


A Intenção de Compra de Automóveis na Categoria SUVs: Fatores Determinantes na Perspectiva de Consumidores

Luciene Eberle¹

luciene.eberle@gmail.com |  0000-0002-0282-5626

Luan Hoffman da Cruz²

luan.jornalista@gmail.com |  0000-0003-2029-2111

Gabriel Sperandio Milan³

gsmilan@unisinors.br |  0000-0003-3480-2653

RESUMO

O estudo teve como objetivo verificar o impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da qualidade percebida e da inovação percebida como determinantes da intenção de compra de automóveis SUVs. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, por meio da aplicação de uma *survey*, com uma amostra por conveniência, a qual foi composta por 237 casos válidos e contemplou clientes com intenção de comprar SUVs. A análise dos resultados ocorreu por meio de estatística multivariada, utilizando a abordagem de Modelagem de Equações Estruturais. As principais contribuições do estudo são a comprovação de que a consciência da marca impacta positivamente na qualidade percebida do automóvel, na credibilidade da marca, na inovação percebida e na intenção de compra. Já a credibilidade da marca impacta diretamente na qualidade percebida do automóvel, e a inovação percebida impacta na qualidade percebida do automóvel. Porém, a relação da inovação percebida não impactou positivamente na intenção de compra do automóvel.

PALAVRAS-CHAVE

Consciência da Marca, Credibilidade da Marca, Inovação Percebida, Qualidade Percebida, Intenção de Compra

¹Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, Brasil

²Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil

³Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, RS, Brasil

Recebido: 18/08/2020.

Revisado: 18/09/2020.

Aceito: 12/11/2020.

Publicado Online: 17/05/2021.

DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2021.18.4.3>



1. INTRODUÇÃO

Muitos acadêmicos e gestores de marketing reconhecem que a criação de marcas fortes é um dos fatores-chave para garantir o sucesso de longo prazo da empresa (Zablah, Brown, & Donthu, 2010) porque há um amplo entendimento sobre o fato de que os consumidores estão buscando marcas que oportunizem a eles experiências de compra singulares e inesquecíveis (Sahin, Zehir, & Kitapçı, 2011). Posicionar um produto ou uma marca alavanca uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, por isso, quando uma empresa define um posicionamento, ela está estimulando também a intenção de compra dos clientes (Ahmad, & Zhang, 2020).

Saber quem é o cliente, o que ele pensa e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é primordial para a rentabilidade das organizações (Nunes, Pinheiro, Castro e Silva, 2013; Kirk, Ray, & Wilson, 2013). Um dos pilares das pesquisas sobre o processo de compra é a intenção de compra (Prentice, Han, Hua, & Hu, 2019). Durante a fase de avaliação dos produtos, os clientes identificam suas necessidades e, isso determinará suas decisões de compra (Ahmad, & Zhang, 2020).

Ao aprofundar a literatura, verificou-se que a intenção de compra é um dos fatores importantes no gerenciamento de marcas, pois é o estágio mental no processo de tomada de decisão em que o cliente desenvolve uma disposição real de agir em direção a um objeto ou marca (Wells, Valacich, & Hess, 2011), ou seja, o principal foco da comunicação de marketing é fazer com que os clientes formem a sua intenção de comprar o produto comercializado por uma determinada empresa ou marca (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013).

Além disso, a intenção de compra refere-se à combinação dos interesses dos clientes em uma marca ou produtos e a probabilidade de comprar esse item. Está fortemente relacionada à preferência por uma determinada marca (Dabbous, & Baraket, 2020), afeta os esforços dos clientes e, por isso, é importante prevê-la (Kim, 2018; Chae, Kim, Lee, & Park, 2020).

A literatura indica também uma série de lacunas de pesquisas em relação à definição dos construtos antecedentes da intenção de compra (Wu, & Chen, 2014; Ali, Xiaoling, Sherwani, & Ali, 2015; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2017). A primeira lacuna de pesquisa se refere à consciência da marca, conforme apontado no estudo de Wu e Ho (2014), os quais afirmam que é necessária a ampliação do estudo entre consciência da marca e seu impacto na intenção de compra no setor da indústria, ou seja, no contexto de produtos.

Diante disso, a consciência da marca também tem relação com outros construtos, como aponta o estudo de Hsu e Hsu (2015), que demonstraram a relação positiva entre a consciência da marca e a qualidade percebida, sendo que o maior reconhecimento da marca leva a uma avaliação geral mais elevada do produto e a uma qualidade percebida mais positiva. Também foi possível verificar a existência da relação entre a consciência da marca e a intenção de compra. Segundo o levantamento realizado no estudo de Wu e Ho (2014), há um grande número de estudos que comprovam o impacto positivo da consciência da marca na intenção de compra dos clientes.

Nessa direção, Wang e Yang (2010) destacam que também seria interessante se os estudos pudessem incluir marcas de automóveis para comparar as forças relativas da relação entre a credibilidade da marca, a consciência da marca e a intenção de compra de determinadas marcas disponíveis no mercado.

Avançando na delimitação dos construtos, outro determinante da intenção de compra que foi testado neste estudo é a credibilidade da marca. Nesse sentido, ela transmite confiabilidade, a especialização e a simpatia associada à marca e transposta ao produto, além de funcionar como um efeito cumulativo de informações que podem influenciar em considerações futuras referentes a determinadas escolhas de marcas ou produtos por parte dos compradores (Erdem & Swait,

2004; Dwivedi, Johnson, Wilkie, & Araujo-Gil, 2019; Jiménez-Barreto, Rubio, Campos, & Molinillo, 2020).

Outro construto investigado como determinante da intenção de compra foi a inovação percebida. Esse construto migrou de uma visão técnica para algo que agrega valor ao desenvolvimento e à comercialização de produtos, serviços e à gestão de organizações (Hanaysha, Hilman, & Abdul-Ghani, 2014). Com isso, verifica-se que quanto maior for o grau de inovação envolvido em produtos ou serviços, mais fácil será agregar valor à oferta das empresas (produtos e/ou serviços) e atrair clientes (Rimoli, Noronha, & Serralvo, 2013; Wang, Gao, Su, & Li, 2017).

Assim sendo, o problema de pesquisa que norteou o desenvolvimento deste estudo procurou compreender qual a relação da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida como antecedentes da intenção de compra de determinadas marcas de automóveis. A presente questão indica a necessidade de se desenvolverem novas pesquisas em torno desse tema.

2. MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

A consciência da marca denota a capacidade de um cliente reconhecer e recordar uma marca em diferentes situações, transformando essa consciência em comportamento de compra (Dabbous & Barakat, 2020). Sendo assim, a consciência da marca desponta como o primeiro construto a ser investigado, a qual pode ser entendida como os clientes fazem as associações da marca, ou seja, lembram, ou reconhecem uma marca. Em acréscimo, Keller (2008) afirma que a consciência da marca proporciona vantagem à marca, e até mesmo, afeta as decisões de compra do cliente (Huang & Sarigollu, 2011). Estas mesmas associações são formadas por alguns elementos tais como nome, sinais (ou símbolos) e atributos que ajudam a compor outro construto determinante para este estudo, a credibilidade da marca.

Aprofundando o entendimento sobre a qualidade percebida no setor automotivo, o estudo proposto por Stylidis, Wickman e Söderberg (2015) evidenciou que os fabricantes de automóveis precisam desenvolver produtos que atendam às expectativas de seus clientes. Aliás, as influências em intenções, escolhas e decisões surgem das características do produto, sendo elas: estéticas, funcionais ou emocionais, as quais sinalizam, de forma mais ampla, a qualidade e a satisfação para o cliente (Panchal, Khan, & Ramesh, 2012; Samudro, Sumarwan, Simamjuntak, & Yusuf, 2020).

A primeira relação a ser testada é o impacto da consciência da marca na qualidade percebida do produto. O estudo de Clark, Doraszelski e Draganska (2009) aponta a relação entre a consciência da marca e a qualidade percebida. Os autores mencionam que a consciência mede quão bem os clientes são informados sobre a existência e a disponibilidade de uma marca, ou seja, até que ponto a marca faz parte da escolha dos clientes. Em quanto a qualidade mede o grau de diferenciação subjetiva do produto, ou seja, qual é a direção que os clientes tomam quando percebem que uma marca anunciada é melhor.

Além disso, Wu e Ho (2014) destacam que a consciência da marca proporciona aos clientes uma espécie de garantia de qualidade, mas que, em alguns casos, pode ter baixa influência sobre a sua intenção de compra. Consoante isso, a consciência da marca e a qualidade percebida são naturalmente vistas como ações que são construídas ao longo do tempo em resposta aos estímulos de comunicação da marca (Clark et al., 2009). Porém, quando há uma diferença distinta na consciência da marca entre as marcas ofertadas, os clientes tendem a escolher e comprar as marcas com as quais estão mais familiarizados e que possuem maior percepção de qualidade (Hsu & Hsu, 2015).

Para tanto, Asshidin, Abidina e Borhanb (2016) mencionam o fato de que a percepção da qualidade varia dependendo de uma série de fatores, como o momento em que os clientes fazem a compra ou consomem um produto e o local onde é comprado ou apreciado. A percepção implícita de qualidade do cliente pela marca substitui outros fatores quando ele está tomando uma decisão de compra. Portanto, considerando as discussões levantadas em torno dos construtos investigados, propõe-se a seguinte hipótese:

- **H₁:** A consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.

O conceito de credibilidade da marca tem sido, tradicionalmente, ligado ao processo pelo qual uma marca pode transmitir uma promessa de valor através do produto que representa (Jiménez-Barreto et al., 2020). As conceituações atuais acrescentam que a credibilidade da marca é o resultado de respostas internas e subjetivas dos clientes ao nível em que a marca cumpre as promessas realizadas por meio das estratégias de marketing em todos os pontos de contato do cliente com a marca (Dwivedi et al., 2019).

Pesquisas apontam que a credibilidade da marca afeta positivamente a intenção de compra da marca através da qualidade percebida (Erdem & Swait, 2004; Sweeney & Swait, 2008; Baek, Kim, & Yu, 2010; Ng, Butt, Khong, & Ong, 2013). Nesse horizonte, Baek et al. (2010) afirmam que a credibilidade da marca aumenta a qualidade percebida, ou seja, a credibilidade da marca tem impacto positivo na qualidade percebida. Desse modo, percebe-se que ela e a credibilidade da marca têm influências mais robustas na intenção e na decisão de compra dos clientes (Sweeney & Swait, 2008).

Nesse prisma, o estudo de Spry, Pappu e Cornwell (2011) contribui para o entendimento quando mencionam que uma maior credibilidade da marca pode aumentar a percepção dos clientes sobre a qualidade do produto, influenciando seus processos psicofísicos, pelos quais níveis objetivos de qualidade são transferidos para níveis de qualidade percebidos e subjetivos e que podem afetar suas intenções ou comportamentos futuros.

Portanto, destaca-se que as empresas e suas respectivas marcas com maior credibilidade estabelecida no mercado e excelente qualidade percebida pelos clientes ou pelo mercado em geral têm maior possibilidade de alavancar suas vendas e, conseqüentemente, o seu sucesso (Ng et al., 2013). Diante disso, verifica-se que a credibilidade da marca tem um efeito direto e positivo na intenção de compra (Jeng, 2016), e, dessa forma, considerando as discussões em torno do tema, propõe-se a segunda hipótese deste estudo.

- **H₂:** A credibilidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.

A literatura aponta que, naturalmente, as pessoas confiam em empresas ou entidades, ou marcas críveis, ou seja, com as quais estão mais familiarizadas e em que confiam (Wang & Yang, 2010; Panchal et al., 2012). Segundo Anees-ur-Rehman, Saraniemi, Ulkuniemi e Hurmalinna-Laukkanen (2018), qualquer compra envolve algum tipo ou nível de risco, mas isso é mitigado sobremaneira quando a consciência da marca é alta. Em tais situações, os clientes podem ter mais confiança nas escolhas ou decisões que fazem.

A singularidade da credibilidade da marca torna-se uma ferramenta valiosa para tranquilizar os clientes, reduzindo suas percepções de risco. Dessa forma, o aumento da probabilidade de compra torna-se viável. Os autores salientam, ainda, que outro ponto a ser destacado nessa relação é o fato de que a consciência da marca e a credibilidade da marca provavelmente resultam na prática de preços *premium*, em compras repetidas, aumento nas vendas e, por conseguinte, em maior participação de mercado (*market share*) (Anees-Ur-Rehman et al., 2018).

Nesse contexto, os resultados da pesquisa de Yousaf, Zulfiqar, Aslam e Altaf (2012) mostram que a consciência da marca é altamente influente na credibilidade da marca, e que isso pode aumentar a confiança em relação à marca(s) da empresa e de suas ofertas (produtos e/ou serviços), proporcionando-lhes conhecimento e maior familiaridade aos clientes sobre essa(s) marca(s) ou produtos e/ou serviços. Considerando as discussões em torno do tema, foi possível formular a terceira hipótese de pesquisa:

- **H₃:** A consciência da marca influencia positivamente a credibilidade da marca na perspectiva do cliente.

O construto de inovação percebida, segundo Wang et al. (2017), pode ser entendido como sendo um conjunto de singularidade, diversidade e novidade que os clientes podem sentir ou perceber, e tal conjunto combinado de sentimentos pode levar à compra por impulso dos clientes. Em complemento a isso, os autores salientam que as inovações percebidas podem efetivamente aumentar o valor da marca das empresas, especialmente em setores de alta incidência de tecnologias, como é o caso da indústria (setor) automobilística, e que os produtos inovadores têm valor social simbólico, podendo destacar personalidade e identidade aos produtos e/ou serviços e são mais propensos a produzir lealdade à marca. Em geral, a inovação percebida vem da capacidade de uma marca de trazer algo novo ao mercado, o que pode aumentar o grau e a qualidade percebida dos produtos (Hanaysha et al., 2014).

Outro aspecto a ser ressaltado é a relação de influência entre a inovação percebida e a qualidade percebida. De acordo com Gleim, Lawson e Robinson (2015), o foco da maioria das inovações está na atualização da qualidade técnica do produto. Já Wu e Chen (2014) argumentam que existe um paradigma sobre a questão de como as estratégias de inovação das empresas são percebidas pelos clientes e o quanto são efetivas de fato. Os autores mencionam que a inovação é o aspecto mais importante que influencia a intenção de compra dos clientes e o desempenho da empresa no mercado no qual atua. Já em relação à qualidade percebida, significa avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade de um produto, representando o julgamento global dos clientes sobre a superioridade de um produto ou serviço de determinada empresa em relação às demais alternativas de mercado (concorrentes).

Diante disso, Wu e Ho (2014) salientam que a inovação percebida, através de divulgação de informações por parte da empresa, pode melhorar a qualidade de produtos ou serviços, além de possuir benefícios no avanço da imagem corporativa, e atrair clientes em potencial. Estudos anteriores demonstram que os produtos existentes, aos quais são incorporados algum tipo de inovação ou os produtos inovadores, fornecem maior valor aos clientes e potencializam a qualidade percebida resultantes deles. Ou seja, a inovação poderia alterar os padrões de qualidade ou melhorar a qualidade dos produtos e/ou serviços e atrair potenciais clientes para a compra. Portanto, considerando as discussões em torno do tema, pode-se formular a quarta hipótese de pesquisa para este estudo:

- **H₄:** A inovação percebida influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.

Conforme Wang et al. (2017), existe uma relação robusta entre a consciência da marca e a inovação percebida. Os autores mencionam que a inovação percebida do produto é uma avaliação subjetiva dos clientes, que vem da sua percepção sobre produtos. Em convergência a isso, Cho, Fiore e Yu (2018) apontam que existe o fator da capacidade de aceitação de inovação por parte do cliente, ou seja, se o cliente for mais propenso à inovação, essa postura o levará mais facilmente à adoção de inovações de produto, as quais tendem a aumentar a conscientização e a confiança no novo produto.

A pesquisa desenvolvida por Kim, Morris e Swait (2008) evidenciou que os indivíduos formam uma alta consciência de uma inovação se forem repetidamente expostos a essa inovação e se desenvolverem fortes associações com sugestões relevantes de compra ou consumo. Nesse sentido, Gleim et al. (2015) destacam que é necessário mais do que ser uma empresa inovadora para atrair a atenção dos clientes, sendo que as empresas precisam reconhecer que criar consciência em torno da capacidade de inovação da empresa é fundamental para conscientizar o cliente sobre os esforços da empresa. Assim sendo, pode-se formular a quinta hipótese de pesquisa:

- **H₅:** A consciência da marca influencia positivamente a inovação percebida pelo cliente.

Segundo a literatura, a intenção de compra é uma intenção comportamental de um indivíduo, ou comprador, ou seja, a intenção de compra depende da atitude de um cliente em relação ao comportamento e às normas subjetivas associadas ao respectivo comportamento (Asshidin, Abidin, & Borhan, 2016). A intenção de compra também pode ser entendida como a tendência ou a disposição do cliente para comprar um determinado produto e/ou serviço no futuro, podendo prever positivamente a chance da compra (Mao et al., 2020).

Por sua vez, Wu e Chen (2014) definem que a intenção de compra pode ser uma reação emocional resultante da avaliação global do cliente acerca de um produto ou serviço, indicando a possibilidade de que esse mesmo cliente ou gostaria de comprar aquela determinada marca, produto ou serviço ou, até mesmo, de estar disposto ou se planejar para comprá-la(o) no futuro (Wu & Ho, 2014). Se os clientes tiverem uma intenção de compra positiva, então um cliente engajado com uma determinada marca, potencialmente, poderá efetivar essa compra (Ali et al., 2015).

Consoante isso, Wu e Ho (2014) apresentam como resultado que a consciência da marca e a intenção de compra são positivamente relacionadas. Os autores mencionam, ainda, que em se tratando de compras de marcas familiares os efeitos diretos são ainda maiores entre a consciência da marca e a intenção de compra.

Em acréscimo, Wang et al. (2017) defendem que, a partir da perspectiva da consciência da marca, as empresas podem estimular a intenção de compra dos clientes, ou seja, a consciência da marca desempenha um papel fundamental no processo de intenção de compra dos clientes, levando-os a terem uma maior disposição para comprarem determinados produtos. Por exemplo, o conhecimento da marca tem um efeito mais forte na intenção de compra da marca para marcas de automóveis (Wang & Yang, 2010). Com base nisso, é possível apresentar a sexta hipótese de pesquisa:

- **H₆:** A consciência da marca influencia positivamente a intenção de compra pelo cliente.

O impacto da percepção do cliente sobre a inovação na intenção comportamental ainda precisa ser examinado e, segundo Gleim et al. (2015), há poucos estudos nessa área. Para tal, Horn e Salvendy (2006) descobriram que, se os clientes recebessem informações mais detalhadas sobre produtos inovadores, sua intenção de compra seria positivamente estimulada.

Ampliando esse entendimento, as empresas podem melhorar seus produtos ou serviços por meio de inovação para aumentar ainda mais a intenção de compra. Os efeitos da inovação percebida devem ser considerados na perspectiva dos clientes, e devem medir as percepções dos clientes quanto à sua intenção de compra dos novos produtos (Wu & Ho, 2014).

Em suma, quanto mais os clientes percebem inovações, maior o potencial de fazer compras de produtos inovadores (Wang et al., 2017). Aliado a essa ideia, Rubera, Ordanini e Griffith (2011) mencionam que a inovação percebida pelo cliente no nível do produto afeta positivamente a

sua intenção de compra. Além disso, Gleim et al. (2015) sugerem que os resultados encontrados no estudo apoiam a premissa de que as percepções dos clientes sobre a inovação levam a um aumento das intenções de compra. Assim sendo, levando em consideração que há poucos estudos que examinaram a relação entre a inovação percebida e a intenção de compra, foi formulada a sétima hipótese de pesquisa:

- **H7:** A inovação percebida influencia positivamente a intenção de compra pelos clientes.

Para facilitar a compreensão do Modelo Teórico proposto, bem como das relações hipotetizadas, segue a Figura 1.

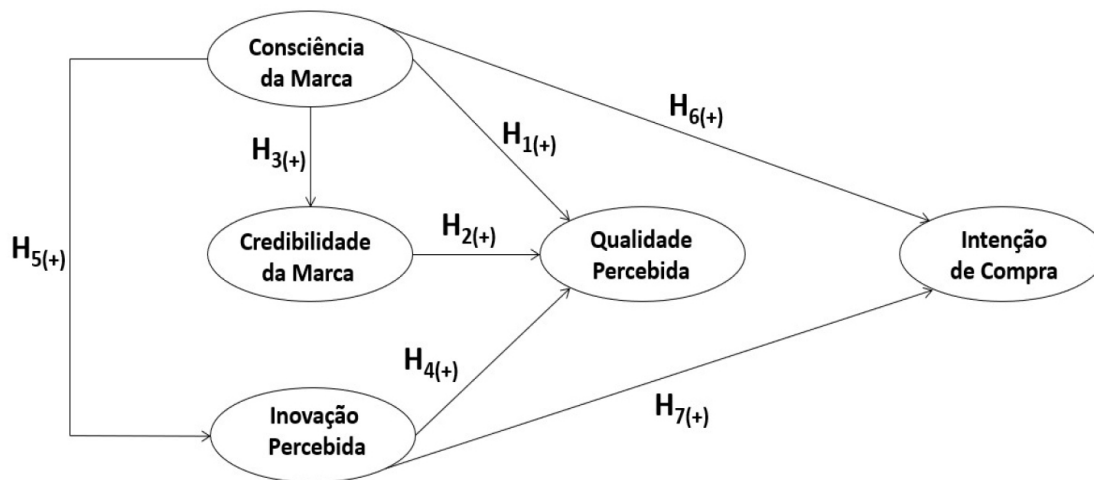


Figura 1. Modelo Teórico proposto
Fonte: Elaborada pelos autores com base na literatura.

3. MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa do presente estudo foi o quantitativo descritivo, através da aplicação de uma *survey*, seguindo os pressupostos de Hair Jr., Barry, Anderson e Black (2018), os quais destacam que essa técnica permite obter informações mais exatas, permitindo verificar as relações existentes entre as variáveis testadas, por meio de amostras amplas e representativas. Sendo assim, o questionário de levantamento (*survey*) foi aplicado a uma amostra representativa da população-alvo, de corte transversal, por meio de um questionário estruturado, com a intenção de gerar um relato das variáveis em estudo, em um tempo determinado (Malhotra, Birks, & Wills, 2012).

A coleta de dados foi realizada com clientes que têm a intenção de comprar um automóvel SUV, das cinco marcas mais vendidas nessa categoria de carros, sendo elas a Nissan, Ford, Chevrolet, Honda e Jeep, as quais foram responsáveis por mais de 80% das vendas de SUVs de compradores da Serra Gaúcha. A operacionalização dos questionários ocorreu pelo método do autopreenchimento pelos participantes da pesquisa (Hair Jr. et al., 2018).

Dando sequência, foi determinada uma amostra por conveniência, a qual totalizou 256 casos. Na elaboração do questionário de pesquisa, foi adotada uma escala intervalar do tipo Likert de sete pontos, tendo em seus extremos “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”. Dessa forma, o instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, foi elaborado com base em escalas validadas por Wu e Ho (2014) e Baek et al. (2010), para cada um dos construtos testados, além de terem sido observadas as contribuições extraídas da revisão da literatura. Os artigos

selecionados foram cautelosamente escolhidos devido ao fato de os construtos desenvolvidos terem mais proximidade com o setor automotivo. É importante salientar também que as escalas foram traduzidas por um revisor nativo. Destaca-se que as escalas utilizadas foram operacionalizadas a partir de estudos anteriores, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1
Operacionalização dos construtos

Construtos	Variáveis Observáveis	Itens de Escala	Autores
Consciência da Marca	CSM_1 a 4	1 a 7	Wu e Ho (2014)
Credibilidade da Marca	CRD_1 a 4	1 a 7	Baek, Kim e Yu (2010)
Inovação Percebida	INP_1 a 4	1 a 7	Wu e Ho (2014)
Qualidade Percebida	QLP_1 a 4	1 a 7	Wu e Ho (2014)
Intenção de Compra	INT_1 a 4	1 a 7	Wu e Ho (2014)

Fonte: Elaborada pelos autores.

A seguir foi aplicado um pré-teste a 20 respondentes, e não houve necessidade de se fazerem ajustes no instrumento de pesquisa. É importante salientar que tais questionários não foram incorporados à amostra final da pesquisa.

Avançando nas etapas de análise de dados, iniciou-se a preparação dos dados mediante a verificação dos dados omissos (*missings*), bem como as observações atípicas (*outliers*). Para a verificação dos *missings*, foi utilizado o processo denominado de abordagem de casos completos (*listwise deletion*) (Byrne, 2016). Assim, quatro questionários foram eliminados, totalizando 252 questionários válidos. A seguir, foram verificados os *outliers*, utilizando uma combinação de análises uni e multivariadas. Primeiramente, foi aplicada a verificação dos escores padrão (*Z scores*) univariados, sendo que 9 casos foram eliminados por apresentarem valores superiores a $|3|$ (Hair Jr. et al., 2018). Também foram verificados os *outliers* multivariados através do cálculo da distância de *Mahalanobis* (D^2), considerando uma significância de $p < 0,005$, foi dividido pelo grau de liberdade ($gl = 20$), indicando seis casos para a exclusão, resultando em uma amostra final de 237 casos ($n = 237$).

Finalizando a preparação da análise dos dados, foi realizado os testes das suposições, sendo eles a normalidade, a homoscedasticidade, a linearidade e a multicolinearidade (Hair Jr. et al., 2018; Kline, 2015). Observou-se que todos os resultados foram satisfatórios por apresentarem valores conforme o recomendado na literatura.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após eliminados os 15 casos de *outliers*, a amostra resultou em 237 casos. Na caracterização da amostra, foram consideradas informações referentes: (i) à idade; (ii) à renda individual mensal; (iii) à quantidade de automóveis e; (iv) às marcas consideradas como referência em SUVs. Em relação à faixa etária (idade), observou-se que a de maior consumo, representando 30,4%, está inserida dos 26 aos 33 anos. Já em relação à renda individual mensal dos respondentes, verifica-se que a maior concentração dos clientes tem renda entre R\$ 4.900,00 a R\$ 9.000,00, que compõe 70,9% da amostra.

Dentre as marcas apontadas no questionário, a marca Kia Motors com 42 respondentes, ou seja, 17,7% foi a mais consumida, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2*Marcas consideradas como referência em SUVs pelos respondentes*

Marcas Referência em SUVs	Número de Respondentes	Percentual (%)
Kia Motors	42	17,7%
Nissan	25	10,5%
Ford	27	11,4%
Chevrolet	21	8,9%
Honda	40	16,9%
Outra marca	82	34,6%
Total	237	100%

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Seguindo na análise dos dados, iniciou-se a validação individual dos construtos, com a intenção de medir o quanto um conjunto de variáveis testadas representa o construto latente (Hair Jr. et al., 2018). Sendo assim, foi realizada a verificação da unidimensionalidade por meio da Análise Fatorial Exploratória (AFE) e, obtiveram-se cargas fatoriais que variaram entre 0,54 e 0,84, com um índice de 0,000 no teste de Bartlett e 0,924 no teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), seguindo a indicação recomendada pela literatura. Também foi verificado o Alpha de Cronbach, sendo que os valores variam entre 0,797 a 0,966. Por fim, foi calculada a validade convergente, (considerando como parâmetros valores acima de 0,5), por meio da (AFC) Análise Fatorial Confirmatória (Malhotra et al., 2012), conforme apresentado na Tabela 3.

Tabela 3*Alpha de Cronbach, confiabilidade composta e variância extraída*

Construtos	Variância Explicada	Alpha de Cronbach	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Consciência da Marca	64,23%	0,79	0,88	0,65
Credibilidade da Marca	77,23%	0,88	0,95	0,83
Inovação Percebida	83,28%	0,93	0,95	0,85
Qualidade Percebida	90,64%	0,96	0,98	0,83
Intenção de Compra	72,14%	0,872	0,92	0,75

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Analisando os resultados, verifica-se que tanto a confiabilidade composta com índices superiores a 0,70, quanto a variância extraída, com índices superiores a 0,50, ou seja, atenderam às especificações da literatura (Hair Jr. et al., 2018; Malhotra et al., 2012).

Para a identificação da validade discriminante entre os construtos apresentados para o modelo teórico proposto, foi utilizado o procedimento indicado por Fornell e Larcker (1981), no qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas. Os resultados apresentaram uma validade discriminante adequada dos três construtos em análise, de acordo com a Tabela 4.

Tabela 4
Validade discriminante

Construtos	CSM	CRD	INP	QLP	INT
Consciência da Marca (CSM)	0,658				
Credibilidade da Marca (CRD)	0,712	0,839			
Inovação Percebida (INP)	0,354	0,451	0,853		
Qualidade Percebida (QLP)	0,386	0,700	0,519	0,931	
Intenção de Compra (INT)	0,532	0,555	0,357	0,367	0,753

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A análise dos dados, demonstrados na Tabela 4, evidencia que a variância extraída do construto Consciência da Marca (CSM – 0,658) apresentou índice inferior à variância compartilhada com o construto Credibilidade da Marca (CRD – 0,712). Esses valores de CSM e CRD indicam que existe uma alta correlação entre os construtos e, com base nisso, optou-se por realizar também o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982), antes da exclusão dos construtos. Na Tabela 5, foram verificadas as diferenças entre os qui-quadrados (*qui-square*) para os pares de construtos, ao considerar os modelos livres e fixos.

Tabela 5
Teste de Bagozzi e Phillips

Construto 1	Construto 2	χ^2 Modelo Fixo	χ^2 Modelo Livre	Dif.	Sig.
Consciência da Marca	Credibilidade da Marca	104,89	78,83	26,06	0,000

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Podem-se explicar esses resultados baseados em Bagozzi e Yi (2012), que salientam que a validade discriminante é mais difícil de se demonstrar quando dois ou mais construtos são altamente correlacionados, mas distintos de acordo com a teoria. Conforme o exposto, conclui-se que os construtos do modelo são válidos, pois apresentam significância $p < 0,000$, , indicando que não existe correlação entre os construtos, confirmando a diferença entre o modelo fixo e o modelo livre e a validade discriminante dos construtos testados.

4.1. VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO

Para obter a validação do modelo teórico a partir da análise da qualidade das medidas de ajustes do modelo estrutural proposto (Byrne, 2016; Kline, 2015), a partir da estimação do modelo híbrido, iniciou-se a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajustes, as quais foram resultantes do método de estimação da máxima verossimilhança (MLE), o qual reflete os resultados das análises das matrizes de covariâncias estimadas e observadas, conforme demonstrado na Tabela 6.

Tabela 6*Medidas de ajustes do Modelo Teórico*

Medidas de Ajuste	Valores Recomendados	Valores Obtidos
GFI	Igual ou maior a 0,900	0,855
AGFI	Igual ou maior a 0,900	0,801
NFI	Igual ou maior a 0,900	0,917
IFI	Igual ou maior a 0,900	0,947
TLI	Igual ou maior a 0,900	0,933
CFI	Igual ou maior a 0,900	0,946
RMSEA	Entre 0,05 a 0,08	0,084

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Observando as medidas de ajustes, verifica-se que o resultado do RMSEA (0,084) apresentou índice na zona de fronteira, pois a literatura sugere que variam de 0,05 a 0,08 (Hair Jr. et al., 2018). Contudo, as demais medidas de ajustes foram satisfatórias para o CFI (0,946), TLI (0,933), NFI (0,917) e IFI (0,947), por apresentarem valores superiores a 0,900. Já o GFI (0,855) e o AGFI (0,801) apresentaram valores próximos dos recomendados. Em se tratando dos índices de ajuste, é importante salientar que, consoante Bagozzi e Yi (2012), frequentemente o GFI e o AGFI não apresentam valores aceitáveis e, por isso, não são apresentados em diversos estudos atualmente.

Prosseguindo, o próximo passo da análise dos resultados foi a realização do teste de hipóteses, para averiguar a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão (Hair Jr. et al., 2018). Na Tabela 7, são demonstradas as hipóteses, os caminhos estruturais, os coeficientes não padronizados, os erros-padrão, os coeficientes padronizados, os *t-values* e as probabilidades.

Tabela 7*Teste de hipóteses do Modelo Teórico proposto*

Hi	Caminhos Estruturais	Coefficiente Não Padronizados (β)	Erros	Coefficiente Padronizado (β)	t-values	p	Resultados
H1	CSM QLP	0,729	0,270	0,541	2,702	p = 0,007	Suportada
H2	CRD QLP	1,126	0,199	1,035	5,661	p < 0,001	Suportada
H3	CSM CRD	1,135	0,144	0,917	7,899	p < 0,001	Suportada
H4	INP QLP	0,429	0,068	0,454	6,300	p < 0,001	Suportada
H5	CSM INP	1,009	0,143	0,706	7,041	p < 0,001	Suportada
H6	CSM INT	1,624	0,242	0,760	6,715	p < 0,001	Suportada
H7	INP INT	0,030	0,105	0,020	0,288	p = 0,773	Não suportada

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Obs.: Nível de significância de 0,05.

Outra forma para se verificar a efetividade do teste de hipóteses é por meio dos coeficientes de determinação (R^2) com base nas correlações múltiplas ao quadrado de cada variável dependente. O R^2 demonstra o quanto uma variância de uma variável dependente pode ser explicada pelas variáveis independentes, ou seja, quanto maior será o poder de explicação da equação da regressão, melhor será a predição da variável dependente (Hair Jr. et al., 2018; Tabachnick & Fidell, 2012). Os coeficientes de determinação (R^2) do Modelo Teórico são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8
Coefficientes de determinação – Modelo Teórico proposto

Construtos	Coefficiente de Determinação (R ²)
Consciência da Marca (CRD)	0,941
Inovação Percebida (INP)	0,498
Qualidade Percebida (QLP)	0,804
Intenção de Compra (INT)	0,600

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

A interpretação dos dados da Tabela 8 apresenta como coeficiente de determinação (R²) os seguintes resultados para o modelo proposto: 60,0% da variância da Intenção de Compra é explicada por suas variáveis independentes, no caso, Consciência da Marca, Credibilidade da Marca, Inovação Percebida e a Qualidade Percebida; já 80,4% da Qualidade Percebida é explicada pela Consciência da Marca, Credibilidade da Marca e Inovação Percebida. Além disso, 49,8% da variância da Inovação Percebida é explicada pela Consciência da Marca e pela Credibilidade da Marca; enquanto 94,1% da variância da Credibilidade da Marca é explicada pela Consciência da Marca (CSM).

Com base nos resultados obtidos, pode-se notar que a Intenção de Compra demonstrou indicativos de que possui elevado poder explicativo a partir de seus construtos determinantes (R² = 0,600 ou 60,0%) (Tabachnick & Fidell, 2012), ou seja, os resultados apresentados sugerem um significativo poder de explicação para os construtos inseridos no Modelo Teórico proposto, testado e validado.

4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O ponto de partida do presente estudo foi compreender as relações dos determinantes da intenção de compra dos clientes que tem sido explorada na literatura do marketing, mais especificamente no contexto da presente pesquisa, ou seja, os compradores de automóveis SUVs, evidenciando-se alguns achados de pesquisa.

Ao analisar as hipóteses propostas no modelo, evidencia-se que das sete hipóteses testadas, seis delas foram suportadas estatisticamente (vide Tabela 7). A primeira hipótese suportada foi a H1 (a Consciência da Marca influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo cliente; $\beta = 0,541$ e $p = 0,007$), assim como o estudo de Hsu e Hsu (2015), quando os autores evidenciaram que a consciência da marca reforça a qualidade percebida na perspectiva do cliente.

A H2 (a Credibilidade da Marca influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo cliente; $\beta = 1,035$ e $p < 0,0001$) também foi suportada, confirmando o resultado do estudo de Baek et al. (2010), onde os efeitos da credibilidade da marca na utilidade do cliente se materializam através da qualidade percebida, ou seja, a credibilidade da marca tem impacto positivo na qualidade percebida. Da mesma forma, que o estudo de Ng et al. (2013) aponta que a credibilidade da marca se traduz em qualidade percebida.

A H3 (a Consciência da Marca influencia positivamente a Credibilidade da Marca pelo cliente; $\beta = 0,917$ e $p < 0,001$), ao ser suportada, vem ao encontro dos resultados da pesquisa de Yousaf et al. (2012), que também mostraram que a consciência da marca é altamente influente na credibilidade da marca, assim como o estudo de Anees-r-Rehman et al. (2018), quando demonstram que a credibilidade da marca é altamente valiosa, aumentando a intenção de compra por parte dos clientes.

A H4 (a Inovação Percebida influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo cliente; $\beta = 0,454$ e $p < 0,001$) foi suportada e apresentou resultados convergentes com o estudo de Wu e Ho (2014), os quais afirmam que a inovação percebida é um elemento fundamental para melhorar a qualidade percebida de um produto ou criar novos produtos, serviços ou novas funcionalidades.

Em relação à H5 (a Consciência da Marca influencia positivamente a Inovação Percebida pelo cliente; $\beta = 0,706$ e $p < 0,001$), também suportada, verifica-se que Wang et al. (2017) também indicaram a existência de um impacto positivo entre a consciência da marca e a inovação percebida, bem como o estudo de Cho et al. (2018), que evidenciaram que a consciência da marca impacta na inovação percebida.

A H6 (a Consciência da Marca influencia positivamente a Intenção de Compra pelo cliente; $\beta = 0,760$ e $p < 0,001$), ao ser suportada, corroborou o resultado do estudo de Wang et al. (2017) e de Wu e Ho (2014), os quais observaram que a consciência da marca leva à intenção de compra e que é necessário o desenvolvimento de novos estudos para confirmar tal relação, principalmente em contextos distintos, tendo em vista as suas particularidades.

Todavia, não foi suportada a H7 (a Inovação Percebida influencia positivamente a Intenção de Compra pelo cliente; $\beta = 0,020$ e $p = 0,773$). Esse resultado é contraditório às evidências empíricas de Gleim et al. (2015), os quais sugerem que as percepções dos clientes sobre a inovação levam a um aumento das intenções de compra. Porém, é importante destacar que os estudos de Wang et al. (2017) afirmam que a inovação percebida pode afetar indiretamente a intenção de compra. Dessa forma, como é destacado por Wu e Ho (2014), um produto novo é uma mercadoria, serviço ou ideia que é percebido por alguns potenciais como diferente do que já conheciam, tendo algum grau de ineditismo. No entanto, é importante analisar que, por se tratar de algo novo, a inovação pode sofrer certa resistência por parte do público, o que leva a uma demora na percepção ou uma negação e, por isso, pode não impactar a intenção de compra.

A contribuição teórica do modelo contextualizada com clientes com a intenção de comprar automóveis SUVs é inédita tanto para a compreensão da combinação e interferência dos fatores determinantes com a Consciência da Marca, Credibilidade da Marca, Inovação Percebida, Qualidade Percebida referente à intenção de compra de automóveis SUVs. Somando-se ainda ao fato de existirem escassos trabalhos acadêmicos relacionados à área automobilística.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Modelo Teórico proposto e validado fornece uma estrutura nomológica dos construtos formadores da intenção de compra. Os resultados encontrados na pesquisa responderam ao objetivo geral da pesquisa que era testar um Modelo Teórico que contemplasse a consciência da marca, a credibilidade da marca, a inovação percebida e a qualidade percebida como determinantes da intenção de compra de automóveis SUVs.

A primeira implicação teórica desta pesquisa foi a confirmação da relação positiva entre a Consciência da Marca e a Qualidade Percebida, a qual vai ao encontro dos resultados encontrados por Hsu e Hsu (2015), onde os autores afirmam que a consciência da marca se traduz em uma avaliação geral mais alta do produto e uma qualidade percebida mais positiva. Outra evidência empírica do presente estudo salientou os efeitos da credibilidade da marca na qualidade percebida e na consciência da marca, proporcionando aos clientes um maior conhecimento sobre os produtos de uma determinada marca.

Ao se verificarem os achados do estudo, destaca-se que a consciência da marca é o sinal relacionado a como os clientes percebem a marca, e assim ajudam o marketing a prever o comportamento de compra (Wang & Yang, 2010). Além disso, a marca que despertar a consciência de marca mais

alta do mercado tende a gerar maior preferência e maior intenção de compra. Nesse sentido, destaca-se ainda, a importância de as marcas terem credibilidade perante os clientes visto que a credibilidade pode ser traduzida como a informação do produto incorporada em uma marca.

Além disso, a qualidade percebida deve ser evidenciada e acompanhada pela empresa como algo que transmita e transpareça ao cliente que o produto, ou a marca, seja mutuamente exclusiva. Nesse sentido, os fabricantes do setor automotivo precisam desenvolver e implementar métodos e técnicas que enfatizem os benefícios e características que levam o produto ou marca a ter o determinado reconhecimento da qualidade reforçando a tecnologia embarcada e a inovação do produto.

Outra contribuição do estudo está centrada no fato que a inovação percebida é um elemento fundamental para melhorar a qualidade percebida de um produto ou criar novos produtos, serviços ou funções. Nesse sentido, a inovação, quando percebida, faz parte do caminho para o sucesso de organizações de elevado desempenho e competitividade.

Diante do exposto, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um modelo teórico com combinações inéditas, principalmente no que tange ao construto inovação percebida; além disso, o modelo proposto foi estruturado e testado a partir de combinações de distintos determinantes, e isso possibilitou: (i) a evolução dos conceitos empiricamente testados; (ii) a melhor compreensão individual de cada construto; e (iii) a ampliação de possibilidades de correlações. Com base nesse entendimento, as fabricantes de automóveis podem planejar estrategicamente a alocação do orçamento para diferentes atividades de marca, dando prioridade aos elementos que mais influenciam ou exaltem os benefícios do produto ou da marca, na intenção de compra.

Por fim, como limitações do estudo destaca-se que, levando em consideração que se trata de um estudo aplicado em uma amostra não probabilística, por conveniência, com a finalidade de facilitar a coleta dos dados e a viabilidade de acesso aos respondentes, limita-se a abrangência do estudo, não podendo se generalizar de forma definitiva as descobertas para o público-alvo. Outra questão referente ao público-alvo é o fato de ter sido coletada em apenas uma região (cidade).

Em se tratando do desenvolvimento de estudos futuros, sugere-se a testagem da relação direta e positiva entre a consciência da marca e a intenção de recompra. Outra possibilidade é a verificação do impacto da relação entre a consciência da marca e a qualidade percebida. Outra relação possível e interessante de ser observada, em estudos futuros, seria a credibilidade da marca influenciando de forma positiva e direta a intenção de compra. Seria interessante observar, também, a comparação entre modelos aninhados ou com modelos rivais. Além, de testes de mediação e/ou de moderação com outros construtos como: valor percebido, personalidade da marca, envolvimento com a marca, amor à marca, intenção de (re)compra, amor à marca e lealdade à marca, bem como, outras abordagens metodológicas, como é o caso de abordagens experimentais.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Will Green purchase intention: effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of Cleaner Production*, 267, 122053.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2015). Will you purchase green products? The joint mediating impact of environmental concern and environmental responsibility on consumers' attitude and purchase intention. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 8(2), 80-93.
- Anees-Ur-Rehman, M., Saraniemi, S., Ulkuniemi P., & Hurmellina-Laukkanen, P. (2018). The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1(1), 5-23.

- Asshidin, N. H. N., Abidina, N., & Borhanb, H. B. (2016). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economics and Finance*, 35(5), 639-643.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The differential roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Bagozzi, R. P., & Phillips, L. W. (1982). Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, 27(3), 459-489.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, 8-34.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. 3rd Ed. London: Taylor e Francis Group.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, Article in press.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Yu, U. J. (2018). Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 1(1), 1-33.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *Quantitative Marketing and Economics*, 5(7), 207-236.
- Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: assessing the impact of brands social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(7), 101966.
- Dwivedi, A., Johnson, I. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176-1204.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gleim, M. R., Lawson, S. J., Robinson, S. G. (2015). When perception isn't reality: an examination of consumer perceptions of innovation. *Marketing Management Journal*, 25(1), 16-26.
- Hair Jr., J. F., Barry, J. B., Anderson, R. E., & Black; W. C. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th edition. Boston: Cengage.
- Hanaysha, J., Hilman, H., & Abdul-Ghani, N. H. (2014). Direct and indirect effects of product innovation and product quality on brand image: empirical evidence from automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7.
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, 16(2), 155-175.
- Hsu, Y., & Hsu, Y. T. (2015). The influence of brand awareness and experiential quality: taking manufacturer brands and private labels as examples. *International Journal of Business and Commerce*, 4(6), 84-98.
- Huang, R., & Sarigöllu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99.

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Jeng, S. P. (2016). The influences of airline brand credibility on consumer purchase. Intentions. *Journal of Air Transport Management*, 55(1), 2-8.
- Jiménez-Barreto, J., Rubio, N., Campos, S., & Molinillo, S. (2020). Linking the online destination brand experience and brand credibility with tourists' behavioral intentions toward a destination. *Tourism Management*, 79, 104101.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, n. 3. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Morris J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, Y. S. (2018). The effects of selection attributes of convenience store HMR food on perceived value and purchase intention. *Journal of the Tabla & Food Coordinate*, 13(1), 75-94.
- Kirk, C. P., Ray, I., & Wilson, B. (2013). The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type. *Journal of Brand Management*, 20(6), 488-500.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed. New York: The Guilford Press.
- Malhotra, N. K., Birks, D., & Wills, P. (2012). *Marketing research: applied approach*. 4th edition. New York: Pearson.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., Bonaiuto, M. (2020). Apple and Huawei: understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12, 3391.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2017). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 33(6), 1-10.
- Ng, P. F., Butt, M. M., Khong, K. W., & Ong, F. S. (2013). Antecedents of green brand equity: an integrated approach. *Journal of Business Ethics*, 121(1), 203-215.
- Nunes, J. M. G., Pinheiro, R. M., Castro, G. C., & Silva, H. H. (2013). *Comportamento do consumidor*. Série Marketing. Rio de Janeiro, p. 144. Ed. FGV Management.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Rimoli, C. A., Noronha, L. E. P., & Serralvo, F. A. (2013). Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. *Revista Eletrônica de Administração - REAd*, 75(2), 401-432.
- Rubera, G., Ordanini, A., & Griffith, D. A. (2011). Incorporating cultural values for understanding the influence of perceived product creativity on intention to buy: An examination in Italy and the US. *Journal of International Business Studies*, 42(4), 459-476.

- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Samudro, A., Sumarwan, U., Simamjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 1077-1084.
- Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882-909.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2015). Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. *CIRP*, 36(3), 165-170.
- Sweeney, J., & Swait, J. (2008). The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 179-193.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2012). *Using multivariate statistics*. 6th edition. Boston: Pearson.
- Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188.
- Wang, B., Gao, Y., Su, Z., & Li, J. (2017). The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. *Cluster Comput*, 1(1), 1-11.
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373-396.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 81-100.
- Wu, S. I., & Ho, L. (2014). The Influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: An example of iPhone. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 11(4), 126-148.
- Yousaf, U., Zulfiqar, R., Aslam, M., & Altaf, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Scientific Journal of Logistics*, 8(4), 327-337.
- Zablah, A. R., Brown, B. P., & Donthu, N. (2010). The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 248-260.

CONFLITO DE INTERESSE

Os autores declaram que não há conflitos de interesses, em relação à pesquisa desenvolvida.

Construtos	Itens	Itens de Escala Originais Utilizados na Pesquisa (UTAUT)
Consciência da Marca	CSM_1	Eu já ouvi essa marca.
	CSM_2	Esta marca é o que eu pensei em primeiro lugar.
	CSM_3	Essa marca é muito famosa.
	CSM_4	A maioria das pessoas conhece essa marca.
Credibilidade da Marca	CRD_1	Esta marca oferece (ou entregaria) o que é prometido.
	CRD_2	Com o tempo, minhas experiências com essa marca me levaram a esperar que ela cumprisse suas promessas.
	CRD_3	Esta marca está comprometida em entregar suas solicitações/demandas.
	CRD_4	Esta marca tem um nome em que você pode confiar.
Inovação Percebida	INP_1	As novas funções do SUV são fáceis de aprender
	INP_2	As novas funções do SUV são convenientes para operar.
	INP_3	A tecnologia é altamente evoluída.
	INP_4	As funções são mais evoluídas.
Qualidade Percebida	QLP_1	A qualidade é excelente.
	QLP_2	A qualidade é possível de acreditar.
	QLP_3	A qualidade é confiável.
	QLP_4	A qualidade é muito estável.
Intenção de Compra	INT_1	A possibilidade de compra desta marca/modelo de SUV é alta.
	INT_2	Estou pensando em comprar o SUV desta marca.
	INT_3	É possível comprá-lo neste preço.
	INT_4	Eu recomendaria outras pessoas para comprar este modelo de SUV desta marca.

Fonte: Adaptado de Wu, & Ho (2014) e Baek, Kim, & Yu (2010).