



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CONSUMIDORES E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: uma revisão sistemática sobre privacidade e segurança

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

JULIANA PLOCHARSKI PEDROSO ROHDE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE (FURG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

CONSUMIDORES E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL: uma revisão sistemática sobre privacidade e segurança.

1 INTRODUÇÃO

O marketing está intrinsicamente ligado ao comportamento de consumo, especialmente em transações mercadológicas. Com a transformação digital, presenciamos o fenômeno do aparecimento de diversas plataformas online, sejam elas de inovação ou transacionais (HEIN *et al.*, 2020), assim como modelos de negócio foram reinventados. A partir da reinvenção da forma de realizar negócios, novos riscos ao consumidor também surgiram, como exemplo, podemos citar as tentativas de fraudes em compras online (REINARTZ; WIEGAND; IMSCHLOSS, 2019). Pensando em como os temas transformação digital, segurança, privacidade e os estudos em marketing estão relacionados, para este estudo realizou-se uma busca preliminar na base de dados Scopus, considerando termos relacionados à transformação digital e marketing. Tendo também como critério de aceite a área de Administração, a busca resultou em 113 trabalhos, em sua grande maioria publicados nos últimos cinco anos.

Com base no volume elevado de novos estudos sobre transformação digital e marketing, este artigo se propôs a organizar os achados e lacunas de conhecimento de transformação digital, focando em privacidade e segurança de dados dos consumidores, com uma lente de marketing de relacionamento, a partir de uma revisão sistemática da literatura. Desta forma, traçamos os objetivos deste artigo da seguinte forma: (i) identificar como a adesão à transformação digital impacta o domínio clientes, e (ii) analisar como os consumidores estão reagindo às novas tecnologias com as quais são expostos, sob uma lente de marketing de relacionamento, levando em conta questões como segurança da informação e preocupações com a privacidade (MORATH; MÜNSTER, 2018).

Para cumprir os objetivos propostos, optou-se pela revisão sistemática, metodologia capaz de consolidar temas que são abordados em diversos estudos, identificar inconsistências teóricas e nuances que podem gerar variações de resultados e interpretações de diferentes autores (BORENSTEIN *et al.*, 2009). Esta metodologia também permite estabelecer uma agenda de pesquisas futuras. A lacuna de conhecimento a ser preenchida é a identificação de práticas que auxiliam a redução da percepção de risco e aumento da segurança do consumidor em transações online.

A relevância deste estudo está na análise do um cenário digital (contexto), onde os consumidores interagem cada vez mais com novas tecnologias e entre si, o que pode ser um ponto muito positivo para as empresas, ampliando seu alcance a novos mercados (TSIOTSOU, 2016). Porém, este contexto, possui também um grande potencial de prejudicar a imagem de uma empresa devido à velocidade de disseminação de informação (verdadeira ou falsa) que o cenário propicia (VISENTIN; PIZZI; PICHIERRI, 2019). Nesses casos, a própria sensação de confiança do consumidor assume um papel crucial para a finalização da transação (KHAN; RAHMAN, 2016). Quando se fala em Marketing, os clientes ou consumidores são os atores centrais e novas variáveis influenciadoras do comportamento de consumo são identificadas o tempo todo, buscando apoio em outras disciplinas como relações interorganizacionais (MORGAN; HUNT, 1994) e psicologia comportamental (AAKER, 1997). A lente de análise dos artigos será baseada em diversas temáticas do marketing de relacionamento, como confiança de marca, imagem e reputação da marca e experiência do consumidor (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; DE MATOS; ROSSI, 2008; KELLER, 1993; LEE; JEONG, 2014).

Primeiramente será apresentada a fundamentação teórica, passando por como a confiança de marca está relacionada às transações, especialmente em compras online. Posteriormente, apresentamos a metodologia utilizada, explicitando os termos de busca e critérios de inclusão para esta revisão sistemática da literatura. Depois, dividimos os resultados encontrados em três

tópicos, falando de como os estudos selecionados se relacionam entre si. Por fim, trazemos as conclusões dos tópicos discutidos, com limitações do estudo e sugestões de estudos futuros.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A confiança é necessária para transformar uma situação meramente transacional em uma situação próxima e duradoura entre consumidor e marca (HALASZOVICH; NEL, 2017). Ao confiar na marca, o consumidor pressupõe que esta não apresentará comportamentos insatisfatórios, e aceita estar vulnerável e criar um laço com a empresa (VELOUTSOU, 2015). Os consumidores buscam marcas que sejam dignas de sua confiança e não apenas que buscam por confiança de marca como uma estratégia de venda (EGGERS *et al.*, 2013). Dessa maneira, não se analisa apenas se o vendedor é confiável, mas também se a marca é digna de confiança (ZHAO; HUANG; SU, 2019), que coloca o consumidor no centro de suas decisões e se preocupa em entender as necessidades reais do consumidor e atendê-las do que com o próprio produto ou serviço (ULUSU, 2011).

A confiança de marca se mostra ainda mais essencial em negócios online (ISLAM; RAHMAN, 2016) do que em tradicionais, uma vez que o consumidor online possui uma percepção de risco muito maior nas transações (CHEN-YU; CHO; KINCADE, 2016), podendo ter até mesmo suas informações vazadas ou perder o controle da transação (OH; YOON; PARK, 2012). Assim, a confiança de marca é vital para o sucesso das transações (BECERRA; BADRINARAYANAN, 2013), e a falta de confiança tem sido apontada como um dos principais motivos para o cliente não realizar uma compra online (KHAN; RAHMAN, 2016). O consumidor costuma agir como se a marca fosse uma pessoa em suas redes sociais, enquanto abre suas informações pessoais, fotos com amigos e família, demonstrando forte confiança de marca (LIU *et al.*, 2018). Assim, quando encontra similaridades entre si mesmo e uma marca, o consumidor tende a confiar nela (CHEN-YU; CHO; KINCADE, 2016).

Quando a confiança de marca ocorre, o consumidor acredita que o comportamento da marca é motivado por intenções positivas em relação ao bem-estar e interesses do cliente e geralmente esse sentimento se apresenta em situações que o colocam em uma posição de vulnerabilidade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), que é um risco assumido pelo cliente, como consequência das diferenças percebidas por ele em relação a diversas marcas (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002). Diante de um cenário de risco, a confiança e o comprometimento encorajam as partes a trabalhar pela preservação da relação, evitando relações alternativas com outros, a fim de reduzir a percepção de ameaça no ambiente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; MORGAN; HUNT, 1994). Por outro lado, se uma marca apresenta um comportamento oportunista e o consumidor sofre danos econômicos ou sociais, perceberá isso como uma traição à confiança que depositou na empresa (SICHTMANN, 2007). A essência do comportamento oportunista é uma violação implícita ou explícita de promessas sobre o comportamento apropriado ou requerido (MORGAN; HUNT, 1994).

A confiança de marca tem um papel importante na troca de informações, julgamentos e percepções entre consumidores e não consumidores (FARZIN; FATTAHI, 2018). Quando há poucas informações disponibilizadas pela marca sobre seus produtos, serviços e experiências, o consumidor tende a buscá-las em diversos canais e a confiar nesses dados, que podem ser reais ou não (XINGYUAN; LI; WEI, 2010). Dessa maneira, a confiança da marca pode ser facilmente prejudicada quando não há informações suficientes sobre os produtos e serviços oferecidos por uma empresa, assim como sua performance (KANG *et al.*, 2017).

A intenção da marca está relacionada às avaliações emocionais e expectativas quanto à integridade, honestidade e benevolência da marca, considerando que a empresa não terá comportamentos oportunistas na relação com o consumidor (SCHADE *et al.*, 2018). Quando a marca age de maneira a construir a confiança, o risco percebido pelo consumidor é reduzido, permitindo que cliente tenha previsões confiantes sobre os futuros comportamentos da empresa

(SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), confiando que não tomará ações inesperadas que possam prejudicá-lo (LAM; SHANKAR, 2014).

3 METODOLOGIA

As etapas metodológicas utilizadas para a execução da revisão sistemática proposta foram definidas a partir do Protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2015). Primeiramente, define-se a estratégia de coleta, considerando os termos, bases e ferramentas de busca utilizados. Após essa etapa são definidos os critérios de inclusão e exclusão dos artigos encontrados.

A busca por trabalhos para compor a base desta revisão foi realizada na base de dados Scopus a partir dos termos “*Digital Transformation*” AND (“*Consumer*” OR “*Customer*”) AND (“*Privacy*” OR “*Security*” OR “*Data*”), limitados à área de negócios, nos idiomas português, inglês e espanhol. Essa busca retornou 113 resultados, sendo que todos esses trabalhos foram baixados e tiveram suas informações básicas inseridas em uma planilha.

Os critérios de inclusão para a amostragem foram (1) falar sobre relações B2C, (2) conter assuntos relacionados a transformação digital, (3) conter assuntos relacionados a marketing de relacionamento sob a perspectiva de consumidor ou empresa, (4) ser uma pesquisa quantitativa ou qualitativa, (5) estar publicado em revista com H Index maior ou igual a 50. A Tabela 1 apresenta os 11 artigos selecionados a partir dos critérios de inclusão descritos anteriormente. Estes trabalhos foram lidos na íntegra e a partir deles foram identificados os subtópicos apresentados na seção de discussão.

Tabela 1 - Artigos selecionados

<i>Autores</i>	<i>Título do artigo</i>	<i>Revista</i>
CUOMO <i>et al.</i> (2021)	Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism	Technological Forecasting and Social Change
ETTER; FIESELER; WHELAN (2019)	Sharing Economy, Sharing Responsibility? Social Responsibility in the Digital Age	Journal of Business Ethics
GIACOSA; CULASSO; CROCCO (2022)	Customer agility in the modern automotive sector: how lead management shapes agile digital companies	Technological Forecasting and Social Change
HAZÉE <i>et al.</i> (2020)	Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption	Journal of Service Management
JIANG; STYLOS (2021)	Triggers of consumers’ enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic	Technological Forecasting and Social Change
KRAFFT <i>et al.</i> (2021)	Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange	Journal of Retailing
LEE (2021)	Cybersecurity: Risk management framework and investment cost analysis	Business Horizons
MORATH; MÜNSTER (2018)	Online shopping and platform design with ex ante registration requirements	Management Science
RODRIGUES <i>et al.</i> (2022)	Artificial intelligence, digital transformation and cybersecurity in the banking sector: A multi-stakeholder cognition-driven framework	Research in International Business and Finance
YEO <i>et al.</i> (2022)	Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers’ purchase decisions in digitalization era– A study of the fashion and apparel industry	Technological Forecasting and Social Change
ZAKI (2019)	Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services	Journal of Services Marketing

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

4 DISCUSSÃO

A partir da análise dos artigos, os subtópicos identificados foram (a) cyber-segurança, (b) plataformas e (c) gestão de dados. Os seus resultados foram confrontados para identificar lacunas de pesquisa que surgem a partir do cruzamento das ideias apresentadas nos trabalhos selecionados.

4.1 Cyber-segurança

A transformação digital traz riscos de segurança e fraude que pareciam invisíveis aos olhos do consumidor nos negócios tradicionais, pois o consumidor pagava fisicamente por seus produtos ou serviços, que seriam recebidos quase que imediatamente após a compra (YEO *et al.*, 2022). A própria pandemia de COVID-19 forçou pessoas que só compravam em lojas físicas a migrarem para o e-commerce, justamente pela sensação de insegurança e risco de contaminação que os ambientes físicos traziam e da mesma forma, os varejistas precisaram se adaptar a novos canais de venda, que em muitos casos nem eram cogitados antes da pandemia (JIANG; STYLOS, 2021). Segundo Yeo *et al.* (2022), o consumidor está o tempo todo compartilhando nossos dados em transações online, programas de fidelidade e até mesmo nas redes sociais, entregando dados valiosos para as empresas, que antes não eram necessários. O consumidor sofre com o paradoxo da privacidade, em que ele compartilha e mostra dados altamente íntimos e sensíveis nas mídias sociais, mas ao mesmo tempo está preocupado com o mau uso de seus dados (KRAFFT *et al.*, 2021).

No artigo de RODRIGUES *et al.* (2022) os autores comentam que no setor bancário surgiram startups criadas para resolver problemas que poderiam ser explorados com novas tecnologias direcionadas aos serviços bancários, as *fintechs*. Os autores afirmam que as soluções apresentadas pelas *fintechs* são baseadas em tecnologias, e o uso de novas plataformas tecnológicas requer investimentos que nem sempre estão disponíveis para bancos tradicionais, mesmo que estes tenham a vantagem de poder conquistar investidores.

Neste cenário, é preciso que as instituições financeiras consigam identificar ameaças enfrentadas pelo setor quando estão adotando novas tecnologias, investindo em cyber-segurança para não colocar em risco os dados e dinheiro de seus clientes (RODRIGUES *et al.*, 2022). Cyber-criminosos não roubam apenas dados, mas também atrapalham operações e serviços, de modo que um cyber ataque direcionado a uma empresa pode até mesmo gerar a perda de confiança nessa marca, pois pode aumentar a sensação de risco percebido, assim como um reforço na cyber-defesa de uma empresa pode levar a altos níveis de confiança no consumidor e aumento de oportunidades de receita (LEE, 2021). Mesmo quando se olha para o desenvolvimento de novas plataformas, a cyber-segurança pode ser um ponto crítico no desenvolvimento é importante que o campo de ética de serviços tenha uma voz no debate, de modo a preservar a integridade dos dados dos usuários (ETTER; FIESELER; WHELAN, 2019).

Uma questão importante a se fazer diante do cenário de sensação de insegurança e risco percebido em ambientes online, é pensar em como as empresas podem realizar transações online, de modo a passar a sensação de segurança para o consumidor, uma vez que dados privados serão solicitados para efetivar a compra. Algumas formas de amenizar isso é disponibilizar muitas informações para assegurar o consumidor de que o produto ou serviço existe e que não há oportunismo envolvido, assim como mostrar avaliações de outros usuários e realizar transmissões ao vivo mostrando os produtos, de modo que seja possível analisar aspectos que poderiam passar despercebidos em fotos de estúdio (YEO *et al.*, 2022). Outra forma de passar segurança aos consumidores, especialmente em instituições maiores é monitorar e avaliar o cyber-ecossistema e comunicar mudanças detectadas em outras camadas, isso também ajuda a trabalhar cooperativamente com partes interessadas se preparando para possíveis ataques cibernéticos (LEE, 2021).

4.2 Plataformas

A chegada do mercado online levanta novas questões quanto ao desenho de plataformas. As plataformas online precisam de dados e informações de seus consumidores, o que geralmente não ocorre em negócios tradicionais (MORATH; MÜNSTER, 2018). O artigo de Morath e Münster (2018) traz o conceito de custo de transação, que é a parte não monetária que envolve as escolhas da plataforma em relação a seus consumidores, como em que momento captar os

dados do consumidor, por exemplo. Essas escolhas também ocorrem em plataformas de streaming, como Netflix ou Spotify, em que o catálogo pode ser acessado somente se o usuário criar uma conta, mas o conteúdo só pode ser acessado por meio de uma assinatura, que requer mais dados do consumidor, ou pode ter um período de experimentação ou uma versão gratuita com acesso limitado a recursos (MORATH; MÜNSTER, 2018). Os autores afirmam que uma forma de amenizar esse custo de transação do registro é apresentar benefícios que o consumidor possui ao realizar o registro, quanto mais explícito, maior a percepção de valor.

Economia compartilhada é um tipo de negócio em formato de plataforma, e assim, baseado em tecnologia de dados, que é o centro de sua existência (ETTER; FIESELER; WHELAN, 2019). Segundo Cuomo *et al.* (2021), esse tipo de negócio não necessariamente é transacional, há exemplos como TripAdvisor, no turismo, e Waze, de mobilidade, em que os usuários das plataformas ajudam uns aos outros a terem noções de como está o trânsito e indicação de lugares para visitar, sem ter que cobrar ou pagar nada por esse serviço coletivo de compartilhamento e recebimento de informações consolidadas. Empresas de regiões turísticas podem se basear em dados que os próprios consumidores de determinadas regiões em aplicativos como o TripAdvisor estão avaliando suas experiências, com comentários qualitativos inclusive, para mensurar se a experiência percebida e a experiência proposta estão compatíveis e ir fazendo os ajustes em seus modelos de negócio e estratégias para se tornarem mais competitivos utilizando a tecnologia a seu favor (CUOMO *et al.*, 2021).

Segundo Etter, Fieseler e Whelan (2019), a economia compartilhada pode ser vista como um pesadelo neo-liberal, uma espécie de feudalismo digital corporativo que lucra a partir da utilização de preocupações morais, tais como invasão de privacidade, monopólio e exploração trabalhista. As empresas que buscam competir em economias colaborativas precisam atrair tanto consumidores, quanto prestadores de serviços, que dão acesso a desconhecidos a seus bens pessoais, enfrentando o risco de danificá-los ou apresentarem comportamentos oportunistas (HAZÉE *et al.*, 2020).

Alguns dos motivos para consumidores participarem de novas formas de transação estão relacionados a fatores de conveniência, econômicos, hedônicos, ambientais, benefícios sociais, entre outros (HAZÉE *et al.*, 2020). O estudo de Hazée *et al.* (2020) foi realizado com o intuito de identificar o que leva consumidores a não participar de um consumo colaborativo, e uma das principais barreiras identificadas é a preocupação com a privacidade e o risco percebido, assim como a imagem e reputação da marca por trás da plataforma.

Mesmo com sistemas de avaliação para que os usuários e prestadores de serviços tenham noção da reputação da outra parte, é muito importante que a própria plataforma tenha uma boa reputação para a adesão e manutenção de novos consumidores e prestadores de serviços (HAZÉE *et al.*, 2020). Assim, surgem questões de como as empresas podem tornar os dados dos usuários de plataformas de economia compartilhada seguros, mas ainda ter formas de intervir caso seja necessário.

4.3 Gestão de dados

Conseguir enxergar a firma pelos olhos do consumidor é essencial para elaborar uma estratégia de marketing satisfatória, e por isso, muitas empresas já competem por experiência do usuário, com políticas para serem mais ágeis ou com altos níveis de personalização (ZAKI, 2019). Para chegar nesse nível de conhecimento, é preciso mapear a jornada do cliente e obter dados em pontos específicos de contato para poder construir indicadores dessa experiência (GIACOSA; CULASSO; CROCCO, 2022). Os dados podem ser gerados internamente, de forma manual ou automática, com utilização de sensores ou etiquetas de tecnologia RFID, por exemplo, ou serem obtidos de fontes externas por aquisição de dados de empresas especializadas (ZAKI, 2019).

Quando se está construindo um modelo de negócio novo é fundamental definir quais dados são essenciais para trazer benefícios, e o formato de aquisição desses dados é muito importante para o sucesso de novos projetos (ZAKI, 2019). No caso das plataformas, há mais de um ator que

pode ter os dados coletados, desde que as partes percebam valor e estejam dispostas a fornecê-los (HAZÉE *et al.*, 2020), que são os consumidores e os prestadores de serviços dessa plataforma, ou no caso de plataformas transacionais, os vendedores e os compradores (ETTER; FIESELER; WHELAN, 2019).

Para Zaki (2019), se a estrutura de captação e análise dos dados não estiver bem definida, podem-se perder muitas oportunidades de geração de receita. Quando olhamos para as *startups*, que são altamente focadas em tecnologias e dados, há uma vantagem de existir uma “folha em branco” para definir como captarão e utilizarão os dados que estiverem à sua disposição, porém dificilmente haverá uma frequência de interações suficiente para ter uma noção inicial do comportamento de seus consumidores (ZAKI, 2019).

Um bom exemplo de como utilizar os dados a favor da empresa, sem que a empresa pareça estar invadindo a privacidade do consumidor é focar em acompanhamento pós-venda baseado em dados (GIACOSA; CULASSO; CROCCO, 2022). No trabalho de Giacosa, Culasso e Crocco (2022), os autores apresentam um estudo de caso em que uma empresa do ramo automotivo treina sua equipe para acompanhar as dificuldades que o consumidor pode ter após uma compra, identificando quando há a oportunidade de uma nova compra e oferecendo produtos pelos quais o consumidor já demonstrou interesse anteriormente e que podem ser atualizados, adicionando percepção de valor ao invés de percepção de risco. Esse formato de atuação, utilizando os dados que o próprio consumidor fornece conscientemente a favor do negócio mostra-se um bom exemplo de utilização de dados de forma amigável e não invasiva. Ter acesso a uma grande quantidade de dados não garante benefícios ao vendedor se os dados não forem bem utilizados, inclusive há iniciativas de proteção de dados na Europa e Califórnia, por exemplo, que podem trazer custos prejudiciais ao empresário (KRAFFT *et al.*, 2021). No Brasil temos um exemplo bem comum de sensação de invasão de privacidade com as empresas de telefonia, em que, mesmo havendo uma agência reguladora, não impede as operadoras concorrentes de ligarem repetidas vezes ao consumidor oferecendo novos serviços, com dados que deveriam ser exclusivos da operadora que o atende, desde o momento em que um novo serviço é adquirido. Essa sensação de invasão poderia ser amenizada utilizando boas práticas identificadas, tais como oferecer prêmios, descontos e sorteios para consumidores dispostos a oferecer seus dados em troca, sempre identificando incentivos econômicos ou não que façam sentido para o público que se pretende atingir (KRAFFT *et al.*, 2021).

5 CONCLUSÃO/CONTRIBUIÇÃO

Esta revisão sistemática de literatura permitiu o aprofundamento em questões de privacidade e gestão de dados do consumidor trazidas à tona a partir da transformação digital nas transações. A seção de discussão abre três tópicos que vieram dos trabalhos analisados, identificando fragilidades e oportunidades de melhoria em como as empresas trabalham cyber-segurança, planejamento de plataformas e gestão de dados de consumidores. O estudo possui limitações decorrentes do método escolhido, tais como a utilização apenas da base de dados Scopus para obter estudos, a não utilização de estudos com H Index menor que 50, estudos em línguas diferentes de inglês, português e espanhol que não foram incluídos na amostragem.

Estudos futuros podem ajudar a responder as seguintes perguntas que surgiram ao longo dos artigos selecionados. Pode-se explorar questões de como ser digitalmente amigável para o consumidor, como recuperar a confiança dos consumidores após um ataque cibernético, como não parecer estar invadindo a privacidade do consumidor e permitir uma experiência digital satisfatória e segura. Ainda, novos estudos podem ser direcionados a entender os efeitos colaterais da utilização dos dados que o consumidor não autorizou ou não estava ciente, ou como empresas podem estabelecer políticas próprias para proteção de dados em países que não possuem legislação referentes ao tema, de modo a passar mais segurança ao consumidor.

Estudos trazendo casos em que o usuário das plataformas se sente protegido, identificando os mecanismos utilizados para garantir a segurança e reduzir a percepção de risco, assim como

experimentos considerando a percepção do usuário em cenários controlados que apresentem risco ou que tenham mecanismos de garantia de segurança de dados são bem-vindos. Considerando empresas que conseguem obter dados de consumidores com sucesso, estudos futuros também podem explorar qual o tempo ideal para manter esses dados ou revalidar a autorização com seus consumidores de modo a não parecer estar utilizando um dado que não deveria ter acesso e como a manutenção desses dados afeta a percepção do consumidor em relação à marca.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.
- BECERRA, Enrique P.; BADRINARAYANAN, Vishag. The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product and Brand Management**, v. 22, n. 5, p. 371–383, 2013.
- BORENSTEIN, Michael *et al.* **Introduction to Meta-Analysis**. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd, 2009.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. **Journal of Brand Management**, v. 10, n. 1, p. 33–58, 2002. Disponível em: <http://link.springer.com/10.1057/palgrave.bm.2540100>.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, n. 2, p. 81–93, 2001.
- CHEN-YU, Jessie; CHO, Siwon; KINCADE, Doris. Brand perception and brand repurchase intent in online apparel shopping: An examination of brand experience, image congruence, brand affect, and brand trust. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 1, p. 30–44, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/20932685.2015.1110042>.
- CUOMO, Maria Teresa *et al.* Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 162, n. June 2020, p. 120345, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>.
- DE MATOS, Celso Augusto; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 4, p. 578–596, 2008.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, Jose Luis; YAGÜE-GUILLÉN, Maria Jesus. Development and validation of a brand trust scale. **International Journal of Market Research**, v. 45, n. 1, p. 35–53, 2003.
- EGGERS, Fabian *et al.* The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. **Journal of World Business**, v. 48, n. 3, p. 340–348, 2013.
- ETTER, Michael; FIESELER, Christian; WHELAN, Glen. Sharing Economy, Sharing Responsibility? Corporate Social Responsibility in the Digital Age. **Journal of Business Ethics**, v. 159, n. 4, p. 935–942, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>.
- FARZIN, Milad; FATTAHI, Majid. eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. **Journal of Advances in Management Research**, v. 15, n. 2, p. 161–183, 2018.
- GIACOSA, Elisa; CULASSO, Francesca; CROCCO, Edoardo. Customer agility in the modern automotive sector: how lead management shapes agile digital companies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 175, n. November 2021, p. 121362, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121362>.

HALASZOVICH, Tilo; NEL, Jacques. Customer–brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, n. 2, p. 120–134, 2017. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-02-2016-1102/full/html>.

HAZÉE, Simon *et al.* Why customers and peer service providers do not participate in collaborative consumption. **Journal of Service Management**, v. 31, n. 3, p. 397–419, 2020.

HEIN, Andreas *et al.* Digital platform ecosystems. **Electronic Markets**, v. 30, n. 1, p. 87–98, 2020.

ISLAM, Jamid Ul; RAHMAN, Zillur. Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. **Journal of Internet Commerce**, v. 15, n. 1, p. 40–58, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/15332861.2015.1124008>.

JIANG, Yangyang; STYLOS, Nikolaos. Triggers of consumers’ enhanced digital engagement and the role of digital technologies in transforming the retail ecosystem during COVID-19 pandemic. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 172, n. July, p. 121029, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121029>.

KANG, Juhee *et al.* An Investigation of Brand Experience on Brand Attachment, Knowledge, and Trust in the Lodging Industry. **Journal of Hospitality Marketing and Management**, v. 26, n. 1, p. 1–22, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19368623.2016.1172534>.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1, 1993.

KHAN, Imran; RAHMAN, Zillur. E-tail brand experience’s influence on e-brand trust and e-brand loyalty. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 44, n. 6, p. 588–606, 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JOSM-12-2014-0323>.

KRAFFT, Manfred *et al.* Insight is power: Understanding the terms of the consumer-firm data exchange. **Journal of Retailing**, v. 97, n. 1, p. 133–149, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.001>.

LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh. Asymmetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 1, p. 26–42, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.06.004>.

LEE, In. Cybersecurity: Risk management framework and investment cost analysis. **Business Horizons**, v. 64, n. 5, p. 659–671, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.022>.

LEE, S.; JEONG, Miyoung. Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory. **International Journal of Hospitality Management**, v. 40, p. 49–58, 2014.

LIU, Linlin *et al.* Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. **International Journal of Information Management**, v. 41, n. 28, p. 1–13, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.006>.

MOHER, David *et al.* Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. **Systematic Reviews**, v. 4, n. 1, p. 1, 2015.

MORATH, Florian; MÜNSTER, Johannes. Online shopping and platform design with ex ante registration requirements. **Management Science**, v. 64, n. 1, p. 360–380, 2018.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 20–38, 1994. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0022053182900412>.

OH, Jong-Chul; YOON, Sung-Joon; PARK, Byung-il. A structural approach to examine the quality attributes of e-shopping malls using the Kano model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 2, p. 305–327, 2012. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13555851211218075/full/html>.

REINARTZ, Werner; WIEGAND, Nico; IMSCHLOSS, Monika. The impact of digital transformation on the retailing value chain. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 3, p. 350–366, 2019.

RODRIGUES, Ana Rita D. *et al.* Artificial intelligence, digital transformation and cybersecurity in the banking sector: A multi-stakeholder cognition-driven framework. **Research in International Business and Finance**, v. 60, n. November 2021, p. 101616, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2022.101616>.

SCHADE, Michael *et al.* Increasing consumers' intention to use location-based advertising. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 6, p. 661–669, 2018.

SICHTMANN, Christina. An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. **European Journal of Marketing**, v. 41, n. 9–10, p. 999–1015, 2007.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 1, p. 15–37, 2002. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>.

TSIOTSOU, Rodoula H. The social aspects of consumption as predictors of consumer loyalty: Online vs offline services. **Journal of Service Management**, v. 27, n. 2, p. 91–116, 2016.

ULUSU, Yeşim. Effects of Brand Image on Brand Trust. **Journal of Yasar University**, v. 24, n. 6, p. 3932–3950, 2011.

VELOUTSOU, Cleopatra. Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 6, p. 405–421, 2015. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-02-2014-0878/full/html>.

VISENTIN, Marco; PIZZI, Gabriele; PICHIERRI, Marco. Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 99–112, 2019.

XINGYUAN, Wang; LI, Fuan; WEI, Yu. How do they really help? An empirical study of the role of different information sources in building brand trust. **Journal of Global Marketing**, v. 23, n. 3, p. 243–252, 2010.

YEO, Sook Fern *et al.* Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 177, n. October 2021, p. 121551, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>.

ZAKI, Mohamed. Digital transformation: harnessing digital technologies for the next generation of services. **Journal of Services Marketing**, v. 33, n. 4, p. 429–435, 2019.

ZHAO, Jing-Di; HUANG, Jin-Song; SU, Song. The effects of trust on consumers' continuous purchase intentions in C2C social commerce: A trust transfer perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, n. October 2018, p. 42–49, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.014>.