

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA  
CURSO DE MESTRADO**

**O IMPACTO DA CONSCIÊNCIA DA MARCA, DA CREDIBILIDADE  
DA MARCA, DA INOVAÇÃO PERCEBIDA E DA QUALIDADE  
PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS SUVs**

**LUAN HOFFMANN DA CRUZ**

**Caxias do Sul, 09 de abril de 2020.**

LUAN HOFFMANN DA CRUZ

**O IMPACTO DA CONSCIÊNCIA DA MARCA, DA CREDIBILIDADE  
DA MARCA, DA INOVAÇÃO PERCEBIDA E DA QUALIDADE  
PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS SUVs**

Dissertação de Mestrado submetido à Banca de Qualificação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Luciene Eberle

**Caxias do Sul, 09 de abril de 2020.**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
Universidade de Caxias do Sul  
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

C957i Cruz, Luan Hoffmann da

O impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra de automóveis SUVs / Luan Hoffmann da Cruz. – 2020.

125 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2020.

Orientação: Luciene Eberle.

1. Marca de produtos. 2. Confiabilidade. 3. Qualidade dos produtos.  
4. Automóveis - Compra. I. Eberle, Luciene, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 659.126

Catalogação na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)  
Michele Fernanda Silveira da Silveira - CRB 10/2334

**LUAN HOFFMANN DA CRUZ**

**O IMPACTO DA CONSCIÊNCIA DA MARCA, DA CREDIBILIDADE  
DA MARCA, DA INOVAÇÃO PERCEBIDA E DA QUALIDADE  
PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE AUTOMÓVEIS SUVs**

Dissertação de Mestrado submetido à Banca de Qualificação designada pelo Colegiado do Mestrado em Administração da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários à obtenção do Título de Mestre em Administração. Linha de Pesquisa: Estratégia e Operações.

**Conceito Final - 04**

**Aprovado em 09 de abril de 2020**

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dra. Ana Cristina Fachinelli Bertolini  
UCS – Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Fabiano Larentis  
UCS – Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Dr. Gabriel Sperandio Milan  
Unisinos – Universidade do Vale do Rio dos Sinos

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus pais Janete Hoffmann e Cesar Cruz, meu irmão Endriu Hoffmann, ao meu avô Nicanor Cruz, e a minha namorada Kelly Freire pela compreensão e grande incentivo em continuar estudando e almejando meus objetivos.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul, aos professores do PPGA, em especial aos professores, Dr. Pelayo Munhoz Olea, por ampliar os horizontes e instigar, sempre, pela busca da fronteira do conhecimento e, ao professor Dr. Eric Dorion, pelas aulas desruptivas, com o olhar do “e daí?” o que pode ser feito além do que está implícito.

Agradecimento em especial à minha professora orientadora Dr<sup>a</sup>. Luciene Eberle. por toda paciência, prontidão, “puxões de orelhas” e, disponibilidade em responder as minhas dúvidas. Fui privilegiado em tê-la como orientadora, pois com sua vontade, garra e determinação nunca deixou que eu perdesse o foco. Além disso, é uma verdadeira “Mestre” em todos níveis e sentidos da palavra, pois eu não teria conseguido sem sua grande ajuda com os *softwares* e com as preciosas dicas ao longo do mestrado.

Extendo o agradecimento aos demais colegas do curso de mestrado e aos professores pelas aulas da turma de mestrado XIII, que com alto nível de engajamento proporcionaram o compartilhamento de conhecimento e experiências enriquecedoras ao longo da jornada chamada Mestrado. Além disso, um agradecimento em especial à minha família pela compreensão e apoio.

## **EPÍGRAFE**

Quando as possibilidades não são favoráveis, faça  
com que se tornem.

*Ian Fleming*

## RESUMO

Identificar quem é o cliente, o que ele pensa e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é fundamental para a área do marketing. O primeiro antecedente a ser investigado é a consciência da marca, o qual indica a capacidade dos clientes em identificar uma marca. Já a credibilidade da marca sinaliza a diminuição da incerteza junto ao produto. Outro construto é a inovação percebida que sustenta as vantagens competitivas do produto, e o quarto construto é a qualidade percebida que permite uma comparação detalhada entre as marcas. Dessa forma, este estudo teve como objetivo verificar o impacto da consciência da marca, da credibilidade, da inovação percebida e na intenção de compra de automóveis SUVs. Dessa forma, entendeu-se que a melhor maneira seria o desenvolvimento de uma pesquisa quantitativa com aplicação de uma *survey* com a testagem de um Modelo Teórico que explorasse e contemplasse as relações entre os construtos com suas respectivas hipóteses. Para tal, a amostra, selecionada através de amostragem não-probabilística por conveniência, 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 abordagem de Modelagem de Equações Estruturais. As contribuições de destaque são a comprovação que a consciência da marca influencia positivamente à qualidade percebida, a inovação percebida, a intenção de compra e também a credibilidade da marca; assim como a credibilidade da marca impacta diretamente na qualidade percebida; bem como, a inovação percebida se configura como determinante da qualidade percebida; porém, a relação da inovação percebida não impactou positivamente na intenção de compra em um contexto relacional. Esse resultado demonstra a relevância de compreender de forma efetiva a importância de se adotar estratégias que melhorem a intenção de compra sendo fundamental que essas empresas conheçam o processo pelo qual o cliente percorre até finalizar a compra.

**Palavras-chave:** Consciência da marca, Credibilidade da marca, Inovação percebida, Qualidade percebida, Intenção de compra, Modelagem de equações estruturais.

## ABSTRACT

Knowing who is the customer, what the customer thinks and how the customer reacts to the stimuli present at the time of purchase is fundamental for the marketing area. The first antecedent to investigate is brand awareness, which indicates the ability of customers to identify a brand. The brand credibility's the signals that reduction uncertainty with the product. Another construct is the perceived innovation that supports the competitive advantages of the product. The fourth construct is the perceived quality that allows a detailed comparison between the brands. Thus, this study aimed to verify the impact of brand awareness, brand credibility, perceived innovation and the purchase intention on SUV cars. Thus, it was understood that the best way would be to develop a quantitative research with the application of a survey with the testing of a Theoretical Model that explored and contemplated the relationships between the constructs with their respective hypotheses. Nevertheless, this research is non-probabilistic for convenience, this way, this research was composed of 237 valid cases and included customers with the intention of buying SUVs. The analysis of the results occurred through multivariate statistics, using the Structural Equation Modeling approach. The outstanding contributions are the proof that the brand awareness positively influences the perceived quality, the perceived innovation, the purchase intention and also the brand credibility; as well as the brand credibility directly impacts the perceived quality; as well as, the perceived innovation is configured as a determinant of the perceived quality; however, the relationship of the perceived innovation did not positively impact the purchase intention in a relational context. This result demonstrates the relevance of effectively understanding the importance of adopting strategies that improve the purchase intention, being essential that these companies know the process by which the customer goes through to complete the purchase.

**Keywords:** Brand awareness, Brand credibility, Perceived innovation, Perceived quality, Purchase intention, Structural Equation.

## SUMÁRIO

|                                                                                              |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS .....</b>                                                  | <b>12</b> |
| <b>LISTA DE FIGURAS .....</b>                                                                | <b>13</b> |
| <b>LISTA DE QUADROS .....</b>                                                                | <b>14</b> |
| <b>LISTA DE TABELAS.....</b>                                                                 | <b>15</b> |
| <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                       | <b>16</b> |
| <b>1. ESCOPO DA PESQUISA .....</b>                                                           | <b>21</b> |
| 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA .....                                             | 21        |
| 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA .....                                                            | 25        |
| 1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO .....                                                                | 29        |
| 1.3.1 Objetivo Geral .....                                                                   | 29        |
| 1.3.2 Objetivos Específicos.....                                                             | 29        |
| <b>2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS.....</b>                                  | <b>30</b> |
| 2.1 CONSCIÊNCIA DA MARCA .....                                                               | 30        |
| 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA.....                                                                 | 33        |
| 2.3 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA QUALIDADE PERCEBIDA E NA INTENÇÃO DE COMPRA..... | 36        |
| 2.4 CREDIBILIDADE DA MARCA .....                                                             | 38        |
| 2.5 A INFLUÊNCIA DA CREDIBILIDADE DA MARCA NA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA..... | 41        |
| 2.6 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA CREDIB. DA MARCA.....                            | 43        |
| 2.7 INOVAÇÃO PERCEBIDA.....                                                                  | 44        |
| 2.8 A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO PERCEBIDA NA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA .....    | 47        |
| 2.9 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA INOVAÇÃO PERCEBIDA... 49                         |           |
| 2.10 INTENÇÃO DE COMPRA.....                                                                 | 51        |
| 2.11 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA. 54                          |           |
| 2.12 A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA .....                          | 56        |
| 2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA.....                                    | 60        |
| <b>3. METODOLOGIA DE PESQUISA.....</b>                                                       | <b>61</b> |
| 3.1 TIPO DE PESQUISA (PESQUISA DESCRITIVA).....                                              | 61        |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>3.1.1 População-Alvo e Amostragem</b> .....                                       | 61        |
| <b>3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados</b> ..... | 62        |
| <b>3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados</b> .....                       | 63        |
| <b>3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados</b> .....                       | 64        |
| <b>3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados</b> .....                                  | 64        |
| <b>3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS</b> .....                                  | 65        |
| <b>3.2.1 Tratamentos dos <i>Missings</i> e <i>Outliers</i></b> .....                 | 65        |
| <b>3.2.2 Testes das Suposições da Análise</b> .....                                  | 67        |
| 3.2.2.1 Normalidade.....                                                             | 67        |
| 3.2.2.2 Homocedasticidade .....                                                      | 68        |
| 3.2.2.3 Linearidade .....                                                            | 68        |
| 3.2.2.4 Multicolinearidade.....                                                      | 68        |
| <b>3.2.3 Modelagem de Equações Estruturais – MEE</b> .....                           | 69        |
| <b>3.2.4 Especificação do Modelo</b> .....                                           | 70        |
| <b>3.2.5 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo</b> .....       | 71        |
| <b>3.2.6 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo</b> .....                           | 72        |
| <b>3.2.7 Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos</b> .....     | 74        |
| <b>3.2.8 Validação Individual dos Construtos</b> .....                               | 74        |
| 3.2.8.1 Unidimensionalidade dos Construtos .....                                     | 74        |
| 3.2.8.2 Confiabilidade .....                                                         | 75        |
| 3.2.8.3 Validade Convergente e Validade Discriminante .....                          | 75        |
| <b>3.2.9 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses</b> .....                  | 75        |
| <b>4. RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....                                               | <b>77</b> |
| 4.1 ANÁLISE DOS <i>MISSINGS</i> E DOS <i>OUTLIERS</i> .....                          | 77        |
| 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....                                                  | 78        |
| 4.3 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA.....                                | 81        |
| <b>4.3.1 Normalidade</b> .....                                                       | 81        |
| <b>4.3.2 Homocedasticidade</b> .....                                                 | 83        |
| <b>4.3.3 Linearidade</b> .....                                                       | 84        |
| <b>4.3.4 Multicolinearidade</b> .....                                                | 85        |
| 4.4 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS .....                                        | 87        |
| <b>4.4.1 Unidimensionalidade e confiabilidade</b> .....                              | 87        |
| <b>4.4.2 Validade convergente</b> .....                                              | 89        |
| <b>4.4.3 Validade discriminante</b> .....                                            | 90        |
| 4.5 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL.....                                   | 91        |
| <b>4.5.1 Teste de Hipóteses</b> .....                                                | 92        |

|                                             |            |
|---------------------------------------------|------------|
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>        | <b>96</b>  |
| 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS .....              | 97         |
| 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS .....            | 101        |
| 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....               | 106        |
| 5.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS..... | 107        |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                    | <b>110</b> |
| <b>APÊNDICES .....</b>                      | <b>123</b> |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|           |                                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
| AFC       | Análise Fatorial Confirmatória                                                                |
| AFE       | Análise Fatorial Exploratória                                                                 |
| AFT       | Afeta Diretamente                                                                             |
| AGFI      | <i>Adjusted Goodness-of-fit</i> (Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste)                      |
| AMOS      | <i>Analysis of Moment Structures</i>                                                          |
| BCG       | <i>Boston Consulting Group</i>                                                                |
| CFI       | <i>Comparative Fit Index</i> (Índice de Ajuste Comparativo)                                   |
| CRD       | Credibilidade da Marca                                                                        |
| CSM       | Consciência da Marca                                                                          |
| FENABRAVE | Federação Nacional dos Distribuidores de Veículos Automotores                                 |
| GFI       | <i>Goodness-of-fit Index</i> (Índice de Qualidade de Ajuste)                                  |
| GL        | Graus de Liberdade                                                                            |
| GLS       | <i>Generalized Least Square</i> (Mínimos Quadrados Generalizados)                             |
| INP       | Inovação Percebida                                                                            |
| INT       | Intenção de Compra                                                                            |
| MLE       | <i>Maximum Likelihood Estimation</i> (Máxima Verossimilhança)                                 |
| MEE       | <i>Structural Equation Modelling</i> (Modelagem de Equações Estruturais)                      |
| NFI       | <i>Normed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Normado)                                            |
| NNFI      | <i>Nonnormed Fit Index</i> (Índice de Ajuste Não-Normado)                                     |
| QLP       | Qualidade Percebida                                                                           |
| RMSEA     | <i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (Raiz de Erro Quadrático Médio de Aproximação) |
| SPSS      | <i>Statistical Package for Social Sciences</i>                                                |
| SUV       | <i>Sport Utility Vehicle</i> (Veículo Utilitário Esportivo)                                   |
| TLI       | <i>Tucker-Lewis Index</i> (Índice de Tucker-Lewis)                                            |
| UCS       | Universidade de Caxias do Sul                                                                 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                        |    |
|----------------------------------------|----|
| Figura 1: Modelo Teórico Proposto..... | 60 |
|----------------------------------------|----|

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                         |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1: Artigos sobre Consciência da Marca mais relevantes para esta pesquisa .....   | 33 |
| Quadro 2: Artigos sobre Qualidade Percebida mais relevantes para esta pesquisa.....     | 36 |
| Quadro 3: Artigos sobre Credibilidade da Marca mais relevantes para esta pesquisa ..... | 40 |
| Quadro 4: Artigos sobre Inovação Percebida mais relevantes para esta pesquisa .....     | 46 |
| Quadro 5: Artigos sobre Intenção de Compra mais relevantes para esta pesquisa .....     | 53 |
| Quadro 6: Construtos abordados na pesquisa.....                                         | 59 |
| Quadro 7 - Operacionalização dos construtos .....                                       | 63 |

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1: Gênero dos Respondentes .....                                           | 78 |
| Tabela 2: Idade dos Respondentes .....                                            | 78 |
| Tabela 3: Faixa de renda mensal individual .....                                  | 79 |
| Tabela 4: Tempo como cliente da marca .....                                       | 79 |
| Tabela 5: Quantidade de automóveis dos Respondentes .....                         | 80 |
| Tabela 6: Marcas Consideradas como Referência em SUVs pelos Respondentes.....     | 80 |
| Tabela 7: Valores de Assimetria (Skewness) e Curtose (Kurtosis) .....             | 82 |
| Tabela 8: Teste Kolmogov-Smirnov e Shapiro-Wilk .....                             | 82 |
| Tabela 9: Teste de Levene .....                                                   | 84 |
| Tabela 10: Análise de Multicolinearidade .....                                    | 85 |
| Tabela 11: Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos ..... | 86 |
| Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett's .....                                        | 87 |
| Tabela 13: Variância explicada e Alpha de Cronbach dos Construtos .....           | 88 |
| Tabela 14: Confiabilidade Composta e Variância dos Construtos .....               | 90 |
| Tabela 15: Validade discriminante .....                                           | 91 |
| Tabela 16 - Teste de Bagozzi e Phillips .....                                     | 91 |
| Tabela 17: Medidas de ajustes por construtos .....                                | 92 |
| Tabela 18: Teste de Hipoteses – Modelo Teórico Proposto.....                      | 93 |
| Tabela 19: Coeficiente de Determinação - Modelo Teórico .....                     | 95 |

## INTRODUÇÃO

Saber quem é o cliente, o que ele pensa e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na compreensão das atividades de *marketing* (NUNES et al., 2013). Dessa forma, o estudo da intenção de compra se faz necessário, pois é significativo que os gestores das empresas saibam quais estratégias usar e quais devem ser levadas em consideração para conquistar o cliente no momento da compra. Diante disso, os profissionais de marketing têm o desafio em mensurar o impacto da intenção de compra no sucesso de uma empresa, pois o desenvolvimento bem-sucedido de uma marca é vital para uma maior competitividade e lucratividade (KIRK et al., 2013).

Na literatura de *marketing*, a intenção de compra é um conceito essencial. Para prever a adaptação de novos produtos, bem como repetir as compras dos existentes, a maioria das empresas usa clientes para entender a intenção de compra, pois explorar e entender os propulsores das intenções de compra do cliente em um contexto específico, pode ajudar a criar barreiras competitivas específicas do setor e gerar riqueza para a empresa em si. Estudos mostram que os clientes com a intenção de comprar um produto apresentam taxas de compra reais mais altas do que os clientes que não demonstram intenção de comprar (SHARIFI, 2014; ALI et al., 2015; MARTINS et al., 2017).

Para isso, um dos pilares de sucesso de uma empresa é o posicionamento da marca no mercado onde está inserida (KIRK et al., 2013). Na literatura, existem diversas definições sobre marca, dentre elas Ogilvy (2003) menciona que marcas são os elementos intangíveis de um produto, aqueles que influenciam a formação do seu valor, como a qualidade, a embalagem, e até mesmo, sua reputação. Já, para Mendes (2012) marca é a representação tangível de um conjunto de significados, valores, atributos e experiências relacionadas a um produto ou serviço, reconhecidas e representadas por um nome, logotipo e linguagem visual de apoio que define a sua identidade de forma completa.

Baseado nos apontamentos de Aaker (2005), é possível afirmar que a marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis entre as pessoas e os produtos. No que tange o produto, eles não são suficientes por si só, e, por isso é necessário ter uma marca consolidada, pois é ela que dá o significado e transmite a mensagem de um produto aos clientes (AAKER, 2005).

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 desenvolveu uma disposição real de agir em direção a um objeto ou

marca (WELLS et al., 2011), ou seja, o principal foco da comunicação de marketing é fazer com que os clientes formem a intenção de comprar o produto comercializado (HUTTER et al., 2013).

Ainda, a marca gera um elo entre a empresa, o mercado e seus clientes. Verifica-se também que, a marca não se baseia apenas em aspectos externos do produto, mas também, em aspectos internos, ou seja, os atributos não relacionados ao produto são definidos como os aspectos externos do produto ou serviço que dizem respeito à sua compra ou consumo. Estes aspectos podem afetar o processo do consumo, mas não afetam diretamente o desempenho do produto. Os quatro principais tipos deste atributo são: (i) informação do preço; (ii) embalagem ou aparência do produto; (iii) tipo de cliente; (iv) situação em que o produto/serviço é utilizado (AAKER, 2005; KELLER, 1998).

Somando-se a isso, Erdem et al. (2004) destacam que, os atributos como, o nome distinto, sinais e os símbolos, transformam a marca em forte e positiva e, isso torna-se um diferencial para a empresa. Além disso, a marca também sinaliza ao cliente, a origem do produto e protege tanto o cliente quanto o produtor de concorrentes que tentam fornecer produtos que pareçam ser idênticos. Em muitos casos, as marcas podem servir como um símbolo ou sinal de posicionamento da marca perante o mercado e aos clientes (ERDEM; SWAIT, 2004; WERNERFELT, 1988).

Para tal, a marca deve: (i) ser um símbolo de mercado, o qual os clientes deverão enxergar como um valor; (ii) carregar características peculiares e faz o elo entre o indivíduo e a empresa e (iii) ser reconhecida, ou seja, os produtos são bens físicos, e somente serão reconhecidos por meio de uma marca forte e consagrada, unindo fatores tangíveis e intangíveis (AAKER, 2007; AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007; KELLER; LEHMANN, 2006). Em complemento, a empresa deve dispor de uma clara identidade de marca e posicionamento de mercado adequado para se tornarem mais competitivas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2007).

Outra ideia a ser considerada no que tange a marca, é que elas tentam fornecer aos clientes de um determinado produto ou serviço, os atributos, os valores e a cultura da empresa nos bens ou serviços, criando assim, um diferencial (AAKER, 2005; KELLER, 2008; SANTOS-VIJANDE et al., 2012; KOTLER, 1997). Sendo assim, Brakus et al. (2009) mencionam que, um produto é formado por um conjunto de percepções baseada nas funcionalidades, por isso, quando a experiência é positiva os clientes tendem a estabelecer relacionamentos de longo prazo com a marca.

Por isso, é considerável que desde a construção da marca a organização passe suas características predominantes, transmita uma mensagem nítida que possa influenciar a escolha do cliente (PESSÔA; SOUZA, 2010). Dessa forma, a marca não pode ser somente um recurso de identificação, ela deve transferir conceitos que estimulem os clientes a repetir o consumo, carregando com ela, de forma intangível, conteúdos e símbolos suficientes para mostrar seus valores, além de qualidade, poder, *status* e reconhecimento social (AAKER, 1991; MITTAL et al., 2007; PRAYAG, 2010).

Avançando na discussão, verifica-se que as pesquisas sobre gerenciamento de marcas ganharam considerável impulso, particularmente a partir dos anos 80, resultando em uma profunda e ampla evolução do conceito (KING, 2017). O conceito de gestão da marca nada mais é do que, um processo dinâmico em curso onde, múltiplas entidades, clientes e empresas constroem junto um novo significado para a marca (SANTOS-VIJANDE et al., 2012).

Portanto, verifica-se através da literatura, a necessidade do desenvolvimento de novos estudos em torno do conjunto de determinantes ou antecedentes que impactam na intenção de compra de uma determinada marca. Dessa forma, através das sugestões de estudos futuros evidenciados na literatura e, com o intuito de atingir maior substancialidade, foram tomados como base para o desenvolvimento deste estudo, os determinantes: consciência da marca, a credibilidade da marca, inovação percebida, e a qualidade percebida (BAEK et al. 2010; KIM e YO, 2010). Nesse sentido, para ajudar esse novo conceito de gestão da marca, o cliente deve ter conhecimento da marca, o qual é tratado por Huang e Sarigollu (2011) como consciência da marca. Esse construto pode ser entendido como a associação feita pelos clientes da marca, ou seja, lembram, ou reconhecem uma marca. Em adição, 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). Essas mesmas associações são formadas por alguns elementos como sinal, nome, atributos que ajudam a compor outro construto determinante para este estudo, a credibilidade da marca.

O segundo construto a ser testado como antecedente da intenção de compra é a credibilidade da marca. Essa noção de credibilidade da marca surgiu há pouco mais de 20 anos, quando foi destacada a importância de as marcas terem credibilidade junto aos clientes. A credibilidade pode ser traduzida como a informação do produto incorporada em uma marca. Diante disso, Kim et al. (2008) destacam que, em vez de considerar inicialmente os aspectos cognitivos da marca, os clientes inicialmente confiam em seus sentimentos em relação a uma determinada marca. Com isso, o objetivo das empresas deve ser a criação de uma forte relação

entre o cliente e a marca, o principal componente desse relacionamento é a credibilidade da marca (MILETI et al., 2013).

Ainda, para este estudo foi definida a relação, utilizada por Wu e Ho (2014), entre a inovação percebida e a intenção de compra pois, para ser lembrada e reconhecida, uma marca precisa se reinventar e buscar novas alternativas de se expor. Para tal, os autores complementam, destacando que a inovação é um processo de criar novos produtos, serviços e até mesmo, novas marcas. Os autores salientam ainda que, existem duas perspectivas relacionadas a inovação, sendo a perspectiva de inovação do cliente e a perspectiva de inovação do fabricante, onde uma está atrelada a experiência de consumo (ROGERS, 1995) e a outra ao conceito de criar um novo produto em si (WU; HO, 2014).

O quarto construto a ser investigado como antecedente da intenção de compra de uma determinada marca é a qualidade percebida. Wu e Ho (2014) apontam que a qualidade percebida é o julgamento gerado quando os clientes interagem, consciente ou inconscientemente, com os aspectos relevantes em relação aos atributos de qualidade. Nesse contexto, a qualidade percebida é regada por muitas variáveis relevantes quando explanadas e comparadas entre as marcas. Assim, o papel da percepção da qualidade é o de influenciar o cliente nas suas escolhas e no seu comportamento de compra ou de consumo (SHEAU-FEN et., 2012). Além disso, pode-se afirmar que a intenção de compra funciona como um plano consciente do cliente, ou seja, é a intenção de fazer um esforço para comprar um produto. Portanto, a intenção comportamental de um indivíduo depende de sua atitude em relação ao comportamento e às normas subjetivas (ASSHIDIN et al., 2016).

Para melhor compreender a relação existente entre marcas e clientes faz-se necessário conhecer como funciona o processo e os construtos antecedentes da intenção de compra de uma determinada marca. Assim, o presente estudo, pretende testar as relações entre a consciência da marca, a credibilidade da marca, a inovação percebida e a qualidade percebida como determinantes da intenção de compra de determinadas marcas de automóveis SUVs. Dessa forma, para o modelo proposto faz uso de construtos, como: consciência da marca, inovação percebida e a qualidade percebida testados por Wu e Ho (2014) e a credibilidade da marca (BAEK; KIM; YU, 2010) como antecedentes da intenção de compra.

Para este estudo foi definida a seguinte estrutura. O Capítulo 1 traz as justificativas da escolha do tema, objetivo geral e objetivos específicos, a relevância do tema sugerido para pesquisa de dissertação e a delimitação do tema. O Capítulo 2 apresenta o referencial teórico, com a definição de cada um dos cinco construtos definidos para a elaboração deste estudo, bem

como, as sete hipóteses de pesquisa e juntamente com o respectivo esboço do Modelo Teórico proposto.

No Capítulo 3, empregou-se o método de pesquisa a ser aplicado em que se aborda sobre o tipo de pesquisa, os procedimentos técnicos para coleta, análise e interpretação dos dados, em especial as técnicas estatísticas multivariadas relativas à testagem do modelo por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

Já, no Capítulo 4, realizaram-se todos os procedimentos iniciais da análise de dados, a caracterização da amostra e a validação do Modelo Teórico. Por fim, no Capítulo 5, foram realizadas as considerações finais, em que são destacadas as implicações teóricas e gerenciais do mesmo geradas a partir da análise do comportamento da intenção de compra do cliente, as limitações do presente estudo para que sirvam de base para melhorias, além de salientar, a possibilidade de desenvolvimentos de futuras pesquisas.

## 1. ESCOPO DA PESQUISA

### 1.1 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DA PESQUISA

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). Posicionar um produto ou uma marca alavanca uma vantagem competitiva frente aos concorrentes, por isso, quando uma empresa define um posicionamento, ela está definindo também, como deseja que o produto ou a marca sejam percebidos pelos clientes (SILVA et al., 2011).

Para este estudo, utilizou-se dois modelos teóricos como base, um dos modelos teóricos faz uso de quatro dos construtos utilizados neste estudo: consciência da marca, inovação percebida, qualidade percebida e intenção de compra, testados por Wu e Ho (2014). O outro modelo teórico utiliza a credibilidade da marca, além da intenção de compra (BAEK; KIM; YU, 2010).

Segundo o estudo de Wang e Yang (2010), os construtos de consciência da marca, credibilidade da marca e a intenção de compra podem ser amplamente aprofundados em estudos futuros. Alguns destes fatores têm sido pesquisados e considerados como antecedentes ou determinantes, mas é latente a necessidade de realização da investigação e da testagem de novos possíveis antecedentes que podem afetar as decisões de compra dos clientes.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001), é preciso entender porque os clientes compram o que compram e por que respondem ao mercado da maneira que o fazem. Para isso, pretende-se investigar o efeito da consciência da marca, credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida na intenção de compra.

Estudos anteriores demonstraram que um aumento da intenção de compra reflete um aumento nas chances de compra (MARTINS et al., 2017), ou seja, de acordo com os autores, se a intenção de compra for positiva os clientes tendem a comprar uma determinada marca. Nesse sentido, Zubcsek, Katona e Sarvary (2017) indicam que os clientes demonstram suas preferências, e isso deve ser usado por profissionais de marketing para melhorar a oferta comercial fornecida. Com isso, Merz et al. (2009) destacam que o conceito de marca alcançou o *status* de necessidade de macro estratégia nas empresas.

A literatura indica também uma série de lacunas de pesquisas em todos os construtos do estudo proposto. A primeira lacuna refere-se à consciência da marca, conforme apontado no

estudo de Wu e Ho (2014), os quais apontam que é necessário a ampliação do estudo entre consciência da marca e seu impacto na intenção de compra. Os autores salientam ainda que, seria interessante investigar a relação desses construtos no setor da indústria.

Em relação à credibilidade da marca, as lacunas de pesquisas apontadas por Erdem e Swait (2004) destacam a necessidade do desenvolvimento de pesquisas futuras para examinar os impactos da credibilidade da marca usando modelos estruturais de formação de conjuntos de escolha para permitir uma atribuição mais clara dos impactos, levando a uma melhor compreensão dos mecanismos pelos quais a credibilidade da marca impacta nas etapas de escolha de um produto pelo cliente. Em adição, existem lacunas para explicar como a credibilidade e a formação do conjunto de consideração evoluem com o tempo. Além disso, Erdem e Swait (2004) destacam ainda, que deve ser realizada uma análise mais detalhada do nível individual e dos moderadores específicos da categoria de produto dos efeitos de credibilidade.

Levando em consideração as pesquisas realizadas junto aos bancos de dados acadêmicos, como a *Scopus*, verificou-se que poucos estudos examinam a relação entre inovação percebida e intenção de compra, sendo assim, a ideia desse estudo é desenvolver o que Wu e Ho (2014) salientam, ou seja, ampliar e desenvolver novos estudos que testam a relação da inovação percebida e seu impacto na intenção de compra. Nesse sentido, os autores, destacam que seria interessante comparar vários produtos de uma mesma categoria, e entender as diferenças entre si e, somando-se os estudos de Feng e Yo (2016) que também sugerem que sejam investigados com maior profundidade a relação entre qualidade percebida e a intenção de compra.

Aprofundando mais o entendimento sobre os construtos, a consciência da marca é definida como a qualidade de experiência e informação que uma pessoa tem acerca de determinado produto ou serviço (MOWEN; MINOR, 2003), ou seja, à medida que aumenta o conhecimento do cliente sobre um produto, a pessoa pode pensar nesse produto considerando um número maior de dimensões e fazer distinções mais apuradas entre as marcas concorrentes (DE TONI et al., 2015). Nesse sentido, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) apontam que os clientes utilizam dois tipos de processos de escolha de produtos, sendo a escolha em atributos e a escolha em atitudes.

Pode-se inferir também nesse conceito, que o conhecimento que o cliente possui sobre uma determinada marca ajuda na hora de criar associações, e por sua vez, criam atitudes positivas ou negativas em relação à marca, pois o estímulo do produto é avaliado com o que as

peças já sabem sobre ele. Isso leva a crer, que é importante compreender como esse conhecimento é representado na estrutura cognitiva do cliente (DE TONI et al., 2015).

É necessário aprofundar o entendimento para saber que as escolhas do cliente são motivadas por estados emocionais. Em determinados momentos, os clientes expressam o sentimento de culpa por comprar um produto caro, envergonhado por um produto defeituoso, ou sentir-se satisfeito por ostentar uma marca da moda (WILLIAMS; AAKER, 2002). Nesse sentido, verifica-se que é fundamental que as montadoras de automóveis estabelecidas no cenário atual conheçam quais são as associações que seus clientes fazem com suas marcas, pois, desta forma, podem direcionar melhor os esforços para manter e ampliar a renovação de clientes (CAVALIERE, 2003).

O setor automotivo tem importante participação na estrutura industrial brasileira. Segundo o site do ministério da economia (MDIC, 2019), no Brasil, o setor representa cerca de 22% do PIB industrial. Além disso, o Brasil ocupa a 10ª posição entre os produtores de veículos com 1,77 milhão. Outro dado do mercado brasileiro é a comercialização de veículos com 2,05 milhões de vendas anuais, apresentando-se como o 8º maior mercado mundial (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2019).

Ainda, segundo site do Ministério da Economia, a indústria automobilística brasileira possui 31 fabricantes de veículos e, em 2017 possuía 5.592 concessionárias. O Brasil possui ainda, 67 unidades industriais em 11 estados distribuídas em 54 municípios. Além disso, a capacidade produtiva instalada no país chega a 5,05 milhões de unidades de veículos, com faturamento, em 2015, de U\$ 59,1 bilhões. O que proporciona uma participação de 22,0% no PIB industrial e de 4,0% no PIB total, em 2015 (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2019).

Outro aspecto que pode ser destacado é a tendência de mercado, onde segundo dados da Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores os carros SUVs tem ganhado parte da preferência do cliente. Como aponta o *ranking* de vendas por veículos apenas do segmento SUV, nos três primeiros meses de 2020, o Brasil obteve o seguinte ranking de vendas: em primeiro lugar, Jeep Renegade (4.325 unidades); segundo lugar, Jeep Compass (4.312 unidades); terceiro lugar, Nissan Kicks (3.815 unidades); quarto lugar, Hyundai Creta (3.734 unidades); e em quinto lugar, VW T-Cross (3.339 unidades).

O segmento de SUVs (*Sport Utility Vehicle*) que significa veículo utilitário esportivo, foi escolhido por sua escalada no *ranking* dos automóveis mais vendidos, sendo que este segmento tem ganhado destaque e notoriedade de acordo com os órgãos e *rankings* comparativos oficiais no Brasil. Os modelos variam na faixa de preço partindo de R\$ 70 mil, porém as versões topo de linha chegam a custar R\$ 170 mil. Ainda de acordo com o

levantamento do site da montadora Jaguar e da Fenabrave, a cada 10 automóveis vendidos no Brasil em 2019, três foram SUVs. O segmento fica atrás apenas dos *hatches* pequenos 33,3% contra 25,7% (FENABRAVE, 2020).

Contudo, de acordo com a Agência Brasil, órgão de notícias oficial do governo brasileiro, como referência, entre os anos de 2014 e 2016 o setor automotivo obteve queda de 40% nas vendas, no mesmo período o segmento de SUVs representava 15,23% das vendas de veículos. Já, em 2017, (ano dos últimos dados de vendas consolidados) segundo a Agência Brasil, o segmento de SUVs passou a representar 22% das vendas de veículos. Um dado a ser observado é que o segmento de SUVs cresce 37% ao ano no Brasil, enquanto o setor automotivo em geral cresce apenas 12,5% (AGÊNCIA BRASIL, 2019).

Corroborando com as informações alcançadas na verificação da literatura, Wang e Yang (2010) destacam que, também, seria interessante se estudos futuros pudessem incluir marcas de automóveis para comparar as forças relativas da relação entre credibilidade da marca, consciência da marca, imagem da marca e a intenção de compra de determinadas marcas. Dessa forma, reforça-se a necessidade de alcançar esse propósito com este estudo, pois, há oportunidades para o desenvolvimento de novos estudos que trate da consciência da marca, a credibilidade da marca, a inovação percebida e a qualidade percebida como antecedentes da intenção de compra na indústria automotiva.

Importante ressaltar que a intenção de compra, segundo a base de dados *Scopus*, começou a ser estudada em 1974, porém, houve uma intensificação de estudos nos últimos anos com 630 publicações no ano de 2017, 734 publicações em 2018, e 1.052 publicações em 2019, o que mostra que o assunto nunca esteve tanto em alta como no momento atual. Entre a contribuição do estudo por países, o Brasil se coloca em 9º lugar com 206 publicações, mostrando que pode evoluir ainda mais o estudo na área e contribuindo para que o país se mantenha na frente de países como a Espanha (10º), o Canadá (11º) e a Alemanha (12º). Nesse sentido, observa-se que há uma média de 670 publicações nessa área, tendo começado sua ampliação de estudos a partir de 2002.

Em suma, após uma pesquisa apurada na literatura, observou-se que os estudos envolvendo os determinantes da intenção de compra, apesar de relevantes pesquisas nesta área, ainda permanecem com relevância e, podem ser correlacionadas com construtos até então pouco explorados, portanto, justifica a continuidade e o melhoramento dos estudos relacionados a intenção de compra. Sendo assim, nota-se que há espaço para a elaboração de novas pesquisas envolvendo os antecedentes deste construto, principalmente no setor automotivo, envolvendo

qualidade percebida e inovação percebida uma vez que esse campo foi pouco explorado nas pesquisas existentes até o momento.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA

Desde o Egito Antigo já existiam as marcas, pois os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seus produtos como forma de identificação. Mais tarde, no século XVI, os escoceses criaram o conceito de marca registrada quando marcavam a fogo o nome do fabricante nos barris de uísque. Dois séculos depois, XVII, o conceito de marca evolui para o nome de gravuras de animais, lugares e assumiu o nome dos produtores. Chegando ao século XIX, a marca foi usada para aumentar as associações de produtos e fabricantes (CALIXTA, 1998).

Dessa forma, o conceito de marca foi introduzido na literatura de marketing no começo dos anos 1900 e a ideia central era que o cliente pudesse reconhecer as mercadorias e os fabricantes. Com isso, as marcas permitiriam a replicação das decisões de compra dos clientes. A evolução da gestão da marca levou a uma nova abordagem que considera marcas como processos sociais envolvendo múltiplas partes interessadas. Atuais abordagens sugerem que as marcas são processos sociais orgânicos (IGLESIAS et al., 2013; MERZ et al., 2009; PAYNE et al., 2009; SANTOS-VIJANDE et al., 2012). Esse processo social transformou a realidade e o modo de interação entre empresas e clientes, no qual estabelecem uma rede de relacionamentos (MERZ et al., 2009; SANTOS-VIJANDE et al., 2012).

Em complemento, Aaker (2005) destaca que marca é aquilo que distingue um produto, bem ou serviço, o autor salienta ainda que, somente no século XX, começou a dar importância ao que se conhece hoje por marca ou associações de marcas. Em adição, o autor menciona que está cada vez mais difícil construir e estabelecer uma marca, visto que é muito mais dispendioso divulgá-la, devido ao elevado número de marcas já existentes no mercado.

Para melhorar essa questão e dar mais atenção ao cenário estabelecido surgiu a gestão da marca que envolve desde o foco original na diferenciação do produto, até as novas perspectivas, pois muito desse processo está fora do controle da empresa. Em complemento, Kotler (2006) menciona que existem quatro pilares básicos para construção de uma marca forte: diferenciação, relevância, estima e conhecimento. Juntas, a diferenciação e a relevância determinam a força da marca. Esses dois pilares indicam o valor futuro que ela terá, em vez de apenas refletir seu passado. Já, os outros dois pilares, a estima e o conhecimento formam a reputação da marca. Kotler (2006) aborda ainda que, dentro da gestão da marca existe o trabalho

de *branding* que é realizado ao longo do gerenciamento de uma marca e resume-se ao conhecimento da marca e admiração.

Dessa forma, nota-se uma relevância crescente no que diz respeito à gestão das marcas, uma vez que, em um mercado globalizado e competitivo muitas empresas buscam a criação de diferenciação, através da utilização de estratégias de gestão (ZANÓBIO et al., 2017). Além da busca pelo entendimento do conceito de marca, compreender os processos de tomada de decisão dos clientes, as intenções e os comportamentos futuros tem sido o objetivo de alguns estudos na área do marketing, principalmente associados às teorias do comportamento do cliente (NUNES et al., 2013).

De acordo com Nunes et al. (2013), nem sempre os clientes percorrem todas as etapas para efetuar uma compra, isso depende muito do envolvimento e da importância pessoal, social e econômica da compra para o cliente. Ocasões de compra com alto envolvimento em geral apresentam, no mínimo, uma de três características, sendo elas (i) o item a ser comprado é relativamente caro; (ii) a opção de compra pode ter consequências pessoais e; (iii) o produto pode refletir na imagem social do comprador.

A partir disso, segundo Nunes et al. (2013) os clientes percorrem inúmeras etapas, dentre elas, os clientes se empenham em uma ampla busca de informações sobre o produto, destacando que a compras de automóveis, objeto de pesquisa deste estudo, costumam ser muito mais envolventes e, dispendem de muito mais tempo por parte dos clientes. Kim e Yu (2010) chamam essas informações de produto de credibilidade, ou seja, informações que foram construídas ao longo tempo. Assim, os esforços de *marketing* são eficientes em termos de informação de produto e, isso, por sua vez, transforma-se em credibilidade da marca. Outra etapa descrita por Nunes et al. (2013) é a consideração de atributos do produto ou da marca pelos clientes. Esses atributos, outrora chamado por Styliadis et al. (2015) de características, podendo ser estéticas ou funcionais, e sinalizam a qualidade empregada no produto percebida pelo cliente.

Dentro desse contexto, entender como a marca é criada e interpretada na consciência do cliente é fundamental (NUNES et al., 2013), além disso, foi comprovado que a consciência da marca tem influência positiva na qualidade percebida, além de impactar diretamente na escolha da marca pelos clientes (WU; HO, 2014; ERDEM; SWAIT, 2004). Assim, destaca-se que a consciência da marca é o sinal relacionado há 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 (WU; HO, 2014).

Ainda é possível afirmar, que a consciência da marca está relacionada à força de uma marca na memória dos clientes e pode ser refletida pela capacidade dos clientes de reconhecer a marca em vários contextos ou situações. O autor aponta ainda, que a consciência da marca pode levar a outros dois níveis, o reconhecimento da marca e o desempenho da marca, pois, é possível que uma marca possua confiabilidade e atratividade, enquanto, ao mesmo tempo, tenha um baixo nível de consciência, por exemplo, algumas marcas locais raramente são conhecidas fora da região específica (KELLER, 1993).

Diante disso, a consciência da marca, também tem relação com outros construtos, como aponta o estudo de Hsu et al. (2015) que demonstram a relação positiva entre consciência da marca e qualidade percebida, onde o maior reconhecimento da marca leva a uma avaliação geral mais alta do produto e a uma qualidade percebida mais positiva. Além disso, também pode-se verificar a existência de outra relação, a consciência da marca e intenção de compra. Segundo o levantamento realizado no estudo de Wu e Ho (2014), há um grande número de estudos que comprovam o impacto da consciência da marca na intenção de compra dos clientes de forma positiva.

Avançando na delimitação dos construtos, outro determinante da intenção de compra que será testado neste estudo, é a credibilidade da marca. Como visto anteriormente, a credibilidade da marca transmite confiabilidade, a especialização e a simpatia, além de funcionar também, como um efeito acumulativo de informações que podem influenciar em considerações futuras referentes a determinadas escolhas de marcas. Ou seja, refere-se à credibilidade da informação do produto incorporada em uma marca e sugere-se que ela contenha alguns elementos, sendo eles a confiabilidade, o conhecimento especializado, a atratividade e a similaridade (ERDEM; SWAIT, 2004; KELLER, 2003).

O terceiro construto a ser investigado como antecedente da intenção de compra é a inovação percebida. Este construto migrou de uma visão técnica para algo que agrega valor ao desenvolvimento e comercialização de produtos, serviços e à gestão de organizações (MARIANO, 2004). Com isso, verifica-se que quanto maior for o grau de inovação envolvido em produtos ou serviços, mais difícil será entender as necessidades dos clientes (RIMOLI et al., 2013). Segundo Schumpeter (1934), o conceito de inovação por si só se trata de um processo que inclui inovar, empregando coisas novas e úteis, conhecimento ou informação relevante.

De acordo com Wang e Yang (2010), a percepção do cliente sobre inovação de produto pode ser dividida em dois pontos de vista, como a perspectiva do produtor e a do cliente. Diante disso, Wu e Ho (2014) apontam ainda que existe um impacto positivo entre inovação percebida e qualidade percebida, sendo que os efeitos da inovação devem ser considerados através da

perspectiva dos clientes, e assim, medir as percepções dos mesmos quanto à qualidade dos novos produtos. Ainda, de acordo com o estudo de Wu e Ho (2014), a inovação percebida tem alta significância e impacto positivo na intenção de compra, assim estabelecendo mais uma relação a ser apontada e observada para o estudo proposto.

O quarto construto antecedente de intenção de compra é a qualidade percebida, pois indica a expectativa que o cliente tem em relação há algum produto, devido a sua experiência anterior, e assim avaliá-lo como de alta qualidade ou baixa qualidade (WU; HO, 2014; KIM; YU, 2010). Pappu et al. (2005) afirmam que a qualidade percebida é primordial para a criação de marcas fortes, pois agrega valor às avaliações de compra dos clientes.

Todos os dias, os indivíduos recebem através dos canais sensoriais inúmeros estímulos de marketing, diante disso, estudar a intenção de compra é fundamental, pois a habilidade de mapear os estímulos sensoriais é de fundamental importância no processo de despertar o interesse, a necessidade e a motivação de compra. Dessa forma, chamar a atenção para o produto e fazer com que o cliente tenha a intenção de comprá-lo é crucial na mente do cliente (NUNES et al., 2013). Por isso, a definição central de intenção de compra mostra a probabilidade de os clientes planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço e marca (NUNES et al., 2013; WU; YEH; HSIAO, 2011). Sendo assim é notável a importância de entender e posicionar bem uma determinada marca (WU; YEH; HSIAO, 2011).

Dessa forma, com o intuito de atingir maior substancialidade, foram tomados como base para o desenvolvimento deste estudo, os determinantes da intenção de compra testados por Wu e Ho (2014), sendo eles, a inovação percebida, a consciência da marca e a qualidade percebida. O segundo artigo que serviu de base para a delimitação deste estudo foi de Baek et al. (2010), que consideram a credibilidade da marca associado aos demais construtos como antecedentes da intenção de compra.

Portanto, é importante ressaltar que a motivação para o desenvolvimento deste estudo foi definir com maior precisão os determinantes que impactam na intenção de compra de automóveis SUVs dos clientes de Caxias do Sul, devido haver diversos estudos que indicam a necessidade de se desenvolver novas pesquisas em torno desse tema. Para tanto, de acordo com os dados obtidos através da Fenbrave (2018) a questão central que norteia esta pesquisa sugere o aprofundamento e o entendimento do que as marcas mais vendidas do mercado brasileiro fazem para se diferenciar das outras marcas, ou seja: *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 como Kia Motors, Nissan, Ford, Chevrolet, Honda e Jeep?*

### 1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO

Com base na definição do problema de pesquisa, representado pela questão central a ser respondida referente a intenção de compra, a seguir são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos.

#### 1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente estudo é propor e testar um Modelo Teórico que explique a intenção de compra no contexto de automóveis SUVs, considerando seus construtos antecedentes consciência da marca, credibilidade da marca, inovação percebida e qualidade percebida.

#### 1.3.2 Objetivos Específicos

Como objetivos específicos para este trabalho, foram definidos:

- a) Verificar se o impacto da Consciência da Marca, da Credibilidade da Marca, da Inovação Percebida apresentam um efeito positivo e direto sobre a Qualidade Percebida pelo cliente;
- b) Verificar se a relação da Consciência da Marca e da Inovação Percebida apresentam um efeito positivo e direto sobre a Intenção de Compra;
- c) Verificar se o impacto da Consciência da Marca apresenta efeito positivo sobre a Credibilidade da Marca;
- d) Verificar se o impacto da Consciência da Marca apresenta efeito positivo sobre a Inovação Percebida.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO E RELAÇÕES HIPOTETIZADAS

De acordo com os objetivos propostos para este estudo, neste capítulo serão apresentados os construtos escolhidos como determinantes (ou antecedentes) da intenção de compra de automóveis SUVs em Caxias do Sul e as suas respectivas hipóteses. Diante disso, também serão apresentadas a conceituação da intenção de compra e os antecedentes analisados, sendo eles a consciência da marca, a credibilidade percebida, a inovação percebida e a qualidade percebida.

### 2.1 CONSCIÊNCIA DA MARCA

O construto consciência da marca começou a ser investigado, segundo a base de dados *Scopus*, em meados da década de 1940 com “A gênese da consciência da marca”, Guest (1942), um artigo publicado dentro da área de psicologia. Mas, os estudos tiveram destaque em torno do construto no meio acadêmico a partir dos estudos publicados por Keller (1993) e Aaker (2005).

O conceito aplicado por Aaker (2005) indica que a consciência da marca é a capacidade dos clientes de identificar e memorizar uma marca de uma determinada categoria de produto. Na sequência, Keller (1993) ampliou a discussão, afirmando que a consciência da marca consistia em dois componentes; (i) lembrança da marca, que refere-se a se os clientes podem recuperar a marca da memória quando recebem a categoria do produto como sugestão e; (ii) o reconhecimento da marca, que é definido como a capacidade do cliente de confirmar sua exposição prévia à marca.

A ideia básica segundo Aaker (2002), é que a consciência da marca é uma condição necessária para o sucesso de uma empresa. Além disso, a consciência da marca pode ser definida como a força da marca na memória do cliente e é medida de diversas maneiras pelas quais um cliente pode lembrar-se da marca.

Nesse sentido, Sharifi (2014), aponta que a consciência da marca é a extensão em que os clientes reconhecem uma determinada marca. Para tanto, Aaker (1996) forneceu uma classificação abrangente sobre o reconhecimento da marca. O autor menciona que o reconhecimento da marca é medido de acordo com diferentes maneiras pelas quais os clientes se lembram de uma marca. Podendo ser, (i) a marca que atende a uma necessidade; (ii) *top of mind* - quando os clientes se lembram da primeira marca e ou; (iii) quando os clientes lembram uma única marca.

Para Aaker (2002) essa memória é tratada como a intensidade de informação acumulada pelos clientes em relação a marca, e essa ação influencia os consumidores de maneira significativa (WU; HO, 2014). Wang e Yang (2010) chamam essa lembrança de “força do nó” de uma marca na memória do cliente. Isso ocorre, pois, os clientes incluem a marca na decisão de avaliar e comprar o produto refletindo na capacidade do cliente de reconhecer a marca em vários contextos ou situações (AAKER; 2005).

Ainda referente à lembrança e, tomando por base Aaker (2005) e Wu e Ho (2014) pode-se afirmar que o produto ou a marca percorre dois caminhos, ou o caminho da marca desconhecida, ou o caminho da marca famosa. Uma marca desconhecida é relativamente fraca na consideração dos clientes (AAKER; 2005), já uma marca famosa pode, efetivamente, reduzir os riscos percebidos pelos clientes e tornar-se apta para compra (WU; HO, 2014).

Dentro da consciência da marca passa ainda pelos elogios de consideração ou avaliação por parte dos clientes, no qual é chamada por Aaker (2005) de alta consciência da marca, que assume duas dimensões para medir a consciência da marca (i) o contato com uma marca externa e; (ii) a performance da recordação da marca por parte do cliente. Sendo assim, as marcas famosas poderiam efetivamente ajudar os clientes a identificar o produto, fazendo com que aumentasse ainda mais a lealdade dos clientes pela marca, que por sua vez, aumentaria a confiança dos clientes em seus produtos e assim fortalecendo a intenção de compra (AAKER; 2005).

De acordo com Wang e Yang (2010), é possível que uma marca seja credível, ou seja, tenha experiência, confiabilidade, atratividade e, ao mesmo tempo, tenha boa consciência da marca. Em complemento, os autores citam que algumas marcas locais raramente são conhecidas fora da comunidade específica onde estão localizadas, pois se tornam marcas familiares.

Ampliando a discussão, Panchal et al. (2012) introduzem o conceito de marca familiar, ou seja, é quando os clientes, compram uma marca por se sentirem mais confortáveis. Nesse contexto, uma marca reconhecida será selecionada primeiro em relação à marca desconhecida. Isso acontece, pois, uma marca deve entrar no conjunto de consideração das avaliadas, assim, a marca desconhecida geralmente tem uma pequena chance de ser considerada entre as opções (PANCHAL et al., 2012; WU et al., 2014; AAKER, 2005).

No entanto, verifica-se que a consciência da marca é indispensável para que o processo de comunicação surja (SASMITA et al., 2014). O cliente é exposto à marca por meio dos mais variados canais de comunicação de marketing já difundidos, como: televisão, revistas, *outdoors*, telefone e publicidade *on-line*. Essas comunicações são pensadas para informar a qualidade e a credibilidade do produto e esses atributos ajudam a reduzir o risco na avaliação e

seleção do produto afetando significativamente a tomada de decisão do cliente (AAKER, 1996; SASMITA et al., 2014).

Alinhada com esse viés, a consciência da marca é criada por qualquer coisa que leve o cliente a experimentar a marca como: publicidade, promoção e relações públicas. Sasmita et al. (2014) apontam, também, que o envolvimento de redes sociais tem efeitos positivos no conhecimento da marca dos clientes e na intenção de compra. Esse pensamento também é reforçado por Kim et al. (2004), quando afirmam que as ações de *marketing* são projetadas para aumentar o reconhecimento da marca e estabelecer associações de marca favoráveis, fortes e exclusivas na memória para que os clientes comprem determinado produto ou serviço (KELLER, 1993).

Nesse sentido, Buil et al. (2013) ressaltam que para alcançar a consciência da marca, o *marketing* precisa de um *design* e execução adequados. Por sua vez, a atenção dos clientes leva a uma maior consciência da marca e forma associações fortes, favoráveis e únicas. Importante ressaltar que pesquisas apontam que o conhecimento da marca aumenta o desempenho de mercado da marca, ou seja, o conhecimento da marca gera resultado real de mercado (KIM; KIM, 2005; KIM et al., 2003).

Avançando na discussão, a consciência da marca representa a primeira fase e o pré-requisito para que os clientes atinjam os estágios subsequentes (HUTTER et al., 2013). Complementando, o conhecimento da marca proporciona uma vantagem de aprendizado para a marca e os clientes podem usá-lo como uma decisão de compra (KELLER, 2008). Sendo assim, é importante que a empresa faça o cliente experimentar, ou ser exposto à marca aumentando a familiaridade e a conscientização com a mesma (KELLER, 1993).

Contudo, com base nas impressões de Oh (2000) os clientes formam percepções correspondentes de qualidade que, por sua vez, influenciam as percepções de outros construtos. A consciência da marca, portanto, não apenas melhora a percepção do cliente diretamente como é o ponto crítico quando os clientes compram novos produtos, pois, quando uma marca tem alta conscientização, ou é uma marca confiável tem um impacto maior na compra da marca do que quando a percepção da marca for baixa (WU et al., 2014; WANG et al., 2010).

Por fim, as estratégias criativas de *marketing* sendo aplicadas e fazendo com que o cliente perceba, ou seja, deixando o consumidor ciente de que a marca existe, não apenas melhora a percepção, mas afeta diretamente a consciência da marca em relação a outras marcas disponíveis no mercado. Assim, pode-se afirmar, através da literatura, que a consciência da marca se define como um importante antecedente de qualidade percebida (KELLER;

LEHMANN, 2003; AAKER 2005; BUIL; CHERNATONY; MARTINES, 2013; BUIL et al., 2013).

**Quadro 1: Artigos sobre Consciência da Marca mais relevantes para esta pesquisa**

| Variáveis                           | Estudo                                  | Tema                                                                                                                                                         | Conceito                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(1)<br/>Consciência da Marca</b> | 1.1<br>Keller<br>(1993)                 | <i>Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity</i>                                                                                  | Consiste em: lembrança da marca, recuperar a marca da memória; e reconhecimento da marca, capacidade de confirmar sua exposição prévia à marca.           |
|                                     | 1.2<br>Panchal; Khan e Ramesh<br>(2012) | <i>Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry</i>        | Uma marca reconhecida será selecionada primeiro, a marca desconhecida geralmente tem uma pequena chance de ser considerada entre as opções.               |
|                                     | 1.3<br>Wang e Yang<br>(2010)            | <i>The effect of brand credibility on consumers' brand, purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image</i> | É possível que uma marca seja credível, ter experiência, confiabilidade, atratividade. Marcas locais raramente são conhecidas fora da comunidade.         |
|                                     | 1.4<br>Wu e Ho<br>(2014)                | <i>The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: an example of iPhone</i>                           | Uma marca desconhecida é relativamente fraca na consideração dos clientes. A marca famosa pode reduzir os riscos percebidos e tornar-se apta para compra. |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 2.2 QUALIDADE PERCEBIDA

A qualidade percebida teve seus estudos iniciados na década de 1960, quando foi publicada “Qualidade e intensidade na percepção olfativa” autoria de Wender (1968), pela revista acadêmica *Psychologische Forschung*. Porém, a qualidade percebida só ganhou destaque por meio dos estudos de Garvin (1984) e mais tarde com Zeithaml (1988) e Aaker

(2005). No último ano, 2019, segundo a base de dados *Scopus*, o construto tem atingido a média de 780 publicações, o que comprova que o assunto tem relevância dentro da área de *marketing*.

Com os avanços dos estudos, Bredahl et al. (2004) conceituaram a qualidade percebida como a expectativa dos clientes pela qualidade quanto à compra de mercadorias com base em sua própria experiência e informação, ou seja, no comportamento da compra. Mais recentemente, Wu e Ho (2014) dividiram a qualidade percebida em dois níveis de avaliações: um nível, o produto sendo avaliado como de alta qualidade, e o outro nível o produto sendo avaliado como de baixa qualidade, ambos vistos através da percepção dos clientes sobre o produto.

Entretanto, Keller (2003) referiu a qualidade do produto à percepção do cliente sobre a qualidade geral ou vantagem de um determinado produto em comparação com outros produtos da mesma categoria em diferentes marcas. A qualidade percebida do produto foi descrita na literatura anterior como a avaliação do cliente, a confiabilidade e funcionalidade (HANAYSHA et al., 2014).

Assim, a qualidade percebida, também, é vista na literatura como uma ação resultante da comparação das expectativas do cliente com o desempenho do produto ou da marca (ERDOGMUS et al., 2012). Em adição a isso, a qualidade percebida é definida como a avaliação de um cliente dada para a excelência geral de uma marca com base em sugestões intrínsecas (LEE et al., 2010). Em outras palavras, qualidade percebida é o julgamento dos clientes sobre a excelência geral dos produtos ou serviços (WU; HO, 2014) e, ela pode se tornar uma vantagem se for alcançada pela compreensão da percepção do cliente sobre a qualidade (STYLIDIS et al., 2015).

Neste contexto, a marca exerce um papel fundamental na avaliação da qualidade. Segundo Yeung e Soman (2007), geralmente é utilizada uma espécie de atalho mental para simplificar a avaliação de um objeto, de um evento ou de uma experiência. Além disso, alguns autores afirmam que a qualidade percebida quando avaliada corretamente tem impactos positivos nas empresas, resultando na intenção de compra (DE TONI et al., 2014). Outra abordagem relevante sobre o comportamento de compra refere-se as decisões de compra e as avaliações de qualidade antecipadas onde, supõem-se que a relação entre a qualidade percebida e a intenção de compra precisa ser considerada (GLEIM et al., 2015).

Esses impactos positivos formam na memória junto ao cliente como sendo as melhores marcas que podem entregar a promessa e o comprometimento de fornecer produtos e serviços de qualidade com atributos e benefícios uniformes (MÜLLER, 2006). Estudos anteriores mostram que a qualidade percebida serve como percepção global do cliente no que se refere à

qualidade dos produtos, e ainda, a qualidade percebida é um somatório de fatores intrínsecos e extrínsecos, ou seja, as características próprias do produto e as que tangenciam o produto, como a percepção do cliente, respectivamente (DE TONI et al., 2014).

Outro aspecto relevante apontado por Swinker e Hines (2006) é quanto a sua classificação. Os autores dividem em quatro categorias: intrínseca, extrínseca, aparência e desempenho de uso. Garvin (1983) divide ainda em dois vieses, a qualidade de fabricação e a qualidade percebida. Diante disso, verifica-se que a qualidade percebida não pode ser necessariamente determinada objetivamente, pois trata-se de uma percepção, ou seja, os julgamentos sobre o que é importante para os clientes (PANCHAL et al., 2012). Demonstrando que não há consenso na literatura sobre o conceito de qualidade percebida, Tsiotsou (2006) afirma que também há conclusões contraditórias sobre a influência da qualidade percebida na intenção de compra. Alguns estudos levantados por Tsiotsou (2006) mostram que a qualidade percebida tem um efeito direto e positivo na intenção de compra.

Aprofundando o entendimento no estudo sobre qualidade percebida no setor automotivo, o estudo proposto por Stylidis et al. (2015), evidenciou que os fabricantes de automóveis precisam desenvolver produtos que atendam às expectativas de seus clientes (CAVALIERE, 2003; YAMOA, 2005). A identificação das influências no cliente durante a avaliação do produto é uma das partes importantes da pesquisa. As influências surgem das características do produto, sendo elas: estéticas, funcionais, ou emocionais, que sinalizam a qualidade para o cliente. Além disso, a avaliação dos atributos do produto permanecem altamente subjetivas (PANCHAL et al., 2012; STYLIDIS et al., 2015).

As dificuldades baseiam-se principalmente na avaliação subjetiva das propriedades do produto. Stylidis et al. (2015) afirmam que, muitas vezes, os envolvidos no processo de desenvolvimento de novos automóveis, devem confiar na experiência e na intuição anteriores referente aos atributos do produto. Além disso, os autores, também, apontam que há uma deficiência de uma terminologia comum que explica e define todos os aspectos da qualidade percebida.

Na indústria automotiva, a pesquisa sobre a qualidade percebida é estabelecida principalmente por meio da qualidade estética e dos diferentes aspectos técnicos relacionados à qualidade do material ou do automóvel. Como citam Stylidis et al. (2015) a importância dos aspectos relacionados à qualidade percebida ficará evidente ao longo do tempo. Por isso, os fabricantes de automóveis têm de implementar os métodos e as técnicas de avaliação da qualidade percebida dos clientes para entender as necessidades e desejos em futuros desenvolvimentos de automóveis.

**Quadro 2: Artigos sobre Qualidade Percebida mais relevantes para esta pesquisa**

| Variáveis                                | Estudo                                            | Tema                                                                                                                                                 | Conceito                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(2)</b><br><b>Qualidade Percebida</b> | 2.1<br>Tsiotsou<br>(2006)                         | <i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>                                                         | Há conclusões contraditórias sobre a influência da qualidade percebida na intenção de compra. A qualidade percebida tem um efeito direto positivo na intenção de compra. |
|                                          | 2.2<br>Panchal; Khan e Ramesh<br>(2012)           | <i>Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry</i> | A qualidade percebida não pode ser necessariamente determinada objetivamente, pois trata-se de uma percepção, os julgamentos estão envolvidos para os clientes.          |
|                                          | 2.3<br>Wu e Ho<br>(2014)                          | <i>The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: an example of iPhone</i>                   | Qualidade percebida é o julgamento dos clientes sobre a excelência geral dos produtos ou serviços.                                                                       |
|                                          | 2.4<br>Stylidis;<br>Wickman e Soderberg<br>(2015) | <i>Defining perceived quality in the automotive industry: an engineering approach</i>                                                                | Afirmam que pode se tornar uma vantagem se for alcançada pela compreensão da percepção do cliente sobre a qualidade.                                                     |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA QUALIDADE PERCEBIDA E NA INTENÇÃO DE COMPRA

Um produto com alta consciência da marca aumenta a confiança dos clientes, e por consequência impacta na intenção de compra (AAKER, 2005). Da mesma forma, que uma maior consciência da marca leva a uma maior qualidade percebida e a menor percepção da marca resulta em menor qualidade percebida, aliado a isso, estudos anteriores demonstraram que há correlação positiva significativa entre consciência e qualidade percebida (HSU; HSU, 2015).

O estudo de Clark et al. (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 que à 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.

De acordo com Keller (1993), a consciência da marca pode ser entendida através da experiência passada do cliente e da memória da marca, ou seja, a consciência da marca envolve a vinculação da marca a diferentes associações na memória. Portanto, os clientes devem primeiro conhecer uma marca para posteriormente ter um conjunto de associações de marcas. A conscientização da marca afeta a formação e a força das associações da marca, incluindo a qualidade percebida (BUIL et al., 2013).

Dessa forma, o estudo de Hsu et al. (2015) destaca que, as percepções dos clientes variam de acordo com as informações e as categorias de produtos, e que, a composição física do produto, o material, cor e/ou cheiro, e os demais atributos fazem parte da essência do produto e são determinantes para o julgamento da qualidade percebida.

Esse julgamento subjetivo da qualidade percebida em relação ao produto pode variar de acordo com as categorias e os atributos apresentados pelo produto, ou seja, a consciência da marca se traduz em uma avaliação geral mais alta do produto e uma qualidade percebida mais positiva (HSU; HSU, 2015). Além disso, Wu et al. (2014) afirmam que a consciência da marca, a qualidade percebida e a intenção de compra estão positivamente correlacionadas.

Outro ponto a ser ressaltado nessa relação de influência entre consciência da marca e qualidade percebida é a afirmação apontada por Monroe e Krishnan (1985), os quais destacam que quando a consciência da marca se torna maior, e o preço é levemente reduzido, os valores percebidos pelos clientes serão maiores, e sua intenção de compra aumentará significativamente.

Baseado em estudos anteriores, a consciência da marca tem uma influência positiva na qualidade percebida. Neste horizonte, alguns estudos mostram que a qualidade percebida através da marca influencia diretamente a disposição dos clientes em comprar determinado produto ou serviço (PAPPU; QUESTER, 2008; HSU; HSU, 2015; WU; HO, 2014; BUIL; MARTINEZ; CHERNATONY, 2013; BERTSCH; OSTERMANN, 2011; CLARK; DORASZELSKI; DRAGANSKA, 2009).

Ademais, segundo a literatura, os clientes avaliam a qualidade percebida por meio da consciência da marca adquirida, portanto, isso pode reduzir o risco percebido pelos clientes (HSU; HSU, 2015). Ainda, a implicação, as marcas devem manter uma qualidade padronizada para seus produtos, a fim de evitar uma lacuna de percepção (HSU; HSU, 2015).

Além disso, Wu e Ho (2014) acrescentam que a consciência da marca proporciona aos clientes uma garantia de qualidade, mas que pode ter baixa influência sobre 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 à publicidade (CLARK; DORASZELSKI; DRAGANSKA, 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 (HSU; HSU, 2015).

Para tanto, Asshidin et al. (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.

## 2.4 CREDIBILIDADE DA MARCA

O termo credibilidade da marca, também segundo a base de dados *Scopus*, teve sua primeira menção na década de 1980 quando foi publicado “A credibilidade do exagero é afetada pela credibilidade da marca?” (BERGH et al., 1983). Após essa publicação isolada, somente nos anos 2000 o construto começou a ganhar destaque, quando Erdem e Swait (2002) passam a publicar inúmeros artigos em torno desse construto.

Credibilidade por si só, segundo o dicionário online de português (2018) é a característica de quem consegue ou conquista a confiança de alguém. Convergindo com essa definição, pode-se inferir que credibilidade da marca é a informação contida em uma marca, ou seja, a marca ter a capacidade de entregar o que prometeu. Portanto, a credibilidade da marca representa o efeito cumulativo de todas as ações de *marketing* realizadas pela empresa (ERDEM; SWAIT, 2004).

Além desse conceito, a credibilidade sinalizada por uma marca é considerada importante porque diminui a incerteza do cliente e o custo da tomada de decisão (AKDENIZ et al., 2013). Como tal, é considerada como uma das características mais importantes de uma marca (ERDEM; SWAIT, 2004; SPRY et al., 2009), ou seja, o conceito de credibilidade da marca

sugere que as empresas podem usar suas marcas para transmitir informações sobre seus produtos.

Para ampliar tal discussão, Kim et al. (2008) defendem também que a credibilidade da marca é estabelecida através das experiências passadas dos clientes, direta ou indiretamente. Por sua vez, Baek et al. (2010) contribuem para o entendimento onde simplificam a questão de que para os clientes, a compra de uma marca credível é sinônimo de qualidade com a qual eles podem contar. E, do ponto de vista das empresas, significa que os esforços de *marketing* serão mais eficientes em termos de informação de produto, pois a publicidade cria novas expectativas junto aos clientes e, isto se confirma ou não quando comprarem e usarem os produtos.

Neste horizonte, a credibilidade da marca pode ser criada e moldada pela consistência do mix de *marketing* ao longo do tempo e pelo investimento de marca em publicidade (JENG, 2016). Em convergência, Ng et al. (2013) sugerem que quanto maior a credibilidade de uma marca, maior o valor percebido na mente dos clientes, maior a clareza e maiores investimentos em marca ao longo do tempo. Isso ocorre, pois ao longo do tempo, os clientes vão criando um relacionamento com a marca (KIM et al., 2008) pois, são expostos através de todas as práticas e aspectos das comunicações de *marketing*, como publicidade, patrocínio ou colocação de produtos nas gôndolas.

Nesse sentido, além de fornecer benefícios para os clientes, a credibilidade da marca tem forte impacto na escolha do cliente quando há alta incerteza (ERDEM; SWAIT, 2004). Uma marca credível significa que os esforços de marketing serão mais rentáveis devido à alta probabilidade de aceitação de mensagens (ERDEM; SWAIT, 2004; KIM et al., 2010), aumentando assim as vendas das empresas por meio de clientes e referências repetidas (BAEK et al., 2010).

Portanto, a credibilidade da marca tem funções de sinalização e de informação com o cliente, e possui ainda três dimensões: confiabilidade ou credibilidade, expertise ou capacidade (SWEENEY; SWAIT, 2008) e atratividade (KELLER; AAKER, 1998; WANG; YANG, 2010). Assim, a credibilidade da marca tem uma relação direta com a informação do produto contido em uma marca (ERDEM et al., 2006).

Além desses conceitos, para uma marca ser percebida como credível, ela precisa entregar o que é prometido, ou seja, a marca possui dimensões de credibilidade, que por sua vez, são responsáveis por determinados resultados. Com base na literatura, uma marca pode comunicar uma posição de produto imperfeitamente observável por meio de investimentos em marcas, como publicidade, envolvimento com a comunidade, *design* de produto entre outras ações (ERDEM; SWAIT, 2002). Em adição, Jeng (2016) aponta que a credibilidade da marca

requer um esforço de longo prazo e é difícil criar em um ambiente experimental de curto prazo, mas quando as ações atingem o objetivo, então a marca se torna a "marca favorita".

Em convergência, Erdem et al. (2006) mostram os quatro principais impactos da credibilidade na marca ou produto, assim definido que: a credibilidade da marca aumenta a qualidade percebida, diminui o risco percebido e diminuem os custos da informação e todos os três aumentam a utilidade do cliente esperada.

Finalmente, a credibilidade da marca pode aumentar a percepção de qualidade dos clientes (AAKER, 2005) porque os sinais da marca podem afetar o processo cognitivo. No entanto, marcas de baixa e média qualidade também podem ter altos níveis de credibilidade de marca. Diante disso, é importante ressaltar que a credibilidade da marca, segundo Baek et al. (2010), ajuda a influenciar a intenção de compra da marca dos clientes, pois permite que os clientes não apenas aumentem sua confiança na seleção da marca, mas também aumentem seu *status* social e sua autoestima através da compra da marca.

**Quadro 3: Artigos sobre Credibilidade da Marca mais relevantes para esta pesquisa**

| Variáveis                                   | Estudo                                | Tema                                                                                            | Conceito                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(3)</b><br><b>Credibilidade da Marca</b> | 3.1<br>Erdem; Swait e Louviere (2002) | <i>The impact of brand credibility on consumer price sensitivity</i>                            | A credibilidade da marca representa o efeito cumulativo da credibilidade de todas as ações de marketing.                                                     |
|                                             | 3.2<br>Kim e Yu (2010)                | <i>The differential roles of brand credibility and brand impact of in consumer brand choice</i> | A compra da marca credível é sinônimo de qualidade. Do ponto de vista das empresas, os esforços de marketing são eficientes em termos informação de produto. |
|                                             | 3.3<br>Spry; Pappu e Cornwell (2009)  | <i>Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity</i>                                | A credibilidade sinalizada por uma marca diminui a incerteza do cliente e o custo da tomada de decisão.                                                      |
|                                             | 3.4<br>Jeng (2016)                    | <i>The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions</i>              | A credibilidade da marca requer um esforço de longo prazo, mas quando as ações atingem o objetivo, a marca se torna uma “marca favorita”.                    |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 2.5 A INFLUÊNCIA DA CREDIBILIDADE DA MARCA NA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA

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; ZEITHAML; 1988; BAEK; KIM; YU, 2010; NG; BUTT; KHONG; ONG, 2013). Convergindo a isso, Aaker (2005) afirma que uma qualidade percebida maior, proporciona para uma empresa menores custos de informação e menores riscos associados, ou seja, quando uma marca credível aliar qualidade percebida também pode aumentar as avaliações dos clientes sobre as marcas.

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. Para tal, percebe-se que a qualidade percebida e a credibilidade da marca tem influências mais significativas na decisão de compra do cliente (SWEENEY; SWAIT, 2008; ZEITHAML, 1988). Para tal, segundo o estudo de Baek e King (2011), pode-se verificar a relação positiva entre credibilidade da marca e qualidade percebida, sendo que os autores afirmam que a credibilidade da marca pode ser alcançada maximizando a qualidade percebida do produto, marca ou serviço. Dessa forma, este construto funciona como um sinalizador do posicionamento de produtos, e assim como a consciência da marca, também afeta a qualidade percebida ao realizar suas escolhas dos produtos (ERDEM; SWAIT, 2004). Sendo assim, os autores afirmam que a qualidade percebida parece importar mais nos processos de escolha do cliente.

Em acréscimo, os efeitos da credibilidade da marca na utilidade do cliente se materializam através da qualidade percebida. No entanto, estudos realizados descobriram que a credibilidade afeta as escolhas do cliente por meio do risco percebido, dos custos da informação salvos e da qualidade percebida na maioria das categorias, mesmo aquelas com níveis moderados de incerteza (ERDEM; SWAIT, 2004).

Para ampliar tal discussão, segundo Ng et al. (2013), a credibilidade da marca refere-se à confiança dos clientes nas habilidades e experiência de uma empresa para fornecer produtos ou serviços que podem satisfazer suas demandas. Outra relevante contribuição apontada na pesquisa de Ng et al. (2013), é o fato da qualidade percebida impactar na credibilidade da marca, ou seja, o estudo aponta a relação inversa, a qualidade dos produtos fabricados no passado servem como um indicador, gerando novamente, ou até mesmo, ampliando a credibilidade da

marca na mente dos clientes. Dessa forma, os autores levam ao entendimento de que a qualidade percebida eleva a capacidade da empresa de introduzir novos produtos de qualidade no futuro.

Outra abordagem relevante sobre a credibilidade da marca é o fato dela concentrar os efeitos de sinais, ou seja, a credibilidade da marca é importante porque as marcas influenciam a tomada de decisão do cliente através de processos sociais e psicológicos.

Além das definições expostas, Erdem e Swait (2002) ressaltam que é importante notar que o impacto da credibilidade na qualidade percebida não implica, necessariamente, que a alta credibilidade esteja associada apenas à alta qualidade percebida. Os autores mencionam ainda que marcas de baixa e média qualidade também podem ter altos níveis de credibilidade de marca se forem verdadeiras sobre seu posicionamento. Conforme discutido anteriormente, a credibilidade pode aumentar a qualidade percebida, o que pode reduzir a sensibilidade ao preço e dessa forma, essa ação sugere uma diminuição ou aumento da qualidade percebida.

Neste horizonte, o estudo de Spry et al. (2009) contribui para o entendimento quando menciona 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. Os autores completam essa afirmação ao apontarem que a credibilidade afeta favoravelmente percepções de atributos, custos de informação e risco percebido, além do que a credibilidade da marca aumenta a utilidade esperada pelo cliente de uma marca, adicionando valor da marca.

Por fim, Erdem et al. (2006) introduzem um novo conceito, o coletivismo. Os autores Erdem et al. (2006) mencionam que o coletivismo modera o impacto da credibilidade da marca na utilidade do cliente (consideração e compra) aumentando o efeito da qualidade percebida, ou seja, a qualidade percebida pode ser mais importante em sociedades altamente coletivistas, pois, o impacto positivo da credibilidade da marca na qualidade percebida na escolha podem se tornar elementos que melhoram a sensação de pertencimento a determinadas sociedades ou grupos.

Contudo, a cultura condiciona a maneira como os clientes pesquisam informações sobre o produto, para tal, criar fatores positivos juntos a marca podem prevenir incertezas, fazendo com que o impacto da credibilidade funcione principalmente através da redução dos riscos percebidos e dos custos da informação. Portanto, destaca-se que as organizações com credibilidade estabelecida e excelente qualidade percebida pela marca, têm maior possibilidade de alavancar 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.

## 2.6 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA CREDIBILIDADE DA MARCA

A literatura aponta que, naturalmente, as pessoas confiam em entidades, ou marcas credíveis, ou seja, com as quais estão mais familiarizadas (WANG, YANG, 2010; PANCHAL et al., 2012). Segundo Anees-ur-Rehman et al. (2018) qualquer compra envolve riscos, até certo ponto, mas isso é significativamente mitigado quando a consciência da marca é alta. Em tais situações, os clientes podem ter mais confiança nas escolhas que fazem. Outro benefício citado pelos autores, é o menor custo da pesquisa de informações que, invariavelmente, será menos intensivo para marcas conhecidas.

Anees-ur-Rehman et al. (2018) mencionam que as empresas astutas sem dúvida terão consciência de quaisquer ameaças e adotarão medidas para criar, aprimorar e proteger a credibilidade de sua marca. Altos níveis de consciência obviamente ajudam. O mesmo acontece com o compromisso de toda a organização para garantir que a marca entregue o que consta na publicidade, ou até mesmo na embalagem.

Ampliando essa discussão, as empresas devem direcionar os esforços para cada área do processo de marca. A forte orientação da marca serve para aprimorar a marca interna e a comunicação da marca. A consciência da marca e a credibilidade da marca podem ser construídos e fortalecidos de acordo. Segundo Anees-ur-Rehman et al. (2018), 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.

Outro ponto a ser destacado dentro desta relação, é o fato que a estratégia da empresa também pode melhorar quando unidas ou levadas em consideração dentro de uma empresa, porque a consciência da marca e a credibilidade da marca provavelmente resultam em compras repetidas, aumento nas vendas, preços *premium* e maior participação de mercado (ANEES-UR-REHMAN et al. 2017).

Dentro deste mesmo contexto os resultados da pesquisa de Yousaf et al. (2012) mostram que a consciência da marca é altamente influente na credibilidade da marca e isso, pode aumentar a lealdade do cliente em relação a suas marcas, proporcionando-lhes conhecimento sobre suas marcas. Considerando as discussões em torno do tema, pode-se formular a terceira hipótese de pesquisa:

**H3:** A consciência da marca influencia positivamente a credibilidade da marca pelo cliente.

## 2.7 INOVAÇÃO PERCEBIDA

O construto de inovação percebida tem sido registrado na base *Scopus* desde o ano de 1959, porém os estudos só começaram a se intensificar a partir da década de 2000 quando mais de 100 (cem) trabalhos foram registrados na base. Nos últimos anos o construto tem sido testado com mais frequência, sendo que foram publicados 19 estudos em 2018 e 11 estudos em 2019.

Segundo o Manual de Oslo (2005) a inovação pode ser dividida em quatro áreas: produto, processo, *marketing* e organização. Ainda, o Manual de Oslo (2005) conceitua inovação como a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, de um processo, um novo método de *marketing*, ou até mesmo um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.

O conceito de inovação percebida, originado da teoria da difusão da inovação proposto por Rogers (2003), indica, entre outros, a disposição dos indivíduos em aceitar novas tecnologias (LIN et al., 2017).

Ainda no horizonte sobre inovação de produto, Weerawardena (2003) abordou que a inovação melhora gradualmente os produtos, produção, serviços e sistemas de *marketing* para o cliente. Tsai et al. (2010) descobriram que o desenvolvimento de novos produtos e novos serviços influencia positivamente as expectativas dos clientes. A inovação de produtos é um dos principais fatores para o sucesso de várias marcas. Outro aspecto a ser ressaltado da inovação, é o *design* de novos produtos. A inovação através do *design* lançado por uma marca, visa promover a qualidade e as características dos produtos que basicamente resultam dos processos criativos durante a produção (HANAYSHA et al., 2014).

Nesse contexto, Kaplan (2009) menciona que a percepção de inovação também dependerá de alguns fatores contextuais, como o grau de relacionamento e contato com os membros da organização, a abordagem geral do inovador em relação à inovação e a quantidade

de informações que o observador está ciente. O estudo de Bozbay et al. (2008) aponta que a inovação pode se tornar uma vantagem para a empresa quando uma inovação for percebida como melhor do que a ideia que ela substitui. Segundo os autores, pode-se afirmar que quanto mais uma inovação for compatível com a situação atual de um potencial adotante e suas necessidades, ou seja, quanto menores forem seus custos de mudança e incertezas, maior será a adoção de uma inovação.

Para Brexendorf et al. (2015) a inovação de novos produtos também pode construir e sustentar vantagens competitivas. Além disso, os autores complementam que as inovações beneficiam as empresas quando são transformadas em ativos de marca e as marcas são totalmente aproveitadas para capturar novas oportunidades. Em resumo, inovações que atualizam consistentemente as ofertas da marca e que entregam valor e benefícios para os clientes podem carregar e aumentar o patrimônio da marca.

Convergente ao exposto, Rogers (2003) em sua conceituação original das características de inovação percebida incluiu a observabilidade, que representa a percepção do grau em que os resultados de usar uma inovação são visíveis. A observabilidade de uma inovação está relacionada positivamente com sua taxa de adoção. Isso significa que, quanto mais visíveis são os resultados de uma inovação, mais provavelmente a inovação será adotada e implementada rapidamente.

Além desse conceito, a inovação apresenta-se como uma possível aliada ao desenvolvimento econômico (DA SILVA et al., 2017). Devido as rápidas mudanças no mercado, o desenvolvimento de capacidades específicas para obtenção de vantagem competitiva, e que com essas mudanças, o *marketing* também passa por transformações e atua como um reforço para a inovação (BODELL et al., 2004).

Diante disso, Wang et al. (2017) introduzem o conceito de inovação percebida como sendo um conjunto de singularidade, diversidade e novidade que os clientes podem sentir; esse conjunto combinado de sentimentos pode levar à compra por impulso dos clientes. Em complemento, os autores salientam que, as inovações percebidas podem efetivamente aumentar o valor da marca das empresas, especialmente em setores de tecnologia e, que os produtos inovadores têm valor social simbólico, podem destacar personalidade e identidade e são mais propensos a produzir lealdade à marca.

Em acréscimo, Wu e Ho (2014), destacam que a complexidade de uma inovação é o grau em que uma inovação é percebida e usada. Complementando, os autores destacam que a inovação é tratada como qualquer novo produto, serviço ou elemento criativo considerado novo, incluindo melhorias tecnológicas, novas alterações nos produtos e na produção. Lin et al. (2017)

mencionam também, que pessoas com alta sensibilidade à inovação estão mais dispostas a aceitar tecnologias emergentes ou não criadas e mais prontas para se adaptar às mudanças trazidas pelas novas tecnologias do que outras pessoas.

De acordo com Fort-Rioche et al. (2013), se uma parte interessada perceber que uma empresa é tolerante a assumir riscos, a capacidade de inovação será maior, ou seja, a inovação percebida deve ser considerada através do ponto de vista do cliente para avaliar o grau de novidade que um produto possui. Para tal, supõe-se a interação de dois fatores, sendo eles, o próprio produto e as características do observador, ou seja, a percepção de tal observador sendo influenciada pela experiência anterior e pelo grau pessoal de inovação.

Dessa forma, a extensão em que as partes interessadas internas e externas percebem a empresa como inovadora é definida como "inovação percebida". Segundo Kaplan (2009), a percepção depende de alguns fatores, tais como, se a empresa esta disposta a assumir riscos, o grau de envolvimento entre o individuo que tem a percepção e a empresa em si, e a quantidade de informação que o observado está ciente, dessa forma, quanto maior forem esses fatores, maior será a percepção da inovação.

Em complemento, Sheth (1981) trata da inovação com outro viés, o da negação, ou seja, o autor destaca que por se tratar de algo novo à inovação tem certa resistência por parte dos clientes, pois é algo relacionado aos hábitos comportamentais do cliente. Por fim, Brexendorf et al. (2015) acrescentam que a inovação percebida é a capacidade da marca em afetar positivamente a avaliação do cliente e, com isso, influenciar a escolha por parte do cliente. Assim, a inovação ocupa papel de destaque na diferenciação e percepção dos clientes, a relação entre marca e inovação não pode ser negligenciada (DA SILVA et al., 2017).

**Quadro 4: Artigos sobre Inovação Percebida mais relevantes para esta pesquisa**

| Variáveis                               | Estudo                          | Tema                                                                                                               | Conceito                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>(4)</b><br><b>Inovação Percebida</b> | 4.1<br>Rogers<br>(1995)         | <i>Diffusion of innovations</i>                                                                                    | A inovação tem cinco características: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, confiabilidade e observabilidade.                                                 |
|                                         | 4.2<br>Bozbay e Yasin<br>(2008) | <i>acceptance of technological innovations: the role of consumer innovativeness and innovation characteristics</i> | Quanto mais uma inovação for compatível com a situação atual de um potencial adotante e suas necessidades, quanto menores forem seus custos de mudança e incertezas, mais |

|  |                                                |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                              |
|--|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                                |                                                                                                                                    | provável será a adoção de uma inovação.                                                                                                                                      |
|  | 4.3<br>Wu e Ho<br>(2014)                       | <i>The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: an example of iPhone</i> | Inovação é tratada como qualquer novo produto, serviço ou elemento criativo considerado novo, incluindo melhorias tecnológicas, novas alterações nos produtos e na produção. |
|  | 4.4<br>Brexendorf;<br>Bayus e Keller<br>(2015) | <i>Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions</i>                | A inovação de novos produtos pode construir e sustentar vantagens competitivas. As inovações beneficiam as empresas quando são transformadas em ativos de marca.             |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 2.8 A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO PERCEBIDA NA QUALIDADE PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Gleim et al. (2015), o foco da maioria das inovações está na atualização da qualidade técnica do produto. Para tanto, a inovação influencia as percepções dos clientes sobre a qualidade do produto. Nesse sentido, Wu e Chen (2014) mencionam que a inovação percebida pelos clientes em relação aos produtos tem influência significativamente positiva na qualidade percebida. Isso indica que, quando os clientes percebem a inovação de um produto, percebem as mudanças de qualidade, o que fortalece seu reconhecimento de tal qualidade.

Outro ponto a ser ressaltado nessa relação de influência entre inovação percebida e qualidade percebida é a afirmação apontada por Johannessen et al. (2001) no qual afirmam que as demandas por qualidade aumentam continuamente por parte dos clientes. Desse modo, a velocidade de eliminar os produtos antigos para produzir os novos torna-se mais rápida, e todas as empresas esperam atrair clientes para comprar seus produtos por meio da inovação de vários produtos. A inovação visa melhorar a qualidade de produtos ou serviços e pode ser considerada como uma medida para melhorar a qualidade (JOHANNESSEN et al., 2001).

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 quão são efetivas. 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 a qualidade, argumentam que a qualidade percebida significa avaliar a percepção do cliente sobre a qualidade de um produto, representando o julgamento geral dos clientes sobre a superioridade de um produto. Portanto, a qualidade percebida é influenciada pela percepção subjetiva dos clientes e pelos contextos ambientais.

Neste horizonte, destaca-se ainda que, a inovação percebida pode afetar tanto os mediadores da qualidade percebida, quanto a qualidade percebida em si. Dessa forma, as descobertas apoiam a noção de que os clientes percebem se uma empresa é inovadora ou não. Assim, eles também percebem um produto de maior qualidade e têm maior probabilidade de abranger os esforços da empresa e comprar as ofertas inovadoras.

A inovação percebida abrange vários aspectos, como desenvolvimento de novos produtos, melhoria no *design* de produtos estabelecidos ou utilização de novos recursos ou componentes na criação de produtos estabelecidos. Em geral, a inovação percebida vem da capacidade de uma marca de trazer algo novo ao mercado, o que aumenta o grau e a qualidade dos produtos (HANAYSHA et al., 2014).

Neste horizonte, a inovação é um elemento fundamental para melhorar a qualidade de um produto ou criar novos produtos, serviços ou funções para aumentar a eficiência da utilidade (WU; HO, 2014). Ainda, segundo os autores, a inovação inclui não apenas tecnologias de fabricação, mas também o *marketing* de produtos e os métodos para fornecer serviços, e a inovação para melhoria na qualidade de produtos e serviços ainda é o objetivo que as empresas buscam. Estudos anteriores demonstram que os produtos existentes, ou produtos inovadores fornecem maior valor e qualidade. Enquanto que a inovação poderia melhorar a qualidade dos produtos e atrair potenciais clientes para a compra (OTTENBACHER; GNOTH, 2005).

Além disso, segundo Kwaku (1995), quanto mais curiosos os clientes se sentirem em relação a um produto inovador, mas eles reconheceriam qualquer melhoria em sua qualidade, funções e benefícios. Em convergência, Rogers (2003) argumenta que nem todas as inovações seriam aceitas positivamente; pode haver obstáculos que levem os clientes a recusar a compra de produtos inovadores.

Outra questão a ser discutida, conforme ressaltado por Hanaysha et al. (2014) é o fato de que, para várias organizações, a inovação bem-sucedida de produtos é um mecanismo de crescimento. Isso ocorre porque produtos com recursos exclusivos e diferenciados fornecem valor adicional aos clientes e, portanto, influenciam sua decisão de compra. Nas grandes organizações que conseguiram criar marcas de confiança em todo o mundo, a inovação se tornou uma prática comum para criar uma percepção positiva entre os clientes. Um dos meios

possíveis para garantir inovações vem da capacidade de uma empresa de apresentar produtos de qualidade percebida e *designs* de produtos atraentes, como o caso de automóveis, objeto de estudo desta pesquisa.

Em resumo, as empresas podem melhorar sua qualidade de produtos ou serviços por meio de inovação para aumentar ainda mais a intenção de compra dos clientes (WU; HO, 2014), ou seja, se os clientes pudessem receber mais informações sobre produtos inovadores, sua intenção de compra seria positivamente estimulada. Através de Gleim et al. (2015) percebe-se que a relação entre inovação percebida e percepções de qualidade, ajudam a preencher a lacuna de pesquisa. Logo, quando os clientes percebem que uma empresa é inovadora, sua percepção da qualidade do produto aumentar.

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 (WU; HO, 2014). Contudo, Boyd e Mason (1999) descobriram que a atração da inovação influenciava as atitudes e tendências dos clientes, o que influencia ainda mais sua intenção de 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.

## 2.9 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA INOVAÇÃO PERCEBIDA

Para Roehrich (1994) a noção de inovação percebida é definida como uma atitude geral da pessoa em questão, que através dela se conscientiza da inovação no mundo do consumo. Já, Rivière (2015) menciona que essa atitude, também, pode resultar de uma necessidade de estímulo. O autor ressalta ainda que, apesar de seu interesse teórico, a inovação inata parece levar a resultados mistos em relação a seus efeitos nas intenções de compra e nas características percebidas de uma inovação.

Conforme Wang et al. (2017), existe ainda um fator determinante entre consciência da marca e inovação percebida. Os autores mencionam que a inovação percebida do produto é uma avaliação subjetiva dos clientes, que vem da percepção dos mesmos sobre produtos. Ou seja,

os produtos inovadores das empresas não são necessariamente os produtos inovadores que os clientes pensam, e a inovação que as empresas consideram valiosas não são necessariamente o que os clientes consideram valiosos.

Convergente ao citado anteriormente, Cho et al. (2018) apontam que existe o fator da capacidade de aceitação de inovação por parte do cliente, ou seja, se o cliente for mais propenso a inovação, essa postura levará à adoção de inovações de produto que aumentam a conscientização e a confiança no novo produto por outras pessoas no ciclo de adoção do produto.

Alguns pesquisadores propuseram diversos tipos de métodos para medir a inovação percebida do produto: a conscientização inovadora de um produto diferente de outros produtos, novidade percebida e, o papel e o significado da inovação do produto para os clientes, significado percebido (WANG et al. 2017).

Porém, de acordo com Vogt (2013), é o cliente que decide se uma inovação será bem-sucedida. Somente se um cliente tomar consciência de uma inovação e a perceber atraente, ele responderá favoravelmente a esta inovação percebida. No entanto, uma perspectiva centrada no cliente sobre inovação representa um desafio considerável.

No entanto, antes que os indivíduos possam desenvolver uma atitude favorável em relação a uma inovação na fase da consciência, devem se conscientizar de sua existência. A pesquisa de Vogt (2013) indica 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 (KIM et al., 2008; VOGT, 2013). Essa relação decorre da maneira como a informação é estruturada na memória humana. Especificamente, a memória humana consiste em uma rede de nós interligados nos quais as informações são armazenadas (WANG, YANG 2010; VOGT, 2013).

Portanto, para conscientizar uma inovação, especialmente uma inovação altamente nova, ou seja, é necessário criar e interligar um novo nó com outros nós (WANG; YANG 2010; VOGT, 2013). Isso ocorre, particularmente, se os indivíduos se deparam com uma inovação repetidamente e, assim, são capazes de relacionar a inovação percebida a aspectos importantes de suas vidas. Em outras palavras, quanto mais os indivíduos experimentam uma inovação, ou seja, ver, ouvir ou pensar nela, maior a probabilidade de que essas pessoas registrem a inovação na memória (VOGT, 2013). O autor enfatiza ainda, que durante a fase da consciência da marca de determinada inovação, as pessoas devem formar uma consciência positiva de uma inovação que as motive a reunir mais informações sobre ela. A fase de reconhecimento da inovação só

levará a uma resposta favorável se uma inovação for claramente diferenciada da prática existente.

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 comentários ou exageros em torno da capacidade de inovação da empresa é fundamental para conscientizar o cliente sobre os esforços da empresa.

Ampliando esse conceito, os modelos tradicionais de difusão são baseados no pressuposto de que conscientizar os clientes das inovações produzirá atitudes positivas e facilitará a aceitação. Presumivelmente, uma vez que os clientes percebem que inovações específicas são desejáveis, elas agem de acordo com suas percepções (JUNG et al. 2014). Considerando as discussões em torno do tema, pode-se formular a quinta hipótese de pesquisa:

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

## 2.10 INTENÇÃO DE COMPRA

Ao realizar a bibliometria junto à base de dados *Scopus*, verificou-se que os primeiros estudos sobre intenção de compra, foram realizados na década de 1970, quando periódicos das áreas de *marketing* e psicologia trouxeram o assunto, na época, foram publicados três estudos enfatizando a intenção de compra, “Preocupação ecológica do consumidor e comportamento adaptativo”, Rao (1974), “Dicas intrínsecas *versus* extrínsecas como determinantes da qualidade percebida do produto”, (SZYBILO et al., 1974), “A relação de gosto e escolha com os atributos de uma alternativa e sua saliência”, (FARLEY et al., 1974).

Sabe-se, através da literatura, que a intenção de compra muda conforme as necessidades de cada época, assim, o conceito de intenção de compra segundo Asshidin et al. (2016) esboça o comportamento previsível dos clientes em decisões de compras futuras de curto prazo. O autor complementa afirmando que, a intenção de compra é uma projeção futura do comportamento dos clientes, e essa previsão contribuirá para a configuração de atitudes.

O estudo de Wu e Chen (2014) define que a intenção de compra pode ser uma reação emocional resultante da avaliação geral do cliente de um produto, o qual indica a possibilidade de que ou os clientes gostariam de comprar, ou, a probabilidade de os clientes planejarem, ou até mesmo, de estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro (WU; HO, 2014; WU; YEH; HSIAO, 2011). Pesquisas anteriores demonstraram que um aumento na

intenção de compra reflete um aumento nas chances de compra. Se os clientes tiverem uma intenção de compra positiva, então um cliente engajado com uma determinada marca, poderá promover essa compra. Ou seja, os clientes com a intenção de comprar um produto apresentam taxas de compra reais mais altas do que os clientes que não demonstram intenção de comprar (ALI et al., 2015).

Uma definição similar adotada é que a intenção de compra resulta da satisfação pré-compra (CHEN; HSU; LI, 2009). Em suma, possivelmente, quanto maior a intenção de compra, maior será a taxa de compra, ou seja, é a possibilidade de os clientes comprarem o produto, pois, como já exposto, as marcas famosas, ou aquelas que os clientes têm mais consciência ou lembrança, tem maiores chances de intenção de compra (AAKER, 2005).

Avançando na discussão, Zeithaml et al. (1996) indicaram que a intenção de compra é uma das dimensões da intenção comportamental do cliente. Estudos anteriores apontam também, que a intenção de compra tem sido usada para examinar os padrões comportamentais dos clientes, e assim, prevê o comportamento real (HSU; CHANG; CHEN, 2011). Ainda, um aspecto de forte impacto na intenção de compra visto na literatura é o fator social, onde a sociedade influencia na intenção de compra do cliente em muitos comportamentos (DE TONI et al., 2014).

Nesse sentido, Hsu, Chang e Chen (2011) afirmam que é necessário entender a intenção de compra dos clientes, pois o comportamento dos clientes geralmente pode ser previsto por suas intenções. As definições de intenção de compra indicam a probabilidade de os clientes planejarem ou estarem dispostos a comprar um determinado produto ou serviço no futuro. Em adição, Tsao (2010) afirma que quanto maior for o envolvimento e um caráter hedônico presente na escolha, maior será a intenção de compra.

Ainda segundo Wu, Yeh e Hsiao (2011), um aumento na intenção de compra reflete um aumento nas chances de compra, pois quando os clientes têm uma intenção de compra positiva, isso cria um compromisso que impulsiona os clientes a realizar uma ação de compra real e, se os clientes tiverem uma intenção de compra positiva, eles promoverão essa compra (MARTINS et al., 2017).

Segundo a literatura, a intenção de compra é uma intenção comportamental de um indivíduo, ou seja, a intenção de compra depende da atitude de um cliente em relação ao comportamento e às normas subjetivas associadas ao comportamento (ASSHIDIN; ABIDIN; BORHAN, 2016). Uma das questões pertinentes ao comportamento do cliente é a de explicar por que um cliente faz uma compra em particular, uma vez que essas respostas raramente são simples ou claras. Para tentar explicar isso, Dodds et al. (1991) dividiram a intenção de compra

em quatro estágios sendo eles, (i) a possibilidade de comprar o produto; (ii) a disposição de comprá-lo por esse preço; (iii) taxa de compra e, (iv) a intenção de compra, propriamente dita.

Dentro desta questão comportamental Sharfi (2014) introduz o conceito de intenção de compra futura, no qual é considerada principalmente como um processo pós-compra, ou seja, a intenção de compra começa imediatamente após uma compra anterior. Sendo assim, como as intenções pós-compra são frequentemente usadas para prever o comportamento futuro dos clientes, elas são de alta importância na tomada de decisões, declarando que o comportamento passado pode incentivar os clientes durante a tomada de decisão, terminando em facilitar ou dificultar a intenção de compra.

Ampliando a discussão, os estudos de Asshidin et al. (2016) apontam também que a intenção de compra foi reconhecida como parte dos comportamentos do cliente, portanto, a empresa precisa identificar o que faz um cliente querer comprar um produto. O comportamento de compra do cliente pode mudar de tempos em tempos devido a fatores como estilos de vida sociais, industrialização do país e influência da globalização que podem ter afetado seu julgamento em relação aos produtos. Assim, analisar a interação do homem com o meio em que vive permite conclusões interessantes em relação ao comportamento de compra (ALI et al., 2015).

Dessa forma, Asshidin et al. (2016) concluem que, as medidas de intenção de compra têm sido difundidas no *marketing* moderno, além do que as empresas de pesquisa de mercado costumam usar intenções de compra para prever o potencial de vendas de novos produtos.

**Quadro 5: Artigos sobre Intenção de Compra mais relevantes para esta pesquisa**

| Variáveis                        | Estudo                          | Tema                                                                                                                                        | Conceito                                                                                                                                  |
|----------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (5)<br><b>Intenção de Compra</b> | 5.1<br>Chen; Hsu e Lin (2009)   | <i>Website impact of that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis</i>                                                     | A intenção de compra é resultado da satisfação pré-compra.                                                                                |
|                                  | 5.2<br>Hsu; Chang e Chen (2011) | <i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators</i> | É necessário entender a intenção de compra dos clientes, pois o comportamento dos clientes geralmente pode ser previsto por sua intenção. |

|  |                                               |                                                                                                                                    |                                                                                                                                                  |
|--|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 5.3<br>Wu e Ho<br>(2014)                      | <i>The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: an example of iPhone</i> | A intenção de compra é a possibilidade de que os clientes gostariam de comprar um produto.                                                       |
|  | 5.4<br>Asshidin;<br>Abidin e Borhan<br>(2016) | <i>Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products</i>      | A intenção comportamental de um indivíduo depende de sua atitude em relação ao comportamento e às normas subjetivas associadas ao comportamento. |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

## 2.11 A INFLUÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA MARCA NA INTENÇÃO DE COMPRA

O aumento da consciência do cliente faz com que os mesmos optem por comprar uma marca familiar e confiável. Portanto, de acordo com Chi et al. (2009), se as empresas querem derrotar seus concorrentes, precisam fazer com que os clientes gostem de comprar seus produtos e marcas. Embora os clientes se familiarizem e estejam dispostos a comprar um produto, a consciência da marca ainda é um fator importante para influenciar a intenção de compra.

De acordo com Wu e Ho (2014) e Chi et al. (2009), quando os clientes querem comprar um produto, e um nome de marca vem à sua mente de uma só vez, isso reflete que o produto tem maior conhecimento da marca. Em suma, a decisão de compra dos clientes pode ser influenciada se um produto tiver maior consciência da marca.

O conceito da consciência da marca com impacto na intenção de compra é bastante difundido no *marketing*. Nesse sentido, Wu e Ho (2014) apresentam como resultado que a consciência da marca e a intenção de compra são positivamente correlacionadas. Os autores mencionam ainda que, em se tratando de compras de marcas familiares os efeitos diretos são ainda maiores entre consciência da marca e intenção de compra.

Através dos estudos de Wu et al. (2014) e Sharifi (2014) verifica-se que, a consciência da marca tem impacto positivo na intenção de compra de novos produtos e, que a consciência da marca pode influenciar a cognição, o afeto dos clientes, impactando futuras intenções de compra e incentivando os clientes a repetir a compra.

Wang et al. (2017) também conceitua que a partir da perspectiva da consciência da marca leva a intenção de compra, ou seja, a consciência da marca desempenha um papel fundamental no processo de intenção de compra do cliente, levando os clientes a ter uma maior disposição para comprar determinados produtos.

Porém, à ressalvas quando alguns estudos indicam que o impacto da consciência da marca na intenção de compra do cliente não pode existir no caso de produtos inovadores de alto preço (SHARIFI, 2014). O estudo de Chi et al. (2009) também indicou ainda que os clientes terão uma intenção de compra maior com uma marca familiar, o que significa que os clientes, tendenciosamente, escolherão e comprarão um produto familiar e bem conhecido.

Nesse sentido, Sharifi (2014) destaca que o conhecimento da marca trouxe aos clientes uma certa garantia de qualidade, mas não teve influência significativa sobre sua intenção de compra. De acordo com esse resultado, embora uma marca seja famosa internacionalmente, ela ainda não pode se tornar o motivo para comprar um novo produto de alto nível.

Outra abordagem relevante é a de Wang e Yang (2010) que também desenvolveram estudo no campo automobilístico, no caso, usando o mercado de *joint-ventures* entre empresas europeias e chinesas e que mostrou que o conhecimento da marca se revela um moderador positivo na relação entre a credibilidade da marca e a intenção de compra da marca. Segundo Chi et al. (2009), uma marca com alta consciência e boa imagem pode promover o reconhecimento da marca, melhorar a confiança da marca e aumentar a intenção de compra dos clientes.

Nesse sentido, pode-se afirmar que uma maior consciência da marca, dará uma participação de mercado maior e uma avaliação de melhor qualidade. Ainda sobre o estudo de Chin et al. (2009) destaca-se que a identidade da marca está relacionada com a lembrança de marca, reforçando a consciência da marca, que está positivamente relacionado à intenção de compra.

A conscientização da marca desempenha um papel importante na tomada de decisão do cliente. É importante que os clientes lembrem da marca quando pensam na categoria do produto. A conscientização da marca aumenta a probabilidade de que a marca seja um membro do conjunto de considerações, várias marcas recebem uma séria consideração pela compra (KELLER, 1993; KIM et al., 2016). Em adição, o estudo de Kim et al., (2016) indica que para garantir compras, uma marca com consciência positiva deve construir uma atitude positiva com o cliente.

Chi et al. (2009) indicam uma nova conceituação dentro da consciência da marca, considerando a “profundidade e a largura”. Profundidade significa como fazer com que os

clientes recuperem ou identifiquem a marca com facilidade, e a largura expressa a diferença quando os clientes compram um produto, marca virá à sua mente de uma só vez. Se um produto possuir profundidade e largura de marca ao mesmo tempo, os clientes pensam em uma marca específica quando tem intenção de comprar o produto. Ou seja, o produto tem maior consciência da marca.

Finalmente, quando um produto tem um nome de marca bem conhecido, ele pode conquistar as preferências dos clientes e aumentar sua intenção de compra, ou seja, a consciência da marca também atua como um fator crítico na intenção de compra do cliente, e certas marcas se acumulam na mente do cliente para influenciar a decisão de compra do cliente (CHIN et al., 2009).

Uma análise *post-hoc* revela que o conhecimento da marca tem um efeito moderador mais forte na intenção de compra da marca para marcas de automóveis sino-alemães. Por fim, Wang e Yang (2010) enfatizam que é desejável que uma empresa cultive a credibilidade da marca e o conhecimento da marca para alcançar uma alta intenção de compra. Considerando as discussões em torno do tema, pode-se formular a sexta hipótese de pesquisa:

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

## 2.12 A INFLUÊNCIA DA INOVAÇÃO PERCEBIDA NA INTENÇÃO DE COMPRA

O impacto da percepção do cliente sobre a inovação na intenção comportamental ainda precisa ser examinado, segundo Gleim et al. (2015) a pouco estudo 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.

Dessa forma, Holak e Lehmann (1990) apontaram que a predominância de um produto mais inovador do que os antecessores poderiam ser considerados como um índice de benefícios, ou seja, uma das principais preocupações para aumentar a compra de produtos inovadores por parte dos clientes.

Avançando no entendimento, Gleim et al. (2015), desenvolveram um estudo relacionado ao meio automobilístico, ainda consideram que, durante anos, os fabricantes de automóveis dos Estados Unidos não conseguiram investir na criação de veículos inovadores ou com recursos tecnológicos. Por outro lado, montadoras de outros países que se instalaram nos Estados

Unidos, fizeram grandes investimentos em projetos inovadores, resultando em veículos que estavam, e ainda estão, em alta demanda, dadas as atuais preocupações ambientais e a flutuação dos preços dos combustíveis.

Em se tratando do ramo automobilístico, Gleim et al. (2015) desenvolveram um estudo onde verificaram, que a diferença entre inovação automotiva de países de fora dos Estados Unidos e americana, a eficiência e características são bastante diferentes. Os *rankings* globais de inovação do BCG sugerem um estreitamento da igualdade de inovação externa e interna, pois a percepção é muito mais favorável aos fabricantes de automóveis de países de fora dos Estados Unidos em termos de *design* inovador e funcionalidade. Isso levanta a questão de como as percepções dos clientes sobre a inovação, independentemente da congruência com os padrões da indústria.

Neste horizonte, o estudo de Gleim et al. (2015) indicam a inovação no que tange a área técnica, ou seja, as inovações técnicas referem-se à adoção de novos avanços tecnológicos na produção de produtos, ou seja, bens ou serviços. Para bens físicos, o foco da maioria das inovações está na atualização da qualidade técnica do produto, enquanto a inovação em um contexto de serviço está relacionada com o aprimoramento da experiência geral dos clientes (BERRY et al., 2006; GLEIM et al., 2015).

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).

Wu e Ho (2014) apontam ainda que a inovação percebida possui benefícios indiretos no avanço da imagem corporativa e pode aumentar a fidelidade dos clientes e atrair a compra de potenciais clientes. Além disso, estudos anteriores abordaram que, se os clientes pudessem receber mais informações sobre produtos inovadores, sua intenção de compra seria positivamente estimulada.

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

Ainda, 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. Nesse sentido, Wang et al. (2017) apontam que a inovação percebida do produto

influencia positivamente as atitudes dos clientes em relação aos produtos e as intenções de compra, ou seja, o comportamento repetido de compra aumenta as vendas do produto.

Outro ponto a ser ressaltado nessa relação de influência entre inovação percebida e intenção de compra é a afirmação de Hanaysha et al. (2014) na qual destaca que uma marca pode influenciar a decisão de compra do cliente através da introdução de novos produtos inovadores com recursos exclusivos em comparação com outras marcas. Os autores demonstraram que inovações como a introdução de novos recursos e aprimoramentos são alguns dos métodos mais comuns para diferenciar produtos e proteger a marca.

Dentro desse mesmo viés de influenciar clientes, Rivière (2015) fala que os indivíduos com um alto nível de inovação podem ter uma necessidade maior de exclusividade e desejo de se distinguir de outros, levando a uma sensibilidade pronunciada por parte de tais compradores à imagem percebida do novo produto.

Outra abordagem relevante é a “pressão social” apontada por Flight et al. (2014), no qual definem como “o grau em que o uso da inovação é percebido como voluntário ou de livre arbítrio, ou seja, o adotante pode se sentir obrigado a adotar uma inovação devido à pressão dos colegas ou à expectativa do grupo. Dessa forma, se alguém se sentir mais independente durante a intenção de compra a escolha será feita no campo do livre arbítrio. O autor menciona ainda que, na falta de livre arbítrio, as decisões e as intenções de compra sedem a pressão de um grupo social, incluindo amigos e familiares, deixando ao adotante pouca escolha a não ser ir juntamente com a decisão de compra.

Segundo as pesquisas de Lowe et al. (2015) mostram que os clientes avaliam as inovações em dimensões afetivas, ao invés de dimensões meramente alonacionais, como quanto tempo e dinheiro, sendo que estas dimensões são influenciadores para a intenção de compra. No entanto, os autores afirmam que as atitudes utilitárias parecem ser um preditor mais forte de intenção de compra. Contudo, a inovação pode melhorar e atrair possíveis clientes. Além disso, o mesmo estudo aponta que a inovação de produtos representa um fator de consideração fundamental para afetar os clientes ao fazer uma compra (HANAYSHA et al., 2014).

Por fim, a percepção da capacidade de inovação do produto afetará indiretamente a intenção de compra do cliente em relação a novos produtos através de sua influência sobre a probabilidade do produto (WANG et al., 2017). Assim, considerando as discussões em torno do tema, e levando em consideração que poucos estudos examinam a relação entre inovação percebida e intenção de compra, pode-se formular a sétima hipótese de pesquisa:

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

Desse modo, será apresentado um breve resumo, para facilitar a compreensão dos construtos anteriormente abordados no referencial teórico. Contudo, os construtos abordados neste estudo são: consciência da marca, credibilidade da marca, inovação percebida, qualidade percebida e intenção de compra, ambos serão apresentados com o viés dos principais autores com um resumo da base teórica utilizada e que serviram para fundamentar a pesquisa.

**Quadro 6: Construtos abordados na pesquisa**

| <b>Variáveis</b>              | <b>Estudo</b>                     | <b>Tema</b>                                                                                                                                                  | <b>Conceito</b>                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Consciência da Marca</b>   | Wang e Yang (2010)                | <i>The effect of brand credibility on consumers' brand, purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image</i> | É possível que uma marca seja credível, ter experiência, confiabilidade, atratividade. Marcas locais raramente são conhecidas fora da comunidade.                |
| <b>Credibilidade da Marca</b> | Jeng (2016)                       | <i>The influences of airline brand credibility on consumer purchase intentions</i>                                                                           | A credibilidade da marca requer um esforço de longo prazo, mas quando as ações atingem o objetivo, a marca se torna uma “marca favorita”.                        |
| <b>Inovação Percebida</b>     | Brexendorf; Bayus e Keller (2015) | <i>Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions</i>                                          | A inovação de novos produtos pode construir e sustentar vantagens competitivas. As inovações beneficiam as empresas quando são transformadas em ativos de marca. |
| <b>Qualidade Percebida</b>    | Wu e Ho (2014)                    | <i>The influence of perceived innovation and brand awareness on purchase intention of innovation product: an example of iPhone</i>                           | A qualidade percebida é o julgamento dos clientes sobre a excelência geral dos produtos ou serviços.                                                             |
| <b>Intenção de Compra</b>     | Hsu; Chang e Chen (2011)          | <i>The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators</i>                  | É necessário entender a intenção de compra dos clientes, pois o comportamento dos clientes geralmente pode ser previsto por sua intenção.                        |

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

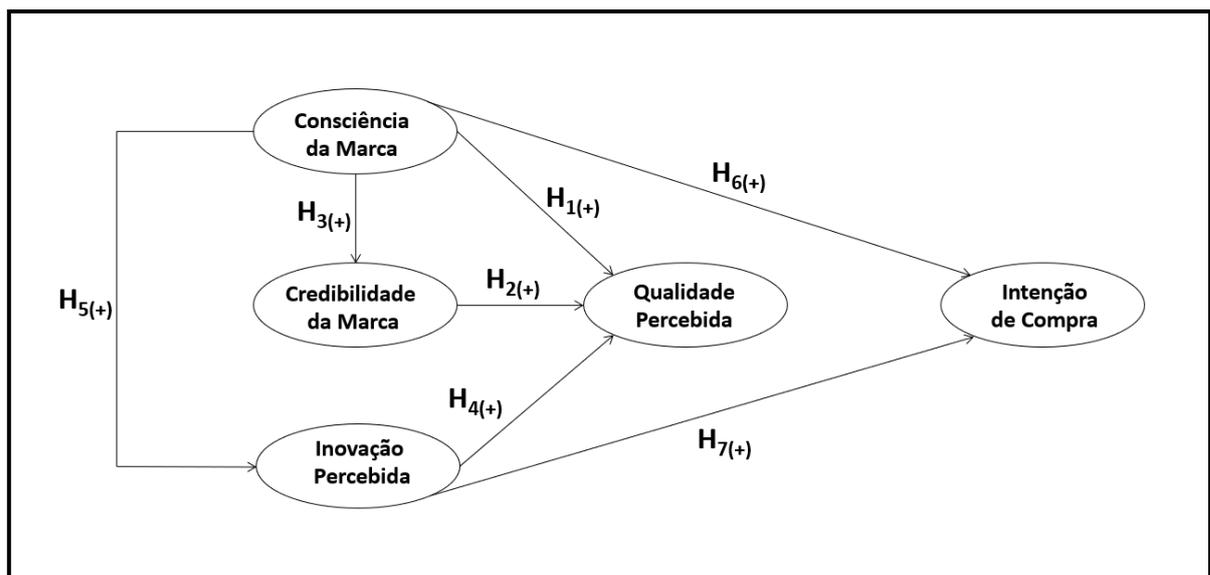
## 2.13 MODELO TEÓRICO PROPOSTO E HIPÓTESES DE PESQUISA

Já, para facilitar a compreensão em torno das hipóteses de pesquisa, a Figura 1 representa graficamente o Modelo Teórico proposto, por meio do qual se propõe investigar a relação entre os construtos consciência da marca (CSM), credibilidade da marca (CRD), inovação percebida (INP), qualidade percebida (QLP) como antecedentes da intenção de compra (INT) dos clientes no contexto de compras de automóveis SUVs.

Portanto, serão testadas as seguintes hipóteses de pesquisa:

- H1:** A consciência da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.
- H2:** A credibilidade da marca influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.
- H3:** A consciência da marca influencia positivamente a credibilidade da marca pelo cliente.
- H4:** A inovação percebida influencia positivamente a qualidade percebida pelo cliente.
- H5:** A consciência da marca influencia positivamente a inovação percebida pelo cliente.
- H6:** A consciência da marca influencia positivamente a intenção de compra pelo cliente.
- H7:** A inovação percebida influencia positivamente a intenção de compra pelo cliente.

**Figura 1: Modelo Teórico Proposto**



**Fonte:** Elaborado pelo autor com base em (WU; HO, 2014; BAEK; KIM; YU, 2010).

### 3. METODOLOGIA DE PESQUISA

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA (PESQUISA DESCRITIVA)

O método de pesquisa utilizado no desenvolvimento do presente estudo é classificado como de natureza quantitativo-descritiva foi baseado nas proposições de Hair Jr et al. (2010) e Malhotra et al. (2012). Destaque-se que, os estudos de natureza descritiva são caracterizados pela maior rigidez na formulação de hipóteses. A aplicação da pesquisa tipo *survey* se dá por meio de um instrumento de coleta de dados (HAIR Jr et al., 2014). Para tal, é importante identificar uma população-alvo, segundo Malhotra et al. (2012), o método consiste em destacar uma amostra significativa da população-alvo e gerar uma “fotografia” das variáveis, ou seja, dos construtos, a fim de extrair uma amostra significativa que gere estimativas estatísticas que expliquem o fenômeno que está sendo investigado (HAIR Jr. et al., 2010).

Este estudo foi operacionalizado por meio de uma pesquisa descritiva, levantamento (*survey*), com corte transversal. Ainda, optou-se pela técnica de modelagem de equações estruturais (MALHOTRA; BIRKS; WILLS; 2012; HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015). É através da pesquisa tipo *survey* que o pesquisador passa a obter informações exatas, principalmente devido às amostras, permitindo ao pesquisador verificar as relações entre as variáveis propostas e a validação das relações existentes (HAIR Jr. et al., 2010). Os dados provenientes do instrumento de coleta de dados servem para que se tenham evidências que respondam aos objetivos, pois é aplicado a população-alvo perguntas padronizadas (HAIR Jr. et al., 2014), com a intenção de provocar informações exclusivas dos respondentes sobre seus comportamentos, características, percepções, motivações e intenções (MALHOTRA; BIRKS; WILLS; 2012).

Dessa forma, para interpretar esses dados coletados foi usada a técnica de MEE, apontada como uma extensão de diversas técnicas e procedimentos para validar as relações estabelecidas no modelo mostrado anteriormente.

##### 3.1.1 População-Alvo e Amostragem

População-alvo é o conjunto total de elementos portadores de, pelo menos, uma característica comum dentro de um universo para buscar evidências relativas ao problema de pesquisa previamente estabelecido enquanto que a amostra é uma parcela representativa da população que é examinada com o propósito para tirar conclusões sobre essa população, ou

seja, amostra é um subgrupo dos elementos da população-alvo selecionado para participação do estudo (MALHOTRA, BIRKS, WILLS; 2012).

Dessa forma, pode-se aferir que a população-alvo definida para este estudo são os clientes que pretendem comprar seu primeiro automóvel SUV, dentre as cinco marcas descritas anteriormente, responsáveis por mais de 80% das vendas de SUVs, residentes em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul, devido a proximidade com o pesquisador e facilidade de coleta pelo padrão aquisitivo dos residentes da cidade. Optou-se ainda, pela viabilidade de acesso aos respondentes, ou seja, foi adotada uma amostra por conveniência, que consiste em uma técnica de amostragem não-probabilística, que busca obter uma amostra de elementos convenientes, de fácil acesso ou proximidade com o pesquisador (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Dessa forma, através de uma amostra por conveniência, juntamente a uma entidade de classe da cidade de Caxias do Sul, foram abordadas pessoas com uma pergunta prévia de enquadramento para saber se estaria apta ou não a responder o questionário, ou seja, se tinha a intenção de comprar um SUV

Ao se definir a amostra, a técnica segue os pressupostos de Kline (2015), que destaca que para o método de equações estruturais, a amostra seja composta por mais de 200 casos válidos. Da mesma forma, Hair Jr. et al. (2014) também sugerem que o procedimento tenha amostras entre 200 a 250 casos, sendo que tenham 200 casos válidos para estabelecer uma base sólida para a estimação dos parâmetros.

### **3.1.2 Operacionalização dos Construtos e Instrumento de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados, ou questionário de pesquisa, consiste em um conjunto de perguntas para a coleta padronizada dos dados escritos, devendo ser respondido pelos entrevistados de forma padronizada (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; FINK, 2013; SARIS; GALLHOFER, 2014; HAIR Jr. et al., 2014). Para a elaboração do instrumento de coleta de dados (questionário de pesquisa), foram utilizadas escalas já validadas por estudos anteriores. De acordo com o modelo teórico apresentado.

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 observados as contribuições extraídas da revisão da literatura. Os artigos selecionados foram cautelosamente escolhidos devido aos construtos desenvolvidos terem mais proximidade com o setor automotivo e, por se tratarem de

dois artigos que pertencem a revistas de qualis “B2” artigo Wu e Ho (2014) e “A1” artigo Baek et al. (2010).

Desse modo, foi definida a utilização de uma escala do tipo Likert de sete pontos para a operacionalização das escalas e assim, possibilitar respostas com extremos variando de “1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente” (BEARDEN; NETEMEYER; HAWS, 2011). O questionário aplicado é apresentado no Apêndice B.

**Quadro 7 - Operacionalização dos construtos**

| Construto              | 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 pelo autor.

### 3.1.3 Validação do Instrumento de Coleta de Dados

O questionário do modelo proposto fez uso de construtos testados por Wu e Ho (2014) que, por sua vez obtiveram de fontes anteriores como, a conscientização da marca, Aaker (1996); a inovação percebida com base em Rogers (1962) e Kwaku (1995); a qualidade percebida teve base nos estudos de Petrick (2002). E a intenção de compra, através de Dodds et al. (1991). Em relação a credibilidade da marca, o artigo que nos serviu de base foi desenvolvido por Baek et al. (2010) e teve sua fundamentação em Erdem et al. (1998).

Depois de estruturado o questionário de pesquisa (instrumento), o mesmo foi submetido por uma validação de conteúdo, por *experts* da área de *marketing*, ou seja, por professores pesquisadores (doutores). Após tal validação, o instrumento foi submetido a um pré-teste com clientes que pretendem ou tem intenção de comprar automóveis do segmento de SUVs em Caxias do Sul.

### **3.1.4 Pré-Teste do Instrumento de Coleta de Dados**

O pré-teste teve como foco identificar e eliminar potenciais problemas e permitiu o aperfeiçoamento do questionário. Em todos os aspectos como, os conteúdos das questões, a sequência, o formato, além de identificar e analisar possíveis dificuldades de entendimento do mesmo (AAKER; KUMAR; DAY, 2004; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; SARIS; GALLHOFER, 2014).

Dessa forma, foram levados em consideração os dados do último levantamento da Fenabreve (2018), onde apontou os SUVs mais vendidos no Rio Grande do Sul: o Nissan Kicks com sete versões partindo de R\$ 73.990,00 à R\$ 101.390,00; o Ford Ecosport com seis versões, de R\$ 79.250,00 à R\$ 105.290,00; a Chevrolet Tracker apresentada com três versões, a partir de R\$ 92.190,00 até R\$ 105.690,00; a Honda HR-V disponível em três versões, de R\$ 92.500,00 até R\$ 108.500,00 e o Jeep Compass com seis versões, partindo de R\$111.990,00 até R\$ 171.490,00 importante ressaltar que o questionário foi aplicado, em fase de teste, para vinte clientes de automóveis SUVs.

Para tanto, o pré-teste foi aplicado a vinte respondentes e codificados com a sigla T (pré-teste) e por numeração contínua de 1 a 20. Após a coleta destes pré-testes foram alterados os questionários de perfil, como a questão 24 - renda individual; e foram eliminadas as questões 26 - você já teve outro SUV anteriormente; 28 - pretende trocar ou comprar outro SUV; e 29 - você já teve alguma experiência negativa ao comprar um SUV. Dessa forma, foi incluído a questão 27 - dentre as marcas abaixo qual você considera referência em SUV. Cabe ressaltar que estes casos coletados não foram incorporados na amostra final da pesquisa.

### **3.1.5 Coleta e Processamento dos Dados**

Nesta etapa, o pesquisador entra em contato com os entrevistados para entregar o questionário e obter as respostas referentes a um determinado assunto, no caso o problema a ser resolvido ou compreendido. Dessa forma, o processamento dos dados envolve a seleção, a validação e a avaliação do trabalho de campo (MALHOTRA; BIRKS; WILLS; 2012).

Com base na população-alvo, foi adotada uma amostra por conveniência, portanto, a coleta dos dados foi escolhida aleatoriamente, dependendo da disponibilidade dos indivíduos em responder o questionário, ainda, a coleta de dados foi realizada através de um questionário estruturado. Considerando o tamanho da amostra desejada, a forma de coleta de dados definida

para o desenvolvimento da pesquisa foi da seguinte forma: clientes de SUVs das marcas disponíveis para vendas no Brasil, residentes em Caxias do Sul.

Importante destacar que, a coleta foi realizada no segundo semestre de 2019, entre os meses de julho a setembro. Dessa forma, antes da análise dos dados da pesquisa, foi necessário preparar os dados com a intenção de detectar possíveis erros de digitação. Na sequência, foi realizado o processamento dos mesmos, a fim de avaliar o trabalho realizado em campo.

Além disso, salienta-se que os questionários foram identificados com um código específico para um melhor controle (MALHOTRA; BIRKS; WILLS., 2012). Após esse procedimento, foram digitados todos os questionários em um banco de dados estruturado em uma planilha Excel.

## 3.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados foi utilizado o método da estatística descritiva multivariada, com o emprego da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Neste estágio do estudo é necessário o entendimento e a depuração dos dados coletados em campo, pois os mesmos se encontram inconsistentes e fora do padrão do esquema de codificação (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; AFIFI; MAY; CLARK, 2012). Em complemento, é necessária a garantia de que a estrutura estatística e teórica seja sustentada (HAIR Jr. et al., 2014).

Para tal, os resultados foram analisados através de três *softwares*: *Microsoft Office Excel* 2010, *SPSS Statistics* 20 e *AMOS* 20. Segundo Hair Jr. et al. (2014) e Kline (2015) mencionam a aplicação das técnicas de análise multivariadas para classificar os dados brutos dos questionários em: (i) *missings*, dados perdidos ou valores ausentes e os *outliers*, observações atípicas; e (ii) a análise das suposições, ou seja, normalidade, multicolinearidade, linearidade e homoscedasticidade dos dados.

### 3.2.1 Tratamentos dos *Missings* e *Outliers*

Para que os dados levantados adquiram um formato mais adequado para a aplicação da análise multivariada, Hair Jr. et al. (2010) sugere duas análises, *missings* e *outliers*. *Missings* são todos os dados que foram perdidos, não respondidos, ou que possuem erros no processo de coleta de dados, ou até mesmo a recusa do respondente. Para tal, o pesquisador deve manter a

distribuição mais próxima do original dos valores a fim de não alterar os resultados, por isso, é necessário que o pesquisador conheça as razões da perda dos dados.

Para tal, é importante que sejam analisados os padrões de respostas incompletas do banco de dados, ou seja, identificar o tipo de dados perdidos e manter a distribuição original dos valores, evitando que haja uma exclusão tendenciosa. Os *missings*, que são dados faltantes ou não respondidos, não devem ultrapassar a taxa de incidência de 10% indicado por Hair Jr. et al. (2014), ou seja, se o percentual for igual ou superior, é recomendado excluí-los do banco de dados.

Contudo, é estimado o valor perdido com base em valores válidos de outros elementos da amostra, como no método de substituição pela média, que consiste na substituição dos valores perdidos para uma variável pelo valor médio obtido para aquela variável. Em casos onde os *missings* estão aleatoriamente distribuídos, fora da curva, o pesquisador pode optar pela correção com a média de respostas da amostra (HAIR Jr. et al., 2014).

Os *outliers* se referem aos respondentes que deram respostas extremas, ou observações atípicas, ou seja, são aqueles dados ou observações que têm uma combinação única de características identificáveis como sendo perceptivelmente diferentes das outras observações, (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; KLINE, 2015). Essas observações devem ser tratadas a fim de evitar distorções das variâncias e covariâncias entre as variáveis que podem prejudicar os resultados da MEE e refletir na acuracidade da análise dos dados (CHURCHILL Jr. et al., 2005; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

Ainda, os *outliers* podem apresentar situações interrelacionadas, bivariadas ou multivariadas, com base no número de variáveis consideradas (HAIR Jr. et al., 2014). Kline (2015) aponta que um caso pode ser considerado como uma observação atípica Univariada quando tem escores extremos em uma variável, ou seja, quando ocorre em apenas uma variável, esses dados são localizados pela distribuição de frequência – Z. Dessa forma, para a exclusão dos casos que estão nos extremos, deve haver 3 ou mais incidências no mesmo questionário, ou seja, alto e baixo, dos intervalos de distribuição.

Os casos Bivariados de dados são aqueles em que duas variáveis são avaliadas conjuntamente (KLINE, 2015). As observações atípicas bivariadas podem ser avaliadas conjuntamente por meio de um diagrama de dispersão. Já, as observações multivariadas, por sua vez, significam que há escores extremos em mais de uma variável, ou seja, quando houver em no mínimo duas variáveis.

É importante salientar que, escores maiores que  $|3|$  para cada variável podem caracterizar um *outlier* desta natureza (KLINE, 2015). Para este estudo, foi utilizada uma

combinação da análise uni e multivariada para detecção das observações atípicas. Fávero et al. (2009) sugerem que ao realizar a análise univariada, a mesma seja transformada em um escore padrão (Z scores) cada variável, assim, permitindo eliminar o viés decorrente das diferenças de escalas e, após isso identificar, em cada variável, os valores superiores a  $|3|$  (HAIR Jr. et al., 2014).

Após este procedimento, foi realizada a identificação das observações atípicas multivariadas com base no cálculo da distância de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), que determina a posição de cada observação comparada ao centro do conjunto de variáveis, dessa forma, estabelecendo como medida de graus de liberdade ( $gl = 20$ ). Para amostras com mais de 200 casos válidos, Hair Jr. et al. (2014) sugerem a adoção de níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001), resultando em valores de 3 ou 4.

### 3.2.2 Testes das Suposições da Análise

Nesta etapa os dados coletados e separados são testados nas suposições pertinente às bases estatísticas da análise multivariada, assim sendo, todas elas baseadas em um conjunto fundamental de suposições. Dessa forma, implicam em quatro suposições: normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade (HAIR Jr. et al., 2014; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

#### 3.2.2.1 Normalidade

Normalidade é o modo de como serão distribuídos os dados para uma variável métrica individual e sua correspondência à distribuição normal, dessa forma, nos estudos onde se utilizam análises multivariadas, a avaliação da normalidade é fundamental. Hair Jr. et al. (2011) indicam que devem ser ajustados os dados se, por ventura, estiverem muito distantes da distribuição normal, os demais testes estatísticos não terão validade.

Ainda, existem duas formas de distribuição: curtose (kurtosis), formato da distribuição dos dados; e assimetria dos dados (skewness) relativa ao desequilíbrio dos dados em torno da média (HAIR Jr. et al., 2011; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Valores absolutos de assimetria dos dados (*skewness*) acima de  $|3|$  podem ser entendidos como extremamente assimétricos, demonstrando que os casos avaliados podem estar abaixo ou acima da média, apresentando uma assimetria positiva ou negativa, respectivamente, também tendo assimetria dos dados para o lado direito ou esquerdo. Além disso, deve-se avaliar a

curtose (*kurtosis*). Valores acima de  $|10|$  podem sugerir algum problema, logo, admite-se valores até  $|10|$ , certificando-se a elevação (alongamento) ou o achatamento de uma distribuição quando comparada à distribuição normal, com valores positivos e negativos, respectivamente (HAIR Jr. et al., 2010; KLINE, 2011).

### 3.2.2.2 Homoscedasticidade

A homoscedasticidade é a suposição de que variáveis dependentes exibem níveis iguais de variância em toda a gama de variáveis preditoras, ou seja, são às relações de dependência entre as variáveis entre diferentes grupos. A variância de uma variável dependente não deve se concentrar em apenas um valor independente (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). O teste mais comum para avaliar a igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica é o teste de Levene (HAIR Jr. et al., 2010).

### 3.2.2.3 Linearidade

Linearidade é a relação das variáveis com os padrões de associação entre cada par de variáveis, dessa forma é possível mensurar a homogeneidade do modelo (HAIR Jr. et al., 2010). Calculando o Coeficiente de Correlação de Pearson, podem ser encontradas as relações lineares existentes do estudo. Os resultados do cálculo variam entre,  $-1$  e  $+1$ , e quanto mais próximo dos extremos, maior o grau de associação entre as variáveis e, quanto mais próximo de zero, menor será a relação, o que indica que não existe correlação entre elas (KLINE, 2015).

### 3.2.2.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade pode ser compreendida como o grau em que qualquer efeito de uma variável pode ser previsto ou explicado por outras variáveis, assim sendo, é manifestada quando as intercorrelações entre as variáveis são consideravelmente altas, provocando, desse modo, instabilidade nos resultados (KLINE, 2015). Ainda, a multicolinearidade ocorre quando os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF) são inversos um ao outro. Dessa forma, é aceita no momento em que são apresentados valores entre 1 e 10, mas é problemática quando os valores forem maiores que 10 e ausente quando for igual a 1 (HAIR Jr. et al., 2010).

### 3.2.3 Modelagem de Equações Estruturais – MEE

O modelo de equações estruturais (MEE) originou-se da aproximação de duas áreas distintas de aplicações da Estatística: a análise fatorial, utilizada pela psicologia e pela psicometria; e o modelo de equações simultâneas, utilizado inicialmente na econometria e posteriormente aplicado à genética (AMORIM et al., 2012).

A modelagem de equações estruturais é utilizada em análise de regressão múltipla entre fatores que precisam ser respondidas, considera vários tipos de procedimentos estatísticos para avaliar relações entre variáveis observadas, com o objetivo de permitir a realização de análises quantitativas sobre modelos teóricos hipotetizados pelo pesquisador (AMORIM et al., 2012). Além disso, A modelagem é uma extensão de diversas técnicas e procedimentos multivariados. Assim, como não se trata de uma única técnica estatística, serve para estimar relações múltiplas de dependência e da possibilidade de identificar conceitos não-observáveis (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

Modelagem de equações estruturais é uma combinação de análise fatorial e de regressão múltipla, e possibilita ao pesquisador testar estruturas fatoriais por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) (PILATI; LAROS, 2007) e pela caracterização do modelo estrutural testado através de um programa estatístico (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015). A utilização desta abordagem melhora a estimação estatística, e demonstra de uma melhor forma a representação dos conceitos teóricos além de explicar diretamente o erro de mensuração (HAIR Jr. et al., 2014). Esse fato torna-o em o aspecto mais importante da MEE, no entanto, é sua extensão para permitir a estimação de erros de medidas através do uso de fatores ou variáveis latentes múltiplas (AMORIM et al., 2012).

Para construir um modelo de equações estruturais parte-se de um modelo teórico previamente definido que permitirá determinar as múltiplas relações de dependência entre as variáveis do modelo (AMORIM et al., 2012), ou seja, esta abordagem também serve para testar hipóteses em torno das relações estabelecidas entre as variáveis ou construtos latentes, as quais são teorizadas e não observáveis, mas que podem ser representadas por variáveis observáveis ou mensuráveis (HOYLE, 2012; HAIR Jr. et al., 2014).

A modelagem de equações estruturais, enquanto técnica multivariada tem como base um conjunto de relações, sendo cada uma com variáveis dependentes e independentes, apresentando algumas vantagens em relação às demais técnicas. Os construtos são medidos indiretamente pelo exame de consistências entre múltiplas variáveis medidas, algumas vezes chamadas manifestas ou indicadores, os quais são reunidos através de vários métodos de coletas

de dados, como: (i) permite a incorporação dos erros de medição no processo de estimação do modelo; (ii) consiste na estimação simultânea de diversas relações de dependência relacionadas; (iii) permite que uma variável dependente em uma etapa do modelo se torne uma variável independente nas subseqüentes relações de dependência e (iv) a capacidade de definir suposições elaboradas com base no suporte teórico e incluí-las no modelo dá à Modelagem de Equações Estruturais flexibilidade no exame de questões analíticas dos dados.

Como o objetivo central do estudo é verificar as relações dos construtos determinantes da intenção de compra a partir da proposição de um Modelo Teórico inédito, verifica-se que a principal estratégia a ser adotada é o de desenvolvimento de modelos. Dessa forma, para a implementação da MEE, com base na literatura (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015; HOYLE, 2012), foram definidas as seguintes etapas a serem implementadas:

- a) Desenvolvimento de um Modelo Teórico;
- b) Especificação do modelo de mensuração;
- c) Apresentação do Diagrama de Caminhos de Relações;
- d) Escolha do tipo de matriz para entrada de dados e definição no método de estimação dos modelos;
- e) Seleção das medidas de ajuste do modelo;
- f) Validação individual dos construtos;
- g) Validação do Modelo Teórico, reespecificação do Modelo Teórico, caso necessário, e interpretação dos resultados.

Considerando que a etapa do desenvolvimento teórico foi elaborada no Capítulo 2, a seguir serão feitos comentários a respeito das demais etapas e procedimentos que foram implementados.

### **3.2.4 Especificação do Modelo**

As aplicações da modelagem de equações estruturais começam com a especificação dos modelos (HOYLE, 2012). Nesta etapa do método será levado em consideração, o modo a ser estimado e testado, e as relações hipotetizadas entre um conjunto de variáveis (HOYLE, 2012). O modelo estrutural apresenta a teoria por meio do conjunto de equações estruturais que pode ser descrito por meio de um diagrama que representa as interrelações de dependência entre os construtos (variáveis latentes) (HAIR Jr. et al., 2014), de acordo com o modelo teórico apresentado na Figura 1, que é utilizado como base para a pesquisa. Com base no Modelo Teórico proposto para este estudo, a especificação do modelo resulta nas equações estruturais

que serão demonstradas pelo Diagrama de Caminhos (HERSHBERGER; MARCOULIDES; PARRAMORE, 2003; HAIR Jr. et al., 2014).

Sendo assim, temos a definição das relações causais propostas, as respectivas equações estruturais que caracterizam o modelo estrutural e o modelo de mensuração, onde a letra “b” representa os coeficientes estruturais e, os erros que são a somatória entre os erros de especificação e os erros de mensuração, são representados pela letra “e”.

Nesta etapa é importante ser considerados três ações: (i) modelo estrutural; (ii) modelo de mensuração e; (iii) direção da causalidade e indicadores. Hair Jr. et al. (2014) explicam que o modelo estrutural representa as interrelações de dependência entre as variáveis latentes ou construtos explicam que o aspecto da direção da causalidade entre os construtos (variáveis latentes) e os indicadores (variáveis observáveis) podem ser refletivos.

A teoria refletiva de mensuração considera que os construtos latentes demonstram a causalidade das variáveis mediadas e que o erro é visto como o resultado da incapacidade de explicar por inteiro essas medidas integralmente (PILATI; LAROS, 2007). Assim, as variáveis refletivas são passíveis de troca, pois a eliminação de uma variável não muda a essência da natureza do construto (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001).

Para atender aos objetivos e à metodologia propostos para este estudo serão seguidos algumas orientações fundamentais baseados em (DIAMANTOPOULOS; WINKLHOFER, 2001; JARVIS; MacKENZIE; PODSAKOFF, 2003): (i) direção da causalidade partindo do construto (variável latente) para o indicador (variável observável); (ii) correlação e consistência interna das variáveis observáveis; (iii) inclusão ou eliminação de variáveis não altera o significado do construto; (iv) uma melhor aceitação dos *softwares* que operacionalizam a MEE.

### **3.2.5 Matriz de Entrada dos Dados e Método de Estimação do Modelo**

A matriz de entrada dos dados, de acordo com Hair Jr. et al. (2014), pode ser representada por uma matriz de covariância ou de correlação. Os mesmos autores indicam que para a estimação de parâmetros em MEE a matriz de covariância é a forma mais recomendada, pois, propicia maior flexibilidade ao pesquisador devido ao conteúdo informativo ser maior (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016). Dessa forma, para compor este estudo será utilizada a matriz de covariância.

Para a estimação de parâmetros em MEE, segundo Hair Jr. et al., (2014) pode ser aplicada por inúmeros métodos, dentre eles: Máxima Verossimilhança (MLE) significa a

normalidade da distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração (WEST; TAYLOR; WU, 2012). A técnica de estimação MLE facilita o processamento estatístico e permite a utilização de amostras mais reduzidas, além de ser padrão nos *softwares* de MEE (HAIR Jr. et al., 2014). Além disso, a técnica é vista como mais eficiente e livre de vieses, em função disso, possui vantagens importantes como simplicidade do processamento estatístico e a possibilidade de se trabalhar com valores menores. Dessa forma, para compor este estudo foi utilizado o método de estimação da Máxima Verossimilhança (MLE).

Os Mínimos Quadrados Generalizados (GLS) pressupõe a normalidade na distribuição dos indicadores utilizados no modelo de mensuração (KLINE, 2015). Para o método de máxima verossimilhança na modelagem com equações estruturais considere um vetor de respostas  $z$  (que contém  $y$  e  $x$ ), baseado em uma amostra com  $n = N - 1$  observações, com matriz de covariância amostral não-viciada  $S$ , onde  $N$  representa o número total de observações (AMORIM et al., 2012).

### 3.2.6 Seleção das Medidas de Ajuste do Modelo (GFI, RMSEA, AGFI, TLI, NFI e CFI)

A MEE e suas respectivas relações (construtos) são avaliados segundo seus indicadores gerais, através de uma base na análise dos seus índices de ajustamento (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015; HOYLE, 2012). Segundo Hair Jr. et al. (2014), as medidas de ajustamento são classificadas em: (i) absolutas, determinam o grau com que o modelo prediz a matriz de covariância observada; (ii) incrementais, determinam o quanto o modelo se ajusta a algum modelo alternativo; (iii) parcimônia, compara modelos de diferentes complexidades e objetivos.

Diante disso e buscando identificar a representação adequada das relações causais, serão utilizadas, para este estudo, três tipos de medidas de ajuste utilizadas para a análise e validação do modelo proposto: (i) medidas de ajuste absoluto (GFI e RMSEA); (ii) medidas de ajuste incremental (AGFI, TLI e NFI); e (iii) uma medida de ajuste parcimonioso (CFI) (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015):

- a) **GFI** (*Goodness-of-fit Index* ou Índice de Qualidade de Ajuste): Medida não padronizada que representa o grau de ajustamento geral do modelo, através da comparação entre os resíduos quadrados dos dados do modelo da matriz observada e estimada. Seus valores podem variar de 0 (ajustamento fraco) a 1 (ajustamento perfeito), expressando comparação entre os resíduos da matriz observada e estimada (HAIR et al., 2014; BYRNE, 2016). O valor indica o grau de ajustamento geral do modelo. São

considerados valores aceitáveis iguais ou superiores a 0,90 (ARBUCKLE, 2009; HAIR Jr. et al., 2014);

b) **RMSEA** (*Root Mean Square Error of Approximation* ou Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação): Medida que corrige a tendência que o teste de Qui-Quadrado rejeita os modelos especificados a partir de grandes amostras. Esta medida representa a discrepância por grau de liberdade (GL) obtidos das matrizes observadas e esperados da raiz quadrada da média dos resíduos dos modelos. Devem ser considerados valores entre 0,05 e 0,08 como sendo aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2014, KLINE, 2015);

c) **AGFI** (*Adjusted Goodness-of-fit Index* ou Índice Ajustado de Qualidade de Ajuste): Medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016), ou seja, uma extensão do GFI, é a relação entre os graus de liberdade (GL) do modelo proposto e os graus de liberdade do modelo nulo. Valores acima de 0,90 indicam um bom ajustamento (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015);

d) **TLI** (*Tucker-Lewis Index* ou Índice de Tucker-Lewis) ou **NNFI** (*Nonnormed Fit Index* ou Índice de Ajuste Não-normado): Envolve uma comparação matemática entre o modelo proposto e o modelo nulo. Seus valores variam entre 0 e 1 e são considerados como aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015);

e) **NFI** ou **IFI** (*Normed Fit Index* ou Índice de Ajuste Corrigido): Representa a proporção da covariância total existente entre as variáveis observadas explicadas no modelo estimado em relação ao modelo nulo, ou seja, é uma proposta que visa diminuir a influência do tamanho amostral e da adição de parâmetros. Segundo Hair Jr. et al. (2014) pode-se afirmar que é uma comparação do valor do qui-quadrado do modelo proposto como o do modelo nulo. Consideram-se aceitáveis valores iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015);

f) **CFI** (*Comparative Fit Index* ou Índice de Ajuste Comparativo): Medida comparativa entre os modelos estimados e nulos. Além disso, a medida provém de uma estimativa do ajustamento do modelo, corrigida pelo tamanho da amostra. É recomendada para avaliar o ajuste geral do modelo em teste. Os valores aceitáveis podem ser iguais ou superiores a 0,90 (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

Vale salientar que para os índices GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI são recomendados valores iguais ou superiores a 0,90; enquanto que, para o RMSEA, valores entre 0,05 e 0,08 (HAIR Jr. et al., 2010a; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

### **3.2.7 Estatística Descritiva das Variáveis Relativas aos Construtos**

A estatística descritiva é a parte da Estatística que coleta, descreve, organiza e analisa um conjunto de dados. Nela não são tiradas conclusões com a finalidade de expor e avaliar o padrão médio da percepção dos respondentes, sendo assim foram calculados: (i) os valores mínimos e máximos; (ii) a média; (iii) a moda; (iv) o desvio padrão, valor não-negativo e será tanto maior, quanto mais variabilidade houver entre os dados (TABACHNICK; FIDELL, 2012; AFIFI; MAY; CLARK, 2012) para cada uma das variáveis (observáveis) ou indicadores inerentes aos construtos presentes no estudo.

### **3.2.8 Validação Individual dos Construtos**

A validação individual de um construto mede o quanto um conjunto de variáveis medidas representa o construto latente teórico (HAIR Jr. et al., 2014). Dessa forma, segundo Kline (2015) é importante fazer a validação com todos os construtos propostos no modelo. Assim, serão avaliadas: (i) a unidimensionalidade; (ii) a confiabilidade; (iii) a validade convergente; e (iv) a validade discriminante.

#### **3.2.8.1 Unidimensionalidade dos Construtos**

A unidimensionalidade é o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados representam apenas um construto (HAIR Jr. et al., 2014). De acordo com Hair Jr. et al. (2010), a maneira recomendada para a aferição e análise da unidimensionalidade é a Análise Fatorial Exploratória (AFE), pois a mesma explora os dados e fornece a informação de quantos fatores são necessários para melhor representar os dados, através das cargas fatoriais (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Sendo assim, para este estudo sobre a intenção de compra de automóveis SUV foi realizado a rotação ortogonal Varimax para cada construto (consciência da marca, credibilidade da marca, inovação percebida, qualidade percebida e intenção de compra) por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores.

### 3.2.8.2 Confiabilidade

A confiabilidade é definida como sendo uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, na qual descreve o grau em que eles indicam o construto latente em comum. Para este estudo será realizado também a aferição do Alpha de Cronbach para validar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados. Serão aceitos índices iguais ou superiores a 0,70, para serem consideradas aceitáveis (HAIR Jr. et al., 2010).

### 3.2.8.3 Validade Convergente e Validade Discriminante

A validade convergente é a correlação positiva dos construtos, ou seja, os indicadores de um construto devem convergir ou compartilhar uma elevada variância em comum (HAIR Jr. et al., 2014). Sendo assim, a validade convergente dos construtos foi analisada de duas formas: através da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, com base nos *t-values* dos indicadores de cada construto, com uma significância de ( $p < 0,05$ ) e, em um segundo momento, pela AFC, ao avaliar as cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, a quantidade de erro de medida para cada indicador e as estimativas de variância entre os fatores (KLINE, 2015).

Já a validade discriminante é o grau em que o construto difere um do outro. A validade discriminante elevada sugere evidência de que um construto é único (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). A validade discriminante possui duas divisões: o cálculo das variâncias compartilhadas (FORNELL; LARCKER, 1981); e o cálculo da diferença entre os  $\chi^2$  dos construtos (BAGOZZI, 1994). Para este estudo, foi utilizado o procedimento indicado por Fornell e Larcker (1981) para a validação do modelo geral, e posteriormente, optou-se por realizar também o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982), para verificação da alta correlação entre dois construtos.

## 3.2.9 Validação do Modelo Teórico e Teste de Hipóteses

Para a validade do modelo estrutural, o presente estudo seguiu as orientações de autores como: Hair Jr. et al. (2014), Byrne (2016) e Kline (2015) realizando os procedimentos a partir da qualidade das medidas de ajustes e, a partir da estimação do modelo estrutural. Hair Jr. et al. (2014) ressaltam ainda, que o pesquisador também deve examinar as estimativas de variância explicada para os construtos de maneira análoga referente a análise de  $R^2$  através da regressão

múltipla. Neste sentido, é necessário verificar as estimativas paramétricas individuais de cada hipótese de pesquisa.

## 4. RESULTADOS DA PESQUISA

Após a finalização da coleta de dados, os questionários foram submetidos a uma série de procedimentos iniciais da análise de dados, como descritos no capítulo anterior, ou seja, realizou-se a análise relativa a caracterização da amostra e a validação do Modelo Teórico, por meio da confirmação das hipóteses de pesquisa, com a intenção de responder os objetivos definidos para a presente pesquisa.

### 4.1 ANÁLISE DOS *MISSINGS* E DOS *OUTLIERS*

Neste estudo, optou-se por incluir na amostra apenas instrumentos de coleta com dados completos, processo denominado de abordagem de caso completo (*listwise deletion*), usualmente utilizado quando o tamanho da amostra é suficiente (BYRNE, 2010). Sendo assim, a amostra do presente estudo foi composta por 252 questionários, seguindo as proposições de Hair Jr. et al. (2010) após os questionários foram submetidos a análise de *missings* o que resultou a um número inferior a 10%, não apresentado aleatoriedade, ou seja, nenhum questionário foi ignorado. Sendo que, foram incluídos apenas questionários de casos completos.

Posteriormente a análise dos *missings*, realizou-se a análise dos *outliers* através de duas perspectivas: (i) das combinações de análise univariadas, por meio do *Z-scores*, que é o quanto uma medida se afasta da média em termos de desvios padrão. Sendo assim, por apresentarem índices superiores a -3 ou +3, assim, quando o *Z-scores* é positivo, indica que o dado está acima da média, quando for negativo, significa que o dado está abaixo. Assim, foram eliminados nove questionários da amostra, sendo eles: QP75, QP123, QP128, QP138, QP144, QP194, QP199, QP209, QP215.

Em relação a segunda perspectiva, (ii) multivariadas por meio do teste de *Mahalanobis* ( $D^2$ ), o qual avalia a posição de cada observação sobre um conjunto de variáveis, ou seja, verifica-se a localização de cada observação em comparação com o centro de todas as observações a respeito de um conjunto de variáveis. Dessa forma, obteve-se como medida de graus de liberdade ( $gl: 21 - 1 = 20$ ) com a finalidade de maximizar os graus de liberdade para o melhor ajuste do modelo (MARÔCO, 2010). Foram considerados níveis de referência conservadores para as medidas  $D^2/gl$  (0,005 ou 0,001), ou seja, valores de 3 ou 4. Sendo assim, eliminou-se, seis questionários: QP2 (3,022), QP4 (4,166), QP13 (3,424), QP28 (3,578), QP45 (3,967), QP243 (3,797). Sendo assim, a amostra resultou em 237 casos (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

## 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Após eliminados os 15 casos de *outliers*, a amostra resultou em 237 casos. Na caracterização da amostra foram considerados informações referentes: (i) ao sexo dos respondentes; (ii) a idade; (iii) a renda individual mensal; (iv) tempo como cliente da marca; (v) quantidade de automóveis e; (vi) marcas consideradas como referência em SUV.

Quanto ao gênero dos respondentes verificou-se que 168 casos, ou seja, 70,9% são do gênero masculino e 69, 29,1% dos respondentes são do sexo feminino, conforme Tabela 1.

**Tabela 1: Gênero dos Respondentes**

| <b>Gênero</b> | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------|-------------------------------|-------------------|
| Feminino      | 69                            | 29,1%             |
| Masculino     | 168                           | 70,9%             |
| <b>Total</b>  | <b>237</b>                    | <b>100%</b>       |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Em relação a faixa etária (idade) observou-se que a faixa etária de maior consumo representando 30,4%, está inserida dos 26 aos 33 anos; seguida de 27,8% dos 34 anos aos 41 anos. Quando somadas representam mais da metade do público respondente, ou seja, 58,2% da amostra da pesquisa. Em terceiro lugar, com 13,1% temos o público dos 50 aos 57 anos. Ainda podemos observar que a menor idade dos entrevistados é de 18 anos e a maior é de 74 anos (Tabela 2).

**Tabela 2: Idade dos Respondentes**

| <b>Idade</b>    | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------|-------------------------------|-------------------|
| 18-25 anos      | 21                            | 8,9%              |
| 26-33 anos      | 72                            | 30,4%             |
| 34-41 anos      | 66                            | 27,8%             |
| 42-49 anos      | 30                            | 12,7%             |
| 50-57 anos      | 31                            | 13,1%             |
| 58-65 anos      | 13                            | 5,5%              |
| Mais de 66 anos | 4                             | 1,7%              |
| <b>Total</b>    | <b>237</b>                    | <b>100%</b>       |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Em se tratando da renda individual mensal dos respondentes, como é possível observar na Tabela 3, verifica-se que a maior concentração dos clientes tem renda entre R\$4.900,00 à

R\$9.000,00 que compõe 70,9% da amostra. Este dado é um forte indício de intenção de compra por parte dos respondentes para automóveis deste segmento, devido ao valor do bem. Seguindo da faixa que varia de R\$9.980,00 a R\$19.000,00 com 22,4%. E, apenas 10 respondentes, o que corresponde ao percentual de 4,2% possui renda entre R\$19.980,00 a R\$29.000,00. Dessa forma, verifica-se que o poder aquisitivo dos respondentes tem influencia direta na intenção de compra de automóveis do modelo SUVs, devido ao valor empenhado do bem.

**Tabela 3: Faixa de renda mensal individual**

| <b>Renda</b>             | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------|
| de R\$4.900 a R\$9.000   | 168                           | 70,9%             |
| de R\$9.980 a R\$19.000  | 53                            | 22,4%             |
| de R\$19.980 a R\$29.000 | 10                            | 4,2%              |
| mais de R\$29.940        | 6                             | 2,5%              |
| <b>Total</b>             | <b>237</b>                    | <b>100%</b>       |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

No que tange ao tempo como cliente da marca, 126 dos respondentes 53,2%, não possuem um automóvel da marca, ou seja, nunca compraram a marca pretendida. Para 73 respondentes, ou seja, 30,2% possuem a marca de 1 a 5 anos; 30 respondentes, 12,7% possuem de 6 a 10 anos; e apenas 6 respondentes, 2,5% do total tem a marca por mais de 11 anos a 15 anos. E somente 2 respondentes, ou seja, 0,8% possuem a marca há mais de 21 anos, segundo exposto na Tabela 4.

**Tabela 4: Tempo como cliente da marca**

| <b>Tempo</b>    | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|-----------------|-------------------------------|-------------------|
| 0 ano           | 126                           | 53,2%             |
| 1-5 anos        | 73                            | 30,2%             |
| 6-10 anos       | 30                            | 12,7%             |
| 11-15 anos      | 6                             | 2,5%              |
| 16-20 anos      | 0                             | 0,0%              |
| mais de 21 anos | 2                             | 0,8%              |
| <b>Total</b>    | <b>237</b>                    | <b>100%</b>       |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Dentre a quantidade de automóveis dos respondentes, 138 dos pesquisados, 58,2%, possui apenas um único automóvel, em seguida, 77 dos respondentes, ou seja, 32,5% possuem dois automóveis, na sequência, 12 dos respondentes, ou seja, 5,1% possuem três automóveis. Outro dado relevante é o índice de respondentes que não possuem automóveis, 7 deles, ou seja,

3,0% dos respondentes da pesquisa apontaram que não possuem nenhum veículo, o que coloca o SUV como uma opção de ser o primeiro automóvel, de acordo com a Tabela 5.

**Tabela 5: Quantidade de automóveis dos Respondentes**

| <b>Quantidade de Automóveis</b> | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| Nenhum automóvel                | 7                             | 3,0%              |
| 01 automóvel                    | 138                           | 58,2%             |
| 02 automóveis                   | 77                            | 32,5%             |
| 03 automóveis                   | 12                            | 5,1%              |
| 04 automóveis                   | 2                             | 0,8%              |
| 10 automóveis                   | 1                             | 0,4%              |
| <b>Total</b>                    | <b>237</b>                    | <b>100%</b>       |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Também, foi verificada as marcas consideradas como referência em SUV, sendo que, 82 dos respondentes, 34,6% preferem uma marca diferente das citadas no questionário, entre as citadas estão marcas como: Jeep (modelos Compass e Renegade), Mercedes-Benz (modelo GLA e GLC), Jaguar (modelo F-pace), BMW (modelo X5 e X6), Fiat (modelo Toro), Renault (modelos Oroch e Duster), Citroen (modelo Cactus e C4), Hyundai (modelo Creta) e Toyota (modelos SW4 e RAW4). Além disso, outra observação que deve ser levantada referente ao índice de “outras marcas” é o fato de o mercado ter uma ampla gama de opções oferecidas pelas montadoras ao público brasileiro, em específico ao público-alvo, de Caxias do Sul, o que comprova o alto índice de concorrência neste segmento, onde oito marcas detém 70% do mercado de acordo com as informações fornecidas pela Fenabreve (2020) que podem ser observada no apêndice A.

Em segundo lugar, dentre as marcas apontadas no questionário, a marca Kia Motors com 42 respondentes, ou seja, 17,7%; em terceiro lugar com 40 respondentes, 16,9% preferem a Honda, dentre as marcas citadas no questionário; em quarto lugar os respondentes veem na Ford a marca referência em SUVs tendo 27 respondentes, 11,4%. Tais resultados e demais percentuais da podem ser observados na Tabela 6.

**Tabela 6: Marcas Consideradas como Referência em SUVs pelos Respondentes**

| <b>Marcas Referência em SUVs</b> | <b>Número de Respondentes</b> | <b>Percentual</b> |
|----------------------------------|-------------------------------|-------------------|
| 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%       |
| <b>Total</b> | <b>237</b> | <b>100%</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

### 4.3 TESTE DAS SUPOSIÇÕES DA ANÁLISE MULTIVARIADA

Para análise final dos dados foi verificado o teste das suposições específicos das bases estatísticas da análise multivariada, em virtude da complexidade das relações decorrentes do amplo número de variáveis empregadas, mas também da amplitude das análises e dos resultados que podem resultar em quatro suposições que afetam as técnicas estatísticas univariada e multivariada: (i) normalidade; (ii) homocedasticidade; (iii) linearidade e (iv) multicolicidade (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA, BIRKS, WILLS; 2012).

#### 4.3.1 Normalidade

A normalidade dos dados foi verificada a partir de duas medidas: curtose e assimetria. A análise dos índices da pesquisa evidenciou a normalidade dos dados dos 237 questionários validados. A normalidade se refere à forma de como os dados se distribuem para uma variável métrica individual e sua correspondência com a distribuição normal.

Para tanto, a suposição de normalidade da assimetria (*skewness*) que se refere ao equilíbrio da distribuição, foi alcançada, em virtude de os valores absolutos serem menores que |3|. Da mesma forma, os valores aceitos para curtose (*kurtosis*), que diz respeito à altura, elevação ou achatamento, devem ser menores que |10| (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA, BIRKS, WILLS; 2012).

Analisando os dados, verifica-se que a suposição de normalidade (*skewness*) foi alcançada, sendo que a estatística descritiva apresentou os valores entre -0,640 e -1,498, demonstrando assimetria dos dados. Em relação aos valores de curtose (*kurtosis*) os índices variam de -0,021 a 2,025, conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7: Valores de Asimetria (Skewness) e Curtose (Kurtosis)

| Valores | Asimetria ( <i>Skewness</i> ) |             | Curtose ( <i>Kurtosis</i> ) |             |
|---------|-------------------------------|-------------|-----------------------------|-------------|
|         | Estatística                   | Erro Padrão | Estatística                 | Erro Padrão |
| CSM1    | -1,498                        | 0,158       | 1,492                       | 0,315       |
| CSM2    | -0,876                        | 0,158       | -0,021                      | 0,315       |
| CSM3    | -1,198                        | 0,158       | 0,842                       | 0,315       |
| CSM4    | -0,961                        | 0,158       | 0,347                       | 0,315       |
| CRD1    | -1,100                        | 0,158       | 1,094                       | 0,315       |
| CRD2    | -1,076                        | 0,158       | 0,711                       | 0,315       |
| CRD3    | -0,832                        | 0,158       | 0,047                       | 0,315       |
| CRD4    | -1,214                        | 0,158       | 1,292                       | 0,315       |
| INP1    | -1,004                        | 0,158       | 0,887                       | 0,315       |
| INP2    | -1,058                        | 0,158       | 0,943                       | 0,315       |
| INP3    | -1,269                        | 0,158       | 1,335                       | 0,315       |
| INP4    | -1,070                        | 0,158       | 0,720                       | 0,315       |
| QLP1    | -1,410                        | 0,158       | 1,744                       | 0,315       |
| QLP2    | -1,384                        | 0,158       | 1,583                       | 0,315       |
| QLP3    | -1,498                        | 0,158       | 2,025                       | 0,315       |
| QLP4    | -1,126                        | 0,158       | 1,085                       | 0,315       |
| INT1    | -1,097                        | 0,158       | 0,553                       | 0,315       |
| INT2    | -0,925                        | 0,158       | 0,126                       | 0,315       |
| INT3    | -0,640                        | 0,158       | 0,165                       | 0,315       |
| INT4    | -1,167                        | 0,158       | 0,932                       | 0,315       |

n = 237

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Além disso, para ampliar os testes de normalidade foram aplicadas outras duas análises: Shapiro-Wilks e Kolmogov-Smirnov. O teste de Shapiro-Wilks testa a normalidade dos dados, assim, quando analisado são aceitos valores maiores que  $|0,05|$ . Para o teste de Kolmogov-Smirnov, que mede a máxima diferença entre a distribuição acumulada e a esperada, os valores devem ser maiores do que  $|0,05|$  (PESTANA; GAGEIRO, 2005), segundo resultados demonstrados na Tabela 8 atesta que há problemas de linearidade.

Tabela 8: Teste Kolmogov-Smirnov e Shapiro-Wilk

| Valores | Kolmogov-Smirnov |               | Shapiro-Wilks |               |
|---------|------------------|---------------|---------------|---------------|
|         | Estatística      | Significância | Estatística   | Significância |
| CSM1    | 0,310            | 0,000         | 0,724         | 0,000         |
| CSM2    | 0,207            | 0,000         | 0,844         | 0,000         |
| CSM3    | 0,298            | 0,000         | 0,777         | 0,000         |
| CSM4    | 0,228            | 0,000         | 0,837         | 0,000         |
| CRD1    | 0,245            | 0,000         | 0,831         | 0,000         |
| CRD2    | 0,222            | 0,000         | 0,861         | 0,000         |
| CRD3    | 0,262            | 0,000         | 0,862         | 0,000         |

|      |       |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|-------|
| CRD4 | 0,250 | 0,000 | 0,797 | 0,000 |
| INP1 | 0,231 | 0,000 | 0,854 | 0,000 |
| INP2 | 0,273 | 0,000 | 0,842 | 0,000 |
| INP3 | 0,278 | 0,000 | 0,810 | 0,000 |
| INP4 | 0,270 | 0,000 | 0,836 | 0,000 |
| QLP1 | 0,258 | 0,000 | 0,779 | 0,000 |
| QLP2 | 0,279 | 0,000 | 0,782 | 0,000 |
| QLP3 | 0,277 | 0,000 | 0,763 | 0,000 |
| QLP4 | 0,241 | 0,000 | 0,824 | 0,000 |
| INT1 | 0,242 | 0,000 | 0,852 | 0,000 |
| INT2 | 0,197 | 0,000 | 0,872 | 0,000 |
| INT3 | 0,190 | 0,000 | 0,920 | 0,000 |
| INT4 | 0,243 | 0,000 | 0,846 | 0,000 |

n = 237

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

#### 4.3.2 Homocedasticidade

A homocedasticidade se refere às relações de dependência entre as variáveis de diferentes grupos. Dessa forma, para se obter esta análise aplica-se o teste de Levene no qual avalia a igualdade das variâncias dentro de grupos de uma única variável métrica, hipótese nula, considerando que a variância do erro da variável dependente é igual em todos os grupos (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para tal, as variáveis categóricas de sexo, renda individual e quantos automóveis possuem foram analisadas como variáveis independentes *versus* as variáveis métricas dependentes (HAIR Jr. et al., 2014; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Na presente pesquisa, conforme Tabela 9, apresentam significância maior que  $|0,05|$  nas combinações de sexo *versus* CSM1, CSM2, CRD1, INP1, INP2, INP3, INP4, QLP1, QLP2, INT2, também nas combinações entre renda individual *versus* CSM3, CSM4, e por fim, nas combinações entre quantos automóveis possuem *versus* INT3 e INT4, demonstrando uma homocedasticidade. Os dados destacados em asterisco demonstram índices abaixo do recomendado pela literatura.

Tabela 9: Teste de Levene

| Variáveis Métricas | Variáveis Não-Métricas ou Categóricas (Vi) |               |                  |               |                            |               |
|--------------------|--------------------------------------------|---------------|------------------|---------------|----------------------------|---------------|
|                    | Sexo                                       |               | Renda Individual |               | Quantos Automóveis Possuem |               |
|                    | Teste de Levene                            | Significância | Teste de Levene  | Significância | Teste Levene               | Significância |
| CSM1               | 3,906*                                     | 0,049         | 1,967            | 0,120         | 1,297                      | 0,276         |
| CSM2               | 8,396*                                     | 0,004         | 1,121            | 0,341         | 1,491                      | 0,218         |
| CSM3               | 0,756                                      | 0,385         | 4,957*           | 0,002         | 1,674                      | 0,173         |
| CSM4               | 0,284                                      | 0,595         | 3,235*           | 0,023         | 1,641                      | 0,181         |
| CRD1               | 4,025*                                     | 0,046         | 2,205            | 0,088         | 0,166                      | 0,919         |
| CRD2               | 3,456                                      | 0,064         | 1,009            | 0,389         | 1,712                      | 0,165         |
| CRD3               | 2,779                                      | 0,097         | 1,083            | 0,357         | 0,241                      | 0,868         |
| CRD4               | 2,415                                      | 0,122         | 2,046            | 0,108         | 0,942                      | 0,421         |
| INP1               | 7,120*                                     | 0,008         | 1,676            | 0,173         | 0,240                      | 0,869         |
| INP2               | 12,187*                                    | 0,001         | 1,269            | 0,286         | 0,461                      | 0,709         |
| INP3               | 4,333*                                     | 0,038         | 2,436            | 0,065         | 0,398                      | 0,754         |
| INP4               | 4,191*                                     | 0,042         | 1,765            | 0,155         | 0,060                      | 0,981         |
| QLP1               | 4,103*                                     | 0,044         | 0,480            | 0,696         | 1,236                      | 0,297         |
| QLP2               | 4,593*                                     | 0,033         | 0,104            | 0,958         | 0,870                      | 0,457         |
| QLP3               | 2,809                                      | 0,095         | 1,054            | 0,369         | 1,423                      | 0,237         |
| QLP4               | 0,192                                      | 0,662         | 1,192            | 0,314         | 0,538                      | 0,657         |
| INT1               | 2,526                                      | 0,113         | 2,630            | 0,051         | 0,573                      | 0,633         |
| INT2               | 7,792*                                     | 0,006         | 1,920            | 0,127         | 0,232                      | 0,874         |
| INT3               | 0,309                                      | 0,579         | 0,806            | 0,492         | 3,589*                     | 0,014         |
| INT4               | 3,874                                      | 0,050         | 1,612            | 0,187         | 2,483*                     | 0,028         |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020). OBS: valores de significância menor que 0,5.

### 4.3.3 Linearidade

A linearidade é a análise da relação das variáveis com os padrões de associações entre cada par de variáveis, permitindo mensurar a homogeneidade do modelo. Com base neste critério foi feito o cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson que permite apontar as relações lineares existentes, com resultados variando de -1 a +1. Além disso, quanto mais próximo forem estes valores, maior será o grau de associação entre as variáveis, mas também, quanto mais próximos a zero, menor será a relação, indicando que não existe correlação entre elas (KLINE, 2015; HAIR Jr. et al., 2014).

Nesta pesquisa é possível afirmar que existe linearidade dos dados, afinal todos os coeficientes de Correlação de Pearson têm valores positivos entre  $|0,90|$  e  $|1|$  com significância  $p < 0,0001$ , ou seja, demonstram que todos os coeficientes têm valores positivos.

#### 4.3.4 Multicolinearidade

A multicolinearidade permite verificar a extensão pela qual variável pode ser explicada por outras variáveis inseridas na análise, ou seja, a multicolinearidade ocorre quando os testes de Valor de Tolerância e o de Fator de Inflação da Variância (VIF) são inversos um ao outro (HAIR Jr. et al., 2014; KLINE, 2015). Todas as variáveis da presente pesquisa, seguiram os valores recomendados pela literatura, ou seja, para estes testes o Valor de Tolerância deveria atingir resultados entre 0,20 e 0,80; e a VIF valores entre 1,25 e 5,05.

Na análise do Valor de Tolerância os índices ficaram entre 0,095 a 0,530 e o VIF entre 1,888 a 10,491. Sendo que, no Valor de Tolerância, INP1 (0,158), INP2 (0,134), INP3 (0,147), INP4 (0,151), QLP1 (0,096), QLP2 (0,095) e QLP3 (0,108) ficaram na zona de fronteira. Em relação a VIF as variáveis QLP1 (10,416) e QLP2 (10,491), ficaram na zona de fronteira, ou seja, se a matriz de correlações não tivesse revelado um numero substancial de valores superiores a 0,30 haveria fortes indícios de que a utilização da técnica não teria sido apropriada, o que foi comprovado conforme demonstrado na Tabela 10.

**Tabela 10: Análise de Multicolinearidade**

| Variáveis (Vi) | Valor de Tolerância | Fator de Inflação de Variância (VIF) |
|----------------|---------------------|--------------------------------------|
| CSM1           | 0,410               | 2,437                                |
| CSM2           | 0,530               | 1,888                                |
| CSM3           | 0,277               | 3,612                                |
| CSM4           | 0,401               | 2,495                                |
| CRD1           | 0,275               | 3,643                                |
| CRD2           | 0,296               | 3,373                                |
| CRD3           | 0,203               | 4,920                                |
| CRD4           | 0,281               | 3,556                                |
| INP1           | 0,158               | 6,329                                |
| INP2           | 0,134               | 7,439                                |
| INP3           | 0,147               | 6,805                                |
| INP4           | 0,151               | 6,604                                |
| QLP1           | 0,096               | 10,416                               |
| QLP2           | 0,095               | 10,491                               |
| QLP3           | 0,108               | 9,257                                |
| QLP4           | 0,213               | 4,697                                |
| INT1           | 0,295               | 3,385                                |
| INT2           | 0,240               | 4,171                                |
| INT3           | 0,461               | 2,168                                |
| INT4           | 0,342               | 2,927                                |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

#### 4.4 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS OU INDICADORES RELATIVOS AOS CONSTRUTOS

Na Tabela 11 são apresentados os valores observáveis, valores mínimos e máximos, média e desvio padrão dos construtos utilizados nesta pesquisa, de acordo com a percepção dos respondentes participantes desta pesquisa.

**Tabela 11: Estatística descritiva das variáveis pertencentes aos construtos**

| Construtos                   | Variáveis | Mínimo | Máximo | Média | Mediana | Desvio Padrão |
|------------------------------|-----------|--------|--------|-------|---------|---------------|
| Consciência da Marca (CSM)   | CSM1      | 2,00   | 7,00   | 6,10  |         | 1,28          |
|                              | CSM2      | 1,00   | 7,00   | 5,24  |         | 1,79          |
|                              | CSM3      | 1,00   | 7,00   | 6,00  |         | 1,27          |
|                              | CSM4      | 1,00   | 7,00   | 5,75  |         | 1,33          |
| Credibilidade da Marca (CRD) | CRD1      | 2,00   | 7,00   | 5,92  |         | 1,10          |
|                              | CRD2      | 1,00   | 7,00   | 5,31  |         | 1,57          |
|                              | CRD3      | 2,00   | 7,00   | 5,68  |         | 1,20          |
|                              | CRD4      | 2,00   | 7,00   | 6,08  |         | 1,05          |
| Inovação Percebida (INP)     | INP1      | 2,00   | 7,00   | 5,74  |         | 1,19          |
|                              | INP2      | 2,00   | 7,00   | 5,83  |         | 1,09          |
|                              | INP3      | 2,00   | 7,00   | 5,90  |         | 1,17          |
|                              | INP4      | 2,00   | 7,00   | 5,83  |         | 1,15          |
| Qualidade Percebida (QLP)    | QLP1      | 2,00   | 7,00   | 6,05  |         | 1,12          |
|                              | QLP2      | 2,00   | 7,00   | 6,01  |         | 1,13          |
|                              | QLP3      | 2,00   | 7,00   | 6,09  |         | 1,10          |
|                              | QLP4      | 2,00   | 7,00   | 5,97  |         | 1,09          |
| Intenção de Compra (INT)     | INT1      | 1,00   | 7,00   | 5,29  |         | 1,58          |
|                              | INT2      | 1,00   | 7,00   | 5,08  |         | 1,72          |
|                              | INT3      | 1,00   | 7,00   | 4,76  |         | 1,43          |
|                              | INT4      | 1,00   | 7,00   | 5,35  |         | 1,57          |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Os resultados da estatística descritiva mostram que, em uma escala de 7 pontos, a média para o construto consciência da marca (CSM) variou entre 5,24 e 6,10; para o construto credibilidade da marca (CRD) 5,31 e 6,08; no construto de inovação percebida (INP) os valores variaram entre 5,74 e 5,90; já o construto qualidade percebida (QLP) ficou entre 5,97 e 6,09; e por fim o construto intenção de compra (INT) correspondeu entre 4,76 e 5,35. Sendo que para os construtos CSM, CRD e INT as respostas variaram de 1 a 7, e para os construtos INP e QLP as respostas variaram entre 2 a 7.

#### 4.4 VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

A validação individual dos construtos foi realizada com o intuito de validar o modelo integrado com os construtos inicialmente propostos (HAIR Jr. et al., 2014). Assim sendo serão descritos e avaliados: (i) a unidimensionalidade; (ii) a variância explicada; (iii) a confiabilidade; (iv) a validade convergente; e a (v) a validade discriminante dos mesmos.

##### 4.4.1 Unidimensionalidade e confiabilidade

A unidimensionalidade é o grau no qual as variáveis ou indicadores avaliados representam apenas um construto (HAIR Jr. et al., 2014). Este procedimento é aferido através da aplicação da Análise Fatorial Exploratória (AFE) que permite a exploração dos dados e gera informações do número de fatores que melhor representam os dados em suas respectivas cargas fatoriais (AFIFI; MAY; CLARK, 2012; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

De modo a verificar se o método de análise fatorial pode ser utilizado e se constitui em um método adequado aos propósitos desse estudo, foram empregados dois testes estatísticos: KMO e Barlett. O teste de KMO é uma estatística que indica a proporção da variância dos dados que pode ser considerada comum a todas as variáveis, ou seja, que pode ser atribuída a um fator comum. Assim, quanto mais próximo de “1”, melhor será o resultado. Já o teste de esfericidade de Barlett pode ser definido, segundo a literatura, como uma estatística de teste utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas a população.

Dessa forma, através da Tabela 12, pode-se analisar a significância da matriz, por meio do teste de esfericidade de Bartlett, verifica-se que as correlações apresentaram índice de 0,000, exigido pela literatura. Além disso, o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ficou com o resultado de 0,924, atendendo as indicações da literatura (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010).

**Tabela 12: Teste de KMO e Bartlett's**

| <b>KMO and Bartlett's Test</b>                  |                    |          |
|-------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy | 0,924              |          |
| Bartlett's Test of Sphericity                   | Approx. Chi-Square | 4797,415 |
|                                                 | Df                 | 190      |
|                                                 | Sig.               | 0,000    |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Além disso, foi realizado o cálculo das Cargas Fatoriais, Variância Explicada e o Alpha de Cronbach para cada construto, em suas respectivas variáveis os índices devem apresentar a confiabilidade das medidas e a consistência interna dos dados iguais ou superiores a 0,700 (CHURCHILL Jr., 1979).

O Alpha de Cronbach é responsável por realizar uma validação de confiabilidade de toda escala utilizada, ou seja, demonstra o quanto uma variável é coerente com o que está sendo proposto a ser mensurado. Assim, os valores de Alpha de Cronbach variam entre 0,797 a 0,966. E as Variáveis Explicadas correspondentes entre os percentuais de 64,23% a 90,64%. Dessa forma, os valores da variância explicada e do Alpha de Cronbach são apresentados na Tabela 13.

**Tabela 13: Variância explicada e Alpha de Cronbach dos Construtos**

| Construtos             | Variáveis | Cargas Fatoriais | Variância Explicada | Alphas de Cronbach |
|------------------------|-----------|------------------|---------------------|--------------------|
| Consciência da Marca   | CSM1      | 0,54             | 64,23%              | 0,79               |
|                        | CSM2      | 0,56             |                     |                    |
|                        | CSM3      | 0,81             |                     |                    |
|                        | CSM4      | 0,79             |                     |                    |
| Credibilidade da Marca | CRD1      | 0,66             | 77,23%              | 0,88               |
|                        | CRD2      | 0,70             |                     |                    |
|                        | CRD3      | 0,63             |                     |                    |
|                        | CRD4      | 0,55             |                     |                    |
| Inovação Percebida     | INP1      | 0,83             | 83,28%              | 0,93               |
|                        | INP2      | 0,84             |                     |                    |
|                        | INP3      | 0,73             |                     |                    |
|                        | INP4      | 0,72             |                     |                    |
| Qualidade Percebida    | QLP1      | 0,81             | 90,64%              | 0,96               |
|                        | QLP2      | 0,79             |                     |                    |
|                        | QLP3      | 0,82             |                     |                    |
|                        | QLP4      | 0,74             |                     |                    |
| Intenção de Compra     | INT1      | 0,72             | 72,14%              | 0,87               |
|                        | INT2      | 0,82             |                     |                    |
|                        | INT3      | 0,72             |                     |                    |
|                        | INT4      | 0,69             |                     |                    |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Além disso, pode-se considerar as Cargas Fatoriais satisfatórias, afinal os valores superiores a |0,50| são considerados muito bons, para quase a totalidade das variáveis, no qual os valores ficaram entre 0,54 a 0,84. A variância explicada, analisada individualmente para o

conjunto de construtos, ficou acima do nível mínimo recomendado de 0,50 em todos os casos (MALHOTRA, BIRKS, WILLS; 2012).

#### 4.4.2 Validade convergente

A validade convergente tem a finalidade de verificar até que ponto as variáveis observáveis convergem. Tem como objetivo demonstrar o quanto os indicadores se correlacionam positivamente com outros. Assim, indicadores que pertencem a um mesmo construto precisam convergir ou compartilhar de uma alta variância em comum. Dessa forma, a validade convergente analisa a correlação entre duas medidas do mesmo conceito, a partir dos *t-values* dos indicadores de cada construto (HAIR Jr. et al., 2014).

Dessa forma, foi analisada a validade convergente dos construtos através da Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e por meio da análise de significância das cargas fatoriais das variáveis, indicado pelos valores *t-value* onde  $p < 0,05$ . Os valores foram mensurados pelas cargas dos indicadores em seus respectivos construtos, avaliando as medidas de ajuste e o erro de medida para cada um dos indicadores e as estimativas de variância entre os fatores ou construtos (KLINE, 2015).

Para esta pesquisa, foram usadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada construto. Para confiabilidade o ideal é que sejam encontrados índices iguais ou superiores a 0,90, atestando uma boa consistência interna dos dados, além disso, foram calculadas para cada construto a partir das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Ainda, a confiabilidade verifica a consistência interna de uma variável ou de um conjunto delas, analisando a consistência que possui com o construto que se almeja mensurar, gerando um escore total para a escala, levando em consideração que os indicadores são confiáveis se possuírem consistência em suas aferições (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012; HAIR Jr. et al., 2010).

Em relação a variância extraída, esta análise é responsável por explicar o quanto da variância total de cada construto está sendo utilizada na composição da intenção de compra, ou seja, é o indicador do poder de explicação dos indicadores sobre o construto, dessa forma, serão considerados valores aceitáveis acima de 0,50 (FORNELL; LARCKER, 1981) conforme Tabela 14.

**Tabela 14: Confiabilidade Composta e Variância dos Construtos**

| <b>Construtos</b>      | <b>Confiabilidade Composta</b> | <b>Variância Extraída</b> |
|------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| Consciência da Marca   | 0,88                           | 0,65                      |
| Credibilidade da Marca | 0,95                           | 0,83                      |
| Inovação Percebida     | 0,95                           | 0,85                      |
| Qualidade Percebida    | 0,98                           | 0,93                      |
| Intenção de Compra     | 0,92                           | 0,75                      |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

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 as especificações da literatura (HAIR Jr. et al., 2010; MALHOTRA; BRIKS; WILLS, 2012), conforme apontado na Tabela 14.

#### **4.4.3 Validade discriminante**

O objetivo desta análise é, a partir das variâncias extraídas e das variâncias compartilhadas, demonstrar o quanto os construtos são correlacionados. Assim, podendo verificar se há distinção entre eles, ou seja, se apresenta a intensidade em que um construto é diferente um do outro. Uma validade discriminante alta demonstra que um construto é impar e que consegue reter fenômenos que outros construtos não conseguem. Para tal, são extraídas as variâncias de cada um dos construtos e comparadas as variâncias compartilhadas, obtidas pelo cálculo das correlações entre os construtos ao quadrado (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Para a identificação da validade discriminante entre os construtos apresentados para o modelo teórico proposto foi utilizado o procedimento indicado por Fornell e Larckell (1981) por ser o mais utilizado de acordo com a literatura e, posteriormente para verificação da alta correlação entre Consciência da Marca (CSM) e Credibilidade da Marca (CRD) foi aplicado o procedimento de Validade Discriminante com critérios de Bagozzi e Phillips (1982). Sendo assim, as variâncias extraídas (discriminantes) dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, e calculadas através das correlações entre construtos ao quadrado, conforme Tabela 15.

**Tabela 15: Validade discriminante**

| Construtos | CSM          | CRD          | INP          | QLP          | INT          |
|------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| CSM        | <b>0,658</b> |              |              |              |              |
| CRD        | 0,712        | <b>0,839</b> |              |              |              |
| INP        | 0,354        | 0,451        | <b>0,853</b> |              |              |
| QLP        | 0,386        | 0,700        | 0,519        | <b>0,931</b> |              |
| INT        | 0,532        | 0,555        | 0,357        | 0,367        | <b>0,753</b> |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

\* Obs: Os valores em negrito exibem as variâncias extraídas e os demais valores são as variâncias compartilhadas.

A análise dos dados, demonstrados na Tabela 15, 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). Estes valores de CSM e CRD indicam que existe uma alta correlação entre os construtos, com base nisso, optou-se por realizar também o teste adicional de Bagozzi e Phillips (1982), antes da exclusão dos construtos. Na Tabela 16, foram verificadas as diferenças entre os qui-quadrados (*qui-square*) para os pares de construtos, ao considerar os modelos livres e fixos, sem e com correlação, respectivamente. Como resultado das diferenças entre qui-quadrados foi calculada a significância. A Tabela 16 apresenta o teste realizado.

**Tabela 16 - Teste de Bagozzi e Phillips**

| Construto 1          | Construto 2            | $\chi^2$ Modelo Fixo | $\chi^2$ Modelo Livre | Dif.  | Sig.  |
|----------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-------|-------|
| Consciência da Marca | Credibilidade da Marca | 104,89               | 78,83                 | 26,06 | 0,000 |

Fonte: Dados provenientes da pesquisa.

Conforme o exposto, conclui-se que os construtos do modelo são válidos, pois apresentam significância  $p < 0,000$ . O que reforça a decisão de manter os dois construtos no modelo. Já em relação aos demais índices: CRD (0,839), INP (0,853) e QLP (0,931) conforme Validade Discriminante com critérios de Fornell e Larckell (1981) demonstram em todas as combinações que a validade extraída (discriminante) é maior que a variância compartilhada.

#### 4.5 VALIDAÇÃO DO MODELO TEÓRICO OU ESTRUTURAL

Para obter a validação do modelo teórico a partir da análise da qualidade das medidas de ajustes do modelo estrutural proposto (HAIR Jr. et al., 2014) ou seja, medidas de ajustes

servem para validar se o modelo suporta a teoria estrutural sugerida. Assim, iniciou-se a validação do Modelo Teórico, por meio da obtenção das medidas de ajuste, resultantes do método de estimação da MLE. Contudo, os resultados das análises das matrizes de covariância estimadas e observadas foram demonstrados conforme a Tabela 17.

Sendo assim, foram analisados os índices GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI e RMSEA, que validam o modelo estrutural proposto em virtude da maioria dos índices de medida de ajuste atenderem aos sugeridos pelos autores (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

**Tabela 17: Medidas de ajustes por construtos**

| <b>Medida de Ajuste</b> | <b>Índices Indicados</b> | <b>Índices Obtidos</b> |
|-------------------------|--------------------------|------------------------|
| GFI                     | 0,900                    | 0,855                  |
| AGFI                    | 0,900                    | 0,801                  |
| NFI                     | 0,900                    | 0,917                  |
| IFI                     | 0,900                    | 0,947                  |
| TLI                     | 0,900                    | 0,933                  |
| CFI                     | 0,900                    | 0,946                  |
| RMSEA                   | 0,05 a 0,08              | 0,084                  |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

Após analisar as medidas de ajuste evidenciadas na Tabela 17, pode-se afirmar que o RMSEA apresentou índice de 0,084, ou seja, ficou na zona de fronteira, pois a literatura sugere que variam de 0,05 a 0,08 (HAIR Jr. et al., 2014). Em relação as outras medidas para validação das combinações de construtos, GFI, AGFI, TLI, NFI e CFI são recomendados valores iguais ou superiores a 0,900.

Dessa forma, as medidas de ajustes foram satisfatórias para o CFI (0,946), TLI (0,933), NFI (0,917). Para a medida do IFI (0,947), o índice também foi satisfatório, este indicador sugere que valores próximos da unidade representam modelos válidos, ou seja, as medidas apresentaram valores superiores a 0,900. Já em relação as medidas de AGFI (0,801) e o GFI (0,855) os índices se enquadram na zona de fronteira conforme a literatura (HAIR Jr. et al., 2014).

#### **4.5.1 Teste de Hipóteses**

Dando continuidade na validação do modelo teórico, foi realizado o teste de hipóteses que se fez necessário para aferir confiança e validade na medição do modelo, afim de explicar

como as relações são medidas de um construto para outro. Neste teste o pesquisador seleciona os indicadores dos resultados da pesquisa (HAIR Jr. et al., 2014).

De acordo com a Tabela 18, estão todas as sete hipóteses da pesquisa, os caminhos estruturais em que são combinados os construtos analisados, os coeficientes não padronizados (b), os erros, os coeficientes padronizados ( $\beta$ ), os *t-values*, a significância (p) e os resultados das hipóteses sendo suportadas ou não suportadas.

**Tabela 18: Teste de Hipoteses – Modelo Teórico Proposto**

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

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020). Obs: Nível de significância de 0,05.

Diante do resultado exposto na Tabela 18, ao analisar as hipóteses propostas no modelo, evidencia-se que das sete hipóteses testadas, seis foram suportadas. Sendo que a **H1** (a Consciência da Marca influencia negativamente a Qualidade Percebida pelo cliente  $\beta = 0,541$  e p = 0,007) Wu et al. (2014) também, afirmam positivamente para esta relação quando foram correlacionadas na pesquisa apresentada, assim como o estudo de Hsu e Hsu (2015) quando afirmam que a consciência da marca se traduz em uma avaliação geral mais alta e positiva.

Na hipótese **H2** (a Credibilidade da Marca influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo cliente  $\beta = 1,035$  e p < 0,0001), ou seja, no estudo de Baek et al., (2010) 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 hipótese **H3** (a Consciência da Marca influencia positivamente a Credibilidade da Marca pelo cliente  $\beta = 0,917$  e p < 0,001) os resultados da pesquisa de Yousaf et al. (2012) também mostram que a consciência da marca é altamente influente na credibilidade da marca, assim como o estudo de Anees-ur-Rehman et al. (2018) quando afirmam que a credibilidade da

marca é altamente valiosa o que faz com que aumente a intenção de compra por parte dos clientes.

Todavia, a **H4** (a Inovação Percebida influencia positivamente a Qualidade Percebida pelo cliente  $\beta = 0,454$  e  $p < 0,001$ ) de acordo com o estudo de Wu e Ho (2014) também é possível afirmar que a inovação percebida é um elemento fundamental para melhorar a qualidade percebida de um produto ou criar novos produtos, serviços ou funções.

Em relação a hipótese **H5** (a Consciência da Marca influencia positivamente a Inovação Percebida pelo cliente  $\beta = 0,706$  e  $p < 0,001$ ) Wang et al. (2017) também indicam que existe o impacto entre a consciência da marca e a inovação percebida, bem como, os estudos de Vogt (2013) que afirma impacto positivo para esta mesma relação e, de Cho et al. (2018) que a consciência da marca impacta nos clientes mais propensos a inovar, ou seja, na inovação percebida.

Na hipótese **H6** (a Consciência da Marca influencia positivamente a Intenção de Compra pelo cliente  $\beta = 0,760$  e  $p < 0,001$ ), o resultado vai de encontro com o estudo de Wang et al. (2017) no qual afirmam que a consciência da marca leva a intenção de compra, assim como o estudo de Wu e Ho (20014) quando afirmam que existe impacto positivo entre os dois construtos.

Por fim, não foi suportada a hipótese **H7** (a Inovação Percebida influencia positivamente a Intenção de Compra pelo cliente  $\beta = 0,020$  e  $p = 0,773$ ). Este resultado, é contraditório aos apontamentos de Gleim et al. (2015) que sugerem que as percepções dos clientes sobre a inovação levam a um aumento das intenções de compra. Porém, importante destacar que os estudos de Wang et al. (2017) afirmam que a inovação percebida pode afetar indiretamente, além disso, Sheth (1981) afirmou que por se tratar de algo novo, a inovação sofre certa resistência por parte do público, o que leva a uma negação, ou seja, a não impactar a intenção de compra, ainda segundo o autor, isto ocorre pois está relacionado com o hábito comportamental do indivíduo.

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., 2010). Os coeficientes de determinação ( $R^2$ ) do Modelo Teórico são apresentados na Tabela 19.

**Tabela 19: Coeficiente de Determinação - Modelo Teórico**

| <b>Construtos</b> | <b>Coeficiente de Determinação (R<sup>2</sup>)</b> |
|-------------------|----------------------------------------------------|
| CRD               | 0,941                                              |
| INP               | 0,498                                              |
| QLP               | 0,804                                              |
| INT               | 0,600                                              |

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em dados provenientes da pesquisa (2020).

A interpretação dos dados da Tabela 19 apresenta como coeficiente de determinação (R<sup>2</sup>), 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 (CSM), Credibilidade da Marca (CRD), Inovação Percebida (INP) e a Qualidade Percebida (QLP); já os 80,4% da **Qualidade Percebida** é explicada pela Consciência da Marca (CSM), Credibilidade da Marca (CRD) e Inovação Percebida (INP). Para tanto, 49,8% da variância da **Inovação Percebida** é explicada pela Consciência da Marca (CSM) e pela Credibilidade da Marca (CRD). Ademais, 94,1% da variância da **Credibilidade da Marca** é explicada pela Consciência da Marca (CSM).

A partir dos resultados obtidos, pode-se notar que a Intenção de Compra (INT) demonstrou indicativos de que possui elevado poder explicativo a partir de seus construtos antecedentes, ou seja, os resultados apresentados sugerem um significativo poder de explicação para os construtos inseridos no modelo proposto.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar da intenção de compra ser um assunto explorado há décadas, dentro da área de *marketing*, ainda é notável a relevância que o tema possui para promoção de vantagem competitiva e sucesso das organizações, pois, é um tema que permanece em progresso, e possibilita a variação de testes com inúmeros construtos em pesquisas na área de *marketing*. Assim, nota-se a pertinência do desenvolvimento de novos estudos que apurem o que conduz os clientes a desenvolverem intenção de compra em relação a uma determinada marca, e assim, colocando a empresa em posição de destaque no mercado.

Os determinantes de intenção de compra abordados nesta pesquisa já foram testados em outros modelos teóricos, todavia, com diferentes combinações. Sendo assim, por mais que o modelo teórico testado seja inédito, percebe-se que ainda existem novas possibilidades de discussões gerenciais e acadêmicas relacionadas ao tema intenção de compra. Neste sentido, visando preencher lacunas existentes, este estudo buscou testar, de modo simultâneo, a relação existente entre consciência da marca (CSM), credibilidade da marca (CRD), inovação percebida (INP), qualidade percebida (QLP) e intenção de compra (INT) de automóveis do segmento de SUVs em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul.

Ao analisar os resultados, observou-se que os clientes que compram automóveis, em sua maioria, é o público masculino e devido ao valor dos automóveis deste segmento estão dispostos a pagar por preços mais altos por este tipo de produto, mesmo com opções de preços e automóveis com valores mais baixos. A análise e interpretação dos resultados do presente estudo exige uma reflexão sobre as principais contribuições do mesmo no que diz respeito a intenção de compra de automóveis SUVs, a fim de mostrar o perfil do cliente e os fatores que interferem na intenção de compra.

Diante disso, para ordenar estas discussões e reflexões, este capítulo é composto por quatro grupos divididos do seguinte modo: (i) sobre as implicações teóricas do estudo; (ii) as implicações gerenciais geradas a partir da análise do comportamento da intenção de compra do cliente, bem como, o perfil do cliente, que contribuem com o desenvolvimento de estratégias pertinentes ao incentivo deste tipo de consumo; (iii) as limitações do estudo que servem de base para melhorias necessárias e; por fim, (iv) as sugestões para o desenvolvimento de futuros estudos.

## 5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS

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

A presente pesquisa traz contribuições teórico-empíricas efetivas, a começar pelo índice do Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) do Modelo, o qual evidenciou um forte poder explicativo da Intenção de Compra (variável dependente) em relação aos seus demais construtos (variáveis independentes) formadores (antecedentes ou determinantes). Além disso, a pesquisa demonstrou a validação do Modelo Teórico, pelo teste de hipóteses e pelo Coeficiente de Determinação ( $R^2$ ) o que tornam muito interessantes e embasam tal pesquisa.

Logo, o modelo teórico proposto fornece uma estrutura nomológica dos construtos formadores de intenção de compra. Além de, na análise dos resultados responder ao objetivo geral da pesquisa que era testar um Modelo Teórico que contemplasse analisar o impacto da consciência da marca, da credibilidade da marca, da inovação percebida e da qualidade percebida como determinantes da intenção de compra de automóveis SUVs. Ainda, de acordo com os resultados obtidos do estudo, um dos principais construtos é a consciência da marca, no qual impacta positivamente em quase todos os demais construtos da relação, credibilidade da marca, inovação percebida, qualidade percebida e intenção de compra.

A validação dos construtos e suas escalas, identificados na literatura foram previamente desenvolvidos e testados em pesquisas anteriores de Baek et al. (2010) e Wu et al. (2014). As escalas foram adaptadas ao contexto de automóveis SUVs e foram validadas e ajustadas após a realização do pré-teste, demonstrando-se confiáveis e pertinentes. Sendo assim, das hipóteses testadas, **H1**, **H2**, **H3**, **H4**, **H5** e **H6** foram confirmadas, e a hipótese **H7** não se confirmou por não alcançar os índices de influência.

A primeira implicação teórica-empírica desta pesquisa foi a confirmação da relação positiva entre a Consciência da Marca e a Qualidade Percebida (**H1**: CSM – QLP). Sendo assim, o resultado obtido neste estudo vai ao encontro do que alguns estudos demonstraram anteriormente, ou seja, a relação positiva, como Hsu et al. (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. Assim como Wu et al. (2014) que também, afirmam ser positiva a relação entre os construtos. De toda forma, segundo os estudos de Clark et al. (2009) afirmam

que embora exista uma relação positiva significativa entre a consciência da marca e a qualidade percebida, ainda não há evidências e estudos suficientes que comprovem o efeito positivo significativo entre os construtos.

Além disso, o presente estudo apontou que a qualidade percebida pode impactar na credibilidade da marca. Para Ng et al. (2013) a qualidade percebida dos produtos fabricados no passado serve como um indicador, gerando novamente, ou até mesmo ampliando a credibilidade da marca na mente dos clientes. Dessa forma, os autores levam ao entendimento de que a qualidade percebida torna-se a capacidade da empresa de introduzir outros ou novos produtos de qualidade no futuro.

O resultado apontado na presente pesquisa vai ao encontro do que pesquisadores apontaram, que a qualidade percebida sendo um “valor subjetivo” (PANCHAL et al., 2012; TSIOTSOU et al., 2006; Wu et al., 2014) ou seja, a qualidade trata-se de um julgamento. Na medida em que a qualidade objetiva permanece constante, é absorvida pelos efeitos da marca. Apesar disso, analisando a literatura pesquisada juntamente com os resultados obtidos, pode-se observar que ao longo do processo de compra, o cliente busca informações e o entendimento a respeito de um produto ou marca específica, observa suas características, e então, somente torna aquele produto observado como algo a ser lembrado em sua mente.

A segunda evidência empírica confirma a relação positiva entre a Credibilidade da Marca e a Qualidade Percebida (**H2**: CRD – QLP). Como definido em estudos anteriores, no qual apontam a relação positiva, a credibilidade da marca refere-se a confiança dos clientes nas habilidades e experiência de uma empresa para fornecer produtos ou serviços de qualidade no futuro (NG et al., 2013). Sendo assim, percebe-se que 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 (BAEK et al., 2010).

A terceira implicação teórica confirma a relação positiva entre a Consciência da Marca e a Credibilidade da Marca (**H3**: CSM – CRD). Os resultados da pesquisa de Yousaf et al. (2012) também mostram que a consciência da marca é altamente influente na credibilidade da marca e isso, proporcionando-lhes um maior conhecimento sobre suas marcas.

A quarta contribuição teórica confirma a relação positiva entre a Inovação Percebida e a Qualidade Percebida (**H4**: INP – QLP). Este resultado vem ao encontro com a literatura, que também demonstrou ser positiva a relação entre os construtos. Wu e Chen (2014) apontam que os clientes percebem a inovação de um produto, o que leva a um fortalecimento da qualidade percebida. Neste horizonte, outro estudo também confirma esta relação, onde Wu e Ho (2014),

o qual apontam que a inovação percebida é um elemento fundamental para melhorar a qualidade percebida de um produto ou criar novos produtos, serviços ou funções.

A quinta contribuição teórica confirma a relação positiva entre a Consciência da Marca e a Inovação Percebida (**H5**: CSM – INP). Este resultado corrobora com os achados de Wang et al. (2017), os quais salientam que existe impacto entre consciência da marca e inovação percebida. Os autores mencionam que a inovação percebida do produto é uma avaliação subjetiva do cliente, que vem da percepção dos clientes sobre produtos.

A sexta contribuição desta pesquisa foi a validação da relação positiva entre Consciência da Marca e Intenção de Compra (**H6**: CSM – INT), por apresentar uma relação positiva entre consciência da marca e a intenção de compra. Este resultado confirma os apontamentos encontrados na literatura que, demonstra uma relação positiva através dos argumentos de Wu et al. (2014) quando afirmam que a consciência da marca tem impacto positivo na intenção de compra de novos produtos, ou seja, que a consciência da marca influencia na cognição e implica em futuras vendas no futuro. Somando-se a essa relação, outra pesquisa também afirma que a relação é positiva, Wang e Yang (2010) descrevem que dentro do campo automotivo a consciência da marca revela-se como moderador e impacta na intenção de compra de automóveis.

A sétima implicação teórica desta pesquisa foi a não validação da relação entre Inovação Percebida e Intenção de Compra (**H7**: INP – INT), por apresentar  $p$  maior que 0,05 entre inovação percebida e a intenção de compra, a relação apresentou o índice  $p$  maior que 0,773. Este resultado vem ao encontro com a literatura, que através de Sheth (1981) afirmou que por se tratar de algo novo, a inovação sofre certa resistência por parte do público, o que leva a uma negação, ou seja, a não impactar a intenção de compra. Sendo assim, a validade convergente possui uma correlação não positiva dos construtos, ou seja, o índice de significância não atingiu o valor de  $p < 0,05$  conforme Hair Jr. et al. (2014).

Dessa forma, como é destacada 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. Porém, é importante analisar, também, como os clientes aprendem sobre os produtos quando entram em contato com eles pela primeira vez, e também, analisar como os clientes tomam decisões sobre adotar ou não um produto que para eles é novo.

O resultado do presente estudo demonstra que a inovação percebida deva ser ampliada e melhor explicada pelos fabricantes, e assim ser melhor compreendida pelos clientes. Pois, talvez, para muitos clientes a inovação percebida nos automóveis tenha ou seja chamada por

outros nomes como, *design*, custo-benefício, ou seja, a unificação de uma terminologia poderia facilmente ser empregada e comunicada pelos fabricantes.

Nesse sentido, a inovação quando percebida faz parte do caminho para o sucesso de organizações de elevado desempenho e competitividade. O desenvolvimento de uma inovação pode levar a uma exploração e a uma descoberta de novos rumos sustentáveis, conectando a organização aos atuais paradigmas e, assim se tornando um ponto norteador de muitas estratégias. A exemplo da Volvo, a fabricante conquistou a liderança internacional, adotando estratégias de inovação, procurando atender a mercados negligenciados por outras empresas ou totalmente novos com antecipação ao atendimento de novas necessidades. A fabricante utilizou desta estratégia tornando-se bem-sucedida, ao passo que se antecipou a uma necessidade internacional por uma maior segurança nos automóveis fabricados.

Os resultados obtidos nas abordagens quantitativas são considerados robustos, em função de técnicas estatísticas apuradas que não só garantem a confiabilidade da pesquisa, mas também permitem a generalização dos resultados da amostra para o *target* investigado.

Outra análise a ser referida para este estudo, referente a não confirmação da hipótese **H7**. Alguns pesquisadores e profissionais de *marketing*, a partir de evidências retiradas da observação de estudos em torno do tema intenção de compra, pontuam que os clientes nem sempre são bem informados ou tem plena consciência de suas necessidades, desejos e entendimentos, ou seja, muitos desses clientes não tem consciência dos fatores que os levam a decidir ou estarem com a intenção de comprar um determinado produto (NUNES et al., 2013) o que pode levar a um não entendimento do que realmente se trata uma inovação, ou que realmente poderia ser percebido como uma inovação.

Contudo, destaca-se também que a variável dependente intenção de compra, no modelo teórico empírico apresentou o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) de 60,0% da Intenção de Compra (INT) sustentado pelas variáveis independentes Consciência da Marca (CSM) e a Inovação Percebida (INP). Além das medidas de ajuste que GFI, AGFI, que ficaram na zona de fronteira com índices de 0,855 e 0,801 respectivamente, os demais índices NFI, IFI, TLI, CFI e RMSEA, foram satisfatórios, ou seja, validaram o modelo estrutural proposto, atendendo as sugestões da literatura acadêmica (HAIR Jr. et al., 2014; BYRNE, 2016; KLINE, 2015).

Diante do exposto, as contribuições teóricas estão centradas no desenvolvimento de um modelo teórico com combinações inéditas, principalmente no que tange o construto inovação percebida, além disso, o modelo proposto foi estruturado e testado a partir de combinações de distintos determinantes o que possibilitou: (i) a evolução dos conceitos empiricamente testados;

(ii) a melhor compreensão individual de cada construto; e (iii) a ampliação de possibilidades de correlações.

Ressalta-se ainda que, as contribuições teóricas estão centradas na elaboração do Modelo Teórico com construtos que apesar de estarem presentes em estudos anteriores, ainda apresentam lacunas. Contudo, é possível expandir ainda mais o modelo e aprofundar o tema buscando novos elementos, também é possível que seja aprofundado o tema intenção de compra de forma geral, ou seja, buscar novos elementos em relação ao comportamento do cliente. Além de gerar margem para futuras pesquisas e novos estudos relacionadas ao comportamento do cliente possibilitando contribuições práticas das hipóteses no que tange a intenção de compra de automóveis SUVs e em outras categorias do setor automotivo.

## 5.2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Este estudo proporcionou analisar as relações entre os construtos envolvidos no Modelo Teórico testado e que, por sua vez, buscaram uma maior compreensão acerca dos determinantes ou antecedentes da intenção de compra de automóveis SUVs unindo as evidências tratadas na literatura e as relações funcionais acerca das sete relações e suas respectivas hipóteses, além de proporcionar um novo modelo teórico. Nesse sentido, após a descrição das implicações teóricas, são expostas as contribuições gerenciais, que fornecem direcionamentos para que profissionais que trabalham com o gerenciamento de marca.

Os achados do presente estudo, referente ao público-alvo, reforçam o que a literatura e estudos anteriores apontaram. Dessa forma, o pleno conhecimento dos processos que se passam no íntimo do público-alvo é uma premissa para tocar qualquer negócio, mas esse saber deve ser atualizado constantemente. Na atualidade, verificam-se mudanças frequentes, em que o perfil do cliente se modifica muito depressa. Além disso, os números apresentados na presente pesquisa em relação a renda dos respondentes.

Atualmente, o profissional de *marketing* precisa compreender que os clientes agem, em grande parte, segundo regras compartilhadas por grupos, a fim de buscar sua inserção social. De tal forma, que dentro de grupos existem algumas pessoas que podem se sobressair devido a habilidades pessoais, conhecimento ou características individuais, exercendo também influência sobre o comportamento de outros indivíduos.

Diante disso, e para um melhor entendimento é possível separar o Modelo Teórico e suas respectivas hipóteses do modo que: **(H1: Consciência da Marca e Qualidade Percebida; H3: Consciência da Marca e Credibilidade da Marca; H5: Consciência da Marca e Inovação**

Percebida; e **H6**: Consciência da Marca e Intenção de Compra;) pode-se constatar que quando o cliente possui consciência de uma determinada marca ao longo do tempo, pode torná-la familiar e, isso leva a mesma a ser escolhido numa próxima compra. Contudo, torna-se importante compreender como esse conhecimento é representado na estrutura cognitiva do cliente para isso, criar estímulos mantendo uma forte associação de marca na memória focando em ações que proporcionem aos clientes experiências que permaneçam em sua consciência mesmo com o passar do tempo.

Referente a hipótese **H1** = Consciência da Marca e Qualidade Percebida, é válido ressaltar que os clientes possam confundir consciência da marca com preferência da marca. Ou seja, os clientes podem simplesmente preferir marcas mais conhecidas do que marcas menos conhecidas. Para amenizar essa relação, é necessário entender e conhecer qual é a familiaridade dos clientes adicionando a consciência da marca à regressão da qualidade percebida. Embora exista uma relação positiva significativa entre a consciência da marca e a qualidade percebida, ainda não há evidências de um efeito positivo significativo. Isso levaria a outro entendimento, mensurar e analisar qual é o impacto efetivo da publicidade na qualidade percebida.

Outro ponto que deve ser levado em consideração relacionado a consciência da marca é a criação de um elo com as novas gerações, principalmente com as nascidas a partir dos anos 2000. Muitos nascidos nessa época, segundo dados de pesquisas realizadas pela empresa Alelo e pela Universidade Mackenzie a partir de registros e dados obtidos através de órgãos oficiais como o Denatran e das próprias montadoras, não compram ou não colocam o automóvel como um item de suas listas de desejos, como faziam as gerações anteriores. Principalmente devido a facilidade das novas tecnologias, como aplicativos de carona e até mesmo aplicativos de locomoção. O principal foco de comunicação para as montadoras, a médio prazo, é como transformar a ideia dessa geração, dos anos 2000, de não ter automóvel, a considerar a comprar de um. Dessa forma, estabelecer uma comunicação mais informal e direta, ou seja, focar a publicidade para tal geração pode amenizar o rótulo de desnecessário, que é usado por muitos e, assim, manter o faturamento das montadoras no longo prazo.

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. Além disso, os profissionais de *marketing* podem usar ferramentas promocionais para aumentar o nível de conscientização dos clientes e, assim, criar ao longo do tempo um relacionamento entre os clientes e a marca, por meio de práticas de

comunicações de *marketing* como *newsletters* e ações de rua próximos aos pontos de vendas, ou seja, próximo as lojas ou concessionárias das marcas de SUVs referidas no presente estudo.

Ainda sobre estas relações, este estudo reforçou algumas proposições destacadas em outros estudos como, Wu e Ho (2014), que sugeriram que a consciência da marca fosse testada com a inovação percebida (**H5**: Consciência da Marca e Inovação Percebida) em outros segmentos, como a indústria, pois os autores apontam que o entendimento gerencial da consciência da marca sobre a inovação percebida teve uma influência significativamente positiva.

Dando sequência, em relação a hipóteses (**H2**: Credibilidade da Marca e Qualidade Percebida), verificou-se que a credibilidade da marca atua como comunicação promocional para os clientes-alvo. Essa credibilidade, as vezes tratada como confiabilidade deve ser levada em consideração pela empresa e, também como a consciência da marca, a empresa deve criar estratégias de comunicação e de experimentação, ou seja, a empresa pode oferecer *test-drive* estendido por dias, para que o cliente utilize o automóvel no dia-a-dia e veja os benefícios do mesmo. Convidar o cliente para visita à fábrica, ou uma imersão da cultura da fábrica.

Nesse sentido, 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. Os fabricantes automotivos precisam desenvolver e implementar métodos e técnicas que enfatizem os benefícios e características que levam o produto ou marca a ter o determinado reconhecimento em qualidade reforçando a tecnologia embarcada.

Como se trata de automóveis SUVs com valor de mercado elevado, outro aspecto que gerencialmente merece atenção por proporcionar qualidade percebida dentro do segmento automotivo é a questão de serviços e pós-vendas das fabricantes. Quando existe qualidade e atenção nesses quesitos, logo os indivíduos agregam mais atenção e começam a perceber a qualidade da fabricante, elevando a diferenciação em relação aos concorrentes. Diante disso, as marcas de automóveis, no momento da compra, devem demonstrar como são pensando cada item e opções do automóvel, a procedência e o cuidado com as inspeções de qualidade de cada material e as peças empregadas no automóvel.

Em relação as hipóteses (**H4**: Inovação Percebida e Qualidade Percebida; e **H7**: Inovação Percebida e Intenção de Compra). No que tange a inovação percebida, ainda que não tenha sido suportada neste estudo, ela é endossada como positiva em alguns estudos. Contudo, através do resultado obtido e da literatura encontrada, este estudo pode auxiliar nos seguintes domínios gerenciais. Primeiro, como este estudo mostrou, para criar a percepção de inovação da marca, os gerentes devem se concentrar em diferenciar sua marca, gerando novas ideias e

lançando inovações que incorporam tecnologia avançada com novos recursos e funções do produto que fiquem aparente, e/ou *design* superior com uma nova linguagem do produto.

O crédito à inovação percebida é um componente importante para a marca, pois implementar uma inovação para que ela seja percebida exige um entendimento da categoria em que uma marca compete e certas características-chave associadas à marca. Talvez, se uma marca não esteja sendo considerada inovadora pode ser que ela não tenha se comunicado da forma adequada. Uma alternativa, seria a informação de quanto tempo a empresa demanda para lançar um novo automóvel, informar quanto tempo a empresa necessita para pensar e criar numa nova aerodinâmica que possibilite ao cliente ou piloto alguns ganhos de segundos na pista de corrida.

Os gerentes também podem aplicar na prática a escala recém-desenvolvida e validada para medir e rastrear a inovação percebida da marca. Utilizar a influência da consciência da marca para medir a inovação percebida pode definir o grau de posicionamento da marca. Além disso, os profissionais de *marketing* podem aplicar a medida para comparar diferentes marcas, categorias de produtos e, assim, identificar os atributos mais e menos importantes para a percepção de inovação no portfólio da marca em si. Dessa forma, será possível um melhor entendimento do nível real de inovação percebida pelos clientes no mercado.

Sendo assim, aponta-se que, a inovação percebida é o resultado dos investimentos em pesquisa e fundamentalmente dos investimentos em publicidade, pois, é a mesma que eleva o crescimento e à lucratividade das fabricantes. Além disso, inovações quando percebidas e bem-sucedidas podem ajudar uma empresa a criar uma imagem de liderança de mercado e estabelecer barreiras de entrada para concorrentes, além de, proporcionar uma vantagem competitiva sustentável para as empresas, pois, assim como a qualidade percebida, a inovação percebida também pode ser um viés de diferenciação de uma determinada fabricante em relação as suas concorrentes.

Por isso, considerando-se que o comportamento de compra é fruto da aprendizagem social, dentro da estratégia de inovação percebida deve-se destacar as teorias comportamentais e cognitivas. Dessa forma, o profissional de *marketing* deve aplicar e conhecer as teorias comportamentais da aprendizagem, e assim, enfatizar o papel que os estímulos do meio ambiente desempenham na construção das condutas aprendidas, ou seja, novamente o *marketing* deve criar a necessidade e demonstrar o uso. Basicamente o comportamento aprendido é consolidado por meio do uso de estímulos localizados no meio ambiente que tem a capacidade de interferir em um comportamento. Um produto que satisfaça as necessidades de um cliente torna-se um reforçador positivo, levando ao aumento de sua intenção de compra.

Diante disso, verifica-se que a intenção de compra funciona como uma percepção e, juntamente com a personalidade do cliente direciona à uma determinada marca ou produto. Sendo assim, por mais que neste estudo a inovação não teve uma relação positiva com a intenção de compra, estudos sugerem que os efeitos da moderação de gênero poderiam fornecer ao *marketing* a possibilidade de explorar a personalização da comunicação para estes diferentes grupos. Por exemplo, os homens tendem a ter maior intenção de comprar SUVs do que as mulheres por causa da inovação pessoal e da utilidade positiva da percepção. Portanto, o setor de *marketing* poderia transmitir mais informações sobre a inovação e os benefícios de SUVs para tais clientes.

Este estudo demonstrou que a busca pela intenção de compra tem relação como os clientes processam informações sobre um produto, não o fazem sem informações, o estágio mental mais importante no processo de decisão pois, o comportamento do cliente como aquele que envolve as atividades diretamente presentes na obtenção, consumo e descarte de produtos ou serviços, incluindo o processo de decisão e intenção de compra, ou seja, para cada indivíduo a realidade é um fenômeno totalmente pessoal, baseado em necessidades, desejos, valores e experiências pessoais.

Com a finalidade de entender o que influencia o comportamento do cliente na dinâmica da compra, assim, a intenção de compra abre um conjunto de intervenções possíveis relativas ao uso de estímulos de *marketing* que buscam gerar bons resultados a partir do comportamento de compra, criando valor para o cliente e produzindo satisfação com o produto e, conseqüentemente, um envolvimento maior do cliente com a compra.

Do ponto de vista gerencial, em síntese, este estudo propiciou um entendimento mais amplo sobre os construtos determinantes que impactam na intenção de compra de automóveis SUVs, principalmente no que tange o construto inovação percebida em si e, com as suas correlações qualidade percebida e intenção de compra. No que tange ao comportamento do cliente ao escolher uma determinada marca, é imprescindível que o cliente não seja visto isoladamente, pois ele sofre influência de uma série de fatores externos (AAKER, 2005) que podem se tornar decisivos nos estágios cruciais de compra.

A partir disso, salienta-se a colaboração das implicações gerenciais deste estudo para a elaboração de estratégias nas organizações, permitindo que suas marcas ganhem destaque no mercado perante a concorrência e compreendam a relevância de possuir clientes com intenção de compra por determinada marca ou produto, a se ressaltar que, hoje em dia com o advento das redes sociais, opiniões positivas em favor da compra de determinada marca podem colaborar na construção de uma marca positiva e mais propensa a ser uma marca preferencial,

pois como mencionado anteriormente a questão social também favorece no julgamento da intenção de compra.

Por fim, o presente estudo mostra que o fato de que comunicar não é tão simples, transmitir uma mensagem nem sempre é tarefa fácil, pois muitos fatores interferem ou impedem a transmissão e a recepção de uma mensagem clara. Isto pode ser observado tanto na qualidade percebida quanto na inovação percebida, pois, como se trata de algo novo envolvendo pessoas, o ideal seriam mensagens simples e que interajam com o cliente, ou seja, criar um padrão de comunicação, uma identidade visual, ao longo do tempo. Para tanto, as estratégias elaboradas em torno de uma marca devem focar o seu público-alvo, ou seja, usar da percepção que as pessoas e o público-alvo já tem sobre a marca ou, as marcas, para se elevar ao mesmo patamar de marcas concorrentes.

### 5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Por mais que o presente estudo tenha sido elaborado de acordo com as recomendações da literatura relacionadas a aplicação de um Modelo de Equações Estruturais, faz-se necessário listar algumas limitações que poderão auxiliar no desenvolvimento de estudos futuros. Previamente, havia-se definido a estratégia de coletar questionários de clientes e potenciais clientes que circundavam o entorno e o interior das concessionárias das marcas relacionadas a este estudo. Porém, devido ao baixo fluxo de clientes em determinados horários, bem como, a restrição de algumas concessionárias, teve que ser alterado os locais de coleta.

As limitações do estudo estão relacionadas ao fato de: primeiro, o público que respondeu aos questionários. Como observado, a maior parte dos respondentes está entre 26 e 41 anos de idade, em função da idade, talvez com um público com mais idade a preferência de automóveis seja outra. Os fatores determinantes da intenção e posteriormente a compra dependem de inúmeras variáveis, como, por exemplo, gênero, idade, personalidade ou classe social, denotando compreensão desse comportamento.

Ainda associada a coleta dos dados, outra limitação diz respeito ao local em que se aplicou parte dos instrumentos de pesquisa: fóruns executivos, promovidos por uma entidade de classe regional. Assim, três dificuldades puderam ser observadas: a primeira está associada ao fato de grande parte do público estar frequentando este estabelecimento por *networking*, não querendo se envolver com formalidades, como a de responder pesquisas. A segunda está associada ao público frequentador com o viés mais masculino.

A terceira dificuldade é o fato do pouco tempo para a coleta, 1 hora antes de iniciar o evento, ou seja, enquanto as pessoas participantes da reunião-almoço eram recepcionadas pela entidade algumas pessoas por não disporem de tempo ou envolvimento com o cunho da pesquisa, ou até mesmo pressa que possuíam, muitas pessoas se recusaram a responder os questionários. Porém, é notável a qualidade e o conhecimento das pessoas que se dispuseram responder ao questionário, em sua maioria os respondentes sabiam muitas informações e implicações sobre o automóvel (SUV) que desejavam adquirir, o que colaborou em muito com o presente estudo.

Por se tratar 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). Além disso, Caxias do Sul, por ser uma cidade com índices elevados de IDH mostrou um determinado índice enquanto que, em outras cidades, menos abastadas, podem-se obter outros resultados. Além do que, uma única região não permite que sejam feitas análises de comparação.

#### 5.4 DESENVOLVIMENTO DE ESTUDOS FUTUROS

Com o desenvolvimento e aplicação deste estudo, sugere-se assim que estudos futuros contemplem o motivo de clientes convencionais comprarem outros modelos de automóveis para expandir as possibilidades e afirmações propostas e testadas neste Modelo Teórico, sendo assim, serão elencadas outras possibilidades de novos estudos futuros, vistas a partir do entendimento e observação do presente estudo. Em relação ao **Modelo Teórico** proposto, é importante, também, que seja testado e aplicado em amostras segmentadas de automóveis e marcas específicas como marcas *premium* (como BMW, Audi e Mercedes-Benz) *versus* marcas de entrada (GM, VW e Renault). Outra possibilidade da aplicação do Modelo Teórico é referente a compra de outros modelos de automóveis, para que possa ser analisado o comportamento do cliente, o impacto e a consciência da marca. Além de, analisar os fatores que podem interferir na intenção de compra. É importante que seja testado em outros segmentos, não somente os de SUVs, além da comparação entre mercados internacionais como o Europeu, ou até mesmo, o mercado Sulamericano.

Ainda, vale ressaltar que, considerado a aplicação de forma longitudinal do modelo testado, o que pode indicar a causalidade entre os construtos, bem como a utilização de outros métodos. Por fim, sobre o Modelo Teórico proposto, (iv) pode-se destacar que mesmo tendo apresentado medidas de ajustes satisfatórias, não deve ter sua representação e/ou validação considerada como definitiva e, por isso, é oportuno estimular continuamente o refinamento, a replicação do modelo e a comparação com modelos alternativos, com a intenção de aprimorar a evolução teórico-empírica intrínseca a um maior entendimento acerca da intenção de compra no contexto on-line;

Em relação aos construtos inseridos no Modelo Teórico proposto sugere-se que a testagem da relação direta e positiva entre a consciência da marca e a intenção de recompra. Outra possibilidade é verificação do impacto da relação entre a consciência da marca e a qualidade percebida. Outra relação possível e interessante de ser observada em um estudo futuro, seria a credibilidade da marca influenciando de forma positiva e direta a intenção de compra. Seria interessante observar 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 recompra, lealdade à marca, bem como, outras abordagens metodológicas, como é o caso de abordagens experimentais.

Em relação a Qualidade Percebida, é possível que seja observado a relação entre qualidade percebida e credibilidade da marca, o que também estaria de acordo com outra relevante contribuição apontada na pesquisa de Ng et al. (2013). Ainda sobre a qualidade percebida, testar a influência ou o impacto do mesmo em relação a Intenção de Compra por parte dos clientes. Ainda, se faz necessário o estudo da relação entre Inovação Percebida, Valor Percebido, Personalidade da Marca, Envolvimento com a Marca, Lealdade à Marca, Reputação da Marca, Amor pela Marca, Prestígio da Marca e Escolha de Marca.

Por fim, outra alternativa para o entendimento de como a inovação é percebida, seria através de uma pesquisa que efetuasse uma comparação entre marcas e, ou modelos de automóveis, e relacionar a inovação percebida a consciência da marca, ou seja, entender qual é o impacto da relação inversa ao apresentado neste estudo.

No entanto, é notável a ampliação da discussão e revisão da interdependência entre marca e inovação percebida. Sugere-se uma série de oportunidades e orientações específicas de pesquisa que estimularão estudos futuros nos próximos anos. Este estudo propõe uma agenda com ênfase necessária para examinar e explicar o relacionamento e as ligações entre todos os conceitos possíveis relacionados a marcas e inovação percebida.

Em relação a Intenção de Compra, pode-se concluir que surgiram algumas ideias ao longo do desenvolvimento deste estudo, e assim, por se tratarem de automóveis notou-se que muitos respondentes escolhem automóveis a partir de determinadas marcas e modelos, e dessa forma, poderiam ser testados esses novos construtos sendo vinculados a intenção de compra e até mesmo intenção de recompra. Além disso, seria notável a aplicação da pesquisa e do Modelo Teórico proposto em outras regiões do estado ou do país para que fosse possível as comparações, e assim, enriquecer os resultados obtidos.

Além disso, outra percepção a partir do observado neste estudo, seria interessante que futuros estudos, abordem o comportamento de clientes utilizando-se de técnicas desenvolvidas na área das ciências humanas e sociais, interessante que fosse entendido por meio de experimentos, o comportamento do cliente em situações reais de compra, estabelecer pesquisas que utilizem uma ampla gama de técnicas, como câmeras de vídeos, pesquisadores ocultos, registros fotográficos, sensores de calor para verificar a forma e o caminho percorrido dentro de lojas e concessionárias.

Por fim, pode-se apontar também a necessidade de aplicação e aprofundamento dos testes de efeito de moderação com outros antecedentes e, a mediação de outros construtos no Modelo para serem analisados em estudos futuros, como é o caso, experiências anteriores com a marca, pretensão de troca de automóvel, valor estimado para determinado automóvel e marca, e outras variáveis de perfil de respondentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca. 8.ed. São Paulo: **Negócio**, 2005.
- AAKER, D. A. Building strong brands. London, **Free Press Business**, 2002.
- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets, **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 102-120, 1996.
- AAKER, D. A. Innovation: Brand it or lose it. **California Management Review**, v. 50, p. 8-24, 2007.
- AAKER, D. A. JOACHIMSTHALER, E. Como construir marcas líderes. Porto Alegre: **Bookman**, 2007.
- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- AFIFI, A.; MAY, S.; CLARK, V. A. Practical multivariate analysis. 5th edition. Boca Raton: **Taylor & Francis Group**, 2012.
- AGÊNCIA BRASIL, **Dados da economia em 2018**. Disponível em <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia>> Acesso em: 08/03/2019.
- AKDENIZ, B; CALANTONE, R. J; VOORHEES, C. M. Effectiveness of marketing cues on consumer perceptions of quality: the moderating roles of brand reputation and third-party information. **Psychology and Marketing**, v. 30, n. 1, p. 76-89, 2013.
- ALI, A.; XIAOLING, G.; SHERWANI, M.; ALI, A. 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**, v. 8, n. 2, p. 80-93, 2015.
- AMORIM, L. D. A. F; FIACCONE, R. L; SANTOS, C. A. S. T; MORAES, L. T. L. P; OLIVEIRA, N. F; OLIVEIRA, S. B; SANTOS, T. N. L. **Modelagem com equações estruturais: princípios básicos e aplicações**. Departamento de Estatística, Universidade Federal da Bahia. Salvador. p. 1-49. 2012.
- ANEES-UR-REHMAN, M.; SARANIEMI, S.; ULKUNIEMI, P.; HURMELINNA-LAUKKANEN, P. The strategic hybrid orientation and brand performance of B2B SMEs. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v. 1, n. 1, p. 5-23, 2018.
- ANEES-UR-REHMAN, M., WONG, H.Y., SULTAN, P.; MERRILEES, B. How Brand-oriented strategy affects the financial performance of B2B SMEs. **Journal of Business and Industrial Marketing, JBIM**, v. 1, n. 10, p. 2016-2037, 2018.
- ARBUCKLE, J. L. Amos 18 user's guide. Chicago: **SPSS**, 2013.

ASSHIDIN, N. H. N. ABIDINA, N. BORHANB, H. B. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. **Procedia Economics and Finance**, v. 35, n. 5, p. 639-643, 2016.

BAEK, T. H.; KIM, J; YU, J. H. The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 7, p. 662-678, 2010.

BAEK, T. H.; KING, K. W. Exploring the consequences of brand credibility in services. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 4, p. 260-272, 2011.

BAGOZZI, R. P. **Principles of marketing research**. Oxford: Blackwell, 1994.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy Marketing Science**, v. 40, n. 1, p. 8-34, 2012.

BAGOZZI, R. P.; PHILLIPS, L. W. Representing and testing organizational theories: a holistic construal. *Administrative Science Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 459-489, 1982.

BEARDEN, W. O.; NETEMEYER, R. G.; HAWS, K. L. Handbook of marketing scales: multi-item measures for marketing and consumer behavior research. 3<sup>rd</sup> edition. **Thousand Oaks**: Sage Publications, 2011.

BERGH, B. V.; FINK, V. Is believability of puffery affected by brand credibility. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 60, n. 2, p. 344-348, 1983.

BERTSCH, G; OSTERMANN, H. The effect of wellness brand awareness on expected and perceived service quality. **Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism**, v. 6, n. 2, p. 103-120, 2011.

BERRY, L. L.; SHANKAR, V.; PARISH, J. T.; CADWALLADER, S.; DOTZEL, T. Creating new markets through Service innovation. **MIT Sloan Management Review**, v. 47, n. 2, p. 56-63, 2006.

BETZ, F. *Managing Technological innovation: Competitive Advantage from Change*. NJ: **John Wiley & Sons**, 2003.

BODELL, L., EARLE, C. The yin and yang of marketing measurement: four principles of innovation. **Interactive Marketing**, v. 6, n. 2, p. 130-140, 2004.

BOYD, T. C; MASON, C. H. The link between attractiveness of "Extrabrand" attributes and the adoption of innovations. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 3, p.306-319, 1999.

BOZBAY, Z; YASIN, B. The impact of perceived innovation characteristics on technology adoption. **The International Journal of Technology, Knowledge And Society**, v. 4, n. 4, p.117-127, 2008.

BRAKUS, J.J; SCHMITT, B.H; ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, n. 1, p. 52-68, 2009.

BREDAHL, L; BRUNSO, K; GRUNERT, K. G. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector-A reviews. **Meat Science**, v, 66, n. 2, p. 259-272, 2004.

BREXENDORF, T. O.; BAYUS, B.; KELLER, K. L. Understanding the interplay between brand and innovation management: findings and future research directions. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 43, n. 5, p. 548-557, 2015.

BUIL, I; de CHERNATONY, L; MARTINEZ, E. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 115-122, 2013.

BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; de CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses, **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 3rd Ed. London: Taylor e Francis Group, 2016.

CALIXTA, M. T. **A força da marca como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

CAVALIERE, L. G. **O valor da marca**. Dissertação - Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção Florianópolis, 2003.

CHEN, Y-H; HSU, I-C; LIN, C-C. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. **Journal of Business Research**, v. 1, n. 63, p. 1007-1014, 2009.

CHI, H. K.; HUERY, R. Y; YA, T. Y. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **The Journal of International Management Studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.

CHO, E.; FIORE, A. M.; YU, U. J. Impact of fashion innovativeness on consumer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 1, n. 1, p. 1-33, 2018.

CHURCHILL Jr., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research: methodological foundations**. 9th edition. South-Western: Thompson, 2005.

CLARK, C. R.; DORASZELSKI, U.; DRAGANSKA, M. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. **Quantitative Marketing And Economics**, v. 5, n. 7, p. 207-236, 2009.

DA SILVA, C. A. M; LIMA, V. A. Inovação como estratégia competitiva de pequenas empresas: estudo de casos com farmácias participantes do programa agentes locais de inovação em Rondônia. **REEN - Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 10, n. 3, p. 47-79, 2017.

DANNEELS, E; KLEISCHMIDT, E. J. Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 6, p. 357-373, 2001.

DE TONI, D; BACICHETTO, V. V; MILAN, G. S; LARENTIS, F; A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: Um experimento com perfumes de luxo. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**. v. 13, n. 3, p. 108-124, 2014.

DE TONI, D; RECHE, R. A; LARENTIS, F; MILAN, G. S. Influência da imagem e percepção de valor na intenção de compra de carne de frango: Um estudo quantitativo. **RACE**, v. 14, n. 3, p. 1005-1034, 2015.

DICIO. **Dicionário online de português** 2018. Disponível em <<https://www.dicio.com.br/>> Acesso em: 10/03/2019.

DIAMANTOPOULOS, A.; WINKLHOFER, H. M. Index construction with formative indicators: an alternative to scale development. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 269-277, 2001.

DODDS, W. B; MONROE, K. B; GREWAL, D. Effect of price, brand and store information on buyers' product evaluations. **Journal of Marketing Research**, v. 28, n. 3, p. 307-319, 1991.

ERDEM, T; SWAIT, J; LOUVIERE, J. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 19, n. 1, p. 1-19, 2002.

ERDEM, T; SWAIT, J. Brand credibility, brand consideration and choice. **Journal of Consumer Research**, v. 31, n. 1, p. 191-198. 2004.

ERDEM, T; SWAIT, J; VALENZUELA, A. Brand as signals: a cross-country validation study. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 1, p. 34-49, 2006.

ERDEM, T; YING, Z; ANA, V. Performance of store brands: A cross-country analysis of consumer store-brand preference, perceptions, and risk. **Journal of Marketing Research**, v.41, n. 1, p. 86-100, 2004.

ERDOGMUS, I; BUDEYRI-TURAN, I. The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 16, n. 4, p. 399-417, 2012.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

FARLEY, J. U., HOWARD, J. A., WEINSTEIN, D. The relationship of liking and choice to attributes of an alternative and their saliency. **Multivariate Behavioral Research**. v. 9, n. 1, p.27-35, 1974.

FENABRAVE. **Ranking dos carros mais vendidos no ano de 2020**. Disponível em <<https://www.fenabreve.org.br/>> Acesso em: 08/03/2020.

FENG, Z; YU, G. Animosity and purchase intention: how perceived quality impacts consumers' willingness to buy, as a moderating fator. **Journal of International Business and Law**, v. 15, n. 2, p. 197-216, 2016.

FINK, A. How to conduct surveys: a step-by-step guide. 5th edition. **Thousand Oaks**: Sage Publications, 2013.

FLIGHT, R. L.; ALLAWAY, A. W.; KIM, W. M.; DSOUZA, G. A study of perceived innovation characteristics across cultures and Stages of diffusion. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 1, p. 109-125, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. Evaluating structural equation models with unobserved variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FORT-RIACHE, L.; ACKERMANN, C. L. Consumer innovativeness, perceived innovation and attitude towards “neo-retro”-product design. **European Journal of Innovation Management**, v. 16, n. 4, p. 495-516, 2013.

GARVIN, D. A. Quality on the line. **Harvard Business Review**, v. 61, n. 4, p. 65–73, 1983.

GARVIN, D. A. Product quality: an important strategic weapon. **Business horizons**. v. 27, n. 3, p. 40-43, 1984.

GLEIM, M. R.; LAWSON, S. J; ROBINSON, S. G. When perception isn't reality: an examination of consumer perceptions of innovation. **Marketing Management Journal**, v. 25, n. 1, p. 16-26, 2015.

GUEST, L. P. The genesis of brand awareness. **Journal of Applied Psychology**. v. 26, n. 6, p.800-808, 1942.

HAIR Jr., J. F.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HAIR, J. F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. **A Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Thousand Oaks: Sage, 2014.

HANAYSHA, J.; HILMAN, H.; ABDUL-GHANI, N. H. 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**, v. 4, n. 11, p. 1-7, 2014.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HERSHBERGER, S. L.; MARCOULIDES, G. A.; PARRAMORE, M. M. **Structural equation modeling: an introduction**. In: PUGESEK, B. H.; TOMER, A.; EYE, A. V. (Eds.). **Structural equation modeling: applications in ecological and evolutionary biology**. Cambridge: Cambridge University Press, chapter 1, p. 3-41, 2003.

HE, X.; ZHAN, W.; HU, Y. Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. **Journal of Cleaner Production**, v. 1, n. 204, p. 1060-1069, 2018.

HIGGINS, E. T. Beyond pleasure and pain. **American Psychologist**, v. 52, n. 12, p. 280-300, 1997.

HOLAK, S. L; LEHMANN, D. R. Purchase intentions and the dimensions of innovation: An exploratory model. **Journal Production Innovation Management**. v. 7, n. 1, p. 59-73, 1990.

HORN, D; SALVENDY, G. Consumer-based assessment of product creativity: A review and reappraisal. **Human Factors and Ergonomics in Manufacturing**, v. 16, n. 2, p. 155-175, 2006.

HOYLE, R. H. **Handbook of structural equation modeling**. In: HOYLE, R. H. (Ed.). Structural equation modeling: concepts, issues, and applications. New York: London, chapter 8, p. 126-144, 2012.

HSU, C. L; CHANG, K. C; CHEN, M. C. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intention: perceived playfulness and perceived flow as mediators. **Information Systems and e-Business Management**. v. 10, n. 1, p. 549-570, 2011.

HSU, Y; HSU, Y. T. The influence of brand awareness and experiential quality:: taking manufacturer brands and private labels as examples. **International Journal of Business And Commerce**, v. 4, n. 6, p. 84-98, 2015.

HUANG, R.; SARIGÖLLÜ, E. How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 1, p. 92-99, 2011.

HUTTER, K; HAUTZ, J; DENNHARDT, S; FÜLLER, J. 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**, v. 22, n. 5/6, p. 342-351, 2013.

IGLESIAS, Oriol; IND, Nicholas; ALFARO, Manuel. The organic view of the brand:: A brand value co-creation model. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 8, p. 670-688, 2013.

JAGUAR, SUV – o que é e como surgiu e as suas principais características. Disponível em <https://www.jaguarbrasil.com.br/news/suv-o-que-e-como-surgiu-e-as-principais-caracteristicas-da-categoria.html>> Acesso em: 08/03/2019.

JARVIS, C. B.; MACKENZIE, S. B.; PODSAKOFF, P. M. A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 30, n. 2, p. 199-218, 2003.

JENG, S. P. The influences of airline brand credibility on consumer purchase. Intentions. **Journal of Air Transport Management**, v. 55, n. 1, p. 2-8, 2016.

JOHANNESSEN, J. A; OLAISEN, J; OLSEN, B. Mismanagement of tacit knowledge: The importance of tacit knowledge, the danger of information technology, and what to do about it. **International Journal of Information Management**, v. 21, n. 1, p. 3-20, 2001.

JUNG, H. S.; KIM, K. H.; LEE, C. H. Influences of perceived product innovation upon usage behavior forMMORPG: Product capability, technology capability, and user centered design, **Journal of Business Research**. v. 1, n. 1, p. 1-8, 2014.

KAPLAN, M. D. The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: A brand oriented approach. **Innovative Marketing**, v. 5, n. 1, p. 39-47, 2009.

KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, K.L. **Brand synthesis**: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 2, p. 595-600, 2003.

KELLER, K. L. **Strategic brand management**: Building, measuring and managing brand equity, n. 3. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. 2008.

KELLER, K. L; AAKER, D. A. The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. **Corporate Reputation Review**, v. 1, n. 4, p. 356-378, 1998.

KELLER, K. L; LEHMAN, D. R. The brand value chain: optimising strategic and financial brand performance. **Marketing Management**, v. 3, n. 5, p. 26-31, 2003.

KELLER, K. L; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and future priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KIM, W. G; KIM, H. B. Measuring customerbased restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 45, n. 2, p. 115-121, 2004.

KIM, J; MORRIS, J. D; SWAIT, J. Antecedents of true brand loyalty. **Journal of Advertising**, v. 37, n. 2, p. 99-117, 2008.

KIM, H; KIM, W.G; AN, J.A. The effect of consumer-based brand equity on firms' financial performance. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 4, p. 335-351, 2003.

KIM, H. B; KIM W, G; The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. **Tourism Manage**, v. 26, n. 3, p. 549-560, 2005.

KIM, D. K; KIM, M. Influence of brand awareness and brand attitude on purchase. **Journal of Marketing**, v. 3, n. 1, p.16-26, 2016.

KIM, Y; HAN, J. Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. **Computers in Human Behavior**, v. 33, n. 1, p. 256-269, 2014.

KING, C. Brand management: standing out from the crowd A review and research agenda for hospitality management. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 1, p. 115-140, 2017.

KIRK, C. P; RAY, I; WILSON, B. The impact of brand value on firm valuation: The moderating influence of firm type. **Journal of Brand Management**, v. 20, n. 6, p. 488-500, 2013.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 4th ed. New York: The Guilford Press, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: **Pearson Prentice Hall**, 2006.

KOTLER, P. **Marketing management** 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.

KUMAR, A., LEE, H. J., KIM, Y. K. Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand, **Journal of Business Research**, v. 62, n. 5, p. 521-527, 2009.

KWAKU, A. G. An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance: A contingency approach. **Journal of Product Innovation Management**, v. 12, n. 3, p. 275–293, 1995.

LEE, H.-J; KUMAR, A; KIM, Y.-K. Indian consumers' brand equity toward a US and local ready-to-wear brand. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 14, n. 3, p. 469-485, 2010.

LIN, S.; CHEN, S. C.; CHUANG, S. H. Perceived innovation and quick response Codes in an online-to-offline e-commerce service model. **International Journal of E-Adoption**, v. 9, n. 2, p. 1-16, 2017.

LOMBOAN, L. K. Analysis the influence of perceived quality, perceived price and perceived value on consumer purchase intention in tradisional fabrics. **Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi**, v. 17, n. 01, p. 100-112, 2017.

LOWE, B.; ALPERT, F. Forecasting consumer perception o finnovativeness. **Technovation**. v. 1, n. 1, p. 2-15, 2015.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MANUAL DE OSLO: **Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação**. OCDE Ministério da Ciência e Tecnologia. 3ª.ed., 2005. Disponível em: <<http://www.mct.gov.br/index.php/content/view/44912.html>>. Acesso em: 10/03/2019.

MARIANO, S. Gestão da inovação: **Uma Abordagem Integrada**. Relatório técnico. Universidade Federal Fluminense, 2004.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, softwares & aplicações**. Lisboa: PSE, 2010.

MARTINS, J; COSTA, C; OLIVEIRA, T; GONÇALVES, R; BRANCO, F. How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**. v. 33, n. 6, p. 1-10, 2017.

MENDES, T. Branding. **Revista Brasileira de Administração**, v. 88, n. 3, p. 18-21, 2012.

MERZ, M.A; HE, Y; VARGO, S.L. The evolving brand logic: A servisse dominant logic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 37, n. 3, p. 328–344, 2009.

MILETI, A; PRETE, M. I; GUIDO, G. Brand emotional credibility: effects of mixed emotions about branded products with varying credibility. **Psychological Reports: Employment Psychology & Marketing**, v. 113, n. 2, p. 404-419, 2013.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA, **Dados da economia em 2018**. Disponível em: <[http://www.mdic.gov.br/industria\\_comercio\\_servicos/](http://www.mdic.gov.br/industria_comercio_servicos/)>

MITTAL, B; HOLBROOK, M; BEATTY, S; RAGHUBIR, P.; WOODSIDE, A. **Consumer behavior: how humans think, feel, and act in the marketplace**. Cincinnati: Open Mentis Publishers, 2007.

MONROE K. B; KRISHNAN, R. **The effect of price on subjective product evaluation in perceived quality**: how consumer view stores and merchandise, eds. Jacoby, J. and Olson, J. C. Lexington Books, Lexington, MA, p. 209-232, 1985.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

MÜLLER, V. D. **Extensão vertical de marca**. Dissertação (Mestrado em Administração). Escola de Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

NG, P. F; BUTT, M. M; KHONG, K. W; ONG, F. S. Antecedents of green brand equity: an integrated approach. **Journal of Business Ethics**, v. 121, n. 1, p. 203-215, 2013.

NUNES, J. M. G; PINHEIRO, R. M; CASTRO, G. C; SILVA, H. H. **Comportamento do consumidor**. Série Marketing. Rio de Janeiro, p. 144. Ed. FGV Management, 2013.

OGILVY, D. **Uma autobiografia**. São Paulo: Makron Books, 2003.

OH, H. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, v. 24, n. 2, p. 136-162, 2000.

OTTENBACHER, M; GNOTH, J. How to develop successful hospitality innovation? **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 46, n. 2, p. 205-222, 2005.

PANCHAL, S. K; KHAN, B. M.; RAMESH, S. Importance of 'brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters' in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. **Journal of Medical Marketing**, v. 12, n. 2, p. 81-92, 2012.

PAPPU R; QUESTER P. G; COOKSEY, R. W. Consumer-based brand equity: improving the measurement, empirical evidence. **The Journal of Product and Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 143-154, 2005.

PAYNE, A; STORBACKA, K; FROW, P; KNOX, S. Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 3, p. 379-389, 2009.

PERERA, W. L. M. V.; DISSANAYAKE, D. M. R. The impact of brand awareness, brand association and brand perceived quality on female consumers' purchase decision of foreign makeup products (a study on youth segment). **International Conference on Business & Information**, v. 1, n. 1, p. 1-23, 2013.

PESSÔA, D. J; SOUZA, M. J. S. A marca como instrumento agregante de valor para o produto brasileiro no exterior: o caso do Café Gourmet. **Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM**, v. 5, n. 1, p. 84-111, 2010.

PETRICK, J. F. First timers' and repeaters' perceived value. **Journal of Travel Research**, v. 43, n. 1, p. 29-38, 2004.

PESTANA, M.H.; GAGEIRO, J.N. **Análise de dados para ciências sociais: complementaridade do SPSS**. 4 ed. Lisboa: Edições Sílabo, p. 690, 2005.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PRAYAG, G. Brand image assessment: international visitors' perceptions of Cape Town. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 462-485, 2010.

RAO, C. P. Consumer ecological concern and adaptive behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 2, n. 1, p. 262-277, 1974.

RIMOLI, C. A; NORONHA, L. E. P; SERRALVO, F. A. Aspectos de inovação e de redes que afetam a imagem da marca: o caso Harley-Davidson e Buell. **REAd**, v. 75, n. 2, p. 401-432, 2013.

RIVIERE, A. Towards a model of the perceived value of innovation: The key role of perceived benefits ahead of the adoption process. **RAM - Recherche et Applications en Marketing**, v.30, n. 1, p. 5-27, 2015.

RODOULA, T. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207, 2006.

ROGERS, E. M. **Difusion of innovations**, 5th ed. The Free Press, New York, 2003.

RUBERA, G., ORDANINI, A.; GRIFFITH, D. A. 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**, v. 42, n. 4, p. 459-476, 2011.

SALEEM, A; GHAFAR, A; IBRAHIM, M; YOUSUF, M; AHMED, N. Product perceived quality and purchase intention with consumer satisfaction. **Global Journal of Management and Business Research: E Marketing**, v. 15, n. 1, p. 20-28, 2015.

SANTOS-VIJANDE, M. L; RÍO-LANZA, A. B; SUÁREZ-ÁLVAREZ, L; DÍAZ-MARTÍN, A. M. The brand management system and service firm competitiveness. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 3, p. 148-157, 2012.

SARIS, W. E.; GALLHOFER, I. N. **Design, evaluation, and analysis of questionnaires for survey research**. 2nd edition. New York: Wiley, 2014.

SASMITA, J; SUKI, N. M; Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 43, n. 3, p. 276-292, 2014.

SCHUMPETER, J. A. **The theory of economic development**. Harvard University Press, Cambridge. 1934.

SHARIFI, S. S. Impacts of the trilogy of emotion on future purchase intentions in products of high involvement under the mediating role of brand awareness. **European Business Review**, v. 26, n. 1, p. 43-63, 2014.

SHEAU-FEN, Y; SUN-WAY, L; YU-GHEE, W. Store brand proneness: effects of perceived risks, quality and familiarity. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 1, p. 48-58, 2012.

SHETH, J. N. Psychology of innovation resistance. **Research in Marketing**, v. 4, n.1, p. 273-282, 1981.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SIAHAAN, M. C; PANGEMANAN, S. S; PANDOWO, M. Price, brand equity, and perceived quality on purchase intention of honda scooter motorcycle in manado. **Jurnal EMBA**, v. 2, n. 1, p. 441-449, 2014.

SPEARS, N; SINGH, S. N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004.

SPRY, A; PAPPU, R; CORNWELL, T. B. Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 45, n. 6, p. 882-909, 2011.

STYLIDIS, K; WICKMAN, C; SÖDERBERG, R. Defining perceived quality in the automotive industry: An engineering approach. **CIRP**, v. 36, n. 3, p. 165-170, 2015.

SWEENEY, J; SWAIT, J.; The effects of brand credibility on customer loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 15, n. 3, p. 179-193, 2008.

SWINKER, M. E; HINES, J. D. Understanding consumers' perception of clothing quality: a multidimensional approach, **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 218-23, 2006.

SZYBILLO, G. J., JACOBY, J. Effects of different levels of integration on advertising preference and intention to purchase. **Journal of Applied Psychology**, v. 59, n. 3, p. 274-280, 1974.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using multivariate statistics**. 6th edition. Boston: Pearson, 2012.

THAMARAISELVAN, N.; ARASU, B. S.; INBARAJ, J. D. Role of celebrity in cause related marketing. **International Review Public Nonprofit Marketing**, v. 14, n. 1, p. 341-357, 2016.

TSAI, M. T; CHUANG, L. M; CHEN, C. C; CHAO, H. M. The research on the relationship among service innovation, normative evaluation, service quality and customer satisfaction: A case study of Taiwan car-rental carrier. **Journal of Quality**, v. 17, n. 3, p. 207-227, 2010.

TSAO, W. C. Investigating brand attitude changes toward high-involved hedonic products via optimal and appeal arrangements over multiple exposures. **International Journal of Management**, v. 27, n. 3, p. 551-580, 2010.

TSIOTSOU, R. The Role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase Intentions. **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 2, p. 207-217, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VO, T. T. N; NGUYEN, C. T. K. Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in the vietnam market: the moderating effects of store image. **International Journal of Marketing Studies**, v. 7, n. 4, p. 51-63, 2015.

VOGT, D. Innovation perception from a customer perspective recognition, assessment, and comprehension of innovations. **Dissertação**. University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Gallen, SW, 2013.

WANG, X; YANG, Z. 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**, v. 23, n. 3, p. 177-188, 2010.

WANG, B.; GAO, Y.; SU, Z.; LI, J. The structural equation analysis of perceived product innovativeness upon brand loyalty based on the computation of reliability and validity analysis. **Cluster Comput**, v. 1, n. 1, p. 1-11, 2017.

WASHBURN, J. H; PLANK, R. E. Measuring brand equity: An evaluation of a consumer based brand equity scale. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 10, n. 1, p. 46-62, 2002.

WEERAWARDENA, J. The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy. **Journal of Strategy Marketing**, v. 11, n. 1, p. 15-35, 2003.

WELLS, J.D; VALACICH, J.S; HESS, T.J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. **MIS Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 373-396, 2011.

WENDER, I. Quality and intensity in olfactory perception. **Psychologische Forschung**. v. 32, n. 3, p. 244-276, 1968.

WERNERFELT, B. Umbrella branding as a signal of new product quality: An example of signalling by posting a bond. **Rand Journal of Economics**, v. 19, n. 2, p. 458-466, 1988.

WEST, S. G.; TAYLOR, A. B.; WU, W. Model fit and model selection in structural equation modeling, In: HOYLE, R. H. (Ed.). **Handbook of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, chapter 13, p. 209-231, 2012.

WILLIAMS, P; AAKER, J. Can mixed emotions peacefully co-exist? **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 4, p. 636-649, 2002.

WU, C. S; YEH, G.Y.Y; HSIAO, C.R. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal**, v. 19, n. 1, p. 30-39, 2011.

WU, S. I; CHEN, Y. J. The impact of green marketing and perceived innovation on purchase intention for green products. **International Journal of Marketing Studies**, v. 6, n. 5, p. 81-100, 2014.

WU, S. I; HO, L. 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**, v. 11, n. 4, p. 126-148, 2014.

YAMOAH, F. A. Role and impact of product-country image on rice marketing: a developing country perspective. **The Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p. 265-276, 2005.

YEUNG, C. W. M; SOMAN, D. The duration heuristic. **Journal of Consumer Research**, v.34, n. 3, p. 315-326, 2007.

YOUSAF, U; ZULFIQAR, R.; ASLAM, M.; ALTAF, M. Studying brand loyalty in the cosmetics industry. **Scientific Journal of Logistics**, v. 8, n. 4, p. 327-337, 2012.

ZABLAH, A. R; BROWN, B. P; DONTHU, N. The relative importance of brands in modified rebuy purchase situations. **International Journal of Research in Marketing**, v.27, n. 3, p.248-260, 2010.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-ends model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 2-22, 1988.

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

ZUBCSEK, P; KATONA, Z; SARVARY, M. Predicting mobile advertising response using consumer colocation networks. **Journal of Marketing**, v. 81, n. 4, p. 109-126, 2017.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – DADOS DA FENABRAVE REFERENTE A COMPRA DE AUTOMÓVEIS DO SEGMENTO SUV REFERENTE AO PERÍODO DE JANEIRO DE 2020 NO BRASIL.

| Ed. 205<br>Informativo - Empacamentos<br>São Paulo, Fevereiro de 2020 |                          |             |                   |       |        |
|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------|-------------------|-------|--------|
| Modelos mais emplacados acumulado até Janeiro/2020                    |                          |             |                   |       |        |
| Suv's                                                                 |                          |             |                   |       |        |
| Modelo                                                                | 2019<br>Dez              | 2020<br>Jan | 2020<br>Acumulado | Part. |        |
| 1ª                                                                    | JEEP RENEGADE            | 5.705       | 4.325             | 4.325 | 10,87% |
| 2ª                                                                    | JEEP COMPASS             | 5.838       | 4.312             | 4.312 | 10,84% |
| 3ª                                                                    | NISSAN/NISSAN            | 5.970       | 3.815             | 3.815 | 9,59%  |
| 4ª                                                                    | HYUNDAI/CHEITA           | 6.625       | 3.734             | 3.734 | 9,38%  |
| 5ª                                                                    | VW T CROSS               | 6.631       | 3.339             | 3.339 | 8,39%  |
| 6ª                                                                    | HONDA/HR-V               | 5.145       | 3.321             | 3.321 | 8,35%  |
| 7ª                                                                    | FORD/ECOSPORT            | 3.276       | 2.238             | 2.238 | 5,62%  |
| 8ª                                                                    | CITROEN/C ACTIUS         | 1.682       | 1.190             | 1.190 | 2,99%  |
| 9ª                                                                    | RENAULT/DUSTER           | 3.171       | 1.153             | 1.153 | 2,90%  |
| 10ª                                                                   | HONDA/HR-V               | 1.698       | 1.082             | 1.082 | 2,72%  |
| 11ª                                                                   | GM/TRACKER               | 1.523       | 957               | 957   | 2,41%  |
| 12ª                                                                   | RENAULT/CAPTUR           | 1.760       | 956               | 956   | 2,40%  |
| 13ª                                                                   | CHEVY/TIGGO SX           | 1.651       | 887               | 887   | 2,23%  |
| 14ª                                                                   | TOYOTA/HILUX SW4         | 1.194       | 879               | 879   | 2,21%  |
| 15ª                                                                   | HIF/TEGAN                | 1.125       | 797               | 797   | 2,00%  |
| 16ª                                                                   | TOYOTA/RAN4              | 654         | 593               | 593   | 1,49%  |
| 17ª                                                                   | PEUGEOT/2008             | 771         | 576               | 576   | 1,45%  |
| 18ª                                                                   | CHEVY/TIGGO              | 620         | 476               | 476   | 1,20%  |
| 19ª                                                                   | HYUNDAI/K3S              | 586         | 328               | 328   | 0,82%  |
| 20ª                                                                   | GM/TOURNO                | 413         | 327               | 327   | 0,82%  |
| 21ª                                                                   | LAND ROVER/DISCOVERY     | 364         | 305               | 305   | 0,77%  |
| 22ª                                                                   | VOLVO/XC40               | 287         | 234               | 234   | 0,59%  |
| 23ª                                                                   | KIA/SPORTAGE             | 280         | 229               | 229   | 0,58%  |
| 24ª                                                                   | VOLVO/XC40               | 412         | 227               | 227   | 0,57%  |
| 25ª                                                                   | MITSUBISHI/ASX           | 311         | 211               | 211   | 0,53%  |
| 26ª                                                                   | BMW/X1                   | 443         | 201               | 201   | 0,51%  |
| 27ª                                                                   | MITSUBISHI/ECLIPSE CROSS | 199         | 191               | 191   | 0,48%  |
| 28ª                                                                   | HYUNDAI/TUCSON           | 244         | 181               | 181   | 0,45%  |
| 29ª                                                                   | CHEVY/TIGGO 7            | 320         | 181               | 181   | 0,45%  |
| 30ª                                                                   | GM/TRAER BLAZER          | 272         | 164               | 164   | 0,41%  |
| 31ª                                                                   | PEUGEOT/3008             | 174         | 147               | 147   | 0,37%  |
| 32ª                                                                   | MITSUBISHI/PAJERO        | 193         | 144               | 144   | 0,36%  |
| 33ª                                                                   | MBENZ/CLASSE GLA         | 228         | 133               | 133   | 0,33%  |
| 34ª                                                                   | TRAILER/TA               | 109         | 113               | 113   | 0,28%  |
| 35ª                                                                   | MITSUBISHI/Outlander     | 200         | 112               | 112   | 0,28%  |
| 36ª                                                                   | CITROEN/AIRCROSS         | 204         | 102               | 102   | 0,26%  |
| 37ª                                                                   | SUZUKI/JIMNY             | 129         | 102               | 102   | 0,26%  |
| 38ª                                                                   | LAND ROVER/EVOQUE        | 180         | 86                | 86    | 0,22%  |
| 39ª                                                                   | BMW/X1                   | 129         | 77                | 77    | 0,19%  |
| 40ª                                                                   | SUZUKI/JIMNY SERRA       | 93          | 72                | 72    | 0,18%  |
| Total                                                                 | 61.877                   | 59.787      | 59.787            | 100%  |        |

| Ed. 205<br>Informativo - Empacamentos<br>São Paulo, Fevereiro de 2020 |             |             |                   |                   |        |   |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------------|-------------------|--------|---|
| Modelos mais emplacados acumulado até Janeiro/2020                    |             |             |                   |                   |        |   |
| Sub Segmento                                                          |             |             |                   |                   |        |   |
| Sub Segmento                                                          | 2020<br>Jan | 2019<br>Dez | 2020<br>Acumulado | 2019<br>Acumulado |        |   |
| AU - HATCH PEQUENO                                                    | 32,50%      | 30,02%      | ▲                 | 32,40%            | 34,99% | ▼ |
| AU - SUV                                                              | 25,75%      | 28,62%      | ▼                 | 25,75%            | 24,27% | ▲ |
| AU - ENTRADA                                                          | 13,36%      | 11,53%      | ▲                 | 13,36%            | 11,63% | ▲ |
| AU - SEDAN COMPACTO                                                   | 9,47%       | 8,91%       | ▲                 | 9,47%             | 4,82%  | ▲ |
| AU - SEDAN PEQUENO                                                    | 9,40%       | 11,25%      | ▼                 | 9,40%             | 13,78% | ▼ |
| AU - SEDAN MEDIO                                                      | 5,49%       | 5,41%       | ▲                 | 5,49%             | 6,18%  | ▼ |
| AU - MONOCAB                                                          | 1,21%       | 0,98%       | ▲                 | 1,21%             | 1,48%  | ▼ |
| AU - GRANDCAB                                                         | 0,99%       | 1,08%       | ▼                 | 0,99%             | 1,22%  | ▼ |
| AU - HATCH MEDIO                                                      | 0,54%       | 0,52%       | ▲                 | 0,54%             | 0,75%  | ▼ |
| AU - SEDAN GRANDE                                                     | 0,30%       | 0,40%       | ▼                 | 0,30%             | 0,46%  | ▼ |
| AU - SPORT                                                            | 0,14%       | 0,08%       | ▲                 | 0,14%             | 0,08%  | ▲ |
| AU - SW MEDIO                                                         | 0,04%       | 0,02%       | ▲                 | 0,04%             | 0,14%  | ▼ |
| AU - OUTROS                                                           | 0,02%       | 0,03%       | ▼                 | 0,02%             | 0,02%  | - |
| Total                                                                 | 100%        | 100%        |                   | 100%              | 100%   |   |

Fonte: Fenabrave.com.br

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA APLICADO AOS  
RESPONDENTES NO PERÍODO DE JULHO A SETEMBRO DE 2019.**

**QUESTIONÁRIO DE PESQUISA**

Com base em sua experiência no que diz respeito a intenção de compra do seu próximo automóvel, gostaríamos que indicasse com um “X” a sua opinião para cada uma das afirmações a seguir, que melhor represente a sua percepção sobre os automóveis da categoria de SUVs.

**SUV que tem intenção de comprar**

**Marca:** \_\_\_\_\_ **Modelo:** \_\_\_\_\_.

| <b>a) Em relação ao conhecimento (lembança do nome ou modelo) da marca do automóvel SUV:</b> | <b>Discordo Totalmente</b>  |                             |                             |                             |                             |                             | <b>Concordo Totalmente</b>  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1. Eu já ouvi essa marca.                                                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 2. Esta marca é o que eu pensei em primeiro lugar.                                           | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 3. Essa marca é muito famosa.                                                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 4. A maioria das pessoas conhece essa marca.                                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

| <b>b) Em relação à credibilidade (as informações recebidas) da marca do automóvel SUV:</b>                | <b>Discordo Totalmente</b>  |                             |                             |                             |                             |                             | <b>Concordo Totalmente</b>  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 5. Esta marca oferece (ou entregaria) o que é prometido.                                                  | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 6. Com o tempo, minhas experiências com essa marca me levaram a esperar que ela cumprisse suas promessas. | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 7. Esta marca está comprometida em entregar suas solicitações/demandas.                                   | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 8. Esta marca tem um nome em que você pode confiar.                                                       | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

| <b>c) Em relação à inovação percebida, a marca e o modelo do SUV trazem para o mercado de modo geral:</b> | <b>Discordo Totalmente</b>  |                             |                             |                             |                             |                             | <b>Concordo Totalmente</b>  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 9. As novas funções do SUV são fáceis de aprender.                                                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 10. As novas funções do SUV são convenientes para operar.                                                 | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 11. A tecnologia é altamente evoluída.                                                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 12. As funções são mais evoluídas.                                                                        | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

| <b>d) Em relação as qualidades do automóvel ou da qualidade que a marca demonstra ter junto ao mercado:</b> | <b>Discordo Totalmente</b>  |                             |                             |                             |                             |                             | <b>Concordo Totalmente</b>  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 13. A qualidade é excelente.                                                                                | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |
| 14. A qualidade é possível de acreditar.                                                                    | 1. <input type="checkbox"/> | 2. <input type="checkbox"/> | 3. <input type="checkbox"/> | 4. <input type="checkbox"/> | 5. <input type="checkbox"/> | 6. <input type="checkbox"/> | 7. <input type="checkbox"/> |

|                                  |     |     |     |     |     |     |     |
|----------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 15. A qualidade é confiável.     | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 16. A qualidade é muito estável. | 1.□ | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |

| e) Quanto à possibilidade de intenção de comprar um SUV dessa marca:            | Discordo Totalmente |     |     |     |     |     |     | Concordo Totalmente |     |     |     |     |     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|---------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 17. A possibilidade de compra desta marca/modelo de SUV é alta.                 | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 18. Estou pensando em comprar o SUV desta marca.                                | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 19. É possível comprá-lo neste preço.                                           | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |
| 20. Eu recomendarei outras pessoas para comprar este modelo de SUV desta marca. | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□                 | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |

| Satisfação Geral                                                                                       | Totalmente Insatisfeito |     |     |     |     |     |     | Totalmente Satisfeito |     |     |     |     |     |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----------------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 21. Considerando todas as questões anteriores, qual o seu grau de Satisfação Geral com o SUV comprado? | 1.□                     | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ | 1.□                   | 2.□ | 3.□ | 4.□ | 5.□ | 6.□ | 7.□ |

### PERFIL DO RESPONDENTE DA PESQUISA

22. Gênero (Sexo): 1.□ Feminino 2.□ Masculino

23. Idade: \_\_\_\_\_ anos.

24. Nível de renda individual mensal (em salários mínimos):

1.□ Até R\$ 4.990,00 (5 salários)

2.□ De R\$ 9.980,00 até 19.000,00 (de 10 até 19 salários)

3.□ De R\$ 19.960,00 até 29.000,00 (de 20 até 29 salários)

4.□ Mais de R\$ 29.940,00 (mais de 30 salários)

25. Tempo como cliente da marca: \_\_\_\_\_ anos.

26. Quantos automóveis você possui: \_\_\_\_\_.

27. Dentre as marcas abaixo qual você considera referência em automóveis SUVs?

1.□ Kia Motors

2.□ Nissan

3.□ Ford

4.□ Chevrolet

5.□ Honda

6.□ Outra \_\_\_\_\_.

**Agradecemos pela sua participação!**