

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**RAFAEL FIX**

**ALIANÇA DE MARCA COMO FORMA DE AUMENTAR A CONFIANÇA DO  
CONSUMIDOR EM UM E-COMMERCE**

**CURITIBA**

**2016**

**RAFAEL FIX**

**ALIANÇA DE MARCA COMO FORMA DE AUMENTAR A CONFIANÇA DO  
CONSUMIDOR EM UM E-COMMERCE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing no curso de especialização MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Dr. Tomás Sparano

**CURITIBA**

**2016**

# **Aliança de marca como forma de aumentar a confiança do consumidor em um e-commerce <sup>1</sup>**

Rafael Fix

## **RESUMO**

Com a internet, abriu-se a possibilidade de vendas serem realizadas online. Porém existe uma resistência por parte do consumidor em aderir a este canal, devido a impessoalidade e ao risco percebido. A fim de aumentar a confiança do consumidor em um e-commerce, este artigo explora a utilização de alianças de marcas, gerando uma percepção positiva para o consumidor.

Palavras-chave: Aliança de marca. E-commerce. Confiança.

## **ABSTRACT**

With the internet, a new possibility for online sales opened up. But there is a resistance from shoppers to partake this channel, due to impersonality and to the perceived risk. In order to improve consumers' trust in e-commerce's, this papers exploits the use of brand alliances as a way to generate a positive impact to the consumer.

Keywords: Brand alliance. E-commerce. Trust.

---

<sup>1</sup> O artigo foi formatado conforme as diretrizes da norma NBR 6022/2003 Artigo em publicação periódica científica e impressa e o Manual de Normalização de Documentos Científicos de acordo com as normas da ABNT, publicado pela Editora da UFPR em 2015.

## **1 INTRODUÇÃO**

Com o advento da internet, é natural sua exploração comercial. Porém o comércio, ofício milenar, encontra novos desafios com o canal virtual. O relativo anonimato, a impessoalidade e os riscos percebidos, tornam a transação mais complexa. Isso não impede seu crescimento, com percentuais acima do crescimento do varejo convencional.

Para o consumidor, a redução da assimetria de informações, a conveniência, a precificação com margens menores e a competitividade entre os varejistas eletrônicos tornam a experiência de compra interessante. A adesão, por outro lado, neste novo canal, tem uma resistência por parte do consumidor. Uma barreira inicial.

Este artigo busca fazer uma revisão de conceitos e propor alternativas que viabilizem a utilização de alianças de marca para aumentar a confiança do consumidor em um e-commerce.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. E-Commerce

O e-commerce em seu entendimento popular, é a venda de produtos ou serviços através da internet. Porém segundo Kotler (2000), toda transação que faça uso de qualquer tecnologia eletrônica (*EDI* - Transmissão Eletrônica de Dados, sigla em inglês), é um comércio eletrônico. Alguns exemplos são compras através de catálogos impressos, posteriormente concretizados através de telefone ou compras *B2B* (empresas para empresas, sigla em inglês), realizadas através de uma ordem de compra enviada por “*fac-símile*”. Uma segunda definição, também segundo Kotler, é qualquer site que vise promover vendas, seja contendo catálogo de produtos ou tão somente as informações de contato do estabelecimento comercial, é um sítio de comércio eletrônico - não precisando haver a concretização do pedido online. Para este artigo, delimitamos os e-commerces *B2C* (empresas para consumidores, sigla em inglês), que possuam check-out integrado. Ou seja, que possam concluir a transação financeira online.

### 2.2. Confiança

Desde a viabilização da internet, a confiança já era considerado fator relevante para o canal. Em 1996, Quelch e Klein publicaram que “confiança é um fator fundamental para estimular compras através da internet” (tradução livre) e no ano seguinte, Klein elaborou: a maior barreira para vendas através da internet ao longo prazo, é a falta de confiança que o consumidor tem no vendedor, seja em sua integridade ou na capacidade de entregar o acordado. (CORBITT et al. 2003).

#### 2.2.1. Dimensões de confiança

Segundo McKnight e Chervany (2002) “há literalmente dúzias de definições para o termo confiança”. Em uma pesquisa, 16 resultados tiveram maior ocorrência, e foram

agrupadas em grupos conceituais: competência, previsibilidade, benevolência, integridade e esmero, sendo benevolência o grupo com mais ocorrências (36%). Em uma revisão bibliográfica, McKnight e Chervany (2002) levantam que a definição de confiança está descrita como uma forma de crença. Confiança também é entendida como um comportamento e uma atitude. Mais de 100 definições de confiança foram mapeadas.

### 2.2.2. Confiança e a comunicação

Para Renn e Levine (1991), a comunicação eficiente é fator crítico na construção da confiança. Em seu modelo, a confiança é construída em 5 etapas: competência percebida, objetividade, razoabilidade, consistência e fé. Estes fatores juntos constroem uma comunicação confiável, porém a quebra em qualquer um destes pontos pode comprometer a percepção sobre a informação. Em seu estudo sobre a Confiança na comunicação de riscos (em tradução livre), alguns fatores que impactam na credibilidade da mensagem, são a sua clareza e constância. Mensagens periódicas de conteúdo relevante e empática aos receios da audiência, mesmo contendo incerteza ou margem de precisão são melhor percebidas em relação a mensagens defasadas, atrasadas ou inconsistentes com o questionamento do momento.

### 2.2.3. Presença social

Com o advento de redes sociais e a internet 2.0, a geração de conteúdo e a avaliação por parte de usuários, a presença de componente social é impactante na percepção de confiança para o audiência de portais na internet. Lah e Dahlan identificaram que existe uma correlação entre a presença social e a confiança atrelada ao portal. Fatores que contribuem para o incremento da confiança no fator social são a transparência das interações sociais, a identificação das interações (interações anônimas tendem a reduzir a confiança), e a existência de interações sociais negativas também mostrou impacto na confiança - quando percebida como “esporádica”.

#### 2.2.4. Reputação

A avaliação pelos pares, segundo Bartlett (2014) é uma *equity* imprescindível na internet. Em um ambiente como a *dark net*, pedaço da internet acessíveis através de uma máscara de *proxy*, construído para garantir o anonimato e comumente utilizado para transações (compra e venda) de mercadorias ilegais, como narcóticos e pornografia infantil, a reputação é a ferramenta mais utilizada a fim de apresentar uma segurança. Apesar dos riscos criminais envolvidos, a experiência de Bartlett (2014) nas transações foi percebida como fidedigna à expectativa traçada pelas avaliações de outros compradores - que constrói a reputação do vendedor.

### 2.3. Co-branding

Segundo Leuthesser et al. (2003), a definição de co-branding não é universal. Existe, porém, um intuito básico comum a todas definições, que seria buscar uma sinergia entre as marcas. Co-branding consiste em juntar duas (ou mais) marcas a fim de criar um novo atalho mental para o consumidor em, entre outros, os principais formatos: ingredientes ou componentes, aliança e marca-filha

#### i. Ingredientes ou componentes

Quando uma marca utiliza ingredientes ou componentes de outra marca dentro da fabricação de seu produto. Um exemplo de co-branding nesta modalidade seria “Intel inside” (contém Intel, tradução livre) um selo de co-branding utilizado para sinalizar que o computador utiliza processadores intel.

#### ii. Aliança

Quando duas marcas são evidenciadas de forma em igual nível, formando um consórcio. Como por exemplo a Mercedes McLaren um veículo produzido conjuntamente pela Mercedes-Benz e a McLaren.

#### iii. Marca Filha

Quando uma marca-pai ou marca-guardachuva se utiliza de uma marca para o produto específico, como Volkswagen Gol, Motorola Moto G.

Uma definição mais restritiva de co-branding é a combinação de duas (ou mais) marcas em um contexto de marketing, a fim de criar um produto único, singular (PARK et al., 1996). Outros termos cunhados para melhor descrever outras relações de *co-branding* seriam “Aliança de Marcas” (*brand alliance*) e “Marca Composta” (*composite branding*).

Objetivo para a junção de marcas, independente da forma como seja feita, é a transferência de *brand equity* das marcas-pais para a nova marca, que acontece devido à integração de informação e consistência cognitiva. A atitude em relação a nova marca é - apesar dos poucos estudos empíricos - bastante racional e com um resultado positivo. Para experimentos entre marcas igualmente conhecidas, os valores percebidos na nova marca refletem uma média simples entre as marcas originais. Quando uma das marcas é consideravelmente mais conhecida, esta transferência respeita esta proporção. De uma forma geral, porém não amplamente medida, as percepções tendem a capturar aspectos mais positivos de cada marca. Existe também um efeito de rebote entre a marca-filho e as marcas-pai, onde características positivas da submarca voltam e somam à valores percebidos sobre as marcas pai. (LEUTHESSER et al., 2003 p. 37-45, WASHBURN et al., 2000)

### 3. DISCUSSÃO: ALIANÇA DE MARCA COMO FORMA DE AUMENTAR A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR EM UM E-COMMERCE

#### 3.1. Capacidade de entrega

A incapacidade de um e-commerce em honrar com o compromisso comercial assumido, ou seja, entregar a mercadoria ao consumidor, é o maior risco percebido. Essa incapacidade pode ser mitigada com uma comunicação detalhada do processo de entrega, dos processos críticos envolvidos, e das verificações existentes no processo. (RENN; LEVINE, 1991).

A aplicação de uma marca-componente como empresas especializadas em logística, cujo *core-business* seja a gestão destes processos pode aumentar a sensação de segurança do cliente sobre a compra.

**Aplicações Existentes:** Axado; Mercado Envios (marca-filha do grupo Mercado Livre)

#### 3.2. Segurança contra fraudes

A insegurança do consumidor sobre a transação financeira envolvida na compra de um produto através da internet, em particular ao fornecer informações de cartão de crédito.

A aplicação de uma marca filha, dedicada a prover segurança nas transações financeiras, comunicando medidas e fatores de segurança que são levados em consideração a cada transmissão de dados, pode sobrepor a barreira de compra existente.

**Aplicações Existentes:** PagSeguro (UOL); Mercado Pago (marca-filha do grupo Mercado Livre).

### 3.3. Integridade

Atualmente o maior recurso do consumidor para garantir a segurança é a recomendação social de seus pares. A aplicação de uma auditoria independente sobre o site, em um formato de aliança de marca, pode apresentar uma solução institucional para assegurar a integridade perante o consumidor.

**Aplicações existentes:** E-bit; Reclame Aqui

### 3.4 Especialistas em Vendas Online

A existência de uma empresa dedicada ao varejo eletrônico, cujo negócio inclui atração de clientes, comercialização através de uma plataforma de vendas atualizada com as tecnologias de vanguarda, com operação de cobrança e serviço de pós-venda, incluindo um SAC de teleatendimento e um bom operador logístico pode resumir o que seria considerado um bom e-commerce, porém falta um fator primordial para o sucesso: um produto vendável.

Por outro lado, empresas tradicionais podem não ser competitivas em uma operação online, seja por ausência de capital para o investimento, ou por decisões estratégicas.

Uma aliança de marca, seja através de um *marketplace* ou uma *flagship store* (loja modelo de uma empresa), pode solucionar as dificuldades de venda pelo canal para a empresa fabricante ou varejista tradicional, e gerar uma nova oportunidade de negócio para a empresa especialista em vendas online.

**Aplicações Existentes:** Submarino.com (*marketplace*); CasasBahia.com (administrada pelo grupo Cnova).

### 3.5 Privacidade

Com a popularização de sites de venda eletrônica, a confiança sobre estes novos entrantes ainda está em construção. Portanto compartilhar informações

sensíveis, tais como informações de cobrança e endereço de residencial (a fim de servir como endereço de entrega), geram desconforto para o possível adquirentes.

A integração de um serviço prestado por uma marca parceira, que já dispõe conceitos positivos frente ao cliente, apresentada como marca componente (ou ingrediente) no processo de pagamento pode aumentar a confiança da marca varejista. Ficando responsável coleta de dados bancários e residenciais, e transmitindo à loja somente as informações minimamente necessárias para o envio da encomenda, a marca componente isenta a loja de qualquer possibilidade de mal-uso da informação.

**Aplicações Existentes:** Amazon Payments; Paypal Checkout.

#### **4. CONCLUSÃO**

Este artigo revisa e compila publicações sobre transações pela internet, confiança e *co-branding*, a fim de desafiar a utilização da aliança de marca no e-commerce para quebrar a barreira de consumo. Os principais riscos: má-fé e falta de competência para honrar o acordado podem ser mitigados com serviços especializados. A sugestão é que seja aplicado uma pesquisa de teste binário (A-B) sobre a aplicação de alianças de marcas em e-commerce e mensurado o seu impacto na conversão de visitas.

## REFERÊNCIAS

BARTLETT, Jamie. **The dark net**. Random House, 2014.

CORBITT, Brian J.; THANASANKIT, Theerasak; YI, Han. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. **Electronic commerce research and applications**, v. 2, n. 3, p. 203-215, 2003.

D HARRISON MCKNIGHT, Norman L. Chervany. What trust means in e-commerce customer relationships: An interdisciplinary conceptual typology. **International journal of electronic commerce**, v. 6, n. 2, p. 35-59, 2001. APA

DOS SANTOS, Adriana Serafim; MIRANDA, Gilberto José. E-Commerce no Brasil: Se o Segmento é Promissor, Por Que Empresas Atuantes Estão no Vermelho?. **Revista Evidenciação Contábil & Finanças**, v. 3, n. 1, p. 54-68, 2015.

ECKERT, Alex; MILAN, Gabriel Sperandio. Principais Características dos Sites de Compras OnLine e sua Relação com a Confiança do Consumidor: Uma Proposição para Pesquisas Futuras. **Espacios**, v. 37, n. 06, 2016.

LAH, Nur Syadhila Che; DAHLAN, Halina Mohamed. Improving B2C e-Commerce Trust through Social Presence Factors. **Journal of information systems research and innovation**, p. 44-53.

LEUTHESSER, Lance; KOHLI, Chiranjeev; SURI, Rajneesh. 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 1, p. 35-47, 2003.

RENN, Ortwin; LEVINE, Debra. Credibility and trust in risk communication. In: **Communicating risks to the public**. Springer Netherlands, 1991. p. 175-217. APA