *Harley-Davidson*, como contribuição aos estudos na linha de marketing, mais especificamente, quanto ao comportamento do consumidor.

A proliferação de marcas como a *Harley-Davidson* traz diversas alterações nos costumes dos motociclistas brasileiros reunidos em grupos, em verdadeiras “tribos”, em diversas cidades do país, efetuando o registro das ações diárias compartilhadas em redes sociais, associando o consumidor brasileiro à marca norte-americana (Atkin, 2007).

Os consumidores que se conhecem por meio da marca durante as interações

assumem o papel de parceiros da empresa, fabricante de motocicletas, ao promoverem encontros muitas vezes sem interferência de nenhum representante da empresa. Tais encontros ocorrem em diversos países do mundo, formando comunidades que estabelecem laços e têm uma identidade própria, o chamado ‘Harleiro’ (Atkin, 2007). Além da importância da marca, a associação do ‘*Haleiro*’ ao ‘*self*’ e à necessidade que tem de fazer parte do grupo, carregado de símbolos e significados, e consumir produtos para pertencer ao grupo tem ressaltado questões de identidade social, autoimagem, desejos, emoções e intenções sociais (Levy, 1959; Solomon 2011; Gazorek, 2011).

Para a empresa *Harley-Davidson*, as comunidades são de extrema importância pelo compartilhamento de informações sobre produtos, serviços, pela customização da motocicleta, personalizada por cada consumidor como um produto único e ‘seu’. Ou seja, a venda de uma gama de acessórios para o produto personalizado é também parte do ‘self-expandido’ ou ‘eu e minha *Harley*’. A personalização do ‘*Harleiro*’, ou do consumidor, caracteriza-se pelo uso de produtos que veiculam a marca *Harley-Davidson*, como bandanas, camisetas, óculos, jaquetas de couro, entre outros.

É importante que as pessoas que participam dos eventos promovidos pelos grupos estejam caracterizadas com os acessórios da marca, a fim de que sejam firmados e reconhecidos como pertencentes ao grupo. Há normas que são definidas pelo grupo e outras que são subjetivas, de pertencimento e conduta, prezando pela segurança na direção e respeito no trânsito, o que o diferencia este grupo dos demais (Baggozi & Dholakia, 2006).

1.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No intuito de ampliar o entendimento das influências entre comunidades de marca e o *self*-expandido, a partir das interações com o grupo, esta pesquisa procuraverificar os aspectos da identidade social, desejos, emoções e intenções sociais que ocorrem em comunidades de marca *Harley-Davidson*, além de colaborar com a evolução dos estudos do Marketing direcionados ao comportamento de consumo.

Neste sentido, a pergunta de pesquisa aqui levantada e que impulsiona este estudo é: **Qual a influência do ‘self-expandido’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson* ?**

A seguir, apresentam-se os objetivos geral e específicos.

1.1.2 OBJETIVO GERAL

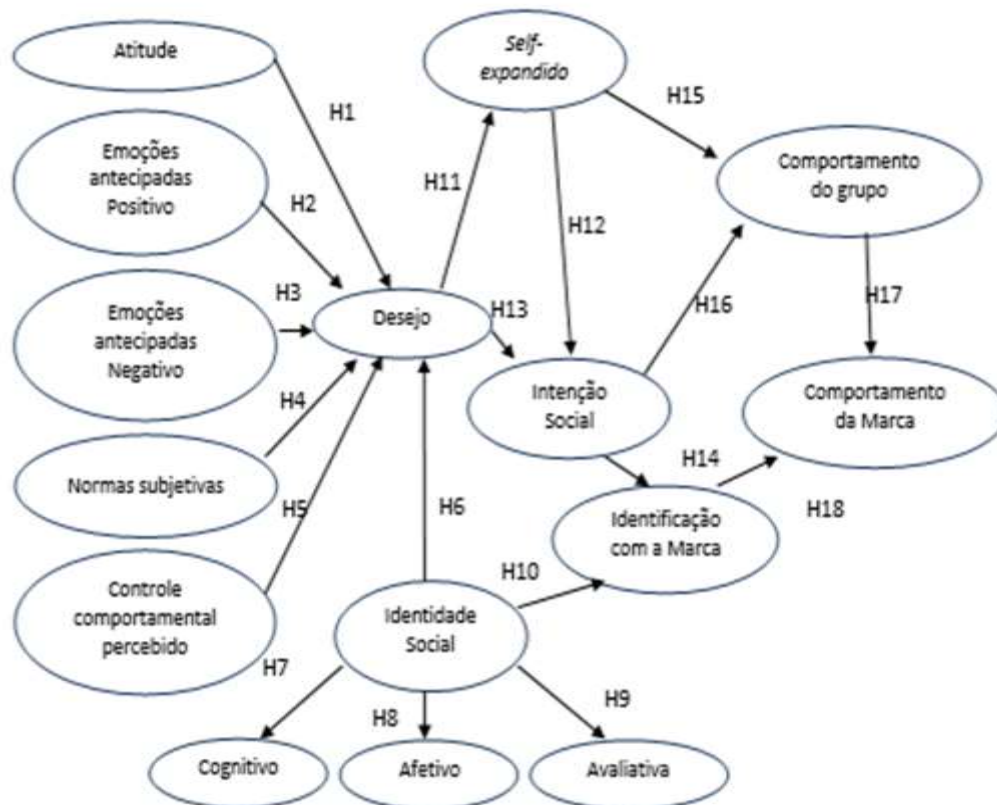
O objetivo geral desta pesquisa é investigar e identificar a influência do ‘self-expandido’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades da marca *Harley-Davidson*.

1.1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar a influência do *self-expandido* sobre a intenção social na comunidade de marca *Harley-Davidson*.
- Identificar a influência do *self-expandido* sobre o comportamento do grupo na comunidade de marca *Harley-Davidson*.
- Identificar a influência do desejo de participar de atividades na comunidade de marca *Harley-Davidson* sobre o *self-expandido*.

A Figura 1 abaixo sintetiza os elementos que esta pesquisa leva em consideração, propondo o modelo abaixo:

Figura 1 – Modelo proposto



Modelo Proposto a partir do modelo de Bagozi & Dholakia (2006)

1.1.4 HIPÓTESES

A partir dos objetivos geral e específicos, foram levantadas as hipóteses descritas no Quadro 1.

Quadro 1- Hipóteses da Pesquisa

H1	Existe uma ligação positiva e significativa entre atitude e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H2	Existe uma ligação positiva e significativa entre emoções antecipadas positivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H3	Existe uma ligação positiva e significativa entre emoções antecipadas negativas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H4	Existe uma ligação positiva e significativa entre as normas subjetivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H5	Existe uma ligação positiva e significativa entre controle comportamental percebido e desejo de participar das atividades e eventos da comunidade de marca.
H6	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H7	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social cognitiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H8	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social afetiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H9	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social avaliativa e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
H10	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e identificação com a marca na comunidade de marca.
H11	Existe uma ligação positiva e significativa entre desejo e self-expandido na comunidade de marca.
H12	Existe uma ligação positiva e significativa entre self-expandido na comunidade de marca e intenção social .
H13	Existe uma ligação positiva e significativa entre desejo na comunidade de marca e intenção social .
H14	Existe uma ligação positiva e significativa entre intenção social e identificação com a marca na comunidade de marca.
H15	Existe uma ligação positiva e significativa entre self-expandido e comportamento com o grupo na comunidade de marca.
H16	Existe uma ligação positiva e significativa entre intenção social e comportamento com o grupo na comunidade de marca.
H17	Existe uma ligação positiva e significativa entre comportamento com a marca e comportamento com o grupo na comunidade de marca.
H18	Existe uma ligação positiva e significativa entre identificação com a marca e comportamento com a marca na comunidade de marca.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo se destina a apresentar o embasamento teórico desse estudo, que se insere à linha de pesquisa Marketing, e tem por objetivo investigar e identificar a influência do *self-expandido* sobre o comportamento do consumidor nas comunidades da marca *Harley-Davidson*, abordando especificamente as noções de marca e *brand equity*, a Teoria do Self-expandido e seus conceitos e características. Além disso, a abordagem contemplará a teoria que originou a comunidade de marca, a TCP - Teoria do Comportamento Planejado, os conceitos de comunidade de marca, a comunidade de marca *Harley-Davidson*, com sua história e características. Na sequência, serão analisados e discutidos os dados resultantes da pesquisa à luz teórica da influência do 'self-expandido' sobre o comportamento do consumidor nas comunidades da marca *Harley-Davidson*.

2.1 - MARCA E BRAND EQUITY

A marca ou *brand*, termo usado em inglês, tem sido evidenciada nos estudos em marketing como um dos atributos essenciais que o consumidor leva em conta para a compra do produto, o que permite diferenciar a empresa fabricante por apresentar características próprias, que permitem identificá-la no mercado em meio a outras marcas (Aaker, 1991; Hernandez, 2011).

De acordo com Aaker (1997), a marca é uma forma de sinalizar ao cliente que irá consumir a fonte do produto, a empresa, representada por um nome, uma expressão, um único termo ou, ainda, por um símbolo, um logotipo, um desenho na embalagem, cujo objetivo é estabelecer com o consumidor uma espécie de registro de um produto. A especificidade de uma marca está diretamente ligada a algum elemento que permita a identificação do fabricante e/ou da empresa que é a fonte do produto, servindo também como um instrumento que garante a competitividade da empresa no mercado, posicionando-a de maneira diferenciada em relação a outras marcas concorrentes (Aaker, 1991; Keller, 1998; Gertner & Kotler, 2004; Calkins, 2006; Kotler & Keller, 2012).

As marcas são consideradas ferramentas utilizadas pelo marketing para promover uma clara diferenciação entre os produtos oferecidos no mercado (Kotler & Gertner, 2004) e ainda, a marca é algo que está além do nome que representa, pois

envolve um conjunto de elementos como palavras integradas, cores, símbolos e *slogans*, merecedores de uma aplicação coerente desses elementos (Berry & Parasuraman, 1992).

Chaudhuri e Holbrook (2001) mencionam que uma marca é tudo o que determina oferta de uma empresa e à medida que o valor da marca aumenta, o mercado consumidor alcançado é maior. O valor do produto da marca e a cobrança de preços especiais está atrelado à fidelidade e qualidade, agregando valor ao produto e a receita pode se tornar mais significativa.

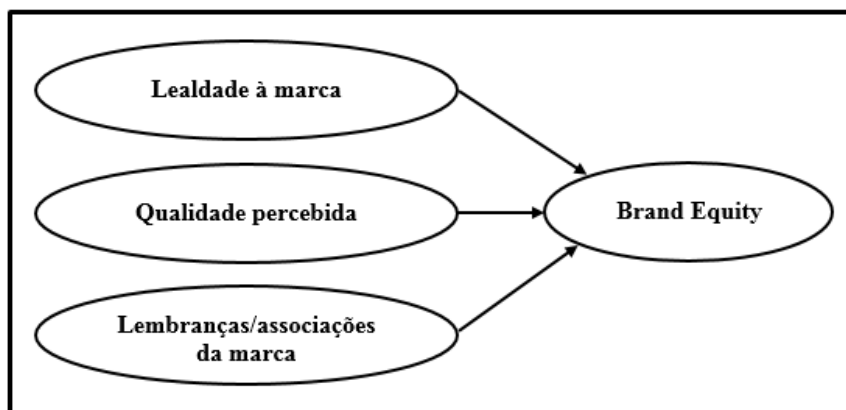
Aaker, Fournier e Brasel (2004) afirmam que o relacionamento da marca com o consumidor ocorre por meio de fatores psicológicos e comportamentais dos indivíduos, cujas relações podem ser ressaltadas sob os aspectos direto e indireto com a marca, sendo o direto representado pelas memórias cognitivas e o indireto, pela afetividade desenvolvida com a marca.

Para o consumidor, utilizar uma determinada marca de um produto ou serviço permite adquirir certo *status quo* e, ao mesmo tempo, esse consumidor projeta uma forma e imagem da referida marca, permitindo que os esforços da empresa sejam alcançados, atribuindo significados às marcas (Keller, 1993; Underwood, Bond & Baer, 2001).

Com a acirrada concorrência, no início do século XX, as marcas se fortaleceram e as associações geradas em torno dela geraram necessidade de diferenciação, assim surgindo o conceito de *brand equity*. De acordo com Aaker (1998, p.16), consideradas como marcas fortes, as *brand equity* têm características próprias em relação às marcas disponíveis no mercado, como lealdade à marca, conhecimento e (re)conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, além de outros ativos como patentes, *trademarks*, relações com logística e canais de distribuição etc.

Outros estudos de *brand equity* desenvolvidos por Yoo e Donthu (2001), baseados nos conceitos de Aaker (1998) e Keller (1993), evidenciaram apenas três dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida e lembranças/associações da marca, conforme demonstrado na Figura 2.

Figura 2- Constructos da Escala BEM de Yoo e Donthu – Modelo Estrutural



Fonte: Yoo e Donthu (2001)

Brand equity, muitas vezes traduzida como valor ou patrimônio de uma marca, pode ser considerada uma forma de diferenciação para obtenção de vantagem competitiva perante a concorrência, já que o consumidor se dispõe a pagar um valor maior pelo produto e pela marca em relação a produtos similares como construção social do comportamento do consumidor em relação à marca (Aaker, 1998; Shimp, 2001; Muniz & Marchetti, 2012). Como no mercado encontramos diversos produtos com as mesmas características, a marca permite que o comprador identifique a origem do produto e que o proprietário consiga localizar e identificar os ativos (Louro, 2000).

O fortalecimento de uma marca acontece à medida que se valoriza e apresenta alto nível de conscientização e fidelidade, por parte do consumidor, ao produto (Selden, Selden, 2006; Rust, Lemon & Zeithaml, 2004). O preço superior pago por uma *brand equity* em relação às demais oferecidas no mercado é comparado pelo consumidor para que possa satisfazer as suas necessidades e desejos, que não estão atrelados ao utilitarismo do produto e sim, muitas vezes, ao hedonismo proporcionado por comprar determinada marca e as representações enraizadas em suas identidades (Boyle & Magnusson, 2007). Isto pode ser evidenciado com marcas internacionais como a *Harley-Davidson*, que reúne pelo mundo grupos que se identificam com esta marca, valorizando-a cada vez mais no mercado (Louro, 2000; Fournier, 1998).

A *Harley-Davidson*, além de uma marca, pode representar um símbolo de *status*

quo para os grupos ou a comunidade. Hawkins, Mothersbaugh e Best, (2007, p.34) explicam que as marcas assumem papéis como símbolos para os indivíduos, que se estendem para além das características intrínsecas da categoria. Uma pessoa não compra uma motocicleta, e sim, uma *Harley*, ou o *status quo* de uma marca forte que simboliza ‘eu sou exatamente igual a você’ ou ainda, eu consumo o que você consome.

As características da marca e a sua associação ao *self* podem representar o conjunto de traços de personalidade relevantes associados à marca (sexo, idade, classe socioeconômica). Aaker (1996) classifica os traços de personalidade de marca como carinho, preocupação e sentimentalismo. Há outras características que associam o *self* à marca, como o reforço da personalidade, simbologia, culto à marca como se fosse uma religião, formação de tribos, representando um veículo para o consumidor expressar os diferentes aspectos do *self* (Aaker 1997, Belk 1988, Jamal & Goode, 2001).

Um aspecto na marca *Harley-Davidson* é a lealdade, que para Bueno e Jeffrey (2014) surge baseada em valores, a partir de um estilo de vida capaz de reunir indivíduos em torno dele, desencadeando um processo ‘mágico’ no comportamento do consumidor da marca. As razões apresentadas nem sempre são fáceis de serem interpretadas, mas possibilitam o crescimento, o fortalecimento e a sustentabilidade dos ativos da marca em todo o mundo.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) estudaram este processo “mágico”, a que deram o nome de ‘*brand love*’ ou ‘amor à marca’, relatando as diversas consequências e a natureza desta paixão à marca. Os pontos fundamentais do processo, como comportamentos com a marca, a conexão emocional, o longo relacionamento que se estende muitas vezes por muitos anos, a atitude, a confiança, as conexões, a angústia quando há uma separação antecipada da marca, entre outros, podem fazer com que o indivíduo estabeleça conexões como um relacionamento afetivo.

2.2 TEORIA DO *SELF*, *SELF-EXTENDIDO* E *SELF-EXPANDIDO*

As teorias apresentadas a seguir visam explicar como o *self* ou o ‘eu’, na figura do consumidor, é inserido no contexto de marketing, bem como apresentar as teorias do *self-estendido* e alterações no ‘eu’ a partir das posses que o consumidor obtém, além da teoria do *self-expandido*, nas alterações no ‘eu’, a partir dos relacionamentos do consumidor.

2.2.1 A CONCEPÇÃO DO *SELF*

As interações que fazemos no nosso cotidiano revelam como a nossa representação social vai se formando e, a partir daí, somos vistos, analisados e até mesmo julgados pelas pessoas e como podemos ser ou não uma referência para outras. O psicólogo social Goffman (1985) pesquisou a representação do eu na vida cotidiana e, com base nessa pesquisa, pode-se observar também o comportamento das comunidades formadas em torno de uma marca e estudos de comportamento do consumidor.

O conceito do *self*, ou seja, o autoconceito do ser humano, foi fortemente marcado na década de 1980. Nesse período, Solomon (2011) apresentou uma definição que julga coerente para o conceito, ao verificar a realidade do indivíduo e o modo como se relaciona com a sociedade. Argumenta-se que o *self* refere-se às crenças de uma pessoa sobre si, levando em consideração os seus próprios atributos e a autoavaliação de suas qualidades.

De acordo com a teoria de Carl Rogers (1959), a autoimagem do indivíduo é representada por valores pessoais, que passam por diversas fases construídas ao longo de sua historicidade, merecedores de atenção quando se referem às diferenças existentes entre a personalidade como indivíduo “eu” e o caráter global da sociedade. Ou seja, há uma diferença entre o *self*, ou a representação de uma configuração organizada das percepções referentes ao eu e o *self* ideal, ou imagem idealizada, definida como o conceito de si mesma que gostaria de ser ou possuir.

Por outro lado, Tajfel e Turner (1979) explicam que a Teoria da Identidade

Social prediz que o *self* é composto pelo conjunto formado pela identidade pessoal e identidade de um grupo. Kleine, Kleine e Allen (1995) estendem o conceito ao comportamento do consumidor e argumentam que o *self* engloba também aspectos relacionados a posses materiais que partem do desejo do consumidor em buscar autonomia, como identidade pessoal e coletiva.

Goffman (1985, p.11) explica que, quando um indivíduo chega a um grupo, normalmente as pessoas procuram saber informações a seu respeito, que podem estar relacionadas desde a sua situação social, econômica e financeira, até mesmo a coisas que pensam a respeito de si, como confiança, atitudes etc. Com base nas informações que recebe, as pessoas criam expectativas ou não sobre aquele indivíduo, sendo capazes de reconhecer o que podem esperar desta pessoa que acabou de chegar. Para este trabalho, as concepções de *self* são fundamentais.

2.2.2 AS CONCEPÇÕES DE SELF- EXTENDIDO

Às concepções de *self*, é preciso associar as de *self-extendido*, pois, na observação das pessoas, as posses materiais muitas vezes são muito avaliadas pelo grupo social por ressaltar o 'eu'. A Teoria do *Self-Extended* advém da Psicologia, apresentada por Willian James em seu livro *The Principles of Psychology*, de 1890. Esse autor parte da premissa de que o homem é a soma de tudo que pode considerar como sendo dele, carregado semanticamente com uma forte carga emocional, ou seja, o proprietário de determinados bens possui um apego muito grande ao que diz ser seu. Ações como a compra de um determinado produto, a degustação desse produto e o seu descarte configuram-se como uma procura pelo estabelecimento de laços sociais. Além disso, consumo proporciona que as relações entre os indivíduos sejam criadas e mantidas a partir de determinados sentimentos estabelecidos nesta troca.

A respeito dessa questão, Belk (1988) menciona que os bens que possuímos são os principais elementos sobre os quais podemos refletir a respeito de nossa identidade e podem representar a extensão do eu definido e as posses como fator de inclusão social. A compra de produtos também pode representar a extensão do eu, já que a associação dos produtos gera o estabelecimento de "posse".

Schultz (2003) afirma que, quando Belk, em 1988, desenvolveu sua visão do "eu estendido", chamando a atenção para o papel das "posses e do eu estendido," começou

uma corrente de pesquisa que ele e outros desenvolveram e difundiram ao longo dos anos. Belk (1988) desafiou as crenças tradicionais, a literatura anterior produzida sobre o assunto e, acima de tudo, a declaração de crenças de cientistas sociais, particularmente os envolvidos no comportamento do consumidor.

Os bens que possuímos podem ter significados relacionados a códigos e símbolos, o que faz com que as pessoas compre bens não somente pelo que eles podem fazer, mas pelo que eles significam simbolicamente para os consumidores. As pessoas atribuem significados quando falam sobre o que compram e os motivos pelos quais compraram determinados produtos, buscando significados lógicos para a compra efetuada (Levy, 1959; Mccracken, 2011).

Ainda de acordo com Belk (2013), as mudanças ocorreram desde que o *self* estendido foi proposto em 1988, quando ainda não existiam tantas mídias eletrônicas, permitindo, a partir de então, que o consumo de objetos e o *self* estendido tenham novos significados, ou seja, você é o que consome, o que pensa e o que compartilha. Os significados que as marcas transmitem permitem aos indivíduos comunicar *status*, prestígio e identificação social e ainda fazem com que associem a sua imagem a uma determinada marca (Mccracken, 2011).

2.2.3 AS CONCEPÇÕES DE *SELF-EXPANDIDO*

A teoria do *self*-expandido, de Aron e Aron (1996) tem como base a motivação do indivíduo em ampliar o seu *self* na busca por uma nova identidade, novas perspectivas de desenvolvimento, aumento da capacidade e ganho de recursos por meio de relacionamentos que estabelece. O objetivo é aumentar o seu potencial de eficácia e capacidade de realizar coisas novas, atingir objetivos pessoais, engajando-se em atividades novas desafiadoras ou interessantes por meio de relacionamentos (Mattingly & Lewandowski, 2014).

Para Paniccia (2011), o *self*-expandido pode representar buscas afetivas que se iniciam porque o meu *self*, para poder melhorar ou expandir-se, procura em outras pessoas estabelecer esta relação de trocas. Esse fato só ocorre porque há interesse no

que é oferecido pelo outro indivíduo ou grupo, que se perde ou deixa de existir como ocorre no *self-extended*.

Em relação a essa questão, estudos demonstraram que a imersão social influencia o consumo de bens, possibilitando que a expressão da identidade do consumidor seja construída a partir da dimensão individual para a dimensão social, o que permite que a sua identificação com o grupo social seja subsocializada ou supersocializada a partir das ações econômicas em um processo complexo de comportamento de consumo (Nascimento, 2014).

A partir dos relacionamentos com esta imersão social, há modificações que ocorrem no *self* e, mesmo que de forma inconsciente, ocorre uma comparação de identidade entre as pessoas. Neste contexto, há a soma de características ao *self* da pessoa que recebe influências do meio em que está inserida, seja pelas influências de consumo, proximidade que as pessoas têm umas das outras, ou ainda, acordo com o nível de relacionamento. Mesmo que de maneira inconsciente, isso permite a ocorrência da transferência de aspectos significativos da identidade de ídolos, famosos, o chamado *self-expandido* (Aron *et al.*, 1991).

Paniccia (2011) explica que as trocas estabelecidas no *self-expandido* ocorrem em busca de mudanças no eu, a partir de novas experiências proporcionadas por uma pessoa em um relacionamento afetivo ou não, ou ainda na necessidade do indivíduo em estabelecer relações para se inserir em um grupo social.

Aron e Aron (1992) explicam que quando a aprendizagem, o conhecimento, o respeito, entre outras características importantes valorizadas pelo *self* diminuem no estabelecimento de trocas nas relações com outras pessoas ou grupos, há também a diminuição do *self-expandido*.

Paniccia (2011) explica que as relações emocionais e sociais estabelecidas proporcionam mudanças significativas no eu, com relação a: a) ter-se consciência maior das coisas por causa dos integrantes do grupo com quem estabeleço relações sociais; b) na habilidade de realizar coisas novas na possibilidade de ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros; c) na expansão o tipo de pessoa que você é; d) na expansão de suas próprias habilidades; e) na necessidade de aprender e conhecer coisas novas frequentemente; f) em uma perspectiva maior sobre as coisas por causa do grupo

social e, principalmente, g) em aumentar o respeito que as outras pessoas tem por você.

Por outro lado, a partir destas relações estabelecidas com pessoas e grupos, começamos a mudar a forma como vemos o outro e nos perguntamos “Como alguém se torna o que é ?” “Como alguém participa e se insere em determinados grupos seletos e apresenta um retrato de um mundo real e que eu posso também ser parte dele?” Sibilia, (2008) explica que a *internet* e as redes sociais tem dado espaço a um leque de práticas denominadas “confessionais”, isto é, milhões de usuários do planeta – pessoas comuns - têm utilizado as ferramentas e aplicativos para expor publicamente a sua intimidade, gerando um festival de “vidas privadas”.

Esta exposição tem associado pessoas a marcas famosas e comunidades criadas em torno delas, como a *Harley-Davidson*, com a transmissão de significados da marca, a representação de *status* (pelo valor da motocicleta que é restrita a uma classe social), pela sensação de liberdade, pelo estilo de vida e, ainda, características que são construídas em torno da marca, como o culto à marca, a formação de tribos, grupos unidos pelos mesmos valores ou interesses, mostrando-se com alterações significativas de comportamento pelos relacionamentos estabelecidos entre os frequentadores das comunidades (Atkin, 2007).

Neste contexto, profissionais do marketing enfrentam um ambiente de mercado cada vez mais desafiador e necessitam exercitar mais a criatividade para lançar produtos no mercado, por meio de sons apropriados, palavras e fotos que podem ajudar as pessoas a transportarem-se para fora de si. Imagens, conceitos e esperanças puderam ser criados fora do corpo e também na mente humana, contribuindo para a extensão do eu digital, o que conduz a mudanças no comportamento de compra do consumidor (Schultz, 2003). Isto pode ser evidenciado na comunidade da marca *Harley-Davidson*, HOG, restrita a pessoas que adquirem a motocicleta da marca, inclusive com a necessidade de colocar os chassis para participar da comunidade virtual da marca na internet.

Nas comunidades de marca, pela transmissão de significados, a marca *Harley-Davidson*, símbolo de liberdade, transmite, entre outras coisas, a sensação do consumo para pertencer ao grupo. O pertencimento à comunidade da marca representa ser aceito e iniciar a troca de influências que virá por meio da proximidade ao grupo usuário do

mesmo produto ou serviço. Quando associamos o *self*-expandido à comunidade de marca, conseguimos estabelecer conexões, já que os indivíduos formam o chamado autoconceito, ou seja, um conjunto de crenças coletivas que tem de si mesmos, ou seja, as percepções que os outros têm do “eu” e a manutenção do *status* desejado dentro de um grupo (Markus & Wurf, 1987; James, 1890).

Levando-se em conta a exposição acima, considera-se importante articular as concepções de ‘*self*’ e de ‘*self*-expandido’ para abordar o *corpus* definido nesta pesquisa, a fim de se garantir resultados mais consistentes com a nossa análise.

É importante ressaltar que *self*-estendido não é objeto desta pesquisa, apenas tendo sido abordado com o objetivo de se fazer diferenciação entre conceitos próximos e enfatizar nossa escolha já apresentada e apoiada no referencial teórico.

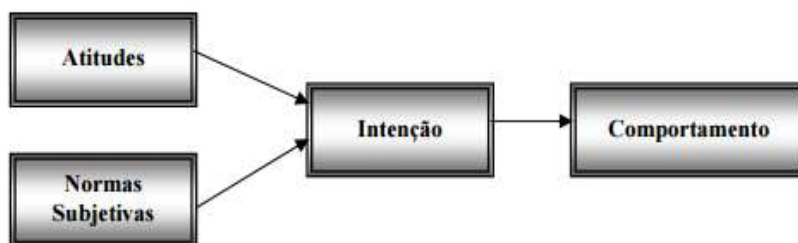
Dessa forma, o *self* sofre mudanças após a inserção do indivíduo na comunidade de marca. A história do consumidor se inicia com o interesse pela marca e compra do produto, pela busca incessante por uma identidade social e inserção em um grupo seletivo. Com a sua inserção na comunidade, mesmo que tenha que seguir normas de conduta e comportamento junto ao grupo social, o indivíduo começa a mudar significativamente o seu comportamento, a partir dos relacionamentos que estabelece na comunidade de marca.

2.3 COMUNIDADE DE MARCA

2.3.1 Teoria do Comportamento Planejado

A participação de consumidores em comunidades de marca parte da Teoria do Comportamento Planejado (TCP), que advém da Psicologia e trata dos processos sociais e psicológicos que os influenciam a participar em comunidades de marca. A TCP, de acordo com Ajzen (1985), foi um avanço da Teoria da Ação Fundamentada (ver Figura 3), que advém do modelo teórico proposto por Fishbein e Ajzen (1975), que leva em consideração que, além da atitude e das normas subjetivas, o consumidor pode adotar comportamentos específicos com previsão racional.

Figura 3 – Teoria da Ação Fundamentada

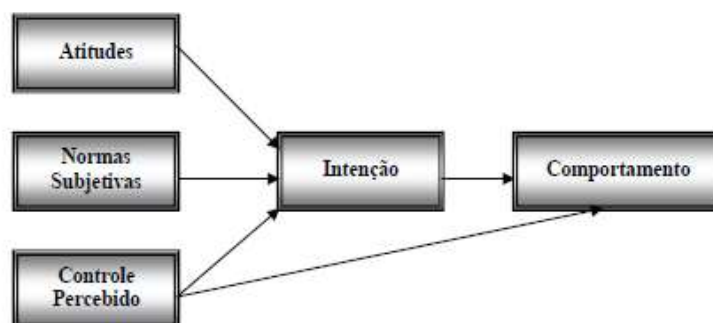


Fonte: Fishbein e Ajzen (1975)

Posteriormente, Ajzen (1991) incorpora os fatores ‘intenção’ e ‘comportamento percebido’, o que modifica o comportamento do consumidor significativamente. A Teoria do Comportamento Planejado explica a formação de comunidade de marca e parte do princípio de que os consumidores são influenciados e incentivados a participarem de encontros coletivos a partir do contexto em que estão inseridos. Ajzen (1991) explica que o comportamento é influenciado diretamente pela decisão de agir ou pela intenção e o controle comportamental percebido. A intenção de agir depende de atitudes em relação ao ato, a pressão normativa subjetiva de agir e controle comportamental percebido perante o grupo social.

A Figura 4 sintetiza essas considerações.

Figura 4 – Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Ajzen (1991)

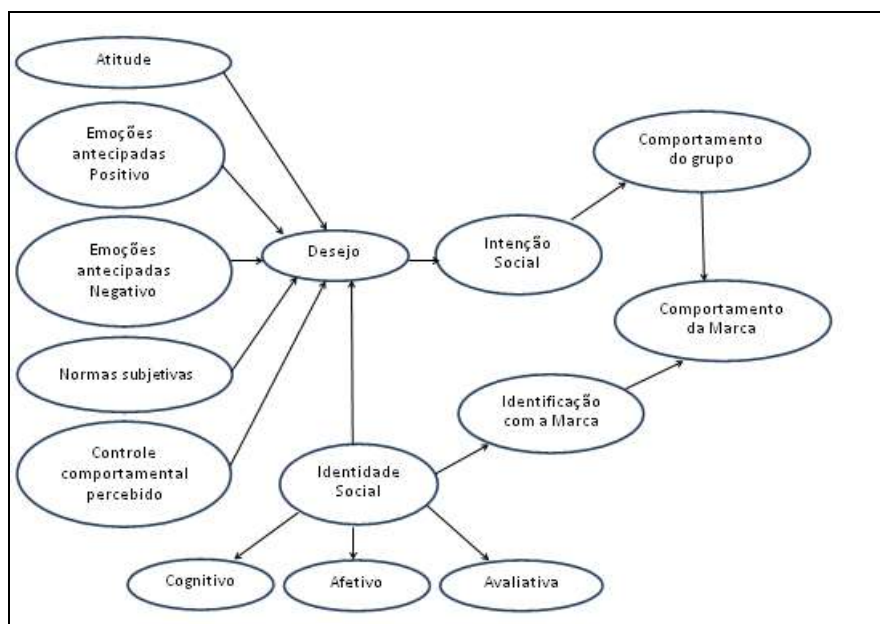
A importância e o crescimento das comunidades de marca têm dado ao marketing novos desafios e a forma como se organizam têm recebido gradualmente a atenção das empresas e, à medida que a integração com a comunidade aumenta, o valor da identidade com a marca, o comprometimento e a integração com o grupo também se beneficiam com efeitos positivos (Bagozzi & Dholakia, 2006).

2.3.2 Comunidade de marca e suas características

McAlexander, Schouten e Koenig (2002) definem comunidade como a reunião de pessoas em torno de uma marca, o que gera benefícios para a empresa e para os consumidores que se mantêm fiéis, inclusive também por comprarem mais produtos relacionados à marca escolhida. Isto pode ser evidenciado também pelas afirmações de Muniz e O’Guinn(2001), que relatam que a admiração e construção de relações sociais baseadas na marca fortalecem as pessoas.

Bagozzi & Dholakia (2006) explicam que a atitude influencia as intenções sociais em ações coletivas do grupo, até porque, além do comportamento planejado, também sofre muitas influências de outras pessoas que não participam das atividades da comunidade, mas que interferem diretamente nas decisões de cada indivíduo de participar ou não de encontros. A Figura 5 abaixo sintetiza essas considerações.

Figura 5 -Antecedentes e consequências da participação em pequenos grupos de comunidade de marca



Fonte: Bagozzi e Dholakia (2006)

Para explicarmos o modelo de Bagozzi e Dholakia (2006), e todo o contexto envolvido na teoria do comportamento planejado, há necessidade de se analisar os efeitos da atitude em primeiro lugar.

Cavazza (2008) explica que o termo atitude pode ser definido como um processo de consciência individual que determina a ação. Para Fazio e Towles-Schwen (1999), uma vez que tenha sido aprendida, a atitude pode ser acionada automaticamente pelo indivíduo. Isto ocorre quando alguém é exposto por alguma ação ou pensamento sobre a consciência individual aprendida anteriormente.

As atitudes intergrupais e as avaliações frente a outros grupos, de acordo com Duckitt, Callaghan, & Wagner (2005), podem ser explicadas a partir de quatro fatores: a) vínculo, b) pertencimento ou não ao grupo; c) saliência, a consciência por pertencimento e importância que é dada pelo grupo; d) envolvimento, ou o grau com que as pessoas se sentem envolvidas ou têm afinidade por costumes e práticas de grupo.

As emoções antecipadas positivas e negativas são descritas como emoção (ação) frente ao comportamento planejado que diferem da atitude (TCP). A emoção negativa ou positiva, para Damasio (2003), é uma variação psíquica e física desencadeada por um estímulo que permite reagir de forma adaptativa de acordo com o ambiente,

refletindo, inclusive, na ansiedade por participar das atividades da comunidade. Pode ser fragilizada ou não por fatores que impedem o indivíduo de participar de uma atividade que gostaria por algum impedimento pessoal ou por estar previamente comprometido (Perugini & Bagozzi, 2001).

No modelo apresentado por Bagozzi e Dholakia (2006), foram utilizados 21 itens, sendo 9 positivos, relacionados às emoções positivas que antecipam os encontros nas comunidades e 12 negativos, que serviram como base para avaliar as emoções que antecedem os encontros. A emoção tem foco na ação da concretização ou não do objetivo. Portanto, é influenciada positivamente quando permite animação, alegria, estar contente, encantado, satisfeito, aliviado, seguro de si, orgulhosos e feliz. Já os 12 itens negativos analisados refletem o fato de o indivíduo não poder participar das atividades por algum impedimento e resultam em sentir-se nervoso, culpado, ansioso, desapontado, frustrado, preocupado, triste, depressivo, agitado, bravo, incomodado e envergonhado.

No contexto da comunidade de marca, há o estabelecimento de normas subjetivas que podem ser configuradas tendo-se em vista a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), com um só determinante social de intenções e comportamento que reflete o impacto das expectativas de outras pessoas. Nesse caso, o integrante age, na sua maioria, evidenciando a necessidade de aprovação de outras pessoas que o influenciam diretamente, quer sejam do grupo quer sejam pessoas próximas. Para Ajzen e Driver (1992), o indivíduo age em função das normas subjetivas e o seu comportamento depende da intenção de realizar ou não determinado ato.

No entanto, Sommer (2011) explica que crenças normativas e motivações para aceitá-las ou não representam o resultado das normas subjetivas a que o indivíduo é submetido. Já o controle comportamental percebido é um processo social que permite ao indivíduo um julgamento de decisão sobre uma ação (Ajzen, 1991).

O controle comportamental, influenciado pela Teoria do Comportamento Planejado reforça a ideia de que, para participar do grupo, muitas vezes na comunidade de marca o participante recebe pressões das normas subjetivas do grupo (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Embora haja as pressões do grupo, o desejo de participar das atividades, para Bagozzi (1992), fornece ímpeto motivacional que influencia a intenção. Davis (1984) explica que, com o desejo, há uma condição de intenção, que motiva o indivíduo para agir, chamado de ‘conexão da condição’, o que depende do contexto e da pessoa. O

desejo latente escondido é liberado pela pessoa, libertando um desejo relacionado às suas necessidades biológicas que, posteriormente, servirão para influenciar o comportamento do consumidor. Neste contexto, na comunidade de marca, o desejo passa a ser um mediador entre agir e a intenção de agir (Bagozzi & Dholakia, 2006; Almeida *et al.*, 2011).

Por outro lado, todo o indivíduo busca uma identidade social no grupo, seja cognitiva, afetiva ou avaliativa (Bergami & Bagozzi, 2000). Já Tajfel e Turner (1979) consideram que a identidade social e as representações sociais desempenham um papel importante na relação entre grupos e explica que o *self* é composto pelo conjunto formado pela identidade pessoal e identidade de um grupo. Por exemplo, quando um indivíduo compra uma motocicleta da *Harley-Davidson*, cria uma identidade junto ao grupo social. Kleine, Kleine e Allen (1995) argumentam que a identidade social engloba também aspectos relacionados a posses que parte do desejo de o consumidor buscar autonomia como identidade pessoal e coletiva.

Undewood, Bond e Baer (2001) explicam que a identidade social afeta as percepções do indivíduo, cognição, avaliação e atribuição de problemas e eventos, impactando emoções e pensamentos. As relações grupais são suportadas pela identidade social de autoconceito e pertencimento a essas comunidades.

Portanto, a perspectiva da identidade social de indivíduos em grupo pode ser definida à medida que um determinado grupo age ou influencia os indivíduos. Essa influência ocorre a partir do autoconceito que define o pertencimento grupal (Hogg, 2006). Nesse sentido, é possível que o contexto situacional gere a identidade social, pois esta é moldada a partir da cognição, que por sua vez definirá os comportamentos individuais.

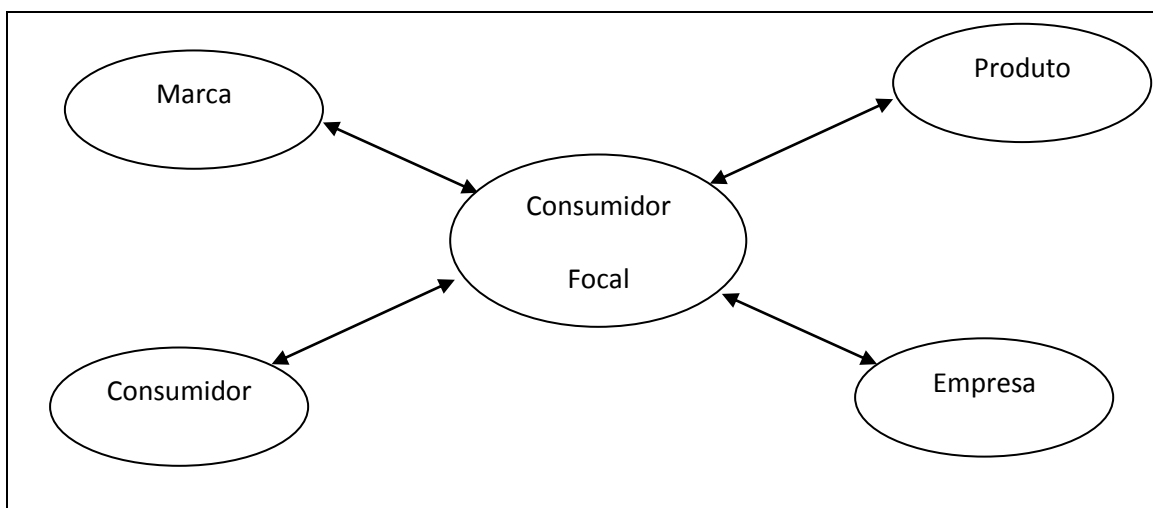
Nas relações grupais, há a intenção social, que é a motivação consciente de uma pessoa que se esforça para manter um comportamento em função da Teoria do Comportamento planejado; a atitude e normas subjetivas o levam a uma intenção social (Ajzen, 1991; Bagozzi & Dholakia, 2006). Esta intenção social e sua identificação com a marca são pontos fundamentais como a conexão emocional, assim como o relacionamento que se estende, muitas vezes, por muitos anos, atitude, confiança, angústia quando há uma separação antecipada da marca etc. Isso tudo pode fazer com que o indivíduo estabeleça conexões como em um relacionamento afetivo (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Solomon, 2011).

Na comunidade de marca, a identificação grupal deve ser tratada como uma variável central destinada a favorecer o entendimento dos processos intra e intergrupais e sua relação com a cognição e comportamentos no campo da Psicologia Social (Wachelke, 2012). O comportamento no grupo depende das normas e regras estabelecidas e se o indivíduo se sente ou na à vontade para estar junto a outras pessoas que compactuam das mesmas ideias, atitudes, comportamentos, normas subjetivas, desejos etc. (Bagozzi & Dholakia, 2006).

Os antecedentes e as consequências de uma comunidade de marca podem ter como objetivo a motivação da melhoria social. Yan *et al.* (2014) explicam que a valorização e melhoria social podem promover o aumento de membros da comunidade de marca, assim como a propriedade psicológica por se sentirem mais fortes em grupo, aumentando a probabilidade dos membros se envolverem mais com a comunidade.

Esta afirmação pode estar nas reflexões dos pontos fundamentais do relacionamento do consumidor com a comunidade de marca. O foco não é mais na marca e o consumidor assume um papel central na comunidade que gira em torno da marca, produto, empresa, consumidores e o marketing em si (Muniz & O'Guinn's, 2001; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002).

Figura 6: Chaves do relacionamento da Comunidade de Marca



Fonte: McAlexander, Schouten e Koenig (2002, p.39)

Os produtos comprados pelos benefícios funcionais que oferecem podem ser vistos como símbolos com carga social. Uma vez consumido determinado produto, o consumidor passa a carregar o seu significado social, havendo três pontos fundamentais que influenciam o comportamento do consumidor em relação a uma comunidade de marca: a marca do cliente, cliente a cliente e cliente para a comunidade (Matzler et al., 2011).

Füller (2014) explica que o charme das comunidades de marca está no uso da inovação dos participantes da comunidade, da inovação das comunidades de marca em si, das fontes abertas, das colaborações virtuais, e do engajamento social com a marca, conforme sintetizado na Tabela 1.

Tabela 1 - Diferenças entre Comunidades de marca X Marcas corporativas

Marca corporativa	Dimensão	Comunidade de Marca
Criado pelas companhias	Iniciação	Criado por membros da comunidade
Foca em marcas já existentes	Tipo de comunidade	Foco em interesses compartilhados
Sugerida por uma companhia, interpretada e apropriada por diferentes públicos-alvo	Significado	Criada e constantemente formada pelo discurso da comunidade
Criados, produzidos e anunciados por companhias	Produtos	Criados e anunciados pela comunidade
Centralizada em histórias criadas pela companhia	História	Centralizada na comunidade e inclui todos os tipos de discurso comunitário autêntico
Membros de várias comunidades e públicos-alvo, consumidores comerciais	Clientes	Predominantemente membros da comunidade, produtores consumidores

Tipicamente preferência profissional ao invés de vínculos sociais com os criadores da marca	Relacionamento	Fortes vínculos emocionais com a comunidade, especialmente com aqueles que fazem parte do processo de criação
Companhia e comunidade	Controle	Comunidade
Utiliza meios de comunicação, discursos e, campanhas na mídia	Comunicação	Pela fala, por representantes da comunidade
Maximizar os lucros, deixar os consumidores satisfeitos e assegurar o futuro da empresa	Objetivo	Satisfazer as próprias necessidades, assegurar o futuro da comunidade e fornecer produtos melhores

Fonte: Füller (2014)

Füller (2014) explica que as diferenças estabelecidas entre as marcas corporativas e as comunidades de marca expressam, além das mudanças que a comunidade traz para a marca e sua valorização, também o futuro da empresa no mercado pelo foco na inovação.

2.3.3 A HISTÓRIA DA MARCA HARLEY-DAVIDSON

Considerada uma “encarnação sobre rodas”, a *Harley-Davidson*, empresa multinacional Americana fabricante de motocicletas, começou a sua história em 28 de abril de 1903, com os irmãos Arthur Davidson e Willian S. Harley, no município de Milwaukee, em Wisconsin, onde iniciaram as suas atividades em um barracão de três metros por nove metros de comprimento, produzindo as três primeiras motocicletas da marca.

Para iniciarmos o relato desta história, o Quadro 1 apresenta os dados corporativos da empresa:

Quadro 2 - Dados corporativos da Harley-Davidson, Inc

País de origem	Estados Unidos										
Fundação	28 de abril de 1903 por William Harley e Arthur Davidson										
Sede Mundial	Milwaukee, Wisconsin										
Mercados de atuação	Motocicletas, produtos relacionados e uma variedade de serviços disponíveis em sua rede de revendedores, incluindo programa de formação em gestão de negócios e pacotes de software personalizados										
Proprietário	Harley-Davidson, Inc.										
Capital aberto	Desde 1986- demonstrações financeiras arquivadas na “SEC” - Securities and Exchange Commission nos Estados Unidos										
Concessionárias por região geográfica	<table> <tr> <td>America do Norte</td> <td>863</td> </tr> <tr> <td>Europa / Oriente Médio / África (EMEA)</td> <td>380</td> </tr> <tr> <td>Ásia-Pacífico</td> <td>285</td> </tr> <tr> <td>América Latina</td> <td>84</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td>1.612</td> </tr> </table>	America do Norte	863	Europa / Oriente Médio / África (EMEA)	380	Ásia-Pacífico	285	América Latina	84	TOTAL	1.612
America do Norte	863										
Europa / Oriente Médio / África (EMEA)	380										
Ásia-Pacífico	285										
América Latina	84										
TOTAL	1.612										
Executivos Corporativos	<ul style="list-style-type: none"> • Keith E. Wandell - Chairman, President and Chief Executive Officer • Matthew S. Levatich - President and Chief Operating Officer • John A. Olin - Senior Vice President and Chief Financial Office 										

	<ul style="list-style-type: none"> • Mark R. Kornetzke - Chief Accounting Officer • Other Directors: Barry K. Allen / R. John Anderson / Richard I. Beattie Presiding / Michael J. Cave / George H. Conrades / Donald A. James / Sara L. Levinson / N. Thomas Linebarger / George L. Miles, Jr. / James A. Norling / JochenZeit
Número de empregados	5.900 no setor de motocicletas e 600 no setor de serviços financeiros
Localidades	<ul style="list-style-type: none"> • 8 unidades de manufatura (5-EUA, 1-Brasil, 1-Singapura, 1 Índia) • 1 centro de desenvolvimento de produtos (Wisconsin-EUA) • 3 unidades de teste (2 Arizona, 1 Miami) • 1 Museu (Wisconsin-EUA) • 1 escritório corporativo (Wisconsin-EUA) • 2 escritórios regionais (Singapura / Inglaterra)

Fonte: adaptado de Securities and Exchange Commission - Washington, D. C. – EUA - Harley-Davidson, Inc. - Form 10-K for The Year Ended December 31, 2014

De acordo com os dados da SEC, a valorização da marca e dos ativos da empresa pode ser evidenciada pelos dados financeiros globais publicados em 2014.

Quadro 3 - Dados Financeiros Globais

Em milhares de US dólares		
Faturamento	Ano 2014	Ano 2013
Motocicletas	4.385.863	4.067.510
Partes /Acessórios	875.019	873.075
Outros	306.799	317.705
TOTAL	5.567.681	5.258.290
Lucro operacional de Motocicletas	1.003.147	870.609
Quantidade de motocicletas vendidas	270.726	270.471

Fonte: adaptado de Securities and Exchange Commission - Washington, D. C. – EUA -

Harley-Davidson, Inc. - Form 10-K for The Year Ended December 31, 2014

Em um contexto histórico, a empresa e a marca começaram a ficar conhecidas no mercado quando aumentaram a sua produção para 100 unidades por ano e venceram uma famosa corrida de resistência. Yates (1999) explica que os irmãos tiveram a ideia de instalar um motor de um cilindro de combustão a gasolina, instalado em um quadro de uma bicicleta para auxiliar nas subidas mais difíceis e para se deslocarem de forma mais rápida nas competições, tornando-se um sucesso na época. Os irmãos utilizaram um motor único com 410 cm cúbicos, equivalente a três cavalos de potência, conhecida como a lendária *Silent Gray Fellow*.

A partir da vitória conquistada na corrida, em 4 de julho de 1905 em Chicago, por estabelecer um novo recorde, percorrendo 300 km com menos de cinco litros de combustível, o novo modelo despertou o interesse da polícia americana, que fez com que toda a sua frota fosse equipada com motocicletas *Harley-Davidson*. Em 1906, a *Harley* lança o seu primeiro catálogo promocional. Em 17 de setembro de 1907, a empresa adota oficialmente o nome *Harley-Davidson Motor Company*.

Dieter (2010) explica que o nascimento de um mito, que futuramente seria o culto a uma marca, se deu em meio à Primeira Guerra Mundial (1914-1918) e, em 1917, um terço de todas as *Harley-Davidsons* foram enviadas a outros países, a fim de auxiliar os soldados a minimizarem os seus esforços em meio à guerra. Com isso, a *Harley* vendeu, no ano seguinte, cerca da metade das motos que produziu ao Exército dos Estados Unidos da América e, no final da guerra, em 1918, já eram utilizadas cerca de 20.000 motos, na sua maioria *Harley-Davidson*. A consolidação como maior fábrica de motos neste período já contava com 2000 concessionárias em mais de 67 países.

Durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945), a empresa teve um papel fundamental no auxílio das tropas americanas, colaborando com cerca de 80 mil motos para o exército. A produção era quase que na sua totalidade para máquinas militares nas versões de 750 cm cúbicos, nas versões WLA, WLC WSR, com e sem carro lateral.

Após a Segunda Guerra, as motocicletas da *Harley* passaram a ser utilizadas em massa e consideradas como um símbolo do sonho americano. Nesse sentido, Stowe (2013) explica que a compra de um moto *Harley-Davidson* representava o esforço e a determinação de cada um em atingir os seus objetivos de vida. O modelo *Sportster*, em

1957, considerado um dos maiores sucessos da marca, desempenhou um papel fundamental para a empresa, sendo a imagem de qualidade da marca.

Em 1965, a empresa iniciou uma nova fase da sua história, ao entrar na bolsa de valores por meio da *American Machine Foundry* (AMF), empresa fabricante de produtos de lazer, que comprou a maioria das ações da *Harley*. O logo da AMF estampado nos tanques das motos e a junção de interesses por meio da fusão estabelecida fizeram com que a produção passasse de 15.000 para 75.000 unidades, porém, com a redução dos padrões de qualidade dos materiais utilizados anteriormente.

A década de 1970 foi marcada por uma série de novos modelos, mais rápidos e completos, que permitiram que houvesse uma revolução no mercado motociclístico mundial com o lançamento da *Cruiser, Low Rider, Electra Glide Sport, Softail, Dyna e Fat Boy*, entre outras, para competir com as marcas japonesas Schembri (2009). Já Stowe (2013) aponta que a década de 1980, mais precisamente em junho de 1980, teve como marco histórico a atitude de 13 executivos da empresa, que compram das ações da *Harley* que pertenciam à AMF. A partir de então, a empresa adotou para a marca a frase “*The eagle soars alone*” ou “A águia voa sozinha”, e seguiu o seu próprio caminho.

2.3.4 Comunidade de marca Harley-Davidson

Em 1983 surge o primeiro grande grupo *Harley-Davidson*, ou a primeira **comunidade de marca oficial** : “HOG – *Harley Owners Group*”, uma instituição que patrocinava corridas, eventos e hoje conta com mais de 750 mil membros.

É uma marca que reconhece em seus consumidores aspectos importantes que permitem tratá-los como indivíduos e, portanto, fornece a satisfação de se ter uma máquina com origens históricas. Os integrantes desta comunidade têm forte identificação com a marca, que é mantida e lembrada por alianças para a criação de outros produtos, como roupas e outros acessórios para criar e manter a lembrança da marca.

A empresa *Harley* distribui, em suas agências de comunicação, um manual da marca que descreve as emoções vividas na primeira vez que alguém usa uma de suas motos: a alegria do indivíduo, a sensação de liberdade, de fazer suas próprias escolhas, o senso de aventura, a descoberta de novas experiências, a recompensa pela realização

de um desejo pessoal com a escolha da moto (Atkin, 2007, p.43).

Pode-se afirmar que a identificação do visual do proprietário de uma *Harley-Davidson* permite exibir a extensão do *self*, pela exibição e posse de outros produtos da marca exibidos nos eventos da comunidade que estabelecem interrelações entre a autoestima e o autoconceito do consumidor com a marca *Harley-Davidson*, sendo também parte da construção de valor da comunidade (Escalas & Bettman, 2005). As alterações de comportamento são visíveis a partir da convivência com a comunidade de marca, que passa a utilizar cada vez mais produtos, adereços e tem a marca estampada, inclusive em tatuagens: um fato muito comum na comunidade da marca e uma das formas de ressaltar o ‘eu’ expandido.

Dieter (2010) explica que valor da marca *Harley-Davidson* é evidenciado pelo sucesso das interrelações entre a imagem percebida do produto e do autoconceito do proprietário de uma motocicleta da marca. Um aspecto interessante em relação à marca foi seu sucesso nos anos 1990 no cinema com o filme *O Exterminador do Futuro 2*, com o ator Arnold Schwarzenegger e o modelo *Fat Boy*, “Machão por excelência” da *Harley-Davidson*, com o forte apelo a um segmento de mercado específico, qual seja, homens de 35 a 54 anos.

A simbologia desta marca manifesta-se em vários itens, como vestuário, lanternas e outros que, quando combinados com eventos específicos como convenções e encontros, formam fortes interrelações entre a autoestima e autoconceito do comprador com a marca *Harley-Davidson*.

Para Solomon (2011, p.412):

...a comunidade de marca é um grupo de consumidores que compartilham um conjunto de relações sociais com base no uso ou no interesse por um produto. As festas de marca, patrocinadas por empresas como a *Harley-Davidson*, ajudam os proprietários a se ‘ligarem’ com os outros entusiastas e fortalecerem sua identificação com o produto, bem como as demais pessoas que encontram para compartilhar a sua paixão (Solomon, 2011, p. 412).

O estudo em questão não tem por objetivo avaliar qualidade do produto. Acredita-se que as pessoas que participam deste tipo de comunidade são leais à marca e, inclusive, permitem aceitar determinadas falhas do produto em função do envolvimento emocional com a marca e, obviamente com o produto, atuando como se

fossem missionários (Solomon, 2011).

A *Harley-Davidson*, além de uma marca, pode representar, como já mencionado, um símbolo de *status* para os grupos ou a comunidade. Hawkins, Mothersbaugh e Best, (2007, p.34) explicam que as marcas assumem papéis como símbolos para os indivíduos que se estendem para bem além das características intrínsecas da categoria. Uma pessoa não compra um relógio ou o *status* de uma marca, mas a participação em um clube ou um ‘eu sou exatamente igual a você’ - “símbolo”.

Como no mercado encontramos diversos produtos com as mesmas características, a marca permite que o comprador identifique a origem do produto e que o proprietário consiga localizar e identificar os ativos (Louro, 2000). Por exemplo, para participar da comunidade de marca *Harley-Davidson*, é necessário identificar o número do chassi da motocicleta, o que permite que apenas proprietários participem das comunidades de marca.

De acordo com Almeida *et al.* (2014), o fato de o indivíduo querer se inserir em uma comunidade expõe sua autoimagem perante a sociedade e isso denota três características essenciais: consciência compartilhada, rituais e tradições e o senso moral e de responsabilidade. A consciência compartilhada permite que os membros compartilhem ideias, atitudes e sentimentos de pertencimento, por meio de uma ligação intrínseca; os rituais e tradições fazem com que os membros perpetuem a história da comunidade compartilhados por meio da consciência e cultura. Estas ações, que podem ser festas, eventos e o convívio, criam a coesão exclusiva entre os membros da comunidade de marca, como acontece com a *Harley-Davidson* em todo o mundo. O senso moral e responsabilidade relaciona-se diretamente com as normas estabelecidas com o grupo (subjetivas ou não), transformando-se em sensações de dever, atitudes e obrigações para a comunidade como um todo.

A *Harley-Davidson*, marca considerada como símbolo do macho norte-americano, simboliza liberdade, hedonismo sobre rodas, estilo de vida e não o utilitarismo de uma motocicleta em si. Para os usuários da marca, há muita emoção ligada à cultura e marca. A emoção ligada a histórias é importante, porque os que estão adquirindo produtos da marca devem saber o que ela representa. Na verdade, as histórias não apenas representam a marca, mas também influenciam a cultura (Aaker, 2007, p.83).

O simbolismo representado pela marca pode ser evidenciado pelas reuniões nas comunidades de marca difundidas o mundo inteiro e há até um texto da Harley denominado “*Live by it*”, que pode ser visualizado num vídeo institucional lançado em 2006, que se transformou em uma oração cultuada pelos proprietários de motocicletas da marca, representando o perfil de liberdade, romantismo do Harleyro, como é chamado, em relação à marca. Abaixo temos transcrita a referida ‘oração’; nota-se que o texto foi construído de tal maneira que realmente nos remete uma oração, com toda a sua carga emocional e apelativa:

Nós acreditamos em nosso próprio caminho, não importa qual é o rumo que o resto do mundo está tomando.

Nós acreditamos em resistir a este sistema que foi construído para esmagar os indivíduos como insetos em um para-brisas.

Alguns de nós acreditam no Homem lá de cima; todos nós acreditamos no homem que somos aqui embaixo.

Nós acreditamos no céu, e não acreditamos em tetos solares.

Nós acreditamos na liberdade.

Nós acreditamos na poeira, nos búfalos nos vales montanhosos, na vegetação rasteira e em pilotar em direção ao pôr do sol.

Nós acreditamos em bolsas laterais, nós acreditamos que os caubóis é que sabiam das coisas.

Nós nos recusamos a abaixar a cabeça para quem quer que seja.

Nós acreditamos em roupas pretas, porque elas não demonstram sujeira... ou fraqueza.

Nós acreditamos que o mundo está ficando monótono, e que nós não vamos ficar com ele.

Nós acreditamos em pegar a moto e viajar por uma semana inteira.

Nós acreditamos em diversões de beira de estrada, hotdogs de posto de gasolina e em descobrir o que está acontecendo na próxima cidade.

Nós acreditamos em motores barulhentos, pistões do tamanho de uma lata de lixo, tanques de combustível desenhados em 1936, faróis do tamanho dos de uma locomotiva, cromo e pintura customizada.

Nós acreditamos em chamas e em caveiras.

Nós acreditamos que a vida é o que você faz dela, e nós fazemos dela uma viagem daquelas.

Nós acreditamos que a máquina que você pilota diz ao mundo exatamente de que lado você está.

Nós não nos importamos com o que os outros acreditam.

Amém.

Fonte: www.mundodasmarcas.com.br

Alguns símbolos apresentados no texto em forma de oração, como a liberdade, representada pela águia, as caveiras que simbolizam que, em essência, todos somos iguais, sem distinção de sexo, raça, cor ou classe social. Estes são aspectos muito fortes da marca.

Arnould e Thompson (2005) explicam que na estrutura dos grupos de motociclistas como os da *Harley-Davidson*, há um trabalho de identidade nas subculturas de consumo, por meio da troca de experiências socioculturais, simbólicas e ideológicas de consumo da marca, criando na comunidade de marca uma cultura própria e fortalecimento de valores em relação à marca.

Para Muniz e O'Guinn (2001), uma comunidade de marca tem como base um conjunto estruturado de relações sociais entre admiradores de uma marca, que definem e compartilham o gosto pela mesma marca, mantendo características muito semelhantes a relações sociais em um processo complexo de construção social. Com a utilização das redes sociais, muitas comunidades de marca foram criadas, com o propósito de se

estabelecer universos de interações sociais cujos indivíduos se projetam e constroem estruturas sociais calcadas na confiança e na interatividade entre os integrantes desses grupos em um estado de trocas relacionais.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O tema em estudo fundamenta-se em procedimentos metodológicos que se sustentam pela base teórico-empírica de pesquisa científica, buscando atingir os objetivos propostos. A pesquisa se caracteriza por um processo de estudo, construção, investigação e de busca que confronta informações, fatos, dados e evidências, visando à solução de um problema sobre uma realidade social, procurando relacionar diversas variáveis sobre o seu objeto de estudo (Selltiz, Wrightsman & Cook, 1987; Martins & Theophilo, 2009).

A fundamentação teórico-metodológica do estudo procurou investigar a influência do ‘*self-expandido*’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson*. Este item do estudo apresenta os procedimentos metodológicos adotados para o desenvolvimento da pesquisa, que envolvem amostra, coleta e análise dos dados.

3.1 METODOLOGIA DA PESQUISA

A metodologia da pesquisa empregada no estudo da comunidade de marca *Harley-Davidson* para a coleta, análise e tratamento dos dados permite que a pesquisa estabeleça parâmetros claros para que o problema inicialmente proposto possa contribuir para os avanços nos estudos do comportamento do consumidor na área de marketing.

As pesquisas desenvolvidas na área de marketing permitem ao pesquisador explorar, refinar, avaliar e re(avaliar) ações de marketing para a melhoria contínua dos processos e ainda, sugerir, rever variáveis essenciais do comportamento de consumo, que contribuem para o mercado e para a tomada de decisão (Malhotra, 2006, p.).

A adoção de planos de estudos para a pesquisa se faz necessária para que o pesquisador atenda os objetivos, obtenha respostas às questões e apure os resultados planejados da pesquisa. Neste contexto, Hair, Jr, Babin, Money & Samouel (2005) explicam que um plano de pesquisa fornece orientações para estudar problemas em administração. Dentre estes planos, a pesquisa exploratória é útil quando as questões da pesquisa são vagas e há pouca teoria disponível para orientar as previsões dentre as

diversas formas da pesquisa exploratória.

Embora na literatura tenha sido evidenciado que um considerável número de estudos direcionados ao entendimento do “eu” ou “*self*” sugerem a adoção de técnicas qualitativas, optou-se para este trabalho a metodologia quantitativa de dados, por meio de um *survey* com consumidores brasileiros em função do modelo, que apresenta um grande número de constructos e relacionamentos. O tratamento estatístico com os dados, por meio de ferramentas de análise, possibilitarão descrever melhor os relacionamentos entre os constructos, analisar e interpretar os dados gerados e ainda, estabelecer uma confiança nos estudos realizados pelo pesquisador (Hair *et al.* 2009).

Nas análises e tratamentos dos dados estatísticos em alguns tipos de pesquisa de Ciências Sociais e do Comportamento, as quais possuem muitos constructos e muitas variáveis, pode-se empregar técnicas de estatística utilizando análise multivariada de dados. Para Hair *et al.* (2014, p.2), a análise multivariada envolve a aplicação do método estatístico que analisa variáveis múltiplas simultaneamente.

Para que possamos considerar como multivariada, Hair *et al.* (2009, p. 23) explicam que:

...todas as variáveis devem ser aleatórias e inter-relacionadas de tal maneira que seus diferentes efeitos não podem ser significativamente interpretados em separado, o caráter multivariado consiste nas múltiplas variáveis estatísticas, ou combinações múltiplas de variáveis e não somente no número de variáveis ou observações.

Há casos, como no modelo em questão, em que a pesquisa na área de marketing necessita explicar modelos causais complexos e a modelagem de equação estrutural contribui para que a visualização das relações entre os construtos seja clara e promova a melhoria de recursos para atender ao mercado (Wong, 2013).

Hair *et al.* (2009, p.36) explicam que o pesquisador nestes casos tem as opções do modelo estrutural e do modelo de mensuração, como é mostrado no Quadro 4.







Quadro 4: Diferenças entre o modelo estrutural e o modelo de mensuração

Modelo estrutural	Modelo de Mensuração
Modelo de caminhos	Diversas variáveis (em forma de indicadores)
Relação entre variáveis dependentes e independentes	Uma única variável dependente
Objetivo: estabelecer relação de causalidade (relação de causa x efeito)	Objetivo: analisar os scores entre os constructos – dão mais clareza ao modelo pelos números (valores de medição entre os constructos)
Analizam apenas uma única relação entre variável dependente e independente	Podemos analisar diversas variáveis independentes e os dados não são aderentes a uma distribuição normal

Fonte: Hair et al. (2009, p. 36)

Quando, com todas as diferenças apresentadas entre o modelo estrutural e o modelo de mensuração, e principalmente os dados não aderem a uma distribuição normal, recomenda-se o uso de modelagem de equação estrutural baseada em variância, ou ainda, em modelos de estimação de ajuste de mínimos quadrados parciais (*PLS-PM* (*PartialLeast Square – Path Model*)). Ringle, Silva e Bido (2014) afirmam que o objetivo com o uso do modelo é calcular a correlação entre os constructos e suas variáveis mensuradas no modelo de equação estrutural (MEE) e, em seguida, efetuar os cálculos de regressões lineares entre os constructos.

Quadro 5 : Representação gráfica utilizada no (PLS-PM (PartialLeast Square – Path Model)).

Símbolo	Significado
	Constructo ou variável latente utilizada no modelo estrutural
	Variável observada, indicada ou mensurada
	A seta unidirecional indica a relação direta de uma variável com a outra
	Representam um relacionamento não analisado, indicando apenas a covariância ou correlação entre duas variáveis
	Correlação entre variável latente e variável observada
	Relação Causal no modelo estrutural Variável independente e Variável dependente

Fonte: Ringle, Silva e Bido (2014)

No modelo do estudo em questão, temos os seguintes parâmetros: variáveis latentes e as variáveis manifestas, dispostos no Quadro 6.

Quadro 6 – Dimensões e variáveis do modelo proposto

Dimensões	Variáveis Latentes	Variáveis Manifestas/Indicadores
Atitude	Atitude	AT1_Insensato_Sensato; AT2_Nociva_Benéfica; AT3_Ruim_Boa; AT4_Punitiva_Recompensadora
Emoções Antecipadas Positivas	Em_Ant_Pos	EAP1_Animado; EAP2_Contente; EAP3_Seguro de mim; EAP4_Encantado; EAP5_Satisfeito; EAP6_Aliviado; EAP7_Feliz; EAP8_Orgulhoso; EAP9_Alegre
Emoções Antecipadas Negativas	Em_Ant_Neg	EAN1_Bravo; EAN2_Envergonhado; EAN3_Depressivo; EAN4_Ansioso; EAN5_Frustrado; EAN6_Triste; EAN7_Preocupado; EAN8_Agitado;

		EAN9_Culpado; EAN10_Desapontado; EAN11_Incomodado; EAN12_Nervoso	
Controle Comportamental Percebido	C_comp_per	CCP1permissao; CCP2graudedificuldade	
Normas subjetivas	Nor_subj	NS1censura; NS2aprovação	
Identidade social	Identidade social cognitiva	ISCGN	ISCGN1; ISCGN2
	Identidade social afetiva	ISAFET	ISAFET1; ISAFET2
	Identidade social avaliativa	ISAVAL	ISAVAL1; ISAVL2
Desejo	Desejo	Des_1participação; Desfuturo_2; Des_3querer	
Intenções Sociais	Int_Soc	Int_Social1; Int_Social2	
Identificação com a marca	Id_Marca	Ident_marca	
Comportamento de Grupo	Comp_grupo	ComGrupo1planeja; ComGrupo2habito	
Comportamento relacionado à marca	Comp_marca	Freq_compra; Gasto_ano_acesHD; Visita_ShowroomHD	
Self-expandido	Self_Expand	SEXP1_NEXP ; SEXP2_CONSC; SEXP3_HABIL ; SEXP4_ATRAENTE ; SEXP5_PERCEP ; SEXP6_EXPHAB ; SEXP7_APRENDER ; SEXP8_EXPEXCIT ; SEXP9_COMPENSA ; SEXP10_PERSPM ; SEXP11_PERSPM; SEXP12_APRENNOVO; SEXP13_RESPEITO; SEXP14_CONHECIMENTO	

Fonte: a autora

3.2 DEFINIÇÃO OPERACIONAL DAS VARIÁVEIS E COVARIÁVEIS

O modelo proposto para este estudo constitui um conjunto de variáveis significativas para o entendimento da **influência do ‘self-expandido’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca Harley-Davidson**. Com o objetivo de aumentar o grau de precisão das análises propostas para este estudo, optou-se por considerar covariáveis de controle para serem operacionalizadas.

As proposições de Hair *et al.* (2009) contribuem para a eleição das covariáveis para este estudo, uma vez que argumentam sobre a relevância em monitorar as variáveis não aderentes ao constructo, que podem influenciar as variáveis dependentes que compõem a pesquisa.

3.2.1 VARIÁVEIS INDEPENDENTES

As variáveis independentes identificadas nos modelo proposto são:

a) **Atitude**

A atitude corresponde a uma norma de procedimento que leva a determinado comportamento baseado na Teoria do comportamento planejado, TCP de Ajzen (1991). Utilizou-se a escala proposta por Bagozzi & Dholakia(2006), avaliando as atitudes dos participantes nas comunidades de marca como sensata ou insensata, nocivas ou benéficas, boas ou ruins e punitivas ou recompensadoras.

b) **Emoções antecipadas Positivas** e c) **Emoções antecipadas negativas**

No modelo apresentado por Bagozzi & Dholakia (2006) foram utilizados 21 itens, sendo 9 positivos relacionados às emoções positivas que antecipam os encontros nas comunidades e 12 negativos, que serviram como base para avaliar as emoções que antecedem os encontros. A emoção tem foco na ação, na concretização ou não do objetivo. Portanto, é influenciada positivamente quando permite que expresse animação, alegria, estar contente, encantado, satisfeito, aliviado, seguro de si, orgulhosos e feliz. Já os 12 itens negativos analisados, refletem no fato de não se poder participar das atividades do grupo por algum impedimento, e resultam em ficar nervoso,

culpado, ansioso, desapontado, frustrado, preocupado, triste, depressivo, agitado, bravo, incomodado e envergonhado.

No modelo em questão, estamos analisando a emoção (ação) frente ao comportamento planejado, que diferem da atitude (TCP). A emoção, para Damasio (2003), é uma variação psíquica e física desencadeada por um estímulo que permite reagir de forma adaptativa de acordo com o ambiente, refletindo até na ansiedade por participar das atividades da comunidade. Podem ainda ser negativas, fragilizadas ou não por fatores que impedem o indivíduo de participar de uma atividade que gostaria por algum impedimento pessoal ou por estar previamente comprometido (Perugini & Bagozzi, 2001).

d) Normas Subjetivas

As normas subjetivas podem ser configuradas tendo-se em vista a Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991), com um só determinante social de intenções e comportamento que reflete o impacto das expectativas de outras pessoas e faz os indivíduos agirem, na sua maioria, com a necessidade de aprovação de outras pessoas que o influenciam diretamente, quer sejam do grupo ou pessoas próximas. Para Ajzen e Driver (1992), o indivíduo age em função das normas subjetivas e o seu comportamento depende da intenção de realizar ou não determinado ato.

e) Controle comportamental recebido

O controle comportamental percebido é um processo social que permite ao indivíduo um julgamento de decisão sobre uma ação Ajzen (1991). O controle comportamental, influenciado pela Teoria do Comportamento Planejado, TCP, reforça a ideia de que, para participar do grupo, muitas vezes na comunidade de marca o participante recebe pressões das normas subjetivas do grupo (Bagozzi & Dholakia, 2006).

f) Self-expandido

A teoria do *self*-expandido, de Aron et al. (1991), tem como base a motivação do indivíduo em ampliar o seu *self* na busca por uma nova identidade, novas perspectivas de desenvolvimento, aumento da capacidade e ganho de recursos, por meio de relacionamentos que estabelece.

3.2.2 Variáveis dependentes

a) Desejo

Para Bagozzi (1992), o desejo fornece ímpeto motivacional que influencia a intenção. Bagozzi e Dholakia (2006), e Davis(1984) explicam que com o desejo há uma condição de intenção que motiva o indivíduo para agir, chamado de “conexão da condição” que depende do contexto e da pessoa. O desejo latente escondido é liberado pela pessoa, libertando um sentimento relacionado às suas necessidades biológicas que posteriormente servirão para influenciar o comportamento do consumidor.

Bagozzi & Dholakia (2006) explicam que, na comunidade de marca, o desejo passa a ser um mediador entre agir e a intenção de agir.

b) Intenção social

A motivação consciente de uma pessoa que se esforça para manter um comportamento, em função da Teoria do Comportamento Planejado, a atitude e normas subjetivas a levam a uma intenção social (Ajzen, 1991; Bagozzi & Dholakia, 2006).

c) Identificação com a marca

A identificação com a marca ocorre por pontos fundamentais, como a conexão emocional, o relacionamento que se estende muitas vezes por muitos anos, atitude, confiança, angústia quando há uma separação antecipada da marca etc. Estes pontos podem fazer com que o indivíduo estabeleça conexões como em um relacionamento afetivo (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Solomon, 2011).

A marca pode representar para o consumidor que utiliza determinado produto ou serviço a aquisição de certo *status* e, ao mesmo tempo, projeta uma forma e imagem da referida marca, permitindo que os esforços da empresa sejam alcançados, em relação aos atributos de símbolos de uma identidade conhecida e significados às marcas (Levy, 1959; Keller, 1993; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

d) Comportamento do Grupo

Para Wachelke (2012), a identificação grupal deve ser tratada como uma variável central destinada a favorecer o entendimento dos processos intra e intergrupais e sua relação com a cognição e comportamentos no campo da psicologia social.O

comportamento depende das normas e regras estabelecidas e o quanto o indivíduo se sente ou não à vontade para estar junto a outras pessoas que compactuam das mesmas ideias, atitudes, comportamentos, normas subjetivas, desejos etc. (Bagozzi & Dholakia, 2006).

e) Comportamento da Marca

Os antecedentes e as consequências de uma comunidade de marca podem ter como objetivo a motivação da melhoria social. Yan et al. (2014) explicam que a valorização e melhoria social podem promover o aumento de membros da comunidade de marca, assim como a propriedade psicológica, por se sentirem mais fortes em grupo, aumentando a probabilidade dos membros se envolverem mais com a comunidade de marca. Esta afirmação pode estar nas reflexões de Muniz e O' Guinn's (2001), que explicam, no modelo tradicional de consumo, que o consumidor se relaciona com a marca e é o centro e a chave do relacionamento na comunidade de marca, fato que o fortalece socialmente a partir do consumo de determinados produtos/marcas. Portanto, o foco não é mais na marca e o consumidor assume um papel central na comunidade que gira em torno da marca, produto, empresa, consumidores e o marketing em si.

3.2.3 Variável moderadora

a) Identidade social (Cognitiva, Afetiva e Avaliativa)

A teoria da identidade social de Tajfel e Turner (1979) considera que a identidade social e as representações sociais desempenham um papel importante na relação entre grupos e explica que o *self* ("eu") é composto pelo conjunto formado pela identidade pessoal e identidade de um grupo (Underwood, Bond & Baer, 2001). Por exemplo, quando um indivíduo compra uma motocicleta da *Harley-Davidson*, cria uma identidade junto ao grupo social. Kleine, Kleine e Allen (1995) argumentam que a identidade social engloba também aspectos relacionados a posses, ao desejo do consumidor buscar autonomia como identidade pessoal e coletiva.

As relações grupais são suportadas pela identidade social de autoconceito e pertencimento a essas comunidades. Portanto, a perspectiva da identidade social de indivíduos em grupo pode ser definida à medida que um determinado grupo age ou

influencia os indivíduos. Essa influência ocorre a partir do autoconceito que define o pertencimento grupal (Hogg, 2006). Nesse sentido, é possível notar que o contexto situacional pode gerar a identidade social, pois é moldado a partir da cognição, que por sua vez definirá os comportamentos individuais.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população selecionada para o estudo, definida por Kerlinger (1979) como o conjunto de objetos ou os elementos considerados para a pesquisa, restringe-se à população específica de interesse para este estudo, sendo constituída por consumidores da comunidade de marca *Harley-Davidson*. Para este estudo, utilizou-se a análise quantitativa de dados que, por meio da estatística, busca encontrar resultados que se apliquem a toda uma população, pessoas ou coisas, sendo que quanto maior a amostra, maior a probabilidade de refletirmos sobre uma população inteira (Field, 2009).

Tabachnick e Fidell (2013, p.11) explicam que uma questão crítica em qualquer investigação é saber se existe amostra adequada. A significância da amostra representa a probabilidade de que os efeitos que realmente existem ter chance de produzir significância estatística na análise de dados.

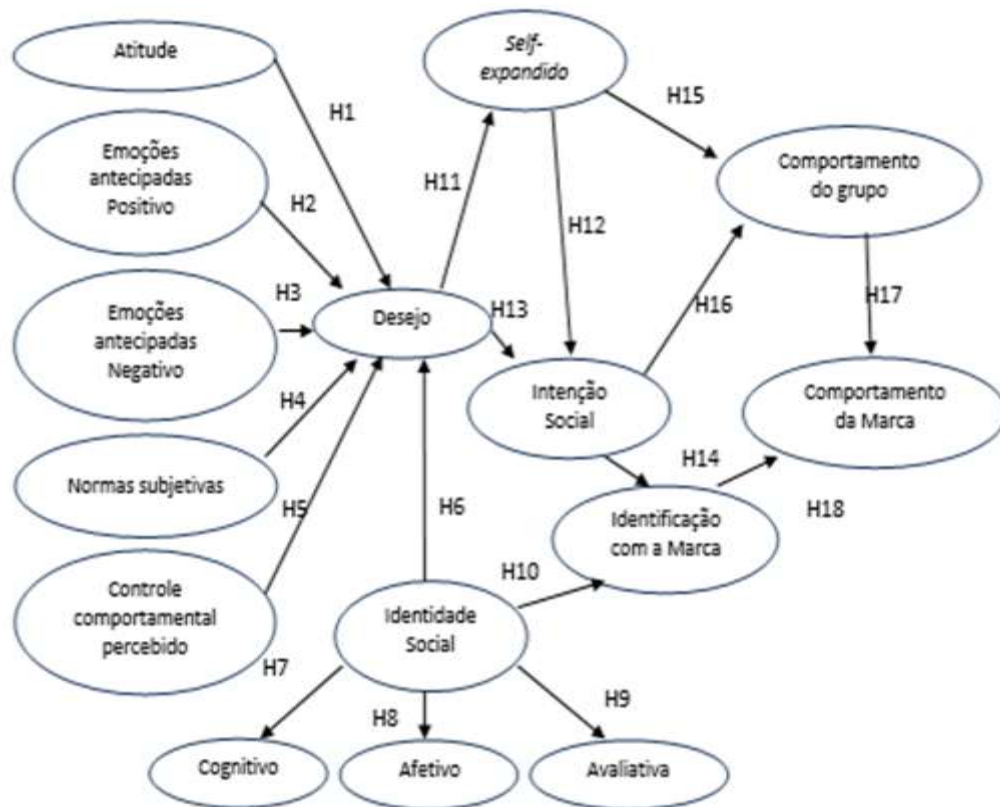
Cohen (1988, p.12) explica que, em cada teste estatístico, o autor tem objetivos, como uma convenção. A previsão do tamanho da amostra auxilia, na teoria, a responder à questão de pesquisa e sua avaliação crítica de investigação prévia na área.

Hair *et al* (2014, p.20) explicam que, alternativamente, as pesquisas podem utilizar programas como o G*Power para a realização de análises específicas para o tamanho da amostra mínima necessária. Esta ferramenta pode ser usada, principalmente, quando o pesquisador definiu o tipo de modelo a ser utilizado, como, por exemplo, para poder criar o modelo de mensuração e o modelo estrutural no *SmartPLS*, ou mais tecnicamente falando, qual a amostra mínima necessária para detectar a significância de R^2 nos constructos endógenos do modelo estrutural.

Para se estimar o tamanho da amostra mínima, Ringle, Silva e Bido (2014, p.56) recomendam fazer o cálculo por meio do *software* G*Power 3.2.9.2 . O cálculo é feito tomando por base o constructo ou variável latente que recebe o maior número de setas, ou ainda, tem o maior número de preditores. No modelo proposto, a variável latente

desejo recebe seis setas e é utilizada no cálculo para a estimativa do tamanho da amostra mínima.

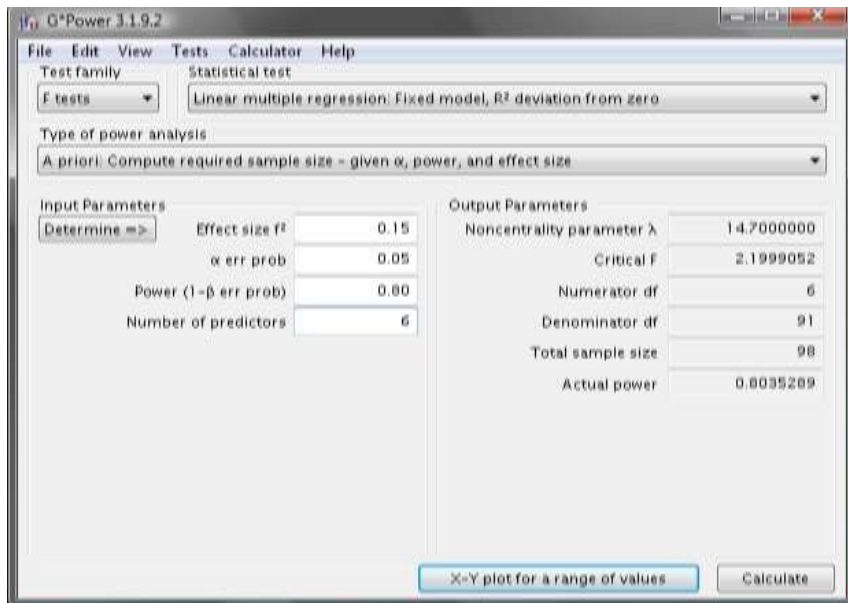
Figura 1 - Modelo Proposto: A influência do *self*-expandido no comportamento do consumidor em comunidades de marca



Fonte: Elaborado pela autora a partir do modelo de Bagozzi e Dholakia (2006)

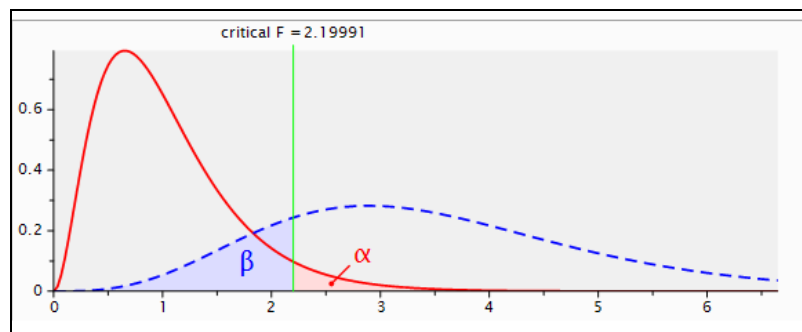
Hair ET. *al* (2014), Ringle, Silva e Bido (2014) explicam que os parâmetros a serem utilizados para a determinação da amostra mínima são o poder do teste ($\text{Power} = 1 - \beta$ erro probII) e o tamanho do efeito (f^2). Os valores recomendados são de 0,80 para uso do poder e f^2 mediano de 0,15. Após o cálculo, a amostra mínima calculada é de 98 casos.

Figura 7: Tela do software G* Power 3.1.9.2 com o cálculo da amostra mínima



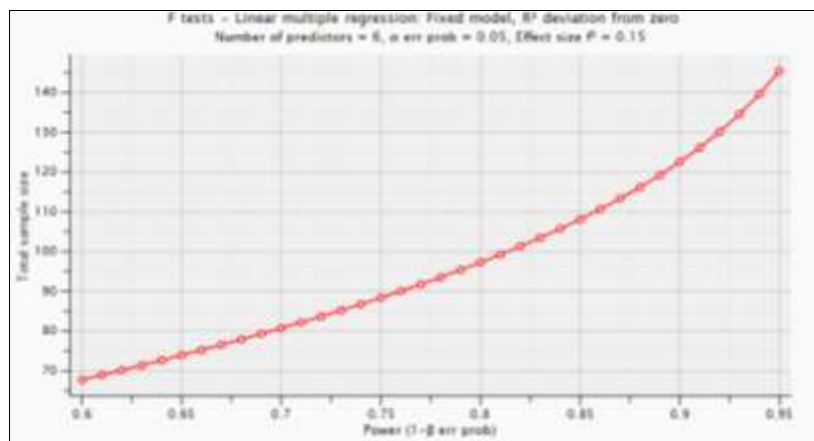
O teste de significância da amostra é de 2.19991 e o valor do parâmetro para o F *test* em questão deve apresentar valores que sejam iguais ou superiores a 1.6. Neste caso, pode-se afirmar que a amostra é significante.

Figura 8: Significância da amostra calculada pelo software G* Power 3.1.9.2



A validação da amostra calculada pelo software G* Power 3.1.9.2 indica que há um alto grau de representatividade e confiança, *Num of predictors* = 6 e α erro prob=0,05 tamanho do efeito f^2 (expectativa no tamanho da amostra) de 0,15.

Figura 9: Validação da amostra calculada pelo software G* Power 3.1.9.2



3.4 INSTRUMENTO PARA A COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados foi composto por questionário estruturado com questões fechadas e autopreenchidas. De acordo com Selltiz, Wrightsman e Cook (1987), a utilização de questionários tem como vantagem a redução de vieses por parte do entrevistador.

O instrumento foi elaborado a partir de duas escalas: na primeira, para comunidade de marca, utilizou-se a escala de Bagozzi e Dholakia (2006), que buscou analisar o comportamento e determinantes do comportamento dos participantes da comunidade de marca. Esta escala foi utilizada na pesquisa por apresentar variáveis que possibilitam analisar o problema apresentado de forma ampliada. A segunda escala foi elaborada por Paniccia (2011), a partir da teoria do *self*-expandido de Aron *et al.* (1991) para compreender a influência das relações românticas no simbolismo de identidade, especificamente o uso de objetos como meio de alcançar a validação pessoal.

Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012) estudaram o processo ‘mágico’ a que deram o nome de ‘*brand love*’ ou ‘amor à marca’, relatando as diversas consequências e a natureza desta paixão à marca. Os autores, porém, não estudaram as a transferência de

aspectos da identidade a partir das influências que recebe do grupo e de indivíduos próximos, o *self-expandido* (Aron *et al.*, 1991), objeto desta pesquisa.

Belk (1988) explica que há uma íntima relação entre ter (posse) e ser (eu), e as intenções social sociais, a identificação com marcas famosas, o desejo de participar de determinados grupos e a necessidade de criar uma identidade social, principalmente na comunidade de marca. Nestas comunidades há, mesmo que de forma inconsciente, uma comparação de identidade entre as pessoas e a soma de características ao *self* da pessoa que recebe influências do meio em que está inserida, conforme o nível de relacionamento, permitem que ocorra a transferência de aspectos da identidade a partir das influências que recebe do grupo e de indivíduos próximos, o *self-expandido* (Aron *et al.*, 1991).

A pesquisa não tem por intenção analisar o *self*-extendido discutido por Belk (1988), pois esta seria outra linha de investigação para avaliar o participante da comunidade de marca e a sua motocicleta, avaliando características como estilo, customização, *lay-out*, ano, se luxuosa ou não etc. O presente estudo busca analisar a influência do ‘*self-expandido*’ (Aron *et al.*, 1991) sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson*.

Neste estudo foi utilizado um questionário com os constructos Atitude, Emoções Antecipadas Positivas, Emoções Antecipadas Negativas, Controle Comportamental Percebido, normas subjetivas, Identidade social (cognitiva, afetiva e avaliativa), Desejo, Intenções Sociais, Identificação com a Marca, Comportamento de Grupo, Comportamento Relacionado à Marca, de acordo com a escala utilizada por Bagozzi e Dholakia (2006) e para o constructo *Self*-expandido, a escala utilizada por Paniccia (2011).

Quadro 6 –Constructos e Fundamentação teórica

Constructo		Fundamentação teórica
Atitude		Ajzen (1991); Cavazza (2008); Fishbein e Ajzen (1975); Callaghan& Wagner (2005); Schwen (1999)
Emoções Antecipadas Positivas		Bagozzi & Dholakia (2006); Ajzen (1991); Damasio (2003); (Perugini &Bagozzi, 2001).
Emoções Antecipadas Negativas		
Controle Comportamental Percebido		Ajzen (1985); Bagozzi&Dholakia (2006);
Normas subjetivas		Ajzen (1985); Sommer (2011); Ajzen& Driver (1992)
Identidade social	Identidade social cognitiva	Tajfel& Turner (1979); Kleine& Allen (1995); Hogg (2006) Almeida <i>et al.</i> 2011; Lam <i>et al.</i> 2010
	Identidade social afetiva	Underwood, Bond & Baer, 2001
	Identidade social avaliativa	
Desejo		Bagozzi (1992); Bagozzi & Dholakia(2006); Davis(1984)
Intenções Sociais		Ajzen (1985); Bagozzi & Dholakia (2006);
Identificação com a marca		Solomon (2011); Batra, Ahuvia & Bagozzi, (2012). (Levy 1959; Keller, 1993).Hawkins, Mothersbaugh t& Best, 2007
Comportamento de Grupo		Bagozzi & Dholakia (2006)
Comportamento relacionado à marca		Aaker,1996; Atkin, 2007; Bouyle & Magnussum(2007) Yan et al. (2014); Muniz e O’Guinn’s (2001)
Self-expandido		Aron (1991), Paniccia (2011)

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo encontra-se no Anexo1–questionário de pesquisa aplicado

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA DOS DADOS

O instrumento de pesquisa em forma de *survey* foi disponibilizado na rede social *Facebook* da pesquisadora e compartilhado nas comunidades da marca – grupos fechados das comunidades virtuais da marca *Harley-Davidson* e pessoas que participam das comunidades que receberam o *link* da pesquisa por e-mail. Por ser uma pesquisa feita via redes sociais, muitos questionários foram invalidados, pois as pessoas não os respondiam na sua totalidade.

Para o levantamento de dados da pesquisa, foi elaborado um questionário com base no levantamento teórico para investigar a influência do ‘*self-expandido*’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson*. A escala de Baggozi e Dholakia (2006) foi utilizada para avaliar os constructos que envolvem o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson* e para o constructo do *self-expandido* empregou-se a escala de Paniccia (2011).

O instrumento de pesquisa teve a forma de *survey* eletrônica, que para Hair, Jr, Babin, Money e Samouel, (2005, p.157) envolve a coleta de dados de indivíduos ou elementos que estejam mais disponíveis para tomar parte do estudo. Os respondentes foram informados que seriam coletadas informações sobre o seu comportamento e/ou atitude. A coleta de dados foi efetuada de 8 de fevereiro a 25 abril de 2015, em forma bola-de-neve, também chamada amostra por referência, definidos por Hair, Jr, Babin, Money e Samouel (2005, p.247) como método probabilístico com o qual o pesquisador utiliza respondentes iniciais e estes identificam outros respondentes na população alvo. Este processo continua até que o tamanho desejado da amostra seja alcançado.

Os participantes receberam mensagens solicitando a colaboração para que contribuíssem com a pesquisa compartilhando esta solicitação com os seus contatos. Empregando a linguagem do *Facebook* -‘curtiam’- o *link* ou faziam comentário, mas não acessavam o link para responder à pesquisa, motivo este do número de

respondentes para esta pesquisa não ser tão alto quanto o número de participantes das comunidades.

Após dois meses de coleta de dados, utilizando o *software Survey Monkey*, que permite randomizar as perguntas, a amostra foi composta por 193 questionários, sendo que 89 deles foram retirados, pois foram respondidos parcialmente. Os 104 questionários analisados foram suficientes para fazer a análise. O G*Power indicou que uma amostra mínima composta por 98 questionários válidos seria suficiente para analisar o modelo proposto. O modelo aqui sugerido foi baseado no modelo proposto por Bagozzi e Dholakia (2006, p.47) para explicar os antecedentes e consequências do comportamento da participação em pequenos grupos de comunidades de marca, que parte da teoria do comportamento planejado de Ajzen (1991).

A invalidação de tantos questionários se deve ao perfil do próprio participante da comunidade de marca, que tem por objetivo utilizar a rede social tão somente como veículo de entretenimento. Em muitas comunidades fechadas e com regras claramente definidas, não se permite que sejam feitas pesquisas, já que cada uma tem a sua finalidade específica. Dentre as finalidades, pode-se encontrar venda de produtos, registro de passeios e novidades sobre a marca, organização de viagens, venda de acessórios e vestuários, comunidades estritamente masculinas, estritamente femininas, comunidades segmentadas por cidades específicas. Para os integrantes da comunidade, a pesquisa foi uma forma de diversão, o que ficou evidente pelas brincadeiras e comentários divertidos postados.

3.6 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.6.1 Preparação dos dados para análise

Os dados foram extraídos do *software Survey Monkey*, que serviu para a coleta de dados criando um *link* com o questionário gerado. A adoção do *survey monkey* se deu pela possibilidade de randomizar os instrumento de pesquisa.

Os dados do *survey monkey* foram importados em uma planilha de Excel, que permitiu fazer uma análise do perfil da amostra e, em seguida, iniciar a análise por meio do smartPLS.

Hair *et al.* (2014) recomenda que seja feita a preparação do banco de dados para auxiliar na verificação da normalidade dos dados, linearidade e eliminação dos *outliers* para que sejam feitos os devidos ajustes estatísticos.

3.6.2 Análise do Perfil da amostra

A amostra foi composta por 193 questionários, sendo que 89 deles foram retirados, pois foram respondidos parcialmente. Os questionários válidos, em um total de 104, foram suficientes para fazer a análise, como foi comentado anteriormente. Ao analisar o perfil da amostra, pode-se dizer que os sujeitos da pesquisa são participantes de comunidades da marca *Harley-Davidson* convidados para participar da pesquisa via *Facebook* em um grupo fechado da marca. Os participantes da pesquisa totalizavam 82,86% do sexo masculino e 17,14% do sexo feminino, ressaltando a predominância masculina na comunidade da marca.

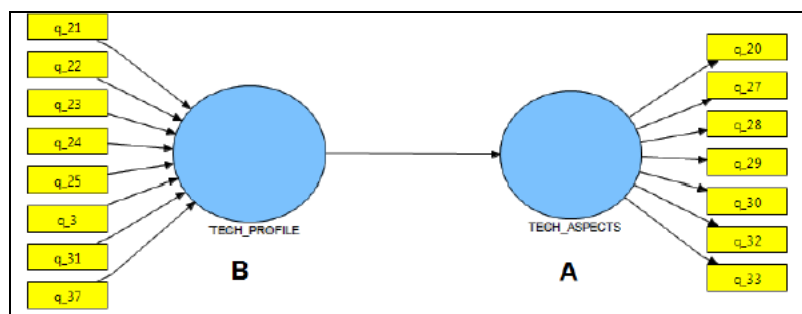
Os respondentes afirmam que 46% deles participam sozinhos na comunidade da marca, 42,06% deles participam com um a duas pessoas da família, 8,73% tem três a quatro pessoas da família que participam com eles e 2,38% tem a participação de mais que quatro pessoas da família na comunidade da marca.

Quando questionados sobre em qual categoria de trabalho se identifica, 51,59% são empregados de empresa privada, 17,46% são empresários, 15,08% são autônomos, 14,29% são empregados em instituições públicas e, entre os respondentes, foram identificados 1,59% que se dizem estagiários.

3.6.3 Análise do modelo estrutural

No modelo estrutural é possível relacionar as variáveis manifestas, ligando-as ao construto representados pelas elipses A e B e as correlações entre a variável latente e a variável observada na Figura 1 (Ringle, Silva & Bido, 2014). Quando o constructo recebe a seta, é chamado modelo formativo (modelo causal) e, quando a seta sai parte do constructo é chamado modelo de mensuração reflexivo (modelo de efeito), pois o bloco de indicadores e a direção das setas reflete a sua variável latente Hair *et al.* (2014).

Figura 10: Exemplo de Modelos de Mensuração



Fonte: Ringle, Silva & Bido (2014)

Portanto, o modelo estrutural permite que a visualização dos constructos e suas correlações no modelo de equação estrutural com as cargas fatoriais, ressaltando as relações entre a variável latente e a variável observada.

Para Hair *et al.* (2014), Ringle, Silva e Bido (2014), inicialmente é feita a avaliação do modelo de mensuração e dos resultados gerados com o modelo para que, posteriormente, sejam efetuadas as avaliações do modelo estrutural (ou de caminhos).

Os passos seguintes permitem detectar a presença de dados que não haviam sido observados no *Bootstrapping*, que é uma técnica de reamostragem. Hair *et al.* (2009, p.21) explica que *Bootstrapping* se constitui em extrair um grande número de sub-

amostras, estimando modelos para cada uma delas. As estimativas são combinadas e não somente os “melhores” coeficientes são estimados. É baseada nos dados amostrais e sua variabilidade esperada e probabilidade de diferenciar de zero, usada para avaliar a significância (p-valor) das correlações do modelo de mensuração e, ainda, das regressões, no modelo estrutural (Ringle, Silva & Bido, 2014).

Em seguida, inicia-se a análise dos dados, a partir dos resultados gerados e mostrados na Tabela 5, com as cargas fatoriais dos constructos, respectivamente avaliando AVE, confiabilidade composta, R^2 , alfa de *Cronbach*. Em seguida, foi calculada a raiz quadrada da AVE, incorporada na tabela para facilitar a leitura dos dados.

Após ter rodado o Modelo de Equação Estrutural, recomenda-se pedir um relatório dos resultados obtidos e, assim, obteve-se, por meio do PLS Quality Criteria, a primeira visão geral da qualidade do modelo ajustado (Tabela 2).

Tabela 2- Valores da qualidade do ajuste do modelo equação estrutural após a eliminação de VOs para se obter a validade discriminante

	AVE	Confiabilidade Composta	R^2	Cronbachs Alpha
Atitude	0,889	0,970		0,958
C_comp_per	0,636	0,777		0,432
Comp_grupo	0,989	0,994	0,441	0,988
Comp_marca	0,533	0,767	0,003	0,572
Desejo	0,936	0,978	0,708	0,966
Em_Ant_Neg	0,733	0,971		0,969
Em_Ant_Pos	0,801	0,973		0,968
IND_SOCIAL	0,716	0,937		0,917
ISAFET	0,947	0,973	0,875	0,944
ISAVAL	0,973	0,986	0,858	0,972
ISCGN	0,731	0,845	0,663	0,633
Id_Marca	1,000	1,000	0,120	1,000
Int_Soc	0,946	0,972	0,824	0,943
Nor_subj	0,842	0,914		0,873
SELF_EXPAND	0,773	0,979	0,428	0,977

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro critério a ser analisado é a AVE (*Average Variance Extracted*), que permite verificar a validade convergente entre os constructos. Para que indique que há validade convergente entre os constructos, os valores devem ser $AVE > 0,50$, que explica o quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos (Ringle, Silva & Bido, 2014; Hair et al., 2014).

A segunda etapa é a avaliação de Alfa de *Cronbach*, que é a mensuração da consistência da variável interna baseado na confiabilidade nas intercorrelações entre as variáveis e é muito sensível ao número de variáveis de cada constructo (Hair et al. 2014). Para se garantir a validade convergente, a segunda etapa, o Alfa de *Cronbach* precisa apresentar valores entre 0,60 e 0,70, considerados adequados. Na análise dos resultados, a maioria dos valores para Alfa de *Cronbach* entre 0,70 e 1,0 são considerados satisfatórios para a consistência das variáveis internas.

Em seguida, avaliou-se a confiabilidade composta, que dá a consistência interna dos indicadores e indicam a relação entre eles com a variável latente. Hair et al. (2014) indicam que os valores devem ser considerados adequados se estiverem entre 0,6 a 0,7, para pesquisas exploratórias e 0,7 a 0,9 de confiabilidade composta são considerados satisfatórios. Ringle, Silva e Bido (2014) explicam que o Alfa de *Cronbach* e a confiabilidade composta são utilizados para indicar se o modelo está livre de vieses e se as respostas e seu conjunto são confiáveis.

A confiabilidade composta é um dos valores a serem analisados e determinam a confiabilidade do modelo. No modelo apresentado, os resultados gerados apresentaram valores superiores ao índice estimado $CC > 0,70$.

A terceira etapa da análise é a avaliação da validade discriminante que é definida, de acordo com Hair et al. (2009, p.126), como o grau em que dois conceitos similares são distintos ou independentes um dos outros. Os valores podem ser obtidos pelas cargas cruzadas (*cross loading*) descritos na Tabela 6, com cargas fatoriais mais altas e o segundo critério, recomendado por Ringle, Silva e Bido (2014), comparando as raízes quadradas dos valores das AVEs de cada constructo com as correlações de Pearson. O valor a ser observado é que as raízes quadradas das AVEs devem apresentar valores superiores às correlações entre os constructos.

Os valores apresentados na Tabela 6 indicam que há validade discriminante, pois os valores são superiores aos valores dos constructos do modelo. Esta análise é feita por meio das orientações de Ringle, Silva e Bido (2014) que explicam que as raízes quadradas dos valores das AVE de cada constructo devem ser comparadas com as correlações (de Pearson) entre os constructos (ou variáveis latentes).

Ringle, Silva e Bido (2014) explicam que o resultado da **raiz quadrada** da AVE (*Average Variance Extracted*) apresenta resultados maiores que 0,50 para todos os constructos, o que suporta que as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos. Portanto, o modelo está bem ajustado e converge a um resultado satisfatório.

Os Coeficientes de Determinação de Pearson (R^2) que, de acordo com Cohen (1988), servem para avaliar a porção da variância das variáveis endógenas, que são explicadas pelo modelo estrutural ou ainda, indica a qualidade do modelo ajustado $GOF = 0,91966$, indicado como ajustado para o modelo. Para a área de ciências sociais e comportamentais, $R^2=2\%$ é classificado como efeito pequeno, $R^2=13\%$ como efeito médio e $R^2=26\%$ como efeito grande.

Ao avaliarmos na Tabela 6 as cargas cruzadas, relatório que é fornecido pelo software SmartPLS, observa-se que cada variável observada (VO) da variável latente (VL) original é recalculada a uma carga fatorial até ter-se o valor de todas as cargas fatoriais. Com a garantia da validade discriminante, parte-se para a análise do modelo estrutural R^2 .

Os valores apresentados são classificados como pequenos (0,003), para comportamento em relação à marca. Isto se deve ao fato que ele já está na comunidade e os interesses são outros, não relacionados à marca, e sim a criar uma identidade social dentro do grupo, ressaltada pelo valor substancial apresentado em desejo de 0,7 de participar das atividades da comunidade de marca.

Em seguida, de acordo com as recomendações de Ringle, Silva e Bido (2014), devemos avaliar se as relações são significantes, ou seja, se os valores são $p \leq 0,05$, pois para os casos dos testes de correlação e regressão, estabelece-se as hipóteses nulas (H_0) – coeficiente de correlação é zero e coeficiente angular da reta de regressão é zero. Para essa avaliação, calcula-se o teste t de *Student* (vide Tabela 7, em amarelo aqueles que

não são significantes – aceita-se a hipótese nula) entre os valores originais e os obtidos pela técnica de reamostragem. O teste t de *Student*, para Hair et al. (2014), considera que devemos analisar os graus de liberdade elevados, ou seja, os valores acima de 1,96 (-1,96 e +1,96 correspondendo à probabilidade de 95% e fora deste intervalo), a uma significância de 5% em uma distribuição t de *Student*.

Ainda, os testes t de *Student* para as correlações entre variáveis observadas e os constructos se mostraram significantes ($t > 1,96$) e assim as relações foram aceitas no modelo geral.

Tabela 3- Correlação entre os constructos *versus* AVE (Cargas Cruzadas)

	Atitude	C_comp_per	Comp_grupo	Comp_marca	Desejo	Em_Ant_Neg	Em_Ant_Pos	IND_SOCIAL	ISAFET	ISAVAL	ISCGN	Id_Marca	Int_Soc	Nor_subj	SELF_EXPAND
Atitude	0,9428														
C_comp_per	0,401	0,7975													
Comp_grupo	-0,026	-0,047	0,9943												
Comp_marca	0,183	0,207	0,655	0,7297											
Desejo	0,656	0,640	-0,016	0,187	0,9677										
Em_Ant_Neg	0,157	0,281	0,067	0,156	0,297	0,8563									
Em_Ant_Pos	0,802	0,489	-0,028	0,180	0,710	0,228	0,8948								
IND_SOCIAL	0,422	0,620	0,011	0,172	0,715	0,429	0,546	0,8460							
ISAFET	0,444	0,655	0,016	0,202	0,689	0,401	0,541	0,935	0,9732						
ISAVAL	0,325	0,521	0,028	0,184	0,654	0,417	0,431	0,926	0,811	0,9863					
ISCGN	0,371	0,472	-0,026	0,044	0,566	0,319	0,512	0,814	0,662	0,624	0,8551				
Id_Marca	-0,074	0,010	0,066	0,050	-0,015	0,411	-0,084	0,256	0,176	0,317	0,182	1,000			
Int_Soc	0,593	0,652	0,062	0,256	0,905	0,352	0,645	0,722	0,691	0,669	0,564	0,024	0,9726		
Nor_subj	-0,241	0,050	-0,026	-0,053	-0,125	0,095	-0,247	-0,072	-0,122	-0,062	0,013	0,304	-0,161	0,9176	
SELF_EXPAND	0,493	0,510	0,010	0,119	0,654	0,502	0,566	0,698	0,711	0,591	0,568	0,271	0,645	-0,002	0,879

Tabela 4- Teste t para avaliação da significância das relações causais do modelo estrutural.

	Atitud e	C_com p_per	Comp_gr upo	Comp_ marca	Desejo	Em_Ant_Ne g	Em_Ant_Po s	IND_SOCI AL	ISAFET	ISAVAL	ISCGN	Id_Marca	Int_Soc	Nor_subj	SELF_EXP AND
Atitude					2,146										
C_comp_per					2,455										
Comp_grupo															
Comp_marca			3,407												
Desejo													17,357		10,170
Em_Ant_Neg					0,2128										
Em_Ant_Pos					1,695										
IND_SOCIAL					3,809				59,538	68,227	16,062	4,529			
ISAFET															
ISAVAL															
ISCGN															
Id_Marca				0,668											
Int_Soc			1,386									2,666			
Nor_subj					0,100										
SELF_EXPAND			0,0702										1,647		

O *Blindfolding* é utilizado para calcular a relevância ou validade preditiva Q^2 , ou a acurácia (precisão) dos modelos estruturais, sendo que os valores referenciais são de $Q^2 > 0$. Também é usado para calcular o tamanho do efeito f^2 ou indicadores de Cohen, que servem para determinar a utilidade de cada constructo e a influência da variável endógena e da variável exógena no modelo, sendo que os valores referenciais 0,02 (fraco), 0,15 (mediano) e 0,35 (elevado).

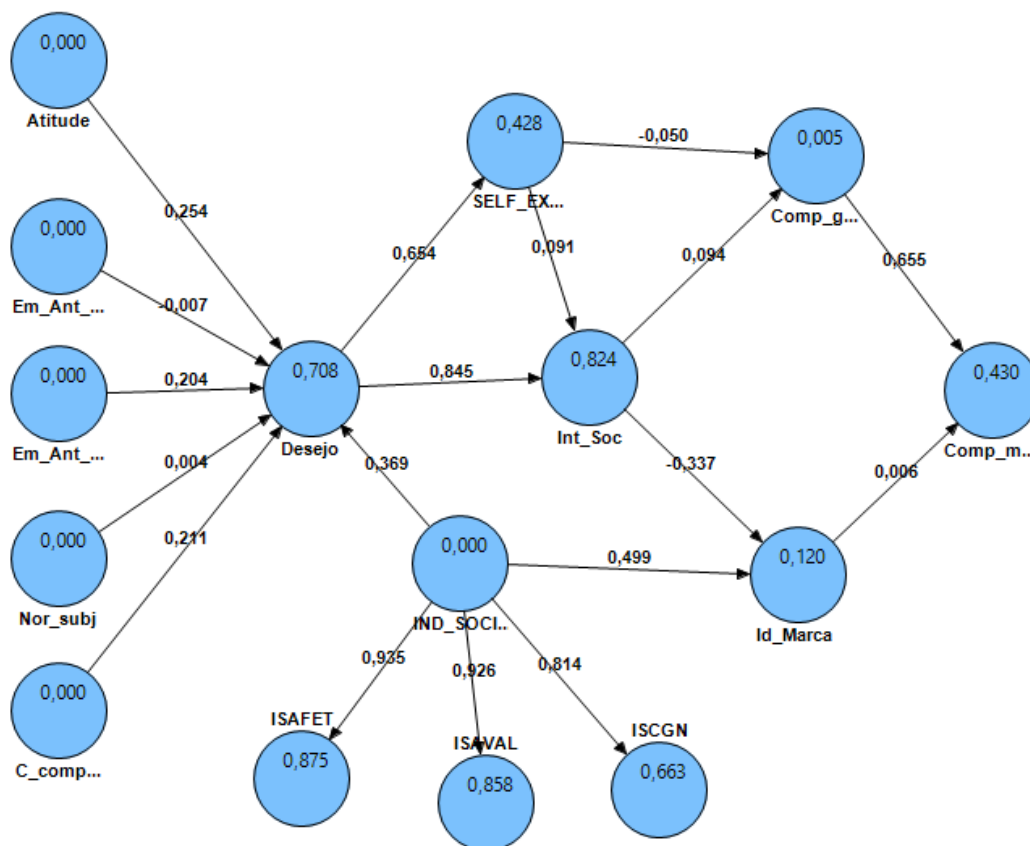
Tabela 5 – Valores de Q^2 e f^2

	CV Red.(Q^2)	CV Com.(f^2)
Constructos	SSE/SSO	SSE/SSO
Atitude	0,785400	0,785400
C_comp_per	0,022395	0,022395
Comp_grupo	0,436114	0,988616
Comp_marca	0,001793	0,532498
Desejo	0,662311	0,936476
Em_Ant_Neg	0,728655	0,728655
Em_Ant_Pos	0,79575	0,79575
IND_SOCIAL	0,696728	0,696728
ISAFET	0,830793	0,860094
ISAVAL	0,837482	0,869694
ISCGN	0,487234	0,759612
Id_Marca	0,138449	1,000000
Int_Soc	0,774627	0,853329
Nor_subj	0,602672	0,602672
SELF_EXPAND	0,322848	0,767248

Wong (2013) explica que os números que estão dentro dos círculos azuis, representados pelos constructos, levam dentro de cada um deles um número que indica o quanto a variância da variável latente está sendo explicada por outras variáveis latentes. Os constructos Atitude, Emoções antecipadas positivas, Emoções antecipadas negativas, Normas subjetivas, controle comportamental percebido são variáveis exógenas e identidade social, uma variável moderadora, apresentam resultados iguais a zero por este motivo.

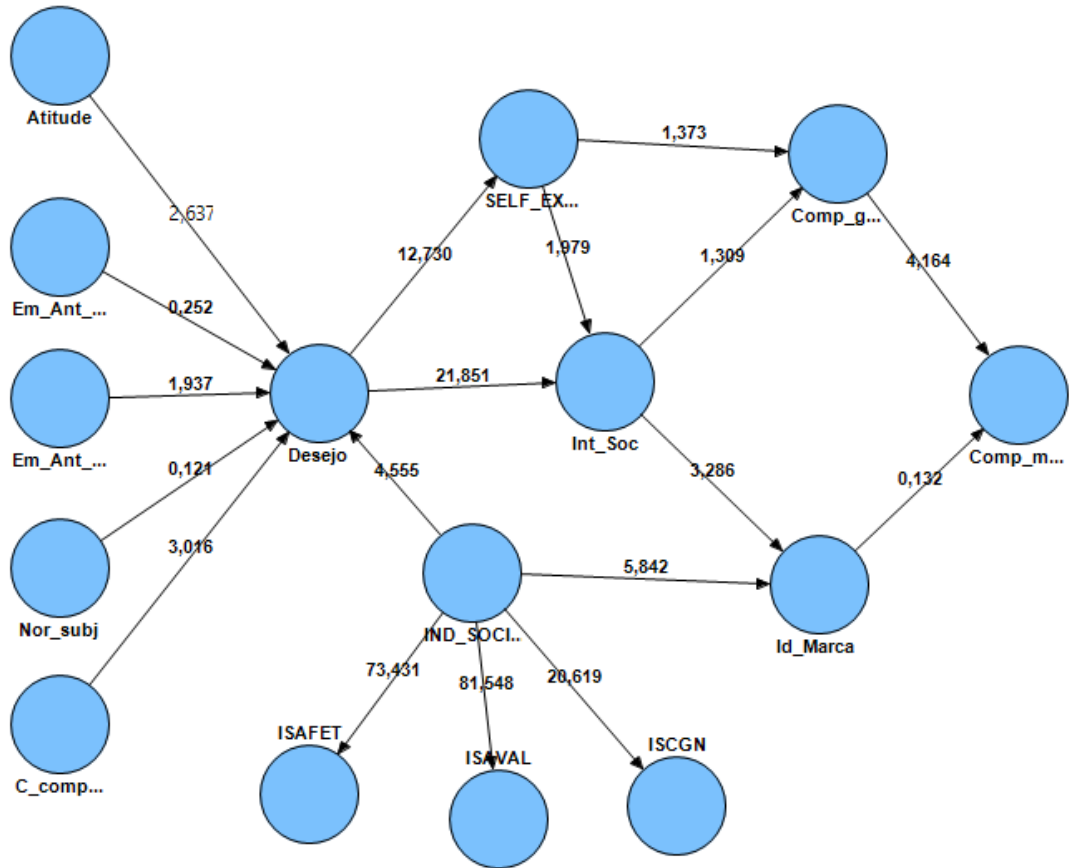
Os números sobre as setas são chamados de coeficientes de trilha e servem para explicar o forte efeito de uma variável sobre a outra (Wong, 2013). Na Figura 11, observamos a variável moderadora identidade social com o maior efeito sobre a variável identidade social afetiva 0,935.

Figura 11– Modelo de Equação Estrutural Ajustado



A Figura 12 mostra a especificação do modelo, após os ajustes e com as cargas adequadas a cada constructo com o teste *t* para as relações causais.

Figura 12– Valores dos testes t de *Student* para as relações causais



3.7 Avaliação das Hipóteses apresentadas na Pesquisa

O quadro abaixo sintetiza as hipóteses apresentadas na pesquisa

Quadro 7- Avaliação das Hipóteses apresentadas na Pesquisa

	Hipóteses	Relação causal	t-valor	Conclusão
H1	Existe uma ligação positiva e significativa entre atitude e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	Atitude -> Desejo	2,637	Suportada
H2	Existe uma ligação positiva e significativa entre emoções antecipadas positivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	Em_Ant_Pos -> Desejo	1,937	Não Suportada
H3	Existe uma ligação positiva e significativa entre emoções antecipadas negativas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	Em_Ant_Neg -> Desejo	0,252	Não Suportada
H4	Existe uma ligação positiva e significativa entre as normas subjetivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	Nor_subj -> Desejo	0,0759	Não Suportada
H5	Existe uma ligação positiva e significativa entre as controle comportamental percebido e desejo de participar das atividades eventos da comunidade de marca.	C_comp_per -> Desejo	3,016	Suportada
H6	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	IND_SOCIAL -> Desejo	4,555	Suportada
H7	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social cognitiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	IND_SOCIAL -> ISCGN	20,619	Suportada
H8	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social afetiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	IND_SOCIAL -> ISAFET	73,431	Suportada
H9	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social avaliativa e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.	IND_SOCIAL -> ISAVAL	81,548	Suportada
H10	Existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e identificação com a marca na comunidade de marca.	IND_SOCIAL -> Id_Marca	5,842	Suportada
H11	Existe uma ligação positiva e significativa entre desejo e self-expandido na comunidade de marca.	Desejo -> SELF_EXPAND	12,730	Suportada
H12	Existe uma ligação positiva e significativa entre self-expandido na comunidade de marca e intenção social .	SELF_EXPAND -> Int_Soc	1,979	Suportada
H13	Existe uma ligação positiva e significativa entre desejo na comunidade de marca e intenção social.	Desejo -> Int_Soc	21,851	Suportada

H14	Existe uma ligação positiva e significativa entre intenção social e identificação com a marca na comunidade de marca.	Int_Soc -> Id_Marca	3,286	Suportada
H15	Existe uma ligação positiva e significativa entre <i>self-expandido</i> e comportamento do grupo na comunidade de marca.	SELF_EXPAND -> Comp_grupo	1,373	Não Suportada
H16	Existe uma ligação positiva e significativa entre intenção social e comportamento com o grupo na comunidade de marca.	Int.Soc.-> Comp_grupo	1,309	Não Suportada
H17	Existe uma ligação positiva e significativa entre comportamento com a marca e comportamento com o grupo na comunidade de marca.	Comp_grupo ->Comp_marca	4,164	Suportada
H18	Existe uma ligação positiva e significativa entre identificação com a marca e comportamento com a marca na comunidade de marca	Id_Marca -> Comp_marca	0,132	Não Suportada

CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Esta tese se propôs a investigar e compreender a influência do ‘*self-expandido*’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca. A escolha por estudar as comunidades de marca de motocicletas deu-se em razão dessa população influenciar o comportamento do consumidor brasileiro na escolha por marcas fortes com origem norte-americana.

A literatura mostra que a participação de consumidores em comunidades de marca parte da Teoria do Comportamento Planejado, TCP, de Ajzen (1985) e explica a formação de comunidades de marca influenciadas ou motivadas a participarem de reuniões coletivas, tomando como ponto de partida o contexto em que estão inseridos, ou especificamente a marca.

Partiu-se do modelo de Baggozi e Dholakia, (2006), propondo-se uma ampliação com a inclusão do constructo *self-expandido*, para explicar as interações dos participantes na comunidade de marca *Harley-Davidson*.

A investigação buscou responder o problema de pesquisa que se propôs verificar: a influência do ‘*self-expandido*’ sobre o comportamento do consumidor nas comunidades de marca *Harley-Davidson*, por meio de uma *survey* junto aos participantes de comunidades da marca.

No intuito de responder ao problema proposto, desenvolveram-se os três objetivos específicos:

(1) Identificar a influência do *self-expandido* sobre a intenção social na comunidade de marca *Harley-Davidson* = Hipóteses H13, H12, H14 E H16.

(2) Identificar a influência do *self-expandido* sobre o comportamento do grupo na comunidade de marca *Harley-Davidson* = Hipóteses H15, H17 e H18.

(3) Identificar a influência do desejo de participar de atividades na comunidade de marca *Harley-Davidson* sobre o *self-expandido* = Hipóteses H1, H2, H3, H4, H5, H7, H8, H9, H10, H6 e H1.

Após todo o levantamento teórico e a articulação com os objetivos indicados, partimos para as análises do *corpus* de pesquisa e chegamos à conclusão de que o objetivo 1 foi alcançado, em função da confirmação da hipótese H12 que apresentou uma ligação significativa entre o *self-expandido* na comunidade de marca e a intenção social na comunidade de marca. Verifica-se que a comunidade de marca é um espaço por meio do qual as pessoas conseguem concretizar suas intenções sociais. Como há um comportamento planejado, há interesses em frequentar espaços para expandir o *self*, alterando significativamente a forma de vestir-se e comportar-se na comunidade de marca *Harley-Davidson*, com uso de bandanas, jaquetas de couro e artigos da marca (Ajzen, 1985; Bagozzi & Dholakia, 2006; Aron, 1991; Paniccia, 2011).

Esta expansão na comunidade de marca pode acontecer pelo aprendizado, isto é, pelos resultados obtidos pelos indivíduos a partir de suas novas experiências num grupo. Tal fato acontece porque trata-se de um grupo que permite a realização de atividades novas sem uma rotina pré-estabelecida, sendo que a aventura é uma das marcas dessa comunidade. A característica principal da comunidade *Harley-Davidson* é justamente ressaltada pela simbologia da liberdade; é um grupo cujo consumidor não apenas quer ter uma das motocicletas da marca, mas também tem intenções sociais para frequentar o grupo que se reúne em torno da marca.

No mesmo sentido, as hipóteses H13 e H14 foram confirmadas, tendo-se em vista a ligação significativa entre desejo de participar das atividades na comunidade de marca e intenção social. A hipótese H14 confirma-se por existir uma ligação significativa entre intenção social e identificação com a marca na comunidade de marca. Isto se deve ao fato de os participantes da comunidade da marca criarem, como já mencionado, um cenário de expectativas para os passeios e atividades da comunidade, o que permite que tenham intenções claras com o contexto social, a partir da Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1985), e Bagozzi & Dholakia (2006). Nos passeios, as pessoas estão perante o grupo todo e a marca é ressaltada com adereços e vestimentas, o que define claramente a necessidade de identificação com a marca (Solomon, 2011; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Levy 1959; Keller, 1993; Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007).

Destacamos que a H16 não foi confirmada, pois não há ligação entre intenção social e comportamento do grupo na comunidade de marca. Isto se deve ao fato de que as intenções sociais que o indivíduo tem ao se inserir em uma comunidade nem sempre têm ligações com o comportamento do grupo e sim com a marca e sua identificação com outros aspectos não relacionados ao comportamento.

O objetivo 2 foi alcançado, pois permitiu que fosse identificada a existência da ligação entre *self-expandido* e comportamento do grupo (H15) e identificação com a marca e comportamento com a marca na comunidade (H18). As duas hipóteses não foram confirmadas, mas, por outro lado, ressaltou-se que, em relação à H17, existe uma ligação positiva e significativa entre comportamento com a marca e comportamento do grupo na comunidade de marca.

As conclusões a que chegamos é que o indivíduo não quer, neste caso, se expandir e ter que assumir determinados comportamentos, pois a marca pressupõe liberdade, sem muitas regras, viajar, conhecer e não a submissão a normas. Se a regra for rígida, o indivíduo irá buscar outra comunidade, na qual consiga se adaptar e se sentir-se bem para poder expandir-se como pessoa. Os comportamentos com a marca e a identificação com a marca já ocorrem antes e como o indivíduo já se inseriu no grupo, isso fica menos valorizado por ele naquele momento. Há outros valores que, para as pessoas na comunidade, são importantes e relacionados a outros aspectos que não são vistos como necessários. Apenas para lembrarmos, os consumidores formam tribos, que possuem comportamentos diferentes em relação à marca, motivo este que determina a que comunidade o indivíduo irá inserir-se para cultuá-la (Atkin, 2007; Aaker, 1996).

Um outro aspecto importante a ser ressaltado é que a comunidade da marca *Harley-Davidson* preza pela segurança na direção e respeito no trânsito, o que a diferencia das demais (Baggozi & Dholakia, 2006; Bouyle & Magnussum, 2007; Yan *et al.*, 2014). Se o indivíduo quer associar velocidade à liberdade, ficará frustrado neste caso, pois a consciência do trânsito é levada muito em consideração por esse grupo.

Os resultados dos estudos apontam significativos achados entre atitudes, desejos, emoções positivas com a confirmação de H1. Não existe uma ligação entre atitude e desejo e em relação à hipótese H2, entre emoções antecipadas positivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca pela Teoria do

Comportamento Planejado de Ajzen (1991). As atitudes intergrupais e as avaliações frente a outros grupos, confirmada pelas afirmações de Callaghan e Wagner (2005), ocorrem pelo vínculo, pelo sentimento de pertencimento ou não ao grupo e não influenciadas pela atitude e desejo. Há também a consciência por pertencimento e importância que é dada pelo grupo, o envolvimento, ou o grau com que as pessoas se sentem envolvidas ou têm afinidade por costumes e práticas de grupo.

Por outro lado, a H3 não foi confirmada, pois não há ligação entre emoções antecipadas negativas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca. Também a H4 não foi confirmada, uma vez que não há a ligação entre normas subjetivas e desejo de participar das atividades da comunidade de marca. Isto se deve ao fato de que o indivíduo que não conseguir por algum motivo participar das atividades da comunidade acredita que terá outras oportunidades de participar de outras atividades em um curto espaço de tempo (Bagozzi & Dholakia, 2006; Ajzen, 1991; Damasio, 2003; Perugini & Bagozzi, 2001).

As seguintes hipóteses abaixo foram confirmadas

- H5, pois existe uma ligação positiva e significativa entre as controle comportamental percebido e desejo de participar das atividades eventos da comunidade de marca.
- H6, pois existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
- H7, pois existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social cognitiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
- H8, pois existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social afetiva e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
- H9, pois existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social avaliativa e desejo de participar das atividades da comunidade de marca.
- H10, pois existe uma ligação positiva e significativa entre identidade social e identificação com a marca na comunidade de marca.

A identidade social é um aspecto muito forte da comunidade de marca *Harley-Davidson* e, nesta pesquisa, os resultados foram significativos, comprovando os estudos de Underwood, Bond e Baer (2001), e Bagozzi e Dholakia, (2006). O que podemos

identificar é que o indivíduo, ao se inserir na comunidade da marca, cria uma identificação social e deseja muito estar com o grupo nas atividades desenvolvidas pela marca, apesar de um controle comportamental percebido (Tajfel & Turner, 1979; Kleine & Allen, 1995; Hogg, 2006 ; Almeida *et al.* ,2011; Lam *et al.*, 2010 ; Underwood, Bond & Baer, 2001).

Acreditamos que, pelo fato de a H11 ter sido confirmada, há a necessidade de aprofundarmos os estudos sobre o *self*-expandido em outras pesquisas, pois vemos que há sim uma ligação positiva e significativa entre desejo e *self*-expandido na comunidade de marca.

Conclui-se que, nas comunidades de marca, o indivíduo sofre mudanças após a sua inserção na comunidade e não há um caminho de volta, pois o indivíduo já mudou, já fez a sua escolha, pois as relações estabelecidas proporcionam mudanças significativas no eu no sentido de se ter consciência maior das coisas por causa dos integrantes do grupo com quem se estabelece relações sociais. Estas mudanças estão relacionadas com a habilidade de realizar coisas novas na possibilidade de ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros, na expansão do tipo de pessoa que você é, na expansão de suas próprias habilidades, na necessidade de aprender e conhecer coisas novas frequentemente, em uma perspectiva maior sobre as coisas por causa do grupo social e, principalmente, em aumentar o respeito que as outras pessoas têm por você.

Ressaltamos que, para Paniccia (2011), o *self*-expandido pode representar buscas afetivas que se iniciam porque o meu *self*, para poder melhorar ou expandir-se, procura em outras pessoas estabelecer esta relação de ‘trocas’, Isso só ocorre porque há interesse no que é oferecido pelo outro indivíduo ou pela comunidade da marca por meio da aprendizagem, conhecimento, novas experiências, há uma consciência maior do indivíduo pela convivência com o grupo, o indivíduo se sente mais atraente para potenciais companheiros e expandindo o self. Portanto, o respeito e as experiências que as pessoas têm com o grupo proporcionarão fazer da própria comunidade um grupo melhor, o que valoriza também a marca.

A comunidade de marca e o amor à marca *Harley-Davidson* é um relacionamento afetivo, há o amor à marca, segundo os estudos de Batra, Ahuvia e

Bagozzi (2012), que estudaram este processo ‘mágico’ ao qual deram o nome de ‘*brand love*’ ou ‘amor à marca’, relatando as diversas consequências e a natureza desta paixão pela *Harley-Davidson*. Os pontos fundamentais, como comportamentos com a marca, a conexão emocional, o relacionamento que se estende muitas vezes por muitos anos, a atitude, a confiança, a angústia quando há uma separação antecipada da marca, etc podem fazer com que o indivíduo estabeleça conexões, como em um relacionamento afetivo.

Podemos concluir, finalmente, que o objetivo geral desta pesquisa foi atingido e os resultados obtidos demonstram que as relações intergrupais, no que tange às atitudes, desejos e emoções positivas, são sentimentos compartilhados e que ampliam o desejo em participar das atividades dessa comunidade de marca, o que culmina com a expansão do *self* do participante da comunidade *Harley-Davidson*, pelo pertencimento, envolvimento, identidade social e comportamento com a marca.

Limitações da pesquisa

A presente pesquisa possui limitações, uma vez que os participantes da comunidade da marca, pelo alto valor agregado do produto, não respondem aos determinados questionamentos como valores monetários, dados de renda etc.

Sugestões de pesquisas futuras

Para pesquisas futuras, sugere-se que seja realizada uma pesquisa etnográfica em passeios com grupos específicos da comunidade de marca *Harley-Davidson*, com a finalidade ampliar a os estudos de *self*-expandido.

O trabalho restringiu-se à análise de participantes de comunidade de marca *Harley-Davidson* e necessitaria a realização de outros estudos, comparando-se outras marcas, como os grupos envolvidos em outras *brand equity*, tais como a *BMW*, *Jeep*, para analisar-se o *self*-expandido no comportamento do consumidor de outros produtos.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Nova York: Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Journal of marketing research. *Dimensions of brand personality*. 347-356.

Aaker, D. (1998). *Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio.

Aaker, David A. (2007). *Como construir marcas líderes?* Porto Alegre: Bookmam.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.

Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. In: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.

Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In: Kuhl, J. e Beckmann J. (Eds.). *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg, Springer. pp. 11-39

Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Journal of Leisure Research. *Application of the Theory of Planned Behavior to Leisure Choice*. 24(3), 207-224.

Almeida, L. O. V., Tavares, M. C., & Teixeira, D. J. (2014). *Comunidade de Marcas e os Proprietários de Harley-Davidson de Belo Horizonte*.

Almeida, S. O. D., Mazzon, J. A., Dholakia, U. M., & Muller Neto, H. F. (2011). *Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: proposição e teste de um modelo teórico*. Revista de administração contemporânea. Curitiba. Vol. 15, n. 3 (maio/jun. 2011), p. 366-391.

AMA, American Marketing Association, Site Institucional. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php?SearchFor=brand&Searched=1>. Acesso em: 20/10/2014.

Aron, A., Aron, E. N., Tudor, M., & Nelson, G. (1991). *Journal of Personality and Social Psychology*. *Close relationships as including other in the self*. 60(2), 241-253.

Aron, A., Aron, E., & Smollan, D. (1992). *Journal of Personality and Social Psychology*. *Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness*. 63, 596-612.

Aron, E. & Aron A. (1996). Love and the expansion of the self. The state of the model. *Personal Relationships*, 3, 45-58.

Arnould, E. J. & Thompson, C. (2005). *Journal of Consumer Research*. *Consumer culture theory: Twenty years of research*. 31(4), (pp.868–893).

Atkin, D. (2007). *O culto às Marcas: quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos*. São Paulo: Cultrix.

Bacha, M. D. L., Santos, J., & Strehlau, V. I. (2009). *Renda baixa: o self estendido na posse do celular*. *SEMEAD*, 12, 2009.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). *International Journal of Research in Marketing*. *Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities*. 23, 45–61.

Bagozzi, R. P. (1992). *The self-regulation of attitudes, intentions and behavior*. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 178-204.

Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). *Journal of Marketing*. *Brand Love*. 76(2), 1-16. doi:10.1509/jm.09.0339

Baudrillard, J.(2005). *A sociedade do consumo*. Lisboa: Edições 70.

Belk, R. W. (1988). *Journal of Consumer Research*. *Possessions and extended self*.(15, p.139-168.

Belk, R. W. (2013). *Journal of Consumer Research*. *Extended self in a digital world*. .(40(3), 477-500.

- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). *British Journal of Social Psychology*. *Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization*. 39(4), 555-577.
- Berry, L. L., & PARASURAMAN, A. (1992). Serviços de marketing: competindo através da qualidade. *São Paulo: Maltese-Norma*, 15-25.
- Boyle, B. A., & Magnusson, P. (2007). *Journal of Sport Management*. *Social identity and brand equity formation: A comparative study of collegiate sports fans*. 21(4), 497.
- Brum, A. J. (1999). *O desenvolvimento econômico brasileiro*. 2a. ed. Ijuí- RS: Editora Ijuí.
- Bueno, B., & Jeffrey, S. (2014). *The Power of Cult Branding: In Search of Your Best Customer*. *American Salesman*, 59(9), 18-22
- Cavazza, N. (2008). *Psicologia das atitudes e das opiniões*. Edicoes Loyola.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M. B (2001). *Journal of Marketing*. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. 65, Chinchester, p. 87-90, 20 abr. 2001.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Damásio, A. (2003). *Ao Encontro de Espinoza*. Lisboa: Europa-América
- Davis, W. A. (1984). *A causal theory of intending*. *American Philosophical Quarterly*, 21, 43-54
- Dieter, R. (2010). *Harley-Davidson: sonhosobrerodas/ Dieter Rebmann, Horst Rösler, Frank Sander*. Trad. Constantino Kouzmin – Korovaeff. São Paulo: Editora Escala. (Coleção Harley-Davidson).
- Duckitt, J., Callaghan, J., & Wagner, C. (2005). Group identification and outgroup attitudes in four South African ethnic groups: A multidimensional approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(5), 633-646.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). *Journal of consumer research* *Self-construal*,

reference groups, and brand meaning. 32(3), 378-389.

Esposito V. V., Ringle, C. M., Squillacciotti, S., & Trinchera, L. (2007). *Capturing and treating unobserved heterogeneity by response based segmentation in PLS path modeling. a comparison of alternative methods by computational experiments.* Cergy Pontoise Cedex: ESSEC Research Center. Working Paper, (07019).

Fazio, R. H., & Towles-Schwen, T. (1999). *The MODE model of attitude-behavior processes.* Dual process theories in social psychology, 97-116.

Field, A. (2009). *Descobrimos a estatística usando o SPSS-2.* Bookman.

Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research.* Addison-Wesley: Reading, MA

Fischer, E., Bristor, J., & Gainer, B. (1996). *Creating or escaping community: An exploratory study of Internet consumers' behavior.* Advances in consumer research, 23, 178-182.

Fournier, S. (1988). *Customers and their brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.* Journal of Consumer Research, Chicago, v.24, p.243-274, mar.

Füller, J. (2014). *For Us and by Us: The Charm and Power of Community Brands.* GfK-Marketing Intelligence Review, 6(2), 40-45. doi:10.2478/gfkmir-2014-0097

Gazorek, M. (2011). *Oceane. Consumir para pertencer Grupo Troiano de branding.* Disponível em: (<http://www.grupotroianodebranding.com.br>). Acesso em 15/01/2015

Gertner, D., & Kotler, P. (2004). *How can a place correct a negative image?. Place branding, 1(1), 50-57.*

Goffman, E. (1985). *A representação do eu na vida cotidiana.* Trad. de Maria Celia Santos Raposo. Petropolis: Vozes.

Guiddens, Antony (2007). *Mundo em descontrole.* Tradução de Maria Luzia X. de A. Borges - 6 ed. Rio de Janeiro, Record

Hair Jr, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em Administração*. Rio Grande do Sul: Bookman.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman.

Hair, J. F. Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, m. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Harley Davidson. A história da Harley Davidson. Disponível em: (<http://www.moto.com.br/Harley-Davidson/historia.html>). Acesso em: 19 setembro, 2014.

Hawkins, Del I. ;Mothersbaugh, David L., & Best, Roger J.(2007). *Comportamento do Consumidor : Construindo a estratégia de marketing*. Trad. de Claudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier.

Hernandez, JC, et al.(2011). *Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca*. (Portuguese). *Extension of Corporate Services Brands: the Effect of Perceived Similarity Extension and Perceived Quality Brand*. (English). RAC. Revista de Administração Contemporânea. 15, 4, 561-579, July.

Hemetsberger, A. (2002). *Fostering cooperation on the Internet: social exchange processes in innovative virtual consumer communities*. *Advances in Consumer Research*. 29(1), 354-356.

Hogg, M. A. (2006). *Social identity theory*. In: Burke, P. J. (Org.). *Contemporary social psychological theories*. Palo Alto: Stanford University Press. (pp. 133-157).

Hollenbeck, C. R., & Kaikati, A. M. (2012). *International Journal of Research in Marketing*. . Consumers' use of brands to reflect their actual and ideal selves on Facebook. 29(4), 395-405.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. London: Harward University Press.

Jiao, J., & Levin, I. (2011). *The Relationship between Brand Personality and Self Construal*. *Advances In Consumer Research*, 39829-831.

Jamal, A.; Goode, M. M. H.(2011). *Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction*. *Marketing Intelligence & Planning*, nº 1, v. 19, p. 482-492

Kerlinger, F. N. (1980). *Metodologia da pesquisa em Ciências Sociais*. São Paulo: E.P.U.

Kleine, S. Kleine, R. & Allen, C. (1995). How is a possession 'me' ou 'not me' ? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(March), 595–600. doi:10.1086/346254

Kotler, Philip; Keller, K. Lane.(2012). *Administração de Marketing*. 14.ed. São Paulo: Pearson

Keller, K. L. (1993). *Journal of Marketing*. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. vol. 57, p.1-22.

Keller, K. L.(1998). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice Hall.

Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard business review*, 37(4), 117-124.

Louro, M. J. S. (2000). Modelos de avaliação de marca. *Revista de Administração de Empresas*. doi:10.1590/S0034-75902000000200004.

Mccracken, G. (2011). *Culture Account the and of Consumption : A the Structure of and Meaning Theoretical Movement Goods of Cultural Consumer*.

Martins, G. A. ;Theóphilo, C. R. (2009). *Metodologia da investigação científica para ciências sociais Aplicadas*.São Paulo; Atlas.

Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. a. (2011). Personality, person-brand fit and brand community. An investigation of individualism brands and brand communities. *Journal of Marketing management*, 27(9-10), 874-890. doi:10.1080/0267257X.2010.543634

Markus, H., & Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38, 299–337.

Mattingly, B. A., & Lewandowski, G. W. (2014). Broadening Horizons: Self-Expansion in Relational and Non-Relational Contexts. *Social & Personality Psychology Compass*, 8(1), 30-40. doi:10.1111/spc3.12080

MC alexander, J.W; SCHOUTEN, J.W; KOENIG H.F. ***Building Brand Community***. *Journal of marketing*, vol.66; 2002 p.38-54

Matzler, K., Pichler, E., Füller, J., & Mooradian, T. a. (2011). Personality, person-brand fit, and brand community: An investigation of individuals, brands, and brand communities. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 874–890. doi:10.1080/0267257X.2010.543634

Muniz, A.M.Jr; O GUINN, T.C. (2001). *Brand Community*. *Journal of consumer research*, v.27; p. 412-432.

Nascimento, M. (2014). Consumo e na adoção de produtos tecnológicos por adolescentes: uma análise teórica ologia.Perspectivas. 22–42. Retrieved from <http://www.revista.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/635>.

Paniccia, L. (2011). Self-expansion and Coiple Possessions: The representation of the self and other in valued Possessions. Indiana State University, Terre Haute, Indiana

Ringle, C. M. Silva, D. Bido, D. S. (2014) Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. Remark. *Revista Brasileira de Marketing*, v.13, p.54-71.

Rogers, C. (1959). A theory of therapy, personality, and interpersonal relationships as Developer in the client-centered framework. In S. Koch (Org.), *Psychology: a study of a science*. New York: McGraw-Hill.

Rust, R., Lemon, K., ZAITHALML, V. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy, *Journal of Marketing*, jan. p.109.

Securities and Exchange Commission – Washington, D.C. USA – Harley-Davidson, Inc. Form 10-K for The Year Ended December 31, 2014

Selden, L. Selden, Y. S.(2006) Profitable customer: key to great brands, *Point*, jul/ago p. 109

Schultz, Don E. e BARNES E. Beth. (2003). *Campanhas estratégicas de comunicação de marcas São Paulo :Qualitymark*.

Selltiz, C., Wrightsman, L., Cook, S., & Kidder, L. (1987). *Métodos de pesquisa nas relações sociais: medidas na pesquisa social*. (Vol. 1). São Paulo: EPU.

Selden, L., Selden, Y. S. Profitable customer: key to great brands, *Point*, jul./ago. 2006, p. 7-9.

Schembri, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley–Davidson. *Journal of Business Research*, 62(12), 1299-1310.

Shimp, C. P. (2001). Behavior as a social construction. *Behavioural processes*, 54(1), 11-32.

Sibilia, P. (2008). *O Show do eu: a intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Solomon, M. R. (2011) *Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 9.a Ed. Bookman.

Sommer, L. (2011). The Theory of Planned Behaviour and the Impact of Past Behaviour. *The International Business & Economics Research Journal*, 10(1), 91-110.

Stowe, R. (2013). Disponível em: <http://motoclube.com/artigos/historia-Harley-Davidson>. Acessado em 21/02/2015.

Schultz, Don E., & BARNES E. Beth. (2003). *Campanhas estratégicas de comunicação de marcas*. São Paulo: Qualitymark.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. 6a. ed. USA: Pearson Education.

Tajfel, H; & Turner, J. C. (1979). *An Integrative Theory of Intergroup Conflict,*” in *The Social Psychology of Inter- group Relations*. William G. Austin and Stephen Worchel, Monterey, CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). *Journal of Marketing Theory and Practice. Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace*. 1-13.

Wong, K. K. K. (2013). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) techniques using SmartPLS*. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32

Zeithaml, V. A. (1988). *Journal of Marketing. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-ends model and synthesis of evidence*. nº 3, v. 52, p. 2-22.

Yates, B. W. (1999). *Outlaw machine: Harley-Davidson and the search for the American soul*. New York, NY: Little, Brown.

Yan, Bing-Sheng; Yang, Feng-Jie Jing e Yan, Yang; Wang, Xing-Dong. (2014). *Network centrality in a virtual brand community: exploring an antecedent and some consequences*. *Social Behavior & Personality*. international journal (42) (4), p.571.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Journal of business research. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*. 52(1), 1-14.

Anexo 1 - Instrumento de Pesquisa – Comunidade de Marca

Venho solicitar a sua valiosa contribuição para a minha pesquisa de Doutorado que trata da Comunidade de Marca Harley-Davidson. Todas informações obtidas serão mantidas em sigilo, tendo por finalidade apenas contribuição acadêmica para a área de Marketing...

“Na escala a seguir, por favor, expresse sua *atitude em relação à participação em atividades da comunidade Harley-Davidson, tais como passeios ou encontros com o grupo de amigos*

AFIRMAÇÕES	Nem um pouco Muitíssimo						
Sensato	1	2	3	4	5	6	7
Benéfica	1	2	3	4	5	6	7
Boa	1	2	3	4	5	6	7
Recompensadora	1	2	3	4	5	6	7

“Se eu puder participar de atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos da comunidade Harley-Davidson, durante o próximo mês, eu me sentirei...”

AFIRMAÇÕES	Nem um pouco Muitíssimo						
Animado	1	2	3	4	5	6	7
Contente	1	2	3	4	5	6	7
Seguro de mim	1	2	3	4	5	6	7
Encantado	1	2	3	4	5	6	7
Satisfeito	1	2	3	4	5	6	7
Aliviado	1	2	3	4	5	6	7
Feliz	1	2	3	4	5	6	7
Orgulhoso	1	2	3	4	5	6	7
Alegre	1	2	3	4	5	6	7

“Se eu não puder participar de atividades tais como passeios ou encontros com o grupo de amigos da comunidade *Harley-Davidson*, durante o próximo mês, eu me sentirei...

AFIRMAÇÕES	Nem um pouco Muitíssimo						
	←—————→						
Bravo	1	2	3	4	5	6	7
Envergonhado	1	2	3	4	5	6	7
Depressivo	1	2	3	4	5	6	7
Ansioso	1	2	3	4	5	6	7
Frustrado	1	2	3	4	5	6	7
Triste	1	2	3	4	5	6	7
Preocupado	1	2	3	4	5	6	7
Agitado	1	2	3	4	5	6	7
Culpado	1	2	3	4	5	6	7
Desapontado	1	2	3	4	5	6	7
Incomodado	1	2	3	4	5	6	7
Nervoso	1	2	3	4	5	6	7

“Por favor, expresse o quão fortemente a maioria das pessoas que são importantes para você sentem que você deveria ou não deveria participar em atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos da comunidade *Harley-Davidson* com os quais você normalmente passeia

Deveria

Não deveria

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

“A maioria das pessoas que são importantes em minha vida acham que eu (circule o número apropriado): *deveria* 1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: *não deveria* sair com ou me encontrar com meus amigos do clube em algum momento do próximo mês.”

Deveria

Não deveria

1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---

“A maioria das pessoas que são importantes para mim iriam (circule o número

AFIRMAÇÕES	Nenhum Altíssimo							
Como você expressaria o grau de sobreposição entre sua identidade pessoal e a identidade do grupo de amigos da comunidade Harley-Davidson quando você realmente é parte do grupo e participa das atividades tais como passeios, encontros etc.?	1	2	3	4	5	6	7	8

AFIRMAÇÕES	Nenhum Altíssimo							
Por favor, indique a que grau sua autoimagem se sobrepõe à identidade da comunidade Harley-Davidson, tal como você percebe	1	2	3	4	5	6	7	

AFIRMAÇÕES	Nada apegado Muitíssimo apegado							
“O quão apegado você é ao grupo ao qual você pertence da comunidade Harley-Davidson ?”	1	2	3	4	5	6	7	

AFIRMAÇÕES	Nada fortes Muito fortes							
“O quão fortes você diria, são seus sentimentos de pertencimento ao grupo ao qual você pertence da comunidade Harley-Davidson ?”	1	2	3	4	5	6	7	

AFIRMAÇÕES	Não me descreve em nada Me descreve muito bem							
“Eu sou um membro valioso da comunidade Harley a qual participo”	1	2	3	4	5	6	7	
“Eu sou um membro importante da comunidade Harley a qual participo”								

“Como você expressaria o grau de sobreposição entre sua identidade pessoal e a identidade da Harley-Davidson’ do modo como você a interpreta?”

AFIRMAÇÕES	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> Nenhum Altíssimo </div> <div style="text-align: center; margin-top: 5px;"> </div>							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Bravo	1	2	3	4	5	6	7	8
Envergonhado	1	2	3	4	5	6	7	8
Depressivo	1	2	3	4	5	6	7	8

“Em cerca de quantos passeios você acredita que irá participar com a comunidade Harley-Davidson que você mencionou no próximo mês?”

Número de vezes _____

“Em cerca de quantos passeios você acredita que irá participar no próximo ano num mês típico?”

Número de vezes _____

Comportamento Relacionado à Marca

Com que frequência você compra acessórios de motocicleta para sua Harley ?

- () Uma vez por ano
- () Duas vezes por ano
- () Três vezes por ano
- () Quatro vezes por ano
- () Cinco vezes por ano
- () Seis vezes por ano
- () Sete ou mais vezes por ano

➤ “Cerca de quanto dinheiro você gasta por ano em acessórios de motocicleta para sua Harley?” Digite um valor _____

➤ “Cerca de quantas vezes por ano você visita o *showroom* da revendedora Harley?”
Número de vezes _____

AFIRMAÇÕES	Nem um pouco Muitíssimo						
	←—————→						
1.Quanto estar com os seus parceiros da Harley resulta em você ter novas experiências	1	2	3	4	5	6	7
2. Quando você está com seus parceiros da comunidade Harley, você sente uma consciência maior das coisas por causa deles (as)?	1	2	3	4	5	6	7
3. O quanto seus parceiros da comunidade Harley, aumentam sua habilidade de realizar coisas novas?	1	2	3	4	5	6	7
4. Quanto estar com seus parceiros da comunidade Harley, faz você ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros?	1	2	3	4	5	6	7
5. Quanto seus parceiros da comunidade Harley, ajudam a expandir a sua percepção do tipo de pessoa que você é?	1	2	3	4	5	6	7
6. O quanto você vê seus parceiros da comunidade Harley como um meio de expandir suas próprias habilidades?	1	2	3	4	5	6	7
7. Você aprende coisas novas sobre com seus parceiros da comunidade Harley, frequentemente?	1	2	3	4	5	6	7
8. Quanto seus parceiros da comunidade Harley, proporcionam uma fonte de experiências excitantes?	1	2	3	4	5	6	7
9. Quanto os pontos fortes de seus amigos da comunidade de marca como pessoa (habilidades, competências etc.) compensam algumas de suas próprias fraquezas como pessoa?	1	2	3	4	5	6	7

10. Quanto você sente que possui uma perspectiva maior sobre as coisas por causa de seus amigos da comunidade Harley ?	1	2	3	4	5	6	7
11. Quanto estar com seus amigos da comunidade Harley tem resultado em você aprender coisas novas?	1	2	3	4	5	6	7
12. Quanto conhecer seus amigos da comunidade Harley tem feito de você uma pessoa melhor?	1	2	3	4	5	6	7
13. Quanto estar com seus amigos da comunidade Harley aumenta o respeito que outras pessoas têm por você?	1	2	3	4	5	6	7
14. O quanto os seus amigos da comunidade Harley aumentam seu conhecimento?	1	2	3	4	5	6	7

e-mail _____ (opcional)

Idade _____

Comunidade que pertence _____(opcional)

Qual o seu nível de escolaridade _____

Qual a sua faixa de renda mensal familiar média em salários mínimos (quantos ?)___

2.10 Se você trabalha indique em qual categoria você está: (marque um X no item correspondente):

() Empresário

() Emprego

() Autônomo

2.11 Quantas pessoas da sua família frequentam a comunidade Harley-Davidson com você

() Somente você

() 3 a 4 pessoas

() 1 a 2 pessoas

() Mais de 4 pessoas

Anexo 2 Escala de Bagozzi & Dholakia (2006) para Comunidades de Marca – tradução reversa

Tabela 1 Detalhes de medidas no estudo Construtos e medidas

Atitudes (quatro medidas)

“Na escala a seguir, por favor, expresse sua *atitude em relação à participação em atividades, tais como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube*, identificado por você, no decorrer do próximo mês.”

(escala de 7 pontos)

- Insensato – sensato
- Nociva – benéfica
- Ruim – Boa
- Punitiva – Recompensadora

Emoções Positivas Antecipadas (nove medidas)

“Se eu puder participar de atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube, que eu identifiquei acima, durante o próximo mês, eu me sentirei... (escalas de 7 pontos “nem um pouco – muitíssimo”).

- | | | |
|-----------------|--------------|-------------|
| ➤ Animado | ➤ Encantado | ➤ Feliz |
| ➤ Contente | ➤ Satisfeito | ➤ Orgulhoso |
| ➤ Seguro de mim | ➤ Aliviado | ➤ Alegre |

Emoções Negativas Antecipadas (doze medidas)

“Se eu não puder participar de atividades tais como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube, que eu identifiquei acima, durante o próximo mês, eu me sentirei...(escalas de 7 pontos “nem um pouco – muitíssimo”)

- Bravo
- Frustrado
- Culpado
- Envergonhado
- Triste
- Desapontado
- Depressivo
- Preocupado
- Incomodado
- Ansioso
- Agitado
- Nervoso

Normas Subjetivas (duas medidas)

“Por favor, expresse o quão fortemente a maioria das pessoas que são importantes para você sentem que você deveria ou não deveria participar em atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube com os quais você normalmente passeia (escala de 7 pontos).

- “A maioria das pessoas que são importantes em minha vida acham que eu (circule o número apropriado): *deveria* 1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: *não deveria* sair com ou me encontrar com meus amigos do clube em algum momento do próximo mês.”
- “A maioria das pessoas que são importantes para mim iriam (circule o número apropriado): aprovaria 1: 2: 3: 4: 5: 6: 7: *desaprovaria* minha participação em atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube durante o próximo mês.”

Controle Comportamental Percebido (duas medidas)

➤“Quanto controle você tem sobre participar de atividades como passeios ou encontros com o grupo de amigos do clube, que você identificou acima, durante o próximo mês (escala de 7 pontos “nenhum controle – controle total”).

- Para mim, participar de atividades tais como passeios e encontros com o grupo de amigos do clube que eu mencionei acima durante o próximo mês é...(escala de 7 pontos “difícil – fácil”).

Identidade social cognitiva (duas medidas)

- Como você expressaria o grau de sobreposição entre sua identidade pessoal e a identidade do grupo de amigos do clube que você mencionou acima, quando você é realmente parte do grupo e participa das atividades de grupo tais como passeios, encontros etc.? (escala gráfica de 8 pontos “nenhum – altíssimo”)
- Por favor, indique a que grau sua autoimagem se sobrepõe à identidade do grupo de amigos do clube, tal como você percebe (escala de 7 pontos “nenhum – altíssimo”).

Identidade Social Afetiva (duas medidas)

- O quão *apegado* você é ao grupo que você mencionou acima? (escala de 7 pontos “nada apegado – muitíssimo apegado”).
- Quão fortes, você diria, são seus sentimentos de pertencimento ao grupo que você indicou acima? (escala de 7 pontos “nada fortes – muito fortes”).

Identidade Social Avaliativa (duas medidas)

- “Eu sou um membro valioso do grupo que indiquei acima” (escala de 7 pontos “não me descreve em nada – me descreve muito bem”).
- “Eu sou um membro importante do grupo que indiquei acima” (escala de 7 pontos; igual à primeira medida).

Desejos (três medidas)

- “Eu *desejo* participar em atividades tais como passeios e encontros com o grupo de amigos do clube que eu mencionei acima durante o próximo mês” (escala de 7 pontos “concordo – discordo”).
- “Meu *desejo* de participar de atividades tais como passeios e encontros com o grupo de amigos do clube que mencionei acima durante o próximo mês pode ser descrito como... (escala de 7 pontos “desejo muito fraco – desejo muito forte”).
- “Eu *quero* participar de atividades como passeios e encontros com o grupo de amigos do clube, que menciono acima, durante o próximo mês” (escala de 7 pontos “não me descreve absolutamente – me descreve muito bem”).

Intenções Sociais (duas medidas)

- “Eu pretendo que nosso grupo [o grupo de amigos do clube que você mencionou acima] participe de atividades como passeios ou encontros em algum momento do próximo mês” (escala de 5 pontos “concordo fortemente – discordo fortemente”).
- “Nós [o grupo de amigos do clube identificado] pretendemos participar de atividades como passeios e encontros em algum momento do próximo mês” (escala de 5 pontos “concordo fortemente – discordo fortemente”).

Identificação de Marca (medida única)

- “Como você expressaria o grau de sobreposição entre sua identidade pessoal e a identidade da ‘Harley-Davidson’ do modo como você a interpreta?” (escala de 8 pontos “nenhum – altíssimo”)

Comportamento de Grupo (duas medidas) ¹

- “Em cerca de quantos passeios você acredita que irá participar com o grupo de amigos do clube que você mencionou no próximo mês?” (escala aberta).
- “Em cerca de quantos passeios você acredita que irá participar no próximo ano num mês típico?” (escala aberta).

Comportamento Relacionado à Marca (três medidas)^{1, 2}

- “Com que frequência você compra acessórios de motocicleta para sua Harley?” (escala de sete itens “uma vez por ano – sete ou mais vezes por ano”).
- “Cerca de quanto dinheiro você gasta por ano em acessórios de motocicleta para sua Harley?” (escala aberta).
- “Cerca de quantas vezes por ano você visita o *showroom* da revendedora Harley?” (escala aberta).

Anexo 3 Escala de self-expandido de Panaccia (2011)

APPENDIX D: SELF-EXPANSION QUESTIONNAIRE

Not at all 1 -----2 -----3 -----4 -----5 -----6 -----7 A Great Deal

1. How much does being with your partner result in your having new experiences?
2. When you are with your partner, do you feel a greater awareness of things because of him/her?
3. How much does your partner increase your ability to accomplish new things?
4. How much does being with your partner make you more appealing to potential future mates?
5. How much does your partner help to expand your sense of the kind of person you are?
6. How much do you see your partner as a way to expand your own capabilities?
7. Do you often learn new things about your partner?
8. How much does your partner provide a source of exciting experiences?
9. How much do your partner's strengths as a person (skills, abilities, etc.) compensate for some of your own weaknesses as a person?
10. How much do you feel that you have a larger perspective on things because of your partner?
11. How much has being with your partner resulted in your learning new things?
12. How much has knowing your partner made you a better person?
13. How much does being with your partner increase the respect other people have for you?
14. How much does your partner increase your knowledge?

Anexo 4

Escala de self-expandido de Paniccia (2011) tradução reversa

Nem um pouco 1 -----2 -----3 -----4 -----5 -----6 -----7 MUITÍSSIMO

1. Quanto estar com seu/sua parceiro(a) resulta em você ter novas experiências?
2. Quando você está com seu/sua parceiro(a), você sente uma consciência maior das coisas por causa dele/dela?
3. O quanto seu/sua parceiro(a) aumenta sua habilidade de realizar coisas novas?
4. Quanto estar com seu/sua parceiro(a) faz você ficar mais atraente para potenciais futuros companheiros?
5. Quanto seu/sua parceiro(a) ajuda a expandir a sua percepção do tipo de pessoa que você é?
6. O quanto você vê seu/sua parceiro(a) como um meio de expandir suas próprias habilidades?
7. Você aprende coisas novas sobre seu/sua parceiro(a) frequentemente?
8. Quanto seu/sua parceiro(a) proporciona uma fonte de experiências excitantes?

9. Quanto os pontos fortes de seu/sua parceiro(a) como pessoa (habilidades, competências etc.) compensam algumas de suas próprias fraquezas como pessoa?
10. Quanto você sente que possui uma perspectiva maior sobre as coisas por causa do seu/sua parceiro(a)?
11. Quanto estar com seu/sua parceiro(a) tem resultado em você aprender coisas novas?
12. Quanto conhecer seu/sua parceiro(a) tem feito de você uma pessoa melhor?
13. Quanto estar com seu/sua parceiro(a) aumenta o respeito que outras pessoas têm por você?
14. O quanto seu/sua parceiro(a) aumenta seu conhecimento?