



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

Confiança de marca: Uma revisão sistemática

JEAN CARLOS DE OLIVEIRA ROSA

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

FERNANDO DE OLIVEIRA SANTINI

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

Agradecimento à orgão de fomento:

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

CONFIANÇA DE MARCA: Uma revisão sistemática

1. Introdução

O tema confiança foi estudado em diversas disciplinas, como comunicação, marketing, política, sociologia e psicologia (LOU; YUAN, 2019). A multidisciplinaridade do tema deu muita riqueza ao construto, porém torna difícil integrar as várias perspectivas e encontrar sua natureza (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2005). Construir confiança de marca aos seus consumidores é um dos objetivos fundamentais para que a marca atinja vantagem competitiva e, conseqüentemente, aumente sua performance (KONUUK, 2018).

A confiança era relatada como uma intenção de comportamento, com base nas relações interpessoais, em que havia um estado de vulnerabilidade e incerteza por parte de quem confiava no parceiro (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). O construto de confiança começou a se tornar confiança de marca quando se iniciaram pesquisas sobre marketing de relacionamento, com foco em criar e manter relações de longo prazo entre a marca e o consumidor (MORGAN; HUNT, 1994). Naquela época, os consumidores associavam as marcas a características pessoais e traços de personalidade enquanto buscavam diferenciação dos demais (AAKER, 1997).

No marketing de relacionamento, a confiança de marca é vista como um fator determinante de percepções sobre a qualidade dos serviços, a lealdade, a comunicação entre as partes e a cooperação (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Além disso, a confiança de marca já foi testada em diversos segmentos, como hotelaria (SO *et al.*, 2013), vinhos (DRENNAN *et al.*, 2015), restaurantes (ALAN; KABADAYI, 2014), telefonia móvel (HAWASS, 2013), bancos (POOLTHONG; MANDHACHITARA, 2009), *e-commerce* (BHUIAN, 2016), moda (KEFI; MAAR, 2018) e mídias sociais (LAROCHÉ; HABIBI; RICHARD, 2013). Para possuir um relacionamento de longo prazo com os consumidores é necessário que a marca seja percebida como autêntica por eles, ou seja, é importante trabalhar a imagem para que a confiança de marca seja gerada (BUSSER; SHULGA, 2019). A confiança de marca afeta a lealdade à marca de forma direta e é uma base primária para o relacionar-se com consumidores que apresentam comportamento de recompra (ŠERICÍ; OZRETIC-DOŠEN; ŠKARE, 2020). Ainda, há estudos que avaliam o efeito mediador das relações de construtos como competência da marca, experiência da marca e comunicação da marca, por exemplo, com lealdade à marca, tornando essa variável ainda mais importante para o marketing de relacionamento, uma vez que é um ponto-chave para relacionamentos de longo prazo (OZDEMIR *et al.*, 2020).

No ponto de vista de gestão, a confiança de marca tem tudo a ver com a experiência de consumo e com o processo de geração da percepção de valor do consumidor (GUPTA; DASH; MISHRA, 2019). Mesmo quando um potencial consumidor não experiencia em primeira mão uma marca, ele pode ter seus primeiros contatos com ela por meio da divulgação feita por outros consumidores (BUSSER; SHULGA, 2019). Desse modo, é importante ter pontos estratégicos nos ambientes físico e online para que o consumidor gere propaganda a favor da marca e a divulgue em suas redes – isto constrói confiança tanto para o atual quanto para o potencial consumidor (BUSSER; SHULGA, 2019). Por meio da confiança, portanto, há a oportunidade de gerar novos negócios (BUSSER; SHULGA, 2019).

Quando a comunicação com o consumidor parte da marca, este precisa percebê-la como consistente, senão a confiança de marca não será ampliada e ainda afetará a reputação da marca (ŠERICÍ; OZRETIC-DOŠEN; ŠKARE, 2020). Quando o consumidor está em um ambiente online, é preciso garantir que ele não tenha preocupações quanto à sua privacidade, pois isso afetará sua percepção de confiança, e se o consumidor não confiar na marca haverá menores chances de clicar nos anúncios e, ainda, menor chance de realizar uma compra (YU *et al.*, 2020). Nesses casos é necessário que a empresa promova estratégias de engajamento e experiência online para fortalecer a confiança de marca para incentivar o comportamento de compra (KHAN *et al.*, 2019).

Dada a relevância do tema, algumas escalas foram sugeridas para mensurar a confiança de marca, desde que este conceito migrou para o campo do marketing. Uma das escalas propostas é feita por (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), que considera as dimensões de confiabilidade e credibilidade como componentes do construto de confiança de marca. Da mesma forma, postulou-se a escala de (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), que passa a refletir que a intencionalidade também é relevante quando se avalia a confiança de marca. Com o tempo, confiança de marca foi definida como “a vontade do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca para performar sua função declarada” (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001) e como “as expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003).

Com o objetivo de organizar os achados desse grande volume de estudos que surgiram sobre o tema, foi realizada uma revisão sistemática extensiva sobre confiança de marca. Por meio deste método foi possível resgatar o histórico sobre confiança de marca, as mudanças que ocorreram ao longo dos anos, autores seminais e principais construtos relacionados.

2. Procedimentos metodológicos

As etapas metodológicas utilizadas para esta revisão sistemática foram definidas de acordo com o protocolo PRISMA (MOHER *et al.*, 2015). Primeiramente foram definidos a estratégia de coleta, o desenho da pesquisa, termos de busca, bases de dados e ferramentas de busca. Posteriormente são apresentados a forma com que a coleta ocorreu e os critérios de inclusão dos artigos para a amostragem final do estudo.

A estratégia de coleta definida foi pensada para abranger o maior número de artigos sobre o tema possível, assim buscou-se o termo “Brand Trust” (confiança de marca em inglês) nos títulos, resumos e palavras-chave em bases de dados representativas para o Marketing como Taylor & Francis, Web of Science, Emerald Insight, ScienceDirect e JSTOR. Para complementar a busca, identificou-se a escala mais citada de confiança de marca no Google Scholar e foram coletados todos os artigos que a citaram. Todos os artigos encontrados nas buscas foram baixados e tabulados em uma planilha. Essa coleta inicial resultou em 1.315 estudos primários.

Na etapa de definição da estratégia de coleta, foram identificados diversos estudos com conceitos divergentes quanto a quais construtos antecedem e quais são consequentes de confiança de marca. A partir disso, iniciaram-se as etapas de operacionalização da coleta e triagem, assim como a codificação dos dados. Para a realização da revisão sistemática, foi realizada a leitura de partes dos artigos presentes na amostra, identificando onde mencionavam o construto de confiança de marca. Os artigos que forneceram as escalas mais citadas, como (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), que teve 70 utilizações da escala, e (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), que foi utilizada em mais de 50 estudos, também foram lidos na íntegra, assim como suas principais referências, para identificar como ocorreu a evolução do construto ao longo dos anos.

As pesquisas somaram um total de 1.315 resultados (Google Scholar: 630; Science Direct: 260; Emerald Insight: 368; Taylor & Francis: 50; JSTOR: 7) que fizeram parte da amostra inicial para compor revisão sistemática proposta. Após a identificação inicial dos estudos, aplicou-se um segundo passo, que define os critérios de inclusão para os trabalhos na revisão. Neste caso, considerou-se que para fazer parte da análise os estudos precisariam apresentar investigação de relação direta de confiança de marca com outras variáveis (anteriores e/ou consequentes). Com base nesses requisitos foram excluídos 133 artigos duplicados, 96 estudos em línguas diferentes de português, inglês e espanhol, e por fim, 714 pesquisas que não apresentaram relações de outros construtos com confiança de marca. A amostra final foi composta por 314 trabalhos, sendo 272 artigos científicos publicados em revistas, 14 apresentados em congressos e 28 monografias, dissertações ou teses doutorado.

Com a amostra de 314 trabalhos, foram tabuladas, com auxílio do software Microsoft Excel, dados dos artigos como título, autores, ano de publicação e revista em que foram publicados. Posteriormente, foram coletados dados sobre quais construtos estavam relacionados à confiança de marca nesses estudos. Todas as seções falando sobre confiança de marca nesses trabalhos foram lidas e analisadas de modo a organizar como a literatura sobre o tema foi evoluindo ao longo dos anos e as descobertas que os autores realizaram. Nas seções a seguir são relatados os resultados da revisão sistemática realizada.

3. Fundamentação teórica

A confiança era relatada como uma intenção de comportamento, com base nas relações interpessoais, em que havia um estado de vulnerabilidade e incerteza por parte de quem confiava no parceiro, e a variável confiança (*Trust*) foi definida como “a disposição de confiar em um parceiro de troca em quem há confiança” (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992). A história do construto de confiança de marca começa quando se iniciaram as pesquisas sobre Marketing de Relacionamento, cujo foco era atrair, manter e ampliar as relações com os clientes (MORGAN; HUNT, 1994), sendo os atributos pessoais associados às marcas, de forma que as pessoas as utilizam para expressar traços de suas personalidades, buscando diferenciação enquanto indivíduos (AAKER, 1997). Um ano depois, (HESS, 1995) apresentou no *AMA Educator's Proceedings* uma escala de confiança de marca, e considerava que confiança de marca “se baseia na premissa de que uma marca é confiada pelo consumidor no grau de que a marca é percebida como sendo altruísta, confiável, honesta e competente, e o consumidor sabe o que esperar da marca” (BEARDEN; NETEMEYER, 1999). A confiança no contexto de marcas foi baseada na teoria da personalidade da marca, sugerindo que pessoas podem confiar em marcas da mesma forma que confiam em pessoas (BELAID; BEHI, 2011). Mesmo nos estudos atuais, se fala de vulnerabilidade por parte do consumidor como uma situação em que a confiança de marca está mais presente (ALBERT; MERUNKA; VALETTE-FLORENCE, 2013).

Em 1994, o construto de confiança, estudado no campo de relações interorganizacionais, foi adaptado para o campo de marketing na pesquisa sobre a teoria confiança-comprometimento, em que (MORGAN; HUNT, 1994) mostraram que, para ser um competidor efetivo na economia global, é necessário ser um cooperador confiável, considerando que existem interesses compartilhados e vivemos em uma sociedade em que uns dependem dos outros. A relação utilizada para a confiança no desenvolvimento de uma escala voltada para marketing de relacionamento foi a mesma proposta por (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDE, 1992), em que foram considerados os construtos de confiabilidade (*reliability*) e integridade (*integrity*), como as dimensões de confiança, em que empresas que possuem confiabilidade e integridade estão associadas a qualidades como responsável, benevolente, competente, honesta e justa (MORGAN; HUNT, 1994).

Com o passar dos anos, a variável sofreu alterações em sua nomenclatura e, no estudo de (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), foi chamada de confiança de marca, sendo definida como “a vontade do consumidor médio de confiar na habilidade de uma marca para performar sua função declarada”. Assim, a variável foi caracterizada como um dos principais antecedentes de lealdade à marca, com grande foco em performance (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001).

Ao realizar uma revisão de literatura sobre lealdade à marca, (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001) perceberam que, apesar de diversas evidências de que satisfação com a marca e lealdade à marca estavam associados à confiança de marca, havia muito poucos estudos explorando essa ligação. Dois anos depois, (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003) desenvolveram e validaram uma escala de mensuração para confiança de marca, considerando as dimensões de confiabilidade, relacionando uma consistência forte da performance da marca sinalizado pela

satisfação dos consumidores. Além disso, as intenções capturam a essência da confiança de marca que não está seguramente enraizada nas experiências passadas.

Com a chegada da nova escala, a definição de confiança de marca foi atualizada para “as expectativas confiantes da confiabilidade e intenções da marca em situações que impliquem risco para o consumidor” (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). Há, ainda, alguns estudos que citam a variável como confiança do consumidor (*consumer trust*), caracterizada como “as expectativas do consumidor de que o provedor do serviço é confiável e possa ser confiado para entregar suas promessas” (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), que foi uma definição derivada da teoria confiança-comprometimento de (MORGAN; HUNT, 1994), mas com foco no contexto de serviços.

A confiança de marca no ponto de vista cognitivo está relacionada às “boas razões” pelas quais o consumidor escolhe aquela marca com base no conhecimento que tem sobre ela (SRIVASTAVA; DASH; MOOKERJEE, 2015). Assim, o consumidor decide se a marca merece ou não sua confiança, com base em atributos emocionais e cognitivos da marca (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Quando o cliente cria um laço de confiança, que pode ser emocional, com a marca, isso gera um senso de comprometimento na relação e gerar benefícios a longo prazo (DWIVEDI; JOHNSON, 2013). Logo, a confiança de marca se desenvolve à medida em que as emoções tomam conta das relações entre o consumidor e a marca (ROSE *et al.*, 2016).

Confiar em uma marca é se apoiar no nível de expertise e confiar que possui competência para atender os desejos do consumidor (JIN; LINE; MERKEBU, 2016). Espera-se que, ao consumir uma marca, faça um bom trabalho ao entregar o que promete (BRUHN; SCHNEBELEN; SCHÄFER, 2014). Dessa maneira, a confiança de marca está ligada à expectativa de repetir as experiências, sendo desenvolvida por estágios subsequentes ao relacionamento (RATHER, 2018). Porém, se uma marca não atende mais as expectativas de um consumidor, ele escolherá outra para realizar suas compras (SICHTMANN, 2007).

Em alguns casos, os construtos relacionados à confiança podem acrescentar mais algumas variáveis, como no contexto escolar, em que os alunos consideram a qualidade dos professores, o que pode resultar em diferentes níveis de aprendizagem do estudante (YU-CHUAN, 2017). Nesse mesmo contexto, foi identificado que um aluno que possui confiança de marca tem maiores chances de defendê-la quando outras pessoas precisam escolher onde estudar (POOLE, 2017). Já em um contexto de compra de passagens aéreas online, os consumidores parecem ter uma tendência a confiar na marca com mais facilidade se o website for patrocinado pelo governo, por exemplo (ELLIOT; LI; CHOI, 2013).

3.1. A confiança como relacionamento

As marcas não são capazes de sentir afeto ou confiança, mas possuem formas de gerar esses sentimentos nos seus consumidores (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001), uma vez que a confiança de marca está associada à personificação. Isso pode ser visto em estudos mais recentes, considerando que as marcas assumem personalidades como as pessoas (TONG; SU; XU, 2018), incluindo a variável de apego à marca (BELAID; BEHI, 2011) e intenções de compra (BECERRA; BADRINARAYANAN, 2013).

As dimensões de sinceridade e competência presentes no construto de personalidade da marca estão associados à confiança da marca (SUNG; KIM; JUNG, 2010). Dessa forma, uma empresa com uma identidade própria que se expressa com base nessa identidade tende a gerar maiores níveis de confiança de marca, desde que o consumidor se identifique, fazendo com que pareça mais digna de confiança (JAPUTRA; KENI; NGUYEN, 2015).

Com uma natureza utilitarista, a satisfação está mais relacionada com as relações de curto-prazo e repetitivas, enquanto a confiança de marca volta-se para uma natureza de maior duração, com foco na troca relacional (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018), pois a relação entre um consumidor e uma marca pode ir muito além da satisfação e da performance funcional

(TONG; SU; XU, 2018). Além disso, a confiança de marca tem maior tendência a ser percebida em culturas que incentivam os relacionamentos de longo prazo (HUR; KANG; KIM, 2015).

A marca precisa estar engajada e disposta a ter uma comunicação de mão dupla com o consumidor (TONG; SU; XU, 2018). E também, quando um consumidor confia em uma marca e está satisfeito, se torna muito mais difícil de ser imitada por seus concorrentes (MORGAN-THOMAS; VELOUTSOU, 2013). Logo, quando a interação entre um consumidor e uma marca é satisfatória e se repete diversas vezes (KANG; TANG; FIORE, 2014), poderá gradualmente levar à confiança de marca (ISLAM; RAHMAN, 2016). Mesmo em casos onde o consumidor se deparou com um problema que o deixou insatisfeito, mas o mesmo foi reparado, a confiança de marca é construída (DING; LII, 2016).

Diversos estudos apontam que a confiança de marca está relacionada às experiências de um consumidor ao longo do tempo, seja por de contatos diretos ou indiretos (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). O cliente projeta sua confiança para situações futuras com a empresa, com base nas experiências que possuiu no passado (SICHTMANN, 2007), pois a experiência gera um conhecimento criado pelo próprio consumidor da marca, influenciando na sua relação e confiança da marca (KANG *et al.*, 2017). Além disso, a experiência permite que um consumidor possa comparar as realidades da marca com a expectativa pré-concebida (CHUNG, 2012), seja essa experiência direta ou indireta (TONG; SU; XU, 2018). Isso pode ser ajudado por seu website, que precisa ser inovador (O'CASS; CARLSON, 2012) e estimulante (CHUNG, 2012), pois qualquer experiência, de contato direto ou indireto, ajuda o consumidor a avaliar a marca (ERKMEN; HANCER, 2015).

As pessoas se unem a comunidades de marca em redes sociais, em busca de discutir suas opiniões com outros membros, fazer novos amigos e trocar experiências referentes à marca (LAROCHE *et al.*, 2012). Quando há uma atmosfera de confiança de marca, o consumidor consegue falar abertamente sobre a empresa e suas percepções, o que resulta em melhores alinhamentos na comunidade (LIANG; ZHANG; GUO, 2019). Assim, consumidores com níveis mais altos de coletividade apresentam níveis maiores de confiança de marca que os consumidores com níveis baixos (MATTISON THOMPSON; NEWMAN; LIU, 2014). Além disso, membros de uma comunidade de marca podem experienciar o aumento na confiança, de acordo com suas experiências próprias de consumo combinadas com a comunicação com outros membros com experiências parecidas (KANG; TANG; FIORE, 2015). As interações que um consumidor da marca realiza com outros podem impactar na relação entre a empresa e o cliente (LOBSCHAT *et al.*, 2013).

Em um contexto organizacional, a confiança de marca leva a altos níveis de lealdade (MORGAN; HUNT, 1994), sendo considerada uma pré-condição para todas as relações de longo prazo entre o consumidor e a marca (KARJALUOTO; MUNNUKKA; KIURU, 2016). Logo, a confiança deixa o consumidor mais confortável, (JIN; LINE; MERKEBU, 2016), criando relações que podem ser altamente valiosas, sendo um determinante chave para a lealdade (LEE *et al.*, 2015).

Assim, marcas locais tendem a construir relações próximas e fortes com seus consumidores, enquanto estrangeiras podem não ter o mesmo acesso (KINGSHOTT; SHARMA; CHUNG, 2018). No contexto de pequenas e médias empresas (PME), a confiança de marca é vital para o desenvolvimento das marcas, uma vez que promove crenças favoráveis do consumidor em relação à marca, fazendo com que se identifique e acredite que é sincera e não apresenta comportamentos oportunistas (LEDIKWE; ROBERTS-LOMBARD; KLOPPER, 2018). O comportamento oportunista se baseia na violação implícita ou explícita de promessas sobre o comportamento apropriado ou requerido (MORGAN; HUNT, 1994). Assim, uma marca que apresenta comportamento oportunista e faz com que o consumidor sofra danos econômicos ou sociais e perceba esse comportamento como uma traição à confiança que depositou na empresa (SICHTMANN, 2007).

3.2. A manifestação da confiança de marca

A confiança de marca se manifesta quando o consumidor acredita que o comportamento da marca é motivado por intenções positivas em relação ao bem-estar do cliente e geralmente esse sentimento é mostrado em situações de vulnerabilidade do consumidor (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003), em que um risco é assumido pelo consumidor (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002). A confiança e o comprometimento encorajam os parceiros a trabalhar pela preservação da relação a fim de reduzir a percepção de ameaça no ambiente (CHAUDHURI; HOLBROOK, 2002; MORGAN; HUNT, 1994).

É possível confiar em diversas marcas simultaneamente (TONG; SU; XU, 2018), o que geralmente se apresenta em situações que colocam o consumidor em uma posição de vulnerabilidade (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN; YAGÜE-GUILLÉN, 2003). Por exemplo, em um período de crise, uma boa relação de confiança entre a marca e o consumidor pode ser a garantia da sobrevivência da empresa no período (AMEGBE; OSAKWE, 2018). Já em contextos com incerteza sobre as diferenças entre os produtos, a confiança de marca tende a influenciar ainda mais as intenções de compra (HAWASS, 2013).

Portanto, um dos papéis da confiança de marca é reduzir a incerteza do consumidor em um momento de compra (SICHTMANN, 2007), de modo que uma empresa precisa ser capaz de amenizar a percepção de risco e a incerteza, a ponto de gerar a confiança de marca no cliente (LEE; KIM; CHAN-OLMSTED, 2011).

O processo de construção de confiança de marca é complexo (ELLIOT; LI; CHOI, 2013) e leva tempo para se desenvolver. Em contextos que não representam riscos altos para o consumidor, como no consumo de chocolates, o cliente não sente a necessidade de consumir sempre a mesma marca (KUIKKA; LAUKKANEN, 2012). Assim, quando não há suscetibilidade ou incerteza por parte do consumidor, a confiança não se faz necessária, pois os resultados são triviais para quem confia, tornando a incerteza uma parte essencial de confiança de marca (LEE; BACK, 2008). Dessa maneira, a confiança de marca evolui a partir da percepção de risco, pois os consumidores buscam por empresas dignas de sua confiança quando se sentem inseguros ou incertos sobre uma intenção de compra (PORTAL; ABRATT; BENDIXEN, 2018).

A marca possui características que são levadas em consideração pelo consumidor, muito mais que um mero produto (HAN; SUNG, 2008). Logo, a confiança pode se tornar um problema quando há divergências de informação e chances de oportunismo. Assim, a marca deve buscar reduzir essa assimetria e, então, reduzir a percepção de risco (HABIBI; LAROCHE; RICHARD, 2014).

3.3. O papel da reputação na confiança de marca

O fator confiança significa que a alta qualidade dos produtos ou serviços da marca façam os consumidores confiarem na empresa e então desenvolvam apego a ela (SHI; CHEN; MA, 2011), pois os clientes percebem uma marca bem conhecida como uma promessa de qualidade (DOONG; WANG; FOXALL, 2011). Quando uma empresa lança uma extensão de sua marca, ou seja, novos produtos sobre um mesmo “guarda-chuva”, seus consumidores tendem a aceitar melhor esses novos itens se a percepção de alteração na qualidade dos produtos já oferecidos é menor, sendo essa aceitação também uma consequência da confiança de marca (LASSAR; MITTAL; SHARMA, 1995). Desse modo, a qualidade percebida em uma marca influencia diretamente nas dimensões de credibilidade e confiabilidade, alterando a avaliação que o consumidor faz em relação à empresa (AURIER; SÉRÉ DE LANAUZE, 2012), sendo que aquelas que demonstram pouca variação na qualidade de seus produtos e serviços ao longo dos anos geram maiores níveis de confiança (MOON, 2007).

Uma empresa consistente em entregar alta qualidade provavelmente criará uma boa imagem, fortalecendo sua reputação e confiança de marca (LASSOUED; HOBBS, 2015).

Assim, as marcas percebidas como socialmente responsáveis estão relacionadas a um maior nível de confiança de marca por parte de seus consumidores (FATMA; RAHMAN; KHAN, 2015). Por exemplo, a demonstração da utilização de produtos orgânicos em sua embalagem pode gerar maiores níveis de confiança de marca no contexto de alimentação (HERRERA; BLANCO, 2011). Além disso, estudos apontam que a reputação da marca é importante na construção de confiança (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMÁN, 2001).

A reputação da marca se refere ao grau de demonstração do comprometimento da empresa com os consumidores e se mostra centrada no cliente, apesar de possíveis perdas temporárias (SONG; BAE; HAN, 2019). Os consumidores tendem a ter maior familiaridade com marcas com alta reputação e imagem, fazendo com que sintam maior confiabilidade e segurança (RAMASESHAN; RABBANEE; HUI, 2013). A reputação da marca pode ser percebida até mesmo por pessoas que não são clientes da marca, por meio do engajamento dos demais consumidores (BUSSE; SHULGA, 2019). Logo, uma marca confiável não necessariamente apresenta alta qualidade, mas promessas de qualidade (SZÓCS; BERÁCS, 2018).

3.4. Principais construtos relacionados à confiança de marca

Conforme a revisão sistemática realizada, foram identificados um total de 7 construtos antecedentes e 5 consequentes à confiança de marca que apresentam pesquisas mais recorrentes, ou seja, que tiveram mais que 20 estudos testando a relação entre essas variáveis com confiança de marca. O Quadro 1 apresenta os conceitos relacionados a essas variáveis.

Quadro 1 - Construtos antecedentes e consequentes de confiança de marca

Construto	Conceito	Relação
Apego à marca	Um laço afetivo inalterável em relação a uma marca (BELAID; BEHI, 2011).	Consequente
Boca a boca	Conversas informais entre pessoas sobre avaliações de marcas quanto à posse, uso ou características particulares sobre um produto ou serviço (DE MATOS; ROSSI, 2008).	Consequente
Comprometimento com a marca	Um parceiro de troca acreditando que uma relação contínua com o outro é tão importante quanto os esforços máximos em mantê-la (MORGAN; HUNT, 1994).	Consequente
Consciência da marca	A força que a marca possui na mente de seus consumidores, como eles lembram e reconhecem essa marca (KELLER, 1993).	Antecedente
Engajamento de marca	Estado psicológico que ocorre em virtude das experiências de interação e cocriação de um cliente com um agente ou objeto focal (BRODIE <i>et al.</i> , 2011).	Antecedente
Experiência de marca	As sensações, sentimentos, cognições e respostas comportamentais evocadas por estímulos relacionados a marcas (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009).	Antecedente
Imagem da marca	As percepções como um reflexo das associações da marca que estão na memória do consumidor (KELLER, 1993).	Antecedente
Intenção comportamental	A probabilidade de um consumidor comprar intencionalmente de uma determinada marca (HEGNER; JEVONS, 2016).	Consequente
Lealdade à marca	Um comprometimento profundo para recomprar de uma marca consistentemente no futuro, independentemente de influências situacionais e esforços de marketing com potencial de mudança de comportamento (OLIVER, 1999).	Consequente
Qualidade percebida	A diferença entre as expectativas e percepções do consumidor quanto à qualidade de um produto ou serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988).	Antecedente
Satisfação da marca	A avaliação da discrepância percebida pelo consumidor entre as expectativas e a performance real da marca (TSE; WILTON, 1988)	Antecedente
Valor da marca	Avaliação do consumidor em relação às ofertas da marca, sobre o que se recebe e o que se dá em troca (PARK; KIM, 2016).	Antecedente

Fonte: Elaborado pelos autores.

4. Discussão

O principal objetivo dessa revisão sistemática era desfragmentar a literatura sobre confiança de marca e identificar seus antecedentes e consequentes. Por meio dessa vasta revisão sistemática, identificamos 1.315 estudos que poderiam ter testado confiança de marca, entretanto, pelos critérios de eliminação mencionados na sessão metodológica, encontramos 314 pesquisas que se enquadravam aos objetivos deste estudo. Nessas pesquisas identificamos os principais construtos relacionados a confiança de marca, sendo 7 construtos antecedentes (consciência da marca; engajamento de marca; experiência de marca; imagem da marca; qualidade percebida; satisfação da marca; valor da marca) e 5 construtos consequentes (apego à marca; boca a boca; comprometimento com a marca; intenção comportamental; lealdade à marca). É importante ressaltar que ao longo da pesquisa, também foram identificados testes com outros construtos, porém em menor escala, tais como atitude da marca, benefícios percebidos, cocriação, comunicação da marca, desempenho da marca, inovatividade da marca, personalidade da marca, previsibilidade da marca, prestígio da marca, relacionamento da marca, risco percebido, valor hedônico e valor utilitarista.

5. Conclusão

Na introdução elencamos as contribuições acadêmicas e gerenciais que este estudo traz. A desfragmentação da literatura e como seus conceitos e relações evoluíram ao longo do tempo foram apresentados na seção de fundamentação teórica, mostrando as relações antecedentes e consequentes, assim como seus conceitos resumidos. Além disso, este estudo apresenta uma visão organizada de conceitos, na fundamentação teórica, e benefícios para gestores interessados em acompanhar a confiança de marca como indicador.

Este estudo apresenta algumas limitações. Primeiramente, como o objetivo era de identificar antecedentes e consequentes de confiança de marca, foram utilizados apenas estudos quantitativos para encontrar essas relações, assim sugere-se que estudos futuros incluam estudos qualitativos em suas revisões de literatura sobre o tema. Ao longo da revisão sistemática, não se identificou muitos estudos falando sobre a relação entre confiança de marca e percepção de risco, nem muitos estudos comparando países com diferentes culturas, como a aversão à incerteza (HOFSTEDE, 2011). Nesta linha, sugerimos que estudos futuros incluam escalas de percepção de risco, preocupação com privacidade e aversão à incerteza, especialmente em ambientes online, para que seja possível identificar se essa relação é de fato significativa e como ela atua de maneira pessoal no consumidor. Sugere-se também realizar estudos comparando consumidores que estão em países com diferentes níveis de corrupção (CPI, 2021). Seria interessante, também, testar os efeitos de confiança de marca no comportamento dos consumidores em mídias sociais, tais como publicações no Instagram, Twitter e Whatsapp. Notamos que a maioria dos estudos utiliza questionários e dados multissetoriais. Estudos futuros poderiam explorar as teorias de confiança de marca em testes experimentais e longitudinais. Desse modo, a utilização de Eye-tracking e FaceReader poderia ser interessante para obter maior compreensão e respostas espontâneas sobre alguns estímulos de marketing.

Referências

- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347–356, 1997.
- ALAN, Alev Koçak; KABADAYI, Ebru Tümer. Quality Antecedents of Brand Trust and Behavioral Intention. *In:* , 2014. **10th International Strategic Management Conference**. Elsevier B.V., 2014. p. 619–627.
- ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. Brand passion: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 7, p. 904–909, 2013.
- AMEGBE, Hayford; OSAKWE, Christian Nedu. Towards achieving strong customer loyalty in the financial services industry. **International Journal of Bank Marketing**, v. 36, n. 5, p. 988–1007, 2018.
- AURIER, Philippe; SÉRÉ DE LANAUZE, Gilles. Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 11/12, p. 1602–1627, 2012.
- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. **Handbook of Marketing Scales: Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research**. 2. ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc., 1999.
- 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.
- BELAID, Samy; BEHI, Azza Temessek. The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. **Journal of Product & Brand Management**, v. 20, n. 1, p. 37–47, 2011.
- BHUIAN, Shahid Nakib. Extending Consumer Online Brand Trust Research in the Gulf Cooperation Council (GCC) Region. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 28, n. 3, p. 201–210, 2016.
- BRAKUS, J. Joško; SCHMITT, Bernd H; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52–68, 2009.
- BRODIE, Roderick J. *et al.* Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252–271, 2011.
- BRUHN, Manfred; SCHNEBELEN, Stefanie; SCHÄFER, Daniela. Antecedents and consequences of the quality of e-customer-to-customer interactions in B2B brand communities. **Industrial Marketing Management**, v. 43, n. 1, p. 164–176, 2014.
- BUSSER, James A.; SHULGA, Lenna V. Involvement in consumer-generated advertising: Effects of organizational. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 4, p. 1763–1784, 2019.
- 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.
- CHUNG, Kim-Choy. Antecedents of brand trust in online tertiary education: a tri-nation study. **Journal of Global Scholars of Marketing Science**, v. 22, n. 1, p. 24–44, 2012.
- CPI. **Corruption Perceptions Index 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.transparency.org/en/cpi/2020/table/nzl>. .
- 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, José Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238–1258, 2001.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luis. Does brand trust matter to brand equity?. **Journal of Product & Brand Management**, v. 14, n. 3, p. 187–196, 2005.
- 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.
- DING, May Ching; LII, Yuan Shuh. Handling online service recovery: Effects of perceived justice on online games. **Telematics and Informatics**, v. 33, n. 4, p. 881–895, 2016.
- DOONG, Her Sen; WANG, Hui Chih; FOXALL, Gordon R. An investigation of consumers' webstore shopping: A view of click-and-mortar company. **International Journal of Information Management**, v. 31, n. 3, p. 210–216, 2011.
- DRENNAN, Judy *et al.* Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison. **International Journal of Hospitality Management**, v. 49, p. 47–55, 2015.
- DWIVEDI, Abhishek; JOHNSON, Lester W. Trust-commitment as a mediator of the celebrity endorser-brand equity relationship in a service context. **Australasian Marketing Journal**, v. 21, n. 1, p. 36–42, 2013.
- ELLIOT, Stacia; LI, Guoxin; CHOI, Chris. Understanding service quality in a virtual travel community environment. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 8, p. 1153–1160, 2013.
- ERKMEN, Ezgi; HANCER, Murat. “Do your internal branding efforts measure up?” Consumers' response to brand supporting behaviors of hospitality employees. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 5, p. 878–895, 2015.
- FATMA, Mobin; RAHMAN, Zillur; KHAN, Imran. Building company reputation and brand equity through CSR: the mediating role of trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 33, n. 6, p. 840–856, 2015.
- GUPTA, Ansh; DASH, Satyabhushan; MISHRA, Abhishek. Self/other oriented green experiential values: Measurement and impact on hotel-consumer relationship. **International Journal of Hospitality Management**, v. 83, n. November 2018, p. 159–168, 2019.
- HABIBI, Mohammad Reza; LAROCHE, Michel; RICHARD, Marie Odile. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 152–161, 2014.

- HAN, Sang Lin; SUNG, Hyung Suk. Industrial brand value and relationship performance in business markets - A general structural equation model. **Industrial Marketing Management**, v. 37, n. 7, p. 807–818, 2008.
- HAWASS, Hisham Hamid. Brand trust: Implications from consumer doubts in the Egyptian mobile phone market. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 1, p. 80–100, 2013.
- HEGNER, Sabrina M.; JEVONS, Colin. Brand trust: a cross-national validation in Germany, India, and South Africa. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 58–68, 2016.
- HERRERA, Carmina Fandos; BLANCO, Carlos Flavián. Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. **Journal of Product and Brand Management**, v. 20, n. 4, p. 282–296, 2011.
- HESS, J S. Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. *In: , 1995, Chicago, Washington; DC. (B.B. Stern & G.M Zinkhan, Org.)AMA Educators' Conference, Enhancing Knowledge Development in Marketing. Chicago, Washington; DC: AMA;, 1995. p. 20–26.*
- HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. **Online Readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 1–26, 2011.
- HUR, Won Moo; KANG, Seonho; KIM, Minsung. The moderating role of Hofstede's cultural dimensions in the customer-brand relationship in China and India. **Cross Cultural Management: An International Journal**, v. 22, n. 3, p. 487–508, 2015.
- 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>.
- JAPUTRA, Arnold; KENI, Keni; NGUYEN, Bang. The impact of brand logo identification and brand logo benefit on Indonesian consumers' relationship quality. **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, v. 7, n. 3, p. 237–252, 2015.
- JIN, Naeyhun (Paul); LINE, Nathaniel D; MERKEBU, Jerusalem. The Impact of Brand Prestige on Trust, Perceived Risk, Satisfaction, and Loyalty in Upscale Restaurants. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 25, n. 5, p. 523–546, 2016.
- 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>.
- KANG, Juhee; TANG, Liang; FIORE, Ann Marie. Enhancing consumer-brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 36, p. 145–155, 2014.
- KANG, Juhee; TANG, Liang (Rebecca); FIORE, Ann M. Restaurant brand pages on Facebook: Do active member participation and monetary sales promotions matter?. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 7, p. 1662–1684, 2015.
- KARJALUOTO, Heikki; MUNNUKKA, Juha; KIURU, Katrine. Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. **Journal of Product and Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 527–537, 2016.
- KEFI, Hajer; MAAR, Daniel. The power of lurking: Assessing the online experience of luxury brand fan page followers. **Journal of Business Research**, n. August, p. 0–1, 2018.

- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1, 1993.
- KHAN, Imran *et al.* Brand engagement and experience in online services. **Journal of Services Marketing**, v. 34, n. 2, p. 163–175, 2019.
- KINGSHOTT, Russel P.J.; SHARMA, Piyush; CHUNG, Henry F.L. The impact of relational versus technological resources on e-loyalty: A comparative study between local, national and foreign branded banks. **Industrial Marketing Management**, v. 72, n. March, p. 48–58, 2018.
- KONUK, Faruk Anıl. The role of risk aversion and brand-related factors in predicting consumers' willingness to buy expiration date-based priced perishable food products. **Food Research International**, v. 112, n. May, p. 312–318, 2018.
- KUIKKA, Anna; LAUKKANEN, Tommi. Brand loyalty and the role of hedonic value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 21, n. 7, p. 529–537, 2012.
- LAROCHE, Michel *et al.* The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. **Computers in Human Behavior**, v. 28, n. 5, p. 1755–1767, 2012.
- LAROCHE, Michel; HABIBI, Mohammad Reza; RICHARD, Marie Odile. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media?. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 1, p. 76–82, 2013.
- LASSAR, Walfried; MITTAL, Banwari; SHARMA, Arun. Measuring customer-based brand equity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 12, n. 4, p. 11–19, 1995.
- LASSOUED, R.; HOBBS, J.E. E. Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. **Food Policy**, v. 52, p. 99–107, 2015.
- LEDIKWE, Aobakwe; ROBERTS-LOMBARD, Mornay; KLOPPER, Hendrik Baltus. The perceived influence of relationship quality on brand loyalty. **African Journal of Economic and Management Studies**, v. 10, n. 1, p. 85–101, 2018.
- LEE, Dongwon *et al.* Antecedents and consequences of mobile phone usability: Linking simplicity and interactivity to satisfaction, trust, and brand loyalty. **Information and Management**, v. 52, n. 3, p. 295–304, 2015.
- LEE, Jin Soo; BACK, Ki Joon. Attendee-based brand equity. **Tourism Management**, v. 29, n. 2, p. 331–344, 2008.
- LEE, Chunsik; KIM, Junga; CHAN-OLMSTED, Sylvia M. Branded product information search on the Web: The role of brand trust and credibility of online information sources. **Journal of Marketing Communications**, v. 17, n. 5, p. 355–374, 2011.
- LIANG, Ruoyu; ZHANG, Linghao; GUO, Wei. Investigating active users' sustained participation in brand communities: Effects of social capital. **Kybernetes**, p. K-08-2018-0439, 2019.
- LOBSCHAT, Lara *et al.* Why Social Currency Becomes a Key Driver of a Firm's Brand Equity - Insights from the Automotive Industry. **Long Range Planning**, v. 46, n. 1–2, p. 125–148, 2013.
- LOU, Chen; YUAN, Shupe. Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. **Journal of Interactive Advertising**, v. 19, n. 1, p. 58–73, 2019.

- MATTISON THOMPSON, Frauke; NEWMAN, Alex; LIU, Martin. The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2437–2446, 2014.
- 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.
- MOON, Junyeon. Corporate Image Effects on Consumers' Evaluation of Brand Trust and Brand Affect. **Journal of Global Academy of Marketing Science**, v. 17, n. 3, p. 21–37, 2007.
- MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDE, Rohit. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal of Marketing Research**, v. 29, n. 3, p. 314, 1992.
- 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>.
- MORGAN-THOMAS, Anna; VELOUTSOU, Cleopatra. Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 21–27, 2013.
- O'CASS, Aron; CARLSON, Jamie. An e-retailing assessment of perceived website-service innovativeness: Implications for website quality evaluations, trust, loyalty and word of mouth. **Australasian Marketing Journal**, v. 20, n. 1, p. 28–36, 2012.
- OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 63, n. SUPPL., p. 33, 1999.
- OZDEMIR, Sena *et al.* The effects of trust and peer influence on corporate brand—Consumer relationships and consumer loyalty. **Journal of Business Research**, v. 117, n. February, p. 1–15, 2020.
- PARK, Hyejune; KIM, Youn-Kyung. Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 29, p. 114–122, 2016.
- POOLE, Sonja Martin. Developing relationships with school customers: the role of market orientation. **International Journal of Educational Management**, v. 31, n. 7, p. 1054–1068, 2017.
- POOLTHONG, Yaowalak; MANDHACHITARA, Rujirutana. Customer expectations of CSR, perceived service quality and brand effect in Thai retail banking. **International Journal of Bank Marketing**, v. 27, n. 6, p. 408–427, 2009.
- PORTAL, Sivan; ABRATT, Russell; BENDIXEN, Michael. The role of brand authenticity in developing brand trust. **Journal of Strategic Marketing**, ano 4488, 2018. p. 1–16.
- RAMASESHAN, B.; RABBANEE, Fazlul K.; HUI, Laine Tan Hsin. Effects of customer equity drivers on customer loyalty in B2B context. **Journal of Business and Industrial Marketing**, v. 28, n. 4, p. 335–346, 2013.
- RATHER, Ahmad Raouf. Exploring Customers' Attitudes Towards the Hospitality Brands in India: A Social Identity Perspective. *In: THE BRANDING OF TOURIST DESTINATIONS: THEORETICAL AND EMPIRICAL INSIGHTS*. Emerald Publishing Limited, 2018. p. 207–231.

- ROSE, Gregory M. *et al.* Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 936–943, 2016.
- ŠERIĆ, Maja; OZRETIĆ-DOŠEN, Đurđana; ŠKARE, Vatroslav. How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes?. **European Management Journal**, v. 38, n. 2, p. 335–343, 2020.
- SHI, Wen Hua; CHEN, Jia Jia; MA, Jian Mei. A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. **Journal of China Universities of Posts and Telecommunications**, v. 18, n. SUPPL. 1, p. 136–141, 2011.
- 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.
- SO, Kevin Kam Fung *et al.* The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 31–41, 2013.
- SONG, Hak Jun; BAE, So Young; HAN, Heesup. Emotional comprehension of a name-brand coffee shop: focus on lovemarks theory. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2019.
- SRIVASTAVA, Neha; DASH, Satya Bhushan; MOOKERJEE, Amit. Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. **Journal of Consumer Marketing**, v. 32, n. 5, p. 328–340, 2015.
- SUNG, Yongjun; KIM, Jooyoung; JUNG, Jong Hyuok. The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 5–17, 2010.
- SZŐCS, Attila; BERÁCS, József. A Causal Model of Consumer-Based Brand Equity. **Acta Universitatis Sapientiae, Economics and Business**, v. 3, n. 1, p. 5–26, 2018.
- TONG, Xiao; SU, Jin; XU, Yingjiao. Brand personality and its impact on brand trust and brand commitment: an empirical study of luxury fashion brands. **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, v. 11, n. 2, p. 196–209, 2018.
- TSE, David K.; WILTON, Peter C. Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. **Journal of Marketing Research**, v. 25, n. 2, p. 204–212, 1988.
- YU, Chuanpeng *et al.* Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. **Industrial Marketing Management**, v. 90, n. November 2018, p. 481–492, 2020.
- YU-CHUAN, Chen. The relationships between brand association, trust, commitment, and satisfaction of higher education institutions. **International Journal of Educational Management**, v. 31, n. 7, p. 973–985, 2017.
- ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 2, p. 35–48, 1988.