

O impacto do Brand Equity na confiança de um utilizador de e-commerce:

revisão de literatura

Francisco Moreira¹ e Inês Veiga Pereira²

¹Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto

²CEOS.PP, ISCAP, P.PORTO

Resumo

Com o avanço constante da tecnologia e o cavalgar da digitalização a um ritmo abismal, foi necessário que as gerações mais antigas acompanhassem esse mesmo avanço. As máquinas e tecnologias foram substituindo ações que só se faziam por humanos e presencialmente. No entanto, a estranheza causada e a desconfiança provocada na mente do consumidor no primeiro impacto foi muito, e foi preciso construir a confiança do consumidor para com as tecnologias e o comércio eletrónico em geral. Ao longo dos anos, as marcas mais fortes no mundo do e-commerce, sempre foram as que souberam transparecer segurança nos seus métodos e plataformas.

Por este motivo, é fulcral compreender as formas a partir das quais uma marca pode passar essa mesma sensação ao comprador. O branding foi crescendo e a marca foi assumindo um papel importantíssimo naquilo que um produto representa. Desta forma, o valor percebido pelo cliente que a marca acrescenta por si só a um produto/serviço, pode ter um papel fundamental nesta mesma confiança.

O artigo tem como alvo entender a literatura que existe na temática a ser estudada daqui para a frente e aprofundar os construtos a serem utilizados no modelo que servirá de base para a dissertação com o tema “O impacto do Brand Equity na confiança de um utilizador de plataformas de e-commerce”, de maneira que facilite a sua compreensão posteriormente e cimente as bases para aquilo que será uma investigação mais meticulosa. Neste artigo tratam-se os aspetos que podem influenciar - nomeadamente as componentes do Brand Equity - negativa ou positivamente, a confiança de um consumidor, no momento de utilização de uma plataforma de e-commerce.

Palavras-chave: brand equity, comércio eletrónico, confiança, lealdade

1. Introdução

Com a introdução e avanço da Era Digital, as novas tecnologias têm-se apoderado daquilo que são os nossos hábitos de quotidiano. As simples tarefas que realizamos no dia-a-dia, têm visto a introdução de plataformas eletrónicas naquilo que é, ou era, a sua

maneira de normal realização. Uma simples ida ao supermercado, onde podemos ver, tocar e avaliar de perto certos produtos, com um pagamento físico, passou a uma visita a um website, uma vista de olhos por fotos de itens e um pagamento inteiramente tangível, sem intervenção física. Estes processos vêm, sem dúvida, simplificar o nosso modo de vida. Mas será que quem não está por dentro destes métodos consegue confiar nestas plataformas e ser leal a uma marca com que não interage presencialmente? Esta proposta tem, assim, o intuito de investigar como o valor acrescido de uma marca – o *Brand Equity* – consegue influenciar a confiança num website e nos seus processos anexos, impactando a lealdade à mesma marca, influenciando então a fé no comércio eletrónico. Para este efeito, inicialmente, procedeu-se à revisão da literatura dos conceitos relevantes para esta investigação. De seguida, estabeleceram-se possíveis interações entre estes mesmos conceitos, culminando numa proposta de modelo de pesquisa, que se pretendem verificar posteriormente. Este trabalho é composto por um capítulo referente à revisão de literatura sobre os conceitos estudados; seguido do terceiro capítulo onde são abordadas o problema de estudo, os objetivos do mesmo e o modelo conceptual; depois o quarto capítulo com as metodologias de estudo utilizadas; o quinto com a organização do estudo; e por último, o sexto capítulo com todas as referências utilizadas na investigação.

2. Abordagem metodológica

A abordagem tida para a redação deste artigo, passou pela pesquisa, leitura, interpretação e adaptação de inúmeros artigos relacionados com o tema. Para a obtenção destes documentos, foram utilizados vários canais de comunicação científica. Maioritariamente, a “bON” e o “Schollar Google” foram os canais mais utilizados.

As palavras-chave ou expressões para encontrar este artigo foram: *brand equity*, e-commerce, confiança, marketing digital e risco.

Foi confirmada a atualidade dos mesmos com a leitura minuciosa destes. O número de artigos consultados para esta revisão de literatura está compreendido entre os 40 e os 50. A maioria dos artigos focavam os aspetos mais gerais, como definições, sendo sempre importante trazê-los ao particular e aplicá-los ao contexto que estamos a estudar: o ambiente virtual e o negócio eletrónico.

3. Revisão de literatura

3.1. Brand Equity

3.1.1. Definição de Brand Equity

Podemos definir *brand equity* como o valor percebido pelo cliente adicionado a um produto/serviço pela marca em si (Farquhar, 1989). Ou seja, o mesmo produto com a marca presente nele terá menos valor percebido pelo cliente, do que o produto sem a marca. Este valor que é concebido ao produto pode ser visto da perspectiva da empresa, da negociação ou do consumidor. Ainda segundo Farquhar (1989), o *brand equity* da perspectiva da empresa pode medir-se pelo *cash flow* incrementado resultante do processo de associação da marca ao produto. Por outro lado, da perspectiva da transação é medido na margem de manobra da marca e da sua superioridade em relação aos outros produtos similares no mercado. Por fim, do ponto de vista do consumidor, o *Brand Equity* é refletido no incremento da atitude de um produto com certa marca. Esta atitude referenciada é definida por Fazio (1986) como a associação entre um objeto de marca e a avaliação desse objeto presente na memória do consumidor. Para além de saber o que é o *brand equity*, é fulcral saber como geri-lo. Park Jaworski e MacInnis (1996) assumem que a gestão do *brand equity* está dividida em três fases. A primeira fase é a introdução, que passa por criar algo (como por exemplo, um website) com qualidade, seguido de criar forte *brand image* com o objetivo de criar uma avaliação positiva por parte do consumidor. A segunda é a elaboração: o foco desta fase é aumentar a atitude da marca na mente do consumidor (assim como *Brand Association*), tornando a marca fácil de lembrar. Por fim, os autores referem a fortificação: expandir o *brand equity* de algo para outras criações, tendo em conta o encaixe da marca, as vantagens competitivas e o benefício desta mesma transferência. Segundo Aaker (1991), o *brand equity* é composto pelas seguintes variáveis, como podemos ver na Figura 1:

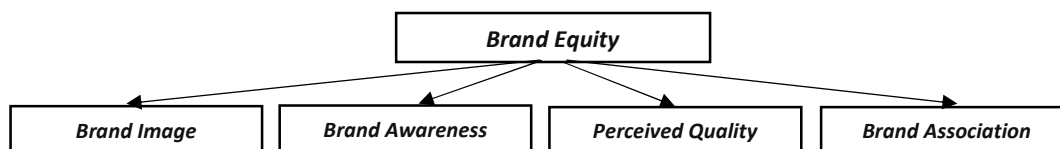


Figura 1 - Componentes do Brand Equity.

3.1.2. Website Brand Equity

Segundo Quan et al (2019), a transição digital e a evolução constante da tecnologia potencializam a expansão das marcas do mundo físico para o espaço virtual. De acordo com as funcionalidades do website, a marca web pode ser categorizada em dois grupos: “a marca de website/plataforma online derivada” e a “marca de website/plataforma online pura” (Liyin, 2009). Assim, a marca do website derivada, como o próprio nome sugere, é a derivação de uma certa marca, que inclui a plataforma online de uma marca normal (o website normal de uma marca, página de redes sociais ou outra plataforma

de e-commerce) e a marca de um produto normal cujo nome foi dado através de um website de uma marca (como é o caso do Yahoo DVD - o Yahoo YDP-530 - que foi um leitor de DVD's existente na década de 2000, anexando a Yahoo a um produto). Por outro lado, as marcas de plataformas online puras são referentes a plataforma que, geralmente, oferecem informação online, recursos, funcionam como plataforma de *e-commerce* (*e-tailers*, etc.), ou serviços de entretenimento/comunicação (por exemplo continente.pt ou lazada.com). Logo, a grande parte dos ganhos de marcas de plataformas online puras recaem sobre volume de venda, venda de informação, ou receitas e comissões sobre publicidade e anúncios. Portanto, a definição de website brand equity que mais faz sentido neste conceito é o conhecimento dos utilizadores da internet acerca de certos nomes de plataformas de marcas, no contexto do mercado virtual online, bem como a cognição induzida, atitudes e respostas dessas mesmas plataformas (Liyin, 2009).

3.1.3. Brand Image

A *brand image* neste contexto é formada pela avaliação das ações tidas na internet (Thompson e Haynes, 2017). Se não existir interação, a reputação de uma marca será baseada nas referências de outras pessoas que tiveram essa experiência (Dhanapal et al, 2015). No caso do comércio eletrónico, para entender a reputação da marca, os consumidores pedem, geralmente, referências a outros clientes que anteriormente interagiram com ela (Luo et al, 2012). A maior parte dos sistemas de reputação e imagem da marca no e-commerce são simples, avaliando a reputação da marca com base no *feedback* - ou nível de satisfação - dado pelos consumidores depois da interação coma mesma. No fundo, segundo Tadelis (2016), a reputação da marca passa pelo nível de satisfação médio dos seus consumidores.

3.1.4. Brand Awareness

Não podemos falar de *Brand Equity* sem referir o conceito de *brand awareness*, sendo este segundo, uma parte determinante do primeiro. Segundo Aaker (1996), o conceito tratado neste ponto pode ser definido como a capacidade individual de uma pessoa se lembrar e reconhecer uma marca. *Brand awareness* é um dos principais fatores que levam a trabalhar o valor acrescido de uma marca (*Brand Equity*) e é também considerado um dos influenciadores chave do nível de notoriedade da marca percebido pelos consumidores (Ekhveh & Davihi, 2015). Este conceito pode ser um sinal de qualidade e compromisso, aproximando os consumidores da marca e ajudando os mesmos a considerá-la no momento da compra (Aaker, 1991). Da mesma maneira que

acontece com o *brand awareness*, transportando a sua definição para a dimensão dos websites e e-commerce, um website construído com a consciência do consumidor como alicerce, iria traduzir-se numa influência bastante positiva na confiança e satisfação.

3.1.5. Qualidade Percebida (*Perceived Quality*)

A qualidade percebida pode ser definida pelo julgamento de um consumidor sobre a excelência de um produto, ou superioridade aquando comparado com uma marca alternativa (Aaker, 1996). Segundo Zeithmal (1988), não é a qualidade real do produto, mas a percepção do consumidor da qualidade total ou supremacia de um produto ou serviço, ao que eu seu principal propósito diz respeito, em relação a substitutos. Este acrescento de qualidade aos olhos do consumidor, é o que as diferencia da concorrência. No ambiente online, é importante aos desenvolvedores do espaço web que tenham em conta este conceito, aquando da produção do website, para entregar um serviço superior. Assim, a qualidade percebida de um website pode ser definida como a avaliação dos utilizadores das funcionalidades de um website, em consonância com as necessidades dos mesmos, refletindo numa excelência geral (Aladwani and Palvia, 2002). Podemos ainda considerar que, a qualidade percebida de um website pode ser associada a conceitos também estudados neste artigo, como confiança e realização. Esta associação pode ser interpretada como processo percebido, sendo o resultado da entrega de conteúdos e funções do website aos utilizadores, quando acedem a um website (Christodoulides et al, 2006). Ou seja, este processo funciona quase como uma troca: o website entrega qualidade e recursos que preenchem necessidades, e recebem confiança e satisfação como “pagamento”. No fundo, um website pode funcionar como sinal de qualidade do produto/serviço, da mesma maneira que o ambiente de um ponto de distribuição o faz (Baker et al, 1994).

3.1.6. Brand Association

Acredita-se que este conceito contenha o significado de uma marca para os consumidores e é um importante elemento do *brand equity*. *Brand association* é qualquer coisa que esteja na memória de um consumidor que se possa ligar a uma marca (Aaker, 1991). Três elementos são frequentemente enumerados quando falamos deste aspeto: o valor percebido, a personalidade da marca e as associações organizacionais. (Aaker, 1996). O valor percebido é a avaliação geral de um utilizador de um produto (Zeithmal, 1988). A personalidade de uma marca prende-se como um conjunto de características humanas que estão anexadas a uma marca e que tende a refletir emoções e sentimentos evocado pela mesma – personificação da marca (Keller, 1993). Segundo Aaker (1996), as associações organizacionais incluem a habilidade empresarial e a responsabilidade social. Desta forma, os consumidores associam a

marca a certos elementos que lhe estão anexos, podendo este aspeto diferenciá-la no mercado, positiva ou negativamente.

3.2. Confiança

Marcas fortes aumentam a confiança dos consumidores em produtos intangíveis, ajudando-os a entender melhor e visualizar o que eles estão a comprar (Berry, 2000). Segundo Luo et al (2012), quando alguém compra online, o principal aspeto a considerar é se se confia, ou não, no website que providencia os serviços de compras online. Esta confiança depositada no website ou plataforma online dependerá sempre da popularidade do mesmo (Jones e Leonard, 2008). Quanto mais popular for, mais confiança será depositada nele. Esta confiança, depende da capacidade do vendedor em providenciar uma transação segura e em assegurar que a mesma será diretamente processada uma vez que o pagamento seja completado (Setyawan et al, 2019). Ao mesmo tempo que a tecnologia evolui, crescem também as fraudes online e começa a ser cada vez mais importante trabalhar este conceito no contexto online. Segundo Schoorman et al (2007), a confiança é formada através de três dimensões: (1) capacidade – a competência e as características do vendedor, o que neste caso capacita o mesmo de assegurar o processo e a segurança do mesmo na forma de transações; (2) benevolência – a vontade do vendedor em fornecer satisfação que beneficie as duas partes; e (3) integridade – o comportamento do vendedor em gerir o seu negócio representado pela informação factual fornecida aos consumidores.

Enquanto a confiança funciona como catalisador em inúmeras transações comprador/vendedor no negócio eletrónico, esta pode também providenciar aos compradores altas expectativas de relações de troca com enorme satisfação (Hawes et al, 1989). Segundo Koller (1988), a confiança é uma variável no nível de risco inerente a uma transação. Assim, perceber como funciona esta confiança é fundamental para entender o comportamento interpessoal nas transações económicas (Doney et al, 1997). Segundo Pavlou (2003), o risco percebido associado a transações online pode reduzir a sensação de controlo na compra, e esta falta de controlo influencia negativamente as intenções de uso do *e-commerce*.

Segundo Mohamed et al. (2013), a imagem e o valor acrescido por uma marca, são uma parte muito importante para ajudar, molda e manter a confiança em mercados online. O feedback dos consumidores é importante para a imagem da marca, e se esse feedback retratar a satisfação dos mesmos de uma forma honesta, sem nenhum sistema que o force, vai sem dúvida aumentar a confiança no website (Kusuma et al., 2020). Para além disso, a imagem de uma organização e a qualidade que lhe é percebida está

criticamente relacionada com o nível de confiança percebida pelo consumidor. Está provado que a qualidade percebida está relacionada com o risco percebido e, consequentemente, com a confiança do consumidor (Clow et al., 1998).

3.3. E-Lealdade

Uma relação de compromisso de longa data, de um consumidor em relação a uma marca, mostra a lealdade dele para com a mesma (Reichheld, 1996). A lealdade para com uma marca refere-se ao nível a que cada pessoa está comprometida a uma marca, como é denotado pelos seus estímulos e pensamentos em relação à mesma, assim como comportamentos externamente exibidos, como compras regulares de uma certa marca de entre muitas outras alternativas (Jacoby, 1973). Com a evolução da *e-commerce*, este conceito foi estendido de lealdade para e-Lealdade. E-Lealdade é a atitude favorável de um consumidor em relação a um negócio eletrónico, resultando em comportamento de compras repetidas (Anderson, 2003). Para além disso, para Cyr (2008), e-lealdade é o compromisso de visitar um website de uma marca consistentemente para realizar uma compra, sem mudar para outros websites. Segundo Keller (1993), podemos dividir esta lealdade em dois setores: comportamental e cognitiva. A lealdade comportamental é quando esta é representada pela compra regular e comportamentos que acompanhem esta atitude. Por outro lado, a lealdade cognitiva, representa aquilo em que o consumidor acredita.

3.4. E-Satisfação

A satisfação é uma métrica pós-venda que mede o estado sentimental do consumidor após a aquisição de um produto e a consequente experiência do mesmo. Medir o nível de satisfação dos consumidores é crítico para a marca, uma vez que é um parâmetro que influencia a decisão de continuar a usar o canal para continuar a comprar (Lin et al, 2009). Após uma má experiência, o cliente espalha a sua má experiência através do *e-word-of-mouth*, o que é sempre prejudicial para uma organização. Satisfação é assim concebida como consequência de estados cognitivos e emocionais positivos (Kim, 2005). No ambiente eletrónico, e-Satisfação é definida por Anderson (2003) como o contentamento do consumidor, no que diz respeito às experiências de compra anteriores com uma certa marca de e-commerce.

Keller (2013) afirmou que uma das vantagens do desenvolvimento deste conceito é o facto de influenciar o consumidor a incluir a marca num conjunto de alternativas a serem consideradas numa futura compra. Para além disso, o Brand Awareness tem um impacto mais forte em decisões de compras subsequentes, se o produto satisfizer as necessidades do cliente anteriormente (Keller, 1993). Com isto, estabelece-se a

hipótese deste conceito influenciar positivamente a E-Satisfação. Para além disso, estudos passados referem também que o mesmo influencia, também, positivamente a lealdade da marca (Yousaf et al, 2012). Os estudos mostram que o Brand Awareness contribui na previsão da E-Satisfação e da E-Lealdade (N. H. Quan et al, 2020).

Segundo Kotler (1997), satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação da expectativa sobre um produto e performance esperada do mesmo. Assim, podemos concluir que a comparação sobre a qualidade que percebemos acerca de um website ou plataforma de e-commerce, com a sua performance real, pode resultar em satisfação ou insatisfação. Lai et al (2007) diz que quando os consumidores percebem mais qualidade num website, como tratamento especial e benefícios associados, eles sentirão mais E-Satisfação; e quando os mesmos sentem mais E-Satisfação, irão sentir mais E-Lealdade.

É importante considerar a associação entre *brand association* e satisfação e lealdade. Há uma significativa correlação entre *brand association* e satisfação (Kumar, 2014). Quando os consumidores depositam a sua confiança numa marca e a memorizam, ficam mais propensos a sentirem-se satisfeitos com a mesma e a comprar mais vezes. Segundo Atilgan et al. (2005), uma *brand association* forte conduz a uma maior lealdade à marca. Quanto mais associação positiva um consumidor tiver a uma marca, mais lealdade irá ter à mesma, e vice-versa, influenciando-se positivamente (Yoo et al., 2000). Assim, há a relação positiva entre os conceitos de *Brand Association* e E-Lealdade e E-Satisfação (Quan et al., 2020).

A satisfação conduz os consumidores à compra e encoraja os mesmos a permanecerem leais à marca (Anderson & Sullivan, 1993). Anderson & Sullivan (2003) concluem que no contexto do e-commerce, que a e-satisfação tem impacto na e-lealdade, mas esta correlação é mediada quer pelos fatores individuais dos consumidores, quer pelos fatores organizacionais das empresas com presença online.

3.5. Experiência Online (*Website Experience*)

As experiências das marcas são um conjunto de sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais que são evocadas pelos mais variados estímulos, aquando da interação de um consumidor com uma marca (Brakus et al, 2009). As marcas usam a sua presença online como pontos de contacto com os consumidores. Com o crescimento do e-commerce, o conceito de brand experience arrastou-se para o digital, fixando-se como uma nova área de pesquisa: e-brand experience. A *e-brand experience* está interligada com muitos outros conceitos: a experiência online do consumidor, a experiência no website, brand experience na web e a experiência de compra online.

(Rose et al, 2012). Assim, Morgan-Thomas et al (2013) definiu *e-brand experience* como os sentimentos individuais causados pelo contacto online com uma marca.

O efeito positivo de experiências da marca na satisfação, está bem documentado na literatura (Brakus et al., 2009). Para além disso, no contexto online, é proporcional, o facto de uma experiência web positiva, influencia positivamente a E-Satisfação (Ha & Perks, 2005). Por outro lado, para construir uma forte lealdade para com a marca, é preciso proporcionar experiências de consumo positivas (Mascarenhas et al., 2006). No contexto online, também está documentado que experiências únicas online são importantes para determinar se o consumidor repete a visita ao website, ou não (Low et al. 2000). Para Cyr (2008), é certo que quando os clientes se tornam mais leais a *e-tailers* que oferecem experiências online superiores.

A avaliação da utilização e da experiência, tem impacto direto no *brand equity*. Os melhoramentos no Brand Equity podem ter como base o investimento na melhoria da experiência online (White et al., 2013). As interações que os consumidores têm com a marca em tempo real geram experiências online que afetam as perceções de *brand equity* (Chen, 2012).

3.6. Risco Percebido (*Perceived Risk*)

Na grande parte da literatura relativa a esta temática, podemos observar que as hipóteses confirmadas nos afirmam que a confiança está negativamente interligada com o risco (Shemwell et al, 1994). Segundo Ganesan (2020), a confiança pode reduzir o risco percebido pelo cliente, associado com um comportamento oportunista do vendedor. Como referido anteriormente, o aumento das burlas online e negócios fachada aumentam sem dúvida o risco percebido por parte do consumidor. A incerteza sobre a qualidade do produto pode também ser um problema para os consumidores no ambiente online (Ganesan, 2020). Para além disso, no caso dos leilões online, por exemplo, os licitadores podem não ter fácil acesso a informação relativa ao produto, sendo assim incapazes de avaliar o rácio custo/benefício (Fung and Lee, 1999). Os compradores em *marketplaces* online têm de depender de informação online, sem ter a possibilidade de inspecionar o produto fisicamente; para além disso, estão vulneráveis a riscos adicionais devido a informação potencialmente incompleta ou distorcida da parte dos vendedores (Lee, 1988). Contudo, existem outros fatores que influenciam este constructo (risco percebido) negativamente, os mesmos que afetam a confiança positivamente.

O risco dos consumidores sobre a tecnologia a ser usada torna-se integral na decisão do consumidor, quando anexada ao uso do e-commerce. Uma vez que o risco da

tecnologia é, por si só, assumido como algo negativo, as proposições acerca do risco estarão sempre relacionadas com a confiança na tecnologia de uma maneira negativa (Corbitt et al., 2000). Tan (1999) diz que os consumidores consideram o e-commerce apresentar mais riscos, que o retalho tradicional. O risco percebido é inversamente proporcional à confiança (Mc Allister, 1995).

Para além disso, Dutton (2000) diz que fatores como desinteresse, desnecessidade e desconhecimento de como comprar online, contribuem para a decisão de comprar numa loja física em detrimento de comprar online. Assim, a experiência online mais razões e confiança para comprar online. Desde que a segurança e a privacidade começaram a ser ameaçadas e discutidas na internet, e a desinformação sobre esta causa a aumentar, as pessoas que raramente usam a internet, percebem um risco maior de uso do e-commerce (Corbitt et al., 2003).

3.7. Participação no E-Commerce

As teorias de ações causais e do comportamento planeado, defendem que o comportamento é influenciado pela intenção de se comportar dessa forma. Posteriormente, a intenção é determinada pela atitude do autor da ação perante quem ou o que a ação é levada a cabo (Kim et al, 2000). Segundo Kim (2006), a atitude do autor da ação perante o alvo da ação aumenta com a confiança que o primeiro lhe deposita. Esta perspetiva pode ser transportada para o e-commerce. Quanto maior for a confiança na tecnologia e nas plataformas de e-commerce, maior será a intenção de participar e, por consequência, maior a participação.

Assim, a confiança ativa vai influenciar as intenções de comprar online e eventualmente levar a um comportamento de participar no e-commerce.

4. Discussão

Neste artigo foi abordada a importância da confiança, no contexto do negócio eletrónico, na era digital e pudemos concluir que se esta se assume como uma variável que tem, crucialmente, de ser tida em conta e trabalhada pelas empresas que se encontram online. Com a constante evolução tecnológica e a introdução diária de novas tecnologias no nosso dia-a-dia – sendo que grande parte das pessoas que as utilizam não têm ideia de como funcionam – as tarefas começam a ficar facilitadas. Contudo, é preciso confiar nos métodos para os utilizar. As empresas que tem como dependência o comércio eletrónico, têm que conseguir controlar aquilo que são as perceções dos clientes sobre a sua plataforma. Com esta investigação, foi possível desfechar que são vários os aspetos que podem influenciar, positiva ou negativamente, esta confiança de um utilizador. A marca a que o comércio eletrónico e as plataformas referentes a este estão

associadas, pode ser um símbolo importante de segurança para o consumidor. É mais fácil confiar numa marca onde as componentes do *brand equity* sejam vincadas e bem trabalhadas e com uma imagem forte e com notoriedade, do que numa marca que pouco ou nada conhecemos. Ultrapassando o primeiro obstáculo, que é fazer com o cliente se aventure no *e-commerce*, é necessário fornecer uma experiência positiva para que essa confiança se efetive e se transforme em lealdade. Uma agradável experiência online não só aumenta a confiança dos consumidores atuais, como pode afetar a confiança de potenciais clientes. Foi também possível concluir a influência negativa do risco percebido na confiança do consumidor, uma vez que quanto mais arriscada for uma decisão, menor será a confiança sobre a mesma. Para além disso, foram também discutidos os conceitos de lealdade e satisfação, que contribuem positivamente para a confiança e tem como antecedente aquele que é o fator fulcral do estudo, o *brand equity*.

Em suma, o *brand equity* influencia positivamente a confiança e a lealdade do consumidor sobre as plataformas de e-commerce de uma marca. O valor que uma marca adquire a uma plataforma, mesmo que esta não seja de total confiança por parte do consumidor, faz aumentar esta mesma crença pela notoriedade que lhe é conhecida.

5. Conclusão

Foram cumpridos todos os objetivos que tinham sido propostos, e abordados os temas que se consideraram fulcrais para perspetivar a importância da confiança neste contexto eletrónico, numa era tão digital como a que vivemos hoje.

Este trabalho contribuiu bastante para o conhecimento e aprofundamento deste tema, uma vez que, permitiu ficar mais por dentro do mesmo, descobrindo e explorando variáveis não antes consideradas. Foi também importante para desenvolver as competências de investigação científica, escrita e síntese.

6. Referências Bibliográficas

Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.

Aladwani, A. M., & Palvia, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring userperceived web quality. *Information & Management*, 3(6), 467-476.

Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.

Baker, J., Grewal, D., and Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-340.

Berry, L.(2000), "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo1.28, no.1, pp.128-137.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009, May). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52 – 68.

Chen, L.S. (2012), "What drives cybershop Brand equity? An empirical evaluation of online shopping system benefit with Brand experience", *International Journal of Business and Information*, Vol. 7 No. 1, pp. 81-104.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management*, 22(7-8), 799-825.

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215.

Clow, K. E., Baack, D., & Fogliasso, C. (1998). Reducing perceived risk through advertising service quality cues. *Journal of Professional Services Marketing*, 16(2), 151-162.

Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and eoyalty. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 47-72.

Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y Administración*, 60, 107–132.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

Dutton, P. (2000, July). Trust Issues in E-commerce. In *Proceedings of the 6th Australasian Women in Computing Workshop* (Vol. 26).

Ekhveh, A & Darvishi, A.Z. (2015). The Impact of brand awareness on re-purchases intention of customers with trilogy of emotions approach (case study for Cell Phones): *Applied mathematics in Engineering. Management and Technology*, 3(4), 25-30.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).

Fazio, Russell H. (1986), "How Do Attitudes Guide Behavior?", in *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, R. M. Sorrentino and E. T. Higgins, eds. New York: Guilford Press, 204-43

Gabardo, A. C. (2015). *Análise de redes sociais: uma visão computacional*. Novatec Editora.

Gabriel, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. Novatec Editora.

García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*.

Girsang, M. J., Hendayani, R., & Ganesan, Y. (2020, June). Can Information Security, Privacy and Satisfaction Influence The E-Commerce Consumer Trust?. In *2020 8th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)* (pp. 1-7). IEEE. *Industry Management* 1994;5(3):57–68.

Ha, H. Y. and Perks, H. (2005). Effects of Consumer Perceptions of Brand Experience on the Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Consumer Behavior*, 4(6), 438-452.

Hawes, J. M., Mast, K. E., & Swan, J. E. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 9(1), 1-8.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.

Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-toconsumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88–95.

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

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed. ed., Vol. 63). England: Pearson Education Ltd.
- Kim, K. and Prabhakar B., Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking, in: *Proceedings of the Twenty- First International Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, 2000.
- Koller, M. (1988). Risk as a determinant of trust. *Basic and Applied Social Psychology*, 9(4), 265-276.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, A. G. (2014). Brand equity and customer satisfaction- A study of LG television in Mysore District. *International Journal of Management Research and Reviews*, 4(5), 610.
- Kusuma, L., Rejeki, S., Robiyanto, R., & Irviana, L. (2020). Reputation system of C2C e-commerce, buying interest and trust. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 314-321.
- Lai, C.S., Chen, C.S., & Lin, P.J. (2007). The effects of service quality on customer relational benefits in travel website. *Proceedings – Management of Converging Technologies*, 1-6, 33-40.
- Liyin, J. (2009). imensions and determinants of website brand equity: From the perspective of website contents. *Frontiers of Business Research in China*, 3(4), 514-542.
- Low, G. S., & Lamb, C. W., Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Lowry, P. B., Vance, A., Moody, G., Beckman, B., & Read, A. (2008). Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 199-224.
- Luo, J., Ba, S., & Zhan, H. (2012). The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *MIS Quarterly*, 36(4), 1131–1144.
- Mascarenhas, O.A., R. Kesavan, and M. Bernacchi. (2006). Lasting customer loyalty: A total Customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McAllister, D. J., Affect- and cognition-based trust as functions for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal* 38 (1) (1995) 24-59.
- Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International journal of electronic commerce*, 7(3), 101-134.
- Quan, N., Chi, N., Nhung, D., Ngan, N., & Phong, L. (2020). The influence of website brand equity, e-brand experience on e-loyalty: The mediating role of e-satisfaction. *Management Science Letters*, 10(1), 63-76.
- Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business School Press.
- Robert, B. *Marketing 3.0 E As Redes Sociais*. Clube de Autores (managed).
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-retailing: An Empirical Model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308-322.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: past, present, and future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354.
- Setyawan, A., Susila, I., & Anindita, S. (2019). Influence of power asymmetry, commitment and trust on SME retailers' performance. *Business: Theory and Practice*, 20, 216–223.
- Shemwell DJ, Cronin JJ, Bullard WR. Relational Exchange in services: an empirical investigation of ongoing Customer service-provider relationships. *International Journal of Service*
- Tadelis, S. (2016). Reputation and feedback systems in online platform markets.

Tan, S. J., Strategies for reducing customer's risk aversion and internet shopping, *Journal of Consumer Marketing* 16 (2) (1999) 163-180.

Teo, T. S., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35(1), 22-38.

Thompson, S., & Haynes, M. (2017). The value of online Zeller reputation: evidence from a price comparison site. *Managerial and Decision Economics*, 38(3), 302–313.

Torres, C. (2018). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec Editora.

White, R.C., Joseph-Mathews, S. and Voorhees, C.M. (2013), "The effects of service on multichannel retailers' Brand equity", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 27 No. 4, pp. 259-270.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Yousaf, U., Zulfiqar, R., Altaf, M., & Aslam, M. (2012). Studying brand loyalty in the cosmetics industry. *Log-Forum*, 8(4), 327-337.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.