

# UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DO BRAND LOVE NAS PESQUISAS EM TURISMO

## A Systematic Review of Brand Love in Tourism Research

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA<sup>1</sup> & LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA<sup>2</sup>

### RESUMO

Este estudo tem por objetivo realizar uma revisão sistemática da produção científica envolvendo brand love nas pesquisas em turismo. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Para tanto, buscou-se artigos nas bases de dados Scopus e Web of Science a partir dos termos 'brand love' and 'tourism', entre 2015 e 2021, resultando em uma amostra final de 21 estudos. Para análise das publicações, que foi feita com base em três categorias analíticas, recorreu-se ao software Iramuteq, no qual foram realizadas a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e a nuvem de palavras. Os resultados permitiram extrair cinco clusters: (1) destinos turísticos; (2) empreendimentos hoteleiros; (3) cultura; (4) papel do residente; e (5) consumo turístico. Também foi possível elencar recomendações para pesquisas futuras a partir dos estudos avaliados. Esta pesquisa fornece subsídios informacionais acerca da produção científica sobre brand love no turismo/hospitalidade. Os pesquisadores da área poderão usufruir de um panorama dos estudos nesta seara, a fim de dar continuidade ao desenvolvimento do construto no cenário turístico, uma vez que este tópico ainda é recente nas investigações em turismo.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo; Brand Love; Revisão Sistemática; Pesquisa em Turismo.

### ABSTRACT

This study aims to carry out a systematic review of scientific production involving brand love in tourism research. This is a descriptive research with a qualitative approach. To this end, articles were searched in the Scopus and Web of Science databases based on the terms "brand love" and "tourism", between 2015 and 2021, resulting in a final sample of 21 studies. For the analysis of the publications, which was based on three analytical categories, the Iramuteq software was used, in which the Descending Hierarchical Classification (DHC), the Factor Correspondence Analysis (FCA) and the word cloud were performed. The results allowed extracting five clusters: (1) tourist destinations; (2) hotel developments; (3) culture; (4) role of the resident; and (5) tourist consumption. It was also possible to list recommendations for future research based on the evaluated studies. This research provides informational subsidies about the scientific

---

<sup>1</sup> **José William de Queiroz Barbosa** – Mestre. Doutorando, Programa de Pós-Graduação em Turismo, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. Bolsista Capes. <https://orcid.org/0000-0002-0466-4205> E-mail: [william.queirozb@hotmail.com](mailto:william.queirozb@hotmail.com)

<sup>2</sup> **Lissa Valéria Fernandes Ferreira** – Doutora. Professora na Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-2434-6981> E-mail: [lissafferreira.iadb@yahoo.es](mailto:lissafferreira.iadb@yahoo.es)

production on brand love in tourism/hospitality. Researchers in the area will be able to take advantage of an overview of studies in this area, in order to continue the development of the construct in the tourist scenario, since this topic is still recent in research in tourism.

#### KEYWORDS

Tourism; Brand love; Systematic review; Tourism research.

#### INTRODUÇÃO

Visando a compreender de forma mais apurada como ocorre a relação emocional entre consumidor e marca, o papel do *brand love* [amor à marca] vem sendo abordado pela academia. Segundo Carroll e Ahuvia (2006), o *brand love* diz respeito a fortes sentimentos perante determinadas marcas. Para Albert et al. (2008), o amor à marca envolve dimensões como paixão, relacionamento duradouro, memórias, atração, confiança, entre outras. Pesquisas já revelaram benefícios que surgem ao estabelecer uma marca amada por seus clientes, tais como a lealdade à marca (Ahuvia, 2005; Coelho et al., 2019; Huang, 2017), propaganda boca-a-boca (Bairrada et al., 2019; Wallace et al., 2014; Roy et al., 2016), comprometimento (Albert & Merunka, 2013; Fernandes & Inverneiro, 2021) e resistência a informações negativas (Bairrada et al., 2019; Zhang et al., 2020; Kennedy & Guzmán, 2021).

No âmbito do Turismo, compreender o que causa o amor à marca de destinos pode ser interessante para os gerentes e para os pesquisadores da área, uma vez que gerar uma marca amada pode resultar em vantagens como as citadas anteriormente, auxiliando no desenvolvimento do destino turístico em termos mercadológicos. Nesse sentido, alguns estudos já se propuseram a identificar os antecedentes e consequências do *destination brand love* (Amaro et al., 2020; Aro et al., 2018; Seyyedamiri et al., 2021). Destaca-se, nestes estudos, que o amor à marca de destinos tem relação com o apego emocional ao lugar, com a imagem do destino e com a questão do relacionamento a longo prazo.

Evidências empíricas apontam que o *brand love* no âmbito do turismo pode auxiliar no enfrentamento de crises econômicas. Como exemplo mais recente, tem-se a recessão ocasionada pela pandemia de Covid-19, que afetou mais profundamente o setor de viagens e hospitalidade. Segundo relatório da Talkwalker (2022), que avaliou as dez marcas mais amadas em 2022, no tocante a essa indústria, apenas algumas marcas conseguiram ficar em evidência, pois a maioria foi negativamente atingida pela pandemia. Dessa maneira, acredita-se que as marcas turísticas consolidadas do ponto de vista do amor à marca terão mais tranquilidade em

se manter em destaque mesmo em meio a cenários de crise, reduzindo os efeitos negativos causados por situações econômicas dessa magnitude. Sendo assim, o *brand love* pode ser benéfico para a área do turismo nesse sentido, contribuindo para a permanência da atividade turística em conjunturas desafiadoras.

Entretanto, a quantidade de estudos relacionados à aplicação do *brand love* em destinos turísticos e no contexto do turismo de forma mais ampla ainda é bastante tímida. Isso foi comprovado ao realizar uma busca na base de dados Scopus com as palavras-chave 'brand love' e 'tourism', obtendo-se apenas 16 resultados. Com vistas a observar a produção acerca da temática nas publicações nacionais, recorreu-se à base Publicações de Turismo, buscando-se pela palavra-chave 'amor à marca' e somente um artigo foi encontrado.

Diante disso, considera-se relevante realizar uma revisão sistemática sobre o assunto, a fim de trazer o estado da arte acerca do tema para que os pesquisadores e acadêmicos do campo do turismo possam visualizar a situação da produção científica voltada ao tema. Considerando os dados anteriores, há poucos estudos nessa seara, demonstrando que, provavelmente, a literatura no turismo seja fragmentada. Com esta pesquisa, espera-se que seja despertada uma maior atenção dos pesquisadores da área em desenvolver estudos visando a tornar o *brand love* um elemento com grande aplicabilidade no âmbito do turismo, incluindo os componentes de sua cadeia produtiva, tais como destinos e empreendimentos hoteleiros.

Assim, esta investigação se debruça sobre a seguinte questão de pesquisa: De que forma o brand love vem sendo abordado nos estudos em turismo? Para auxiliar o alcance das respostas a esta indagação, o estudo tem por objetivo realizar uma revisão sistemática da produção científica envolvendo *brand love* nas pesquisas em turismo. Com base nisso, pretende-se fomentar o amadurecimento de investigações nessa seara e fornecer aos acadêmicos e pesquisadores do turismo, hospitalidade e áreas afins conhecimentos e embasamento teórico robusto para a compreensão do amor à marca em contextos turísticos, sustentando o desenvolvimento de pesquisas futuras a partir desse trabalho, considerando as vantagens gerenciais que a aplicação deste conceito pode trazer à cadeia produtiva do turismo.

Por fim, a relevância da realização desta pesquisa consiste em ser o primeiro estudo, no conhecimento dos autores, a elaborar uma revisão sobre o tópico com foco no turismo, possibilitando uma análise mais profunda das publicações, gerando dados específicos da relação entre *brand love* e turismo, examinados a partir dos destinos turísticos e de outros componentes

da cadeia do turismo inseridos nesta relação. Além disso, pensando em uma contínua evolução de pesquisas nesta área, é preciso avaliar os estudos já desenvolvidos para que novas possibilidades de investigações sejam evidenciadas. A revisão da literatura, eixo central que guia o presente estudo, permite essa análise, uma vez que irá descrever de que forma os estudos em *brand love* vêm sendo realizados no contexto do turismo. O próximo tópico discute alguns aspectos iniciais acerca do amor à marca e suas aplicações nas pesquisas em Turismo.

### **BRAND LOVE: ASPECTOS CONCEITUAIS E INTERFACES COM A ATIVIDADE TURÍSTICA**

Um dos estudos seminais mais relevantes na área do *brand love* é o de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012). Os autores identificaram dez componentes principais do amor à marca: alta qualidade, ligações com valores, recompensas intrínsecas, expressão de autoidentidade, afeto positivo, paixão, vínculo emocional, investimento de tempo e dinheiro, pensamento e uso frequentes e, finalmente, a extensão de uso da marca. A partir destas variáveis, os gerentes de marca podem transformar marcas apreciadas em marcas amadas, além de manter esse relacionamento ao longo do tempo. O estudo frisa que os elementos do *brand love* podem ser direcionados aos clientes por meio do design de produtos/serviços e comunicações de marketing (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). O Quadro 1 discrimina o significado de cada um dos componentes mencionados.

**Quadro 1. Componentes do *brand love* e suas definições**

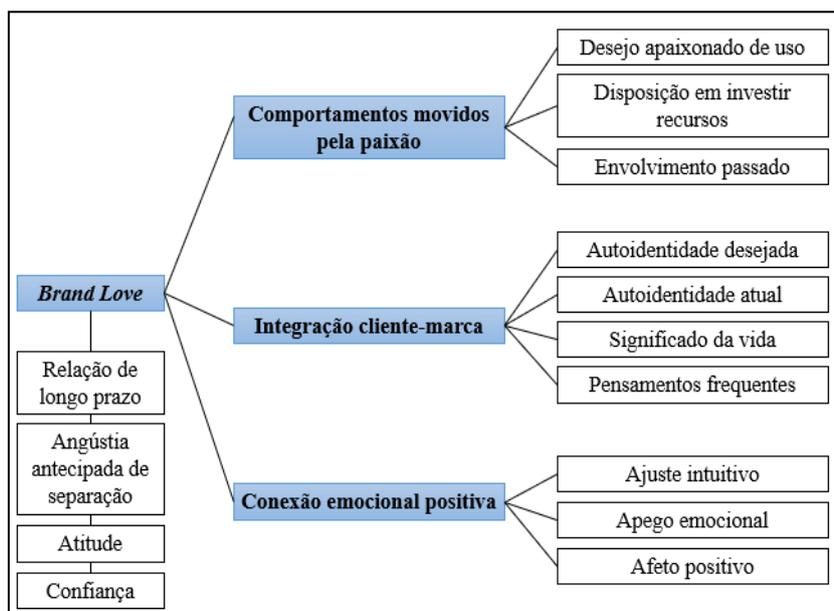
<b>Componente</b>	<b>Definição</b>
Alta qualidade	Percepções sobre as qualidades atrativas da marca, como o desempenho, confiabilidade, aparência etc.
Ligações com valores	Conexão da marca com algo que o cliente acredita ser mais profundo, como autorrealização, significado existencial ou identidades religiosas/culturais.
Recompensas intrínsecas	Refere-se à marca amada que cria estados psicológicos no consumidor, como a felicidade, que são percebidos como parte integrante do produto.
Expressão de autoidentidade	Função das marcas amadas em expressar identidades existentes e representar identidades desejadas.
Afeto positivo	Clientes que descrevem a experiência com a marca amada por meio de termos emocionais positivos.
Paixão	Relação de harmonia e sensação de ligação natural entre clientes e marcas amadas.
Vínculo emocional	Intenso apego à marca amada por esta ser insubstituível e faria falta ao cliente se fosse perdida.

Investimento de tempo e dinheiro	Afirmação do cliente em investir mais tempo, energia e dinheiro nas marcas amadas.
Pensamento e uso frequentes	Interações ou pensamentos frequentes sobre determinada marca amada.
Extensão de uso da marca	Refere-se ao cliente ter uma longa história com a marca amada, fazendo com que o consumidor dê à marca um importante lugar na sua narrativa de identidade pessoal.

Fonte: Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Os autores criaram, ainda, um protótipo do amor à marca, isto é, uma estrutura hierárquica empiricamente orientada. Foram identificados alguns fatores do *brand love*, os quais são fortes, positivos e significativos, conforme enfatizado na pesquisa (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). Este esquema pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1. Modelo de fatores do *brand love*



Fonte: Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012).

Alguns elementos deste protótipo já foram descritos no Quadro 1, mas julgou-se importante explicar outros que não foram detalhados, para uma melhor compreensão dos fatores do *brand love*, pautando-se nas considerações de Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012):

*Autoidentidade atual*: a marca diz algo sobre o que o cliente é, quando os outros veem o consumidor usando a marca, este sente que a marca é parte integrante dele mesmo;

*Autoidentidade desejada*: a marca faz com que o cliente se apresente para os outros como a pessoa que quer ser, faz o cliente se parecer e se sentir como deseja;

*Significado da vida*: a marca faz com que a vida do cliente tenha significado, faz com que valha a pena viver e lhe dá um propósito;

*Desejo apaixonado de uso*: sentimento do cliente em desejar profundamente usar a marca, faz com que o cliente anseie pelo uso;

*Ajuste intuitivo*: o cliente se sente psicologicamente confortável em utilizar a marca, sente-se como se a marca fosse aquilo pelo que ele estava esperando;

*Relação de longo prazo*: o cliente afirma que usará a marca por muito tempo, que a marca será parte de sua vida por muito tempo, sente que o comprometimento é duradouro;

*Angústia antecipada de separação*: o cliente tem sentimentos negativos quando sente que irá se despedir da marca, como ansiedade, preocupação, medo e apreensão;

*Atitude*: tem a ver com a satisfação do cliente em usar a marca, com a sensação de que o produto é ideal e que atende às expectativas;

*Confiança*: refere-se a confiança do cliente sobre os sentimentos e avaliações a respeito da marca.

Além disso, os autores também identificaram alguns consequentes do *brand love*, como a lealdade, boca-a-boca e resistência a informações negativas. Segundo o estudo, se o cliente ouvir algo ruim sobre a marca, se questionará acerca disso e comprará novamente, bem como também irá dizer coisas positivas da marca para os outros (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). No contexto do turismo, o estudo de Swanson (2017) enfatiza que é fundamental para qualquer destino que queira visitantes amantes manter um relacionamento de longo prazo com os turistas, uma vez que o sentimento de amor pela marca do destino leva tempo para ser desenvolvido. Isso pode orientar os gerentes turísticos a ressaltarem os atributos únicos da destinação.

A pesquisa de Aro, Suomi e Saraniemi (2018) trouxe resultados que permitiram identificar alguns antecedentes do amor à marca de destinos, que foram divididos em três grupos: (1) experiências com a marca; (2) antecedentes dependentes do turista e (3) antecedentes dependentes da marca. No tocante aos consequentes, estes foram separados em dois conjuntos: (1) consequências emocionais e (2) consequências comportamentais. A investigação enfatiza que as consequências do amor à marca são favoráveis às marcas de destinos. Por esta razão, os gerentes devem estar cientes dos antecedentes e consequentes do *brand love* ao desenvolver

estratégias de marca para um destino. Além disso, os autores sugerem que, visando a aumentar o número de visitantes, a marca do destino deve focar nos itens que aumentam o amor à marca da localidade.

Como antecedentes do amor à marca de destinos, os achados da pesquisa de Amaro, Barroco e Antunes (2020) apontaram que a imagem do local, bem como ter uma experiência positiva no destino, são preditores significativos para tal sentimento. Já as consequências têm relação com o boca-a-boca tradicional e eletrônico, com a intensidade do boca-a-boca, com a recomendação e com a intenção de visitar o destino. Em termos gerenciais, a pesquisa recomenda que os profissionais de marketing turístico se conscientizem da importância de criar sentimentos de amor por um destino, além de identificar quais fatores contribuem para essa dimensão emocional.

Junaid et al. (2020b) acreditam que o campo do marketing compreende o *brand love* como um eficiente construto para a relação cliente-marca, porém na área do turismo e hospitalidade esse assunto ainda é superficial. Diante disso, os autores se propuseram a investigar de que forma o amor à marca contribui para a indústria hoteleira/turística. Como resultados, percebeu-se que o valor da qualidade, emocional e do conhecimento aumentam diretamente o amor à marca. Além disso, o amor à marca aumenta o bem-estar dos turistas. Gerencialmente, o estudo recomenda que os gestores de hotelaria e turismo facilitem e relatem aos visitantes todas as ofertas de valor do estabelecimento.

As discussões feitas até aqui acerca do construto *brand love* visaram a familiarizar o leitor sobre o tema de forma mais abrangente, além de apresentar alguns estudos no turismo que abordaram o conceito. Para atender aos objetivos da pesquisa, isto é, realizar uma revisão sobre os estudos em *brand love* no campo do turismo, foram adotados alguns procedimentos metodológicos, que estão descritos na seção seguinte.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

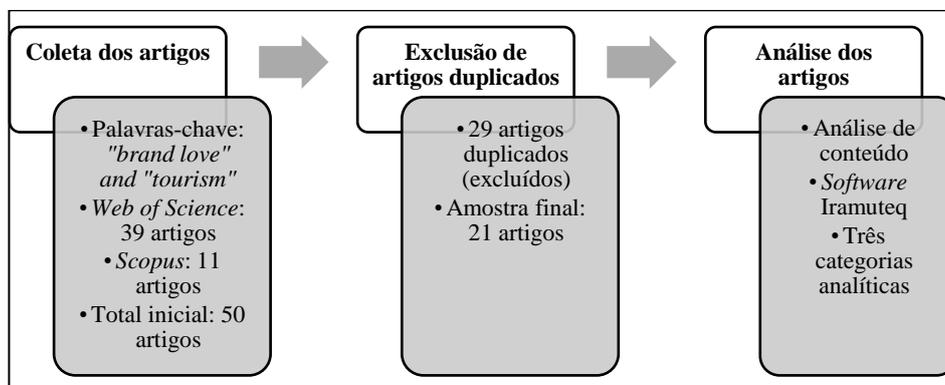
Tendo em mente que esta pesquisa extrai resultados a partir de dados textuais, como é o caso de publicações científicas, trata-se de uma abordagem qualitativa (Martin & Eisenhardt, 2010). O estudo é descritivo, pois não pretende formular hipóteses ou desenvolver teorias, e sim descrever a realidade encontrada nos dados analisados (Lans & van der Voordt, 2002). Além disso, a pesquisa se caracteriza como exploratória, uma vez que almeja descobrir achados novos e interessantes a partir da problemática investigada (Swedberg, 2020), isto é, descobrir como o

*brand love* vem sendo aplicado nas pesquisas em turismo. A pesquisa iniciou-se com a busca de publicações acerca do tema central de investigação (*brand love*). Seguiu-se alguns passos indicados por Quevedo-Silva et al. (2016, p. 257) para realização de estudo bibliométrico. Os autores argumentam que a aplicação desta técnica "auxilia no entendimento de novas temáticas e áreas, podendo auxiliar, por exemplo, na identificação de tendências".

Primeiramente, optou-se por buscar artigos relacionados ao construto mencionado nas bases de dados Web of Science e Scopus. A Web of Science, como consta na página da plataforma, é a mais confiável base de dados global de citações do mundo. A Scopus, por sua vez, é uma base desenhada para servir informações a toda a comunidade acadêmica. Além disso, são duas bases utilizadas por muitos estudos internacionais e bastante aceitas academicamente. Dito isso, considerou-se duas plataformas adequadas para a coleta dos artigos.

Para ambas as plataformas, as buscas foram feitas a partir das palavras-chave 'brand love' and 'tourism', selecionando apenas artigos, além de englobar um recorte temporal de seis anos, ou seja, foram coletados estudos publicados entre 2015 e 2021. Na primeira base de dados, também se aplicou um filtro para buscar artigos na área de Hospitality Leisure Sport Tourism. Dessa forma, foram apresentados 39 resultados. Na segunda base de dados, obteve-se 11 resultados. Somando-se as duas quantidades, o total de artigos coletados inicialmente foi igual a 50. Em seguida, procedeu-se a exclusão dos artigos duplicados. Como amostra final, chegou-se ao montante de 21 estudos, que foram considerados válidos para a construção das análises acerca do tema amor à marca no turismo. Tal procedimento foi feito no mês de outubro de 2021, conforme esquematizado na Figura 2.

Figura 2. Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para a análise de conteúdo, a amostra final foi avaliada a partir de três categorias: (a) informações gerais; (b) abordagens metodológicas e (c) aplicações teóricas do *brand love*. Foi preparado um *corpus* textual com os resumos dos 21 artigos. A partir desse corpus, as análises foram feitas por meio do software Iramuteq versão 0.7 alpha 2, no qual foram realizadas a Classificação Hierárquica Descendente (CHD) e Análise Fatorial de Correspondência (AFC). Para gerar a nuvem de palavras, o *corpus* foi composto pelas palavras-chave dos artigos. O Excel também foi utilizado para produzir análises mais simples, como a frequência dos periódicos e anos de publicação dos artigos. Tais procedimentos metodológicos culminaram nos resultados que são expostos e discutidos a seguir.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

**Estudos em *Brand Love* no Turismo: Informações Gerais** - A análise dos artigos envolvendo *brand love* na área do turismo/hospitalidade começou com a observação dos periódicos que tinham publicações nesta seara. Com base na Tabela 1, verifica-se que a revista *International Journal of Hospitality Management* apresenta a maior quantidade de estudos publicados sobre o tema (3), o que pode auxiliar os pesquisadores do campo turístico no direcionamento de seus artigos para publicação. Além disso, outros três periódicos contam com duas publicações cada: o *Journal of Product & Brand Management* – que não é específico da área do turismo, mas tem estudos a respeito do amor à marca aplicado neste contexto –, o *Current Issues in Tourism* e o *Tourism Management*.

51

**Tabela 1. Periódicos e frequência dos artigos sobre *brand love* no turismo**

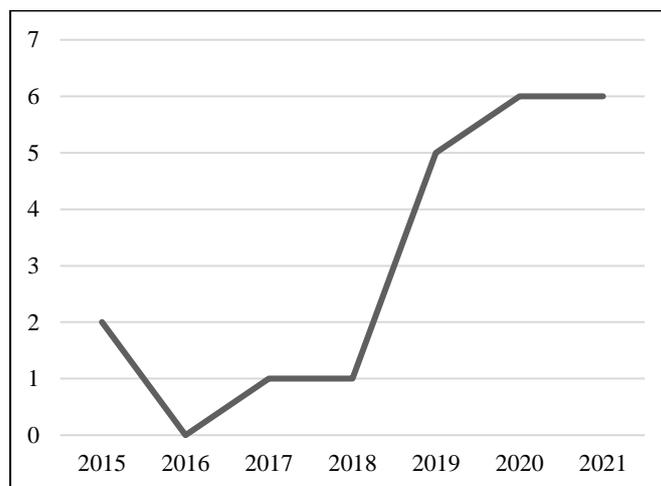
Periódico	Frequência
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	3
<i>Journal of Product &amp; Brand Management</i>	2
<i>Current Issues in Tourism</i>	2
<i>Tourism Management</i>	2
<i>Journal of Hospitality and Tourism Management</i>	1
<i>Asia Pacific Journal of Tourism Research</i>	1
<i>Journal of Travel Research</i>	1
<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	1
<i>Journal of Hospitality Marketing &amp; Management</i>	1
<i>Journal of Vacation Marketing</i>	1
<i>Journal of Islamic Marketing</i>	1

<i>Journal of Tourism and Services</i>	1
<i>Journal of Hospitality &amp; Tourism Research</i>	1
<i>Journal of Place Management and Development</i>	1
<i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i>	1
<i>Journal of Travel &amp; Tourism Marketing</i>	1
<b>Total: 21 artigos</b>	

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Analisando os anos de publicação dos estudos, é possível notar que 2020 e 2021 têm a maior frequência de pesquisas nessa temática, sendo 6 estudos publicados no primeiro período e outros 6 no segundo período. Isso indica que há um interesse mais ressaltado por parte dos pesquisadores nesse recorte temporal, evidenciando que os estudos acerca de *brand love* no turismo estão surgindo como tema de pesquisa prolífico. Ademais, o ano de 2019 tem 5 publicações, revelando um interesse crescente a partir desse ano, conforme se pode visualizar na Figura 3.

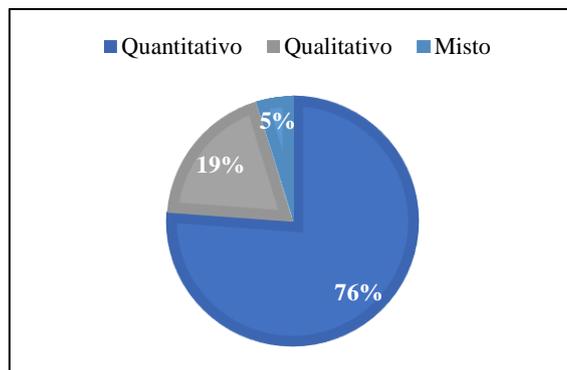
Figura 3. Produção científica sobre *brand love* no turismo entre 2015-2021



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

**Estudos em *Brand Love* no Turismo: Abordagens Metodológicas** - Para avaliar as abordagens metodológicas dos artigos voltados ao amor à marca no contexto do turismo, procedeu-se à classificação dos estudos em quantitativo, qualitativo ou método misto. Constatou-se que, dos 21 estudos examinados, a maioria (16) é de abordagem quantitativa, representando 76%. Os de caráter qualitativo representam 19% (4 estudos). Por sua vez, apenas 1 estudo foi feito com metodologia mista (5%). O panorama pode ser visualizado na Figura 4.

**Figura 4. Abordagens metodológicas dos estudos em *brand love* no turismo**

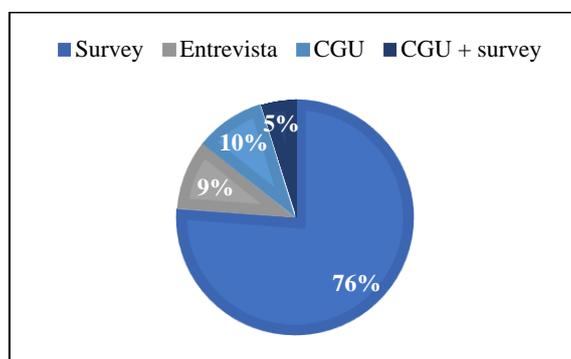


Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Diante do exposto, percebe-se predominância dos artigos quantitativos. No tocante ao método de coleta de dados dos estudos em turismo, foi encontrado o seguinte cenário: a maior parte adotou o survey [16 estudos], representando 76%; 2 estudos adotaram a técnica de entrevista (9%); 2 estudos coletaram dados por meio do Conteúdo Gerado pelo Usuário [CGU], indicando 10% da amostra e, por fim, apenas 1 estudo [5%] mesclou CGU + survey. A Figura 5 ilustra estes resultados em forma de gráfico.

53

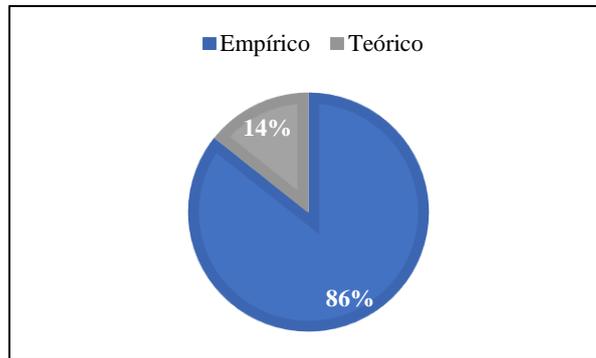
**Figura 5. Métodos de coleta de dados dos estudos em *brand love* no turismo**



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Para finalizar as análises metodológicas dos artigos em *brand love* no turismo, examinou-se o tipo dos estudos coletados. Conforme se vê na Figura 6, a maior fatia das pesquisas é de cunho empírico [18 estudos, 86%]. Por outro lado, somente 3 artigos [14%] são de contribuições teóricas. Dessa maneira, infere-se que estudos voltados a investigar o construto teoricamente no âmbito turístico carecem de maior desenvolvimento, o que pode ser útil para a consolidação da teoria na área do turismo/hospitalidade, direcionando uma possível estrada para estudos futuros.

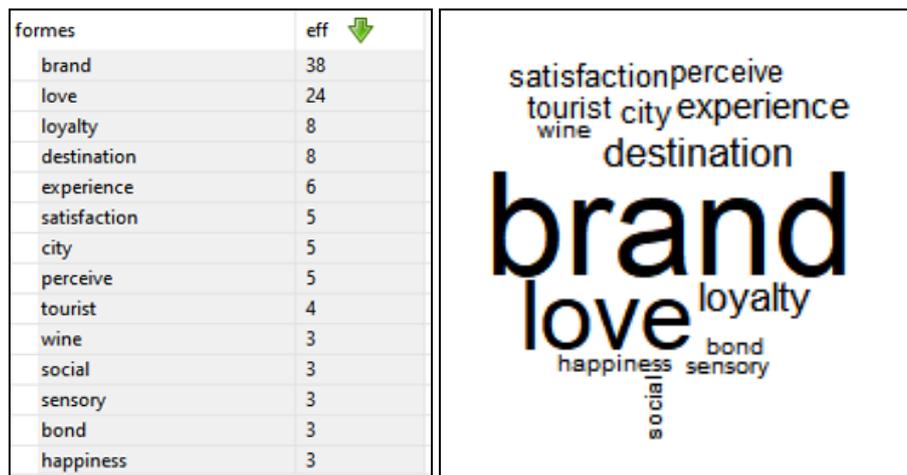
**Figura 6. Tipo dos estudos em *brand love* no turismo**



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

**Estudos em *Brand Love* no Turismo: Aplicações Teóricas** - Para uma primeira análise das aplicações teóricas presentes nos artigos sobre *brand love* no turismo, realizou-se a *wordcloud* com as palavras-chave dos 21 estudos (Figura 7). Quanto a descrição do *corpus*, o texto resultou em 21 segmentos de texto (STs), com 245 ocorrências, sendo 122 palavras distintas e 85 palavras com frequência única, representando 69,67% dos casos.

**Figura 7. Nuvem de palavras (*brand love* no turismo)**



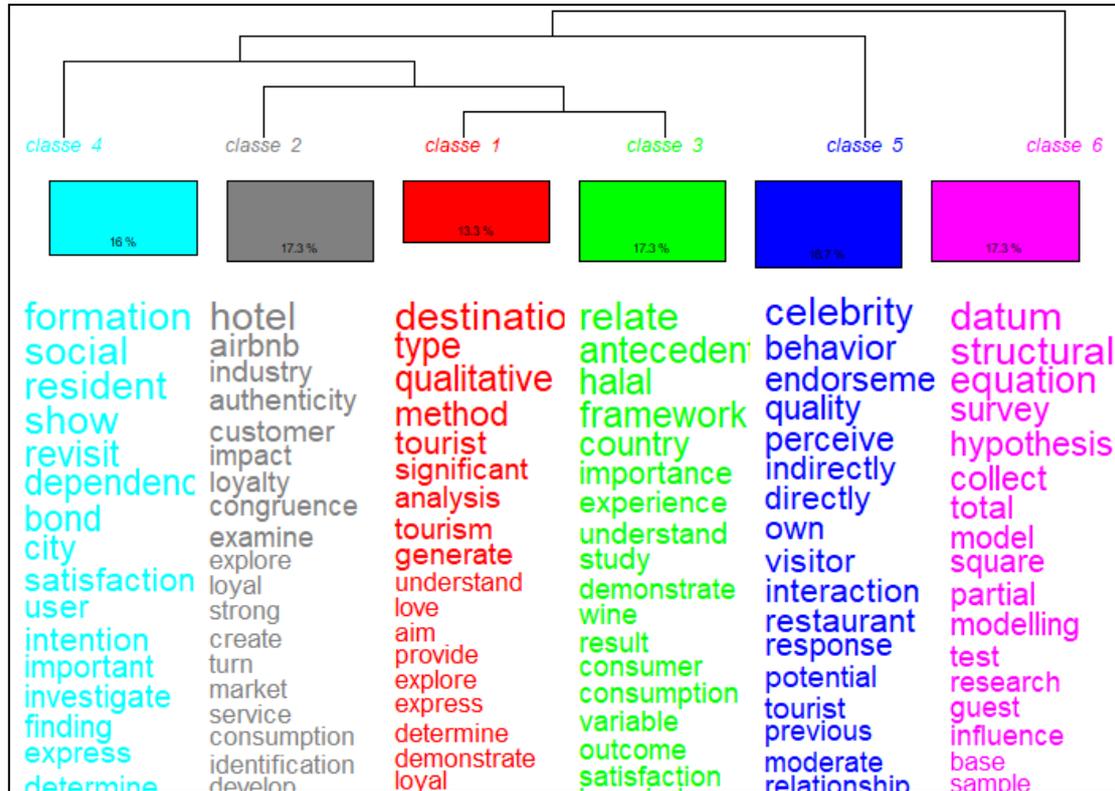
Fonte: Dados da pesquisa (2021).

Com base no que foi apresentado, chega-se à conclusão de que grande parte dos estudos aplicou o conceito do *brand love* em destinos turísticos (Amaro, Barraco & Antunes, 2020; Aro, Suomi & Saraniemi, 2018), analisando aspectos como lealdade (Alnawas & Altarifi, 2015) e experiência (Khan, Mohammad & Muhammad, 2020).

Para verificar os temas que emergem dos estudos, foi realizada a CHD [Figura 8], através do método Reinert. Foram analisados 21 textos, divididos em 98 STs, com aproveitamento de 75 STs (76,53%). Emergiram do corpus 3.602 ocorrências. O conteúdo examinado foi categorizado

em 6 clusters: Classe 1, com 10 STs (13,33%); Classe 2, com 13 STs (17,33%); Classe 3, com 13 STs (17,33%); Classe 4, com 12 STs (16%); Classe 5, com 14 STs (18,67%); e Classe 6, com 13 STs (17,33%). Foram consideradas para as análises apenas as formas com  $\chi^2 < 3,80$  ( $p < 0,05$ ).

Figura 8. Dendograma dos estudos em *brand love* no turismo



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A Classe 1 [Destinos turísticos], constituída por 13,33% da amostra [cor vermelha], apresenta algumas formas mais representativas. A palavra 'destination' tem maior relevância, com  $\chi^2=26,09$  ( $p < 0,0001$ ). O termo 'qualitative' também se destaca ( $\chi^2=20,31$ ,  $p < 0,0001$ ), bem como a forma 'tourist' ( $\chi^2=12,98$ ,  $p = 0,00031$ ). Portanto, esta classe contempla os estudos que se dedicaram a aplicar o *brand love* em destinos turísticos, analisando as percepções dos turistas de forma qualitativa. Nesse contexto, destacam-se os estudos de Aro, Suomi e Saraniemi (2018) e de Swanson (2017), que se propuseram a investigar o amor à marca em destinos a partir de entrevistas com visitantes.

A Classe 2 [Empreendimentos hoteleiros], que representa 17,33% da amostra [cor cinza], tem os seguintes termos mais evidentes: 'hotel' ( $\chi^2=49,68$ ,  $p < 0,0001$ ), 'airbnb' ( $\chi^2=25,55$ ,  $p < 0,0001$ ) e 'industry' ( $\chi^2=15,77$ ,  $p < 0,0001$ ). Diante disso, considera-se que este grupo abrange as pesquisas relacionadas a aplicação do *brand love* em contexto hoteleiro, sobretudo nos hotéis

(Shin & Back, 2019), na plataforma *Airbnb* e na indústria de hospedagem como um todo (Mody & Hanks, 2019).

A Classe 3 [Cultura], formada por 17,33% da amostra [cor verde], apresenta 'relate' e 'antecedent' como formas mais significativas. A primeira tem  $\chi^2=25,19$  ( $p<0,0001$ ) e a segunda tem  $\chi^2=20,15$  ( $p<0,0001$ ). Além disso, o termo 'halal' também se sobressai ( $\chi^2=20,15$ ,  $p<0,0001$ ). Dessa maneira, afirma-se que esta classe abarca artigos que estudam os antecedentes do *brand love* em algum componente cultural, destacando-se o estudo de Khan, Mohammad e Muhammad (2020), que visou a desenvolver, propor e testar uma estrutura integrada de amor à marca e experiência de marca no contexto da indústria halal – uma religião muçulmana, que dita costumes culturais, como modo de se vestir e de se alimentar.

A Classe 4 [Papel do residente], que representa 16% da amostra analisada [cor azul claro], tem como formas mais acentuadas: 'formation' ( $\chi^2=22,18$ ,  $p<0,0001$ ), 'social' e 'resident' (ambas com  $\chi^2=22,0$ ,  $p<0,0001$ ). Com isso, constata-se que este *cluster* compreende os estudos que investigaram a formação do *brand love* com base na análise do residente local. Nesse contexto, ressalta-se a pesquisa de Sadeque et al (2021), que examinou como a dependência da cidade e o vínculo social determinam o amor à marca da cidade, além de avaliar se existem diferentes segmentos de moradores que apresentam comportamentos distintos em relação à formação da marca da cidade.

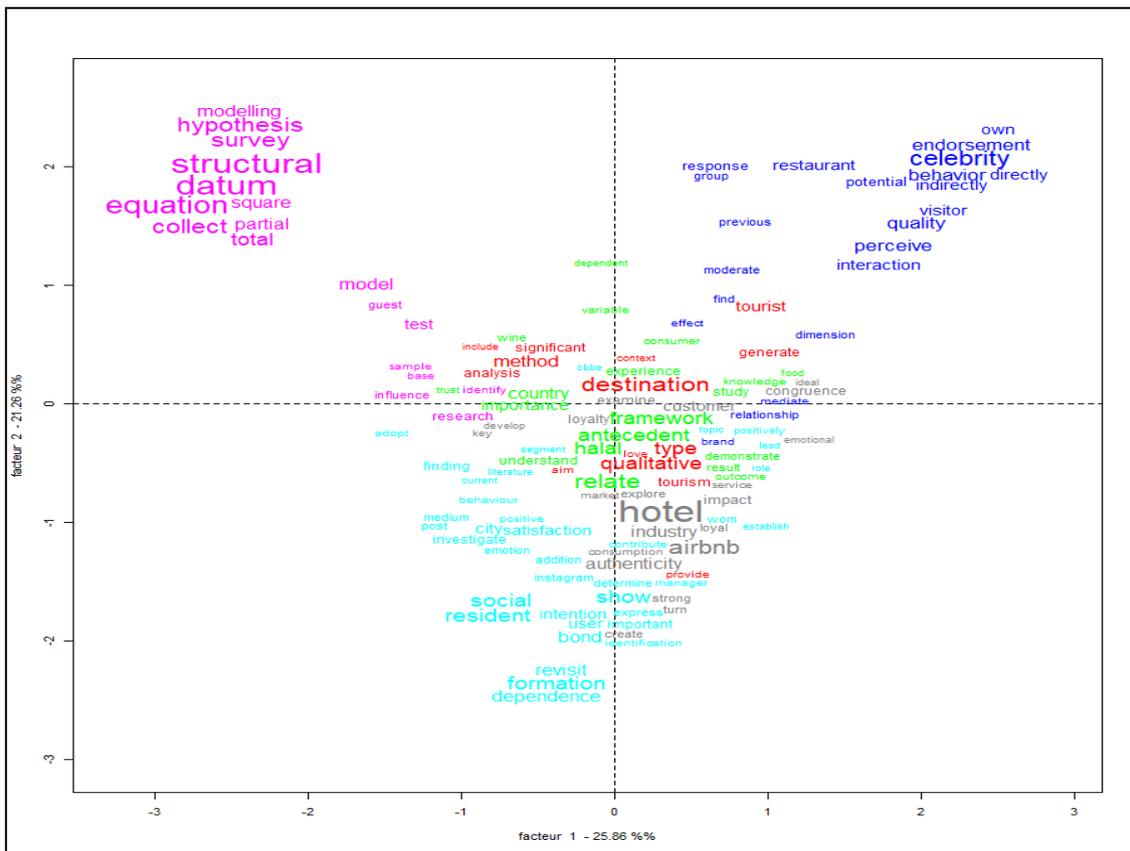
Apurando os achados da Classe 4, pode-se perceber que apenas um estudo foi destacado neste cluster, que apresentou a maior frequência das palavras mais significativas na classe. Portanto, infere-se que considerar de que forma os residentes atuam no desenvolvimento do amor à marca em âmbito turístico possa ser interessante para investigações futuras, levando em conta a ausência de outros estudos em destaque versando sobre o mesmo tópico. Acredita-se, então, que demais atores devam ser analisados nessa construção, não considerando apenas o turista como principal agente do *brand love* turístico.

A Classe 5 [Consumo turístico], que abrange 18,67% da amostra [cor azul escuro], traz os seguintes termos mais frequentes: 'celebrity' ( $\chi^2=28,42$ ,  $p<0,0001$ ), 'behavior' e 'endorsement', ambas com  $\chi^2=18,41$  ( $p<0,0001$ ). Portanto, tal classe congrega estudos voltados à aplicação do *brand love* no âmbito do comportamento de consumo em turismo (Junaid et al., 2020a), bem como o efeito do endosso de celebridades no consumidor (Trivedi & Sama, 2020).

Finalizando, a Classe 6 [Procedimentos metodológicos], representativa de 17,33% da amostra [cor rosa], tem as formas 'structural' ( $\chi^2=42,71$ ,  $p<0,0001$ ), 'equation' ( $\chi^2=36,82$ ,  $p<0,0001$ ) e 'survey' ( $\chi^2=25,55$ ,  $p<0,0001$ ) como mais relevantes. Tais dados reforçam o caráter quantitativo dos métodos e técnicas utilizados nas pesquisas em *brand love* no turismo.

Para explorar a aproximação/oposição entre as classes elencadas, realizou-se a AFC [Figura 9]. Conforme explicam Mazieri et al. (2022, p. 2033-2034), a AFC “é formada por uma matriz em forma de tabela de contingência que cruza as formas ativas com as variáveis”. Observando o panorama, é possível verificar que as classes 1 [vermelha], 2 [cinza] e 3 [verde] estão mais próximas e agrupadas mais para o centro do plano fatorial. Por sua vez, a classe 4 [azul claro] está mais afastada para o quadrante inferior esquerdo. Já as classes 5 [azul escuro] e 6 [rosa] apresentam oposição acentuada, estando a primeira localizada no quadrante superior direito e a segunda no superior esquerdo.

Figura 9. Análise Fatorial de Correspondência (*brand love* no turismo)



Fonte: Dados da pesquisa (2021).

## ESTUDOS EM *BRAND LOVE* NO TURISMO: CAMINHOS PARA PESQUISAS FUTURAS

Baseando-se na leitura das sugestões para estudos futuros das pesquisas analisadas, foi possível elencar alguns caminhos para próximas investigações envolvendo *brand love* no contexto turístico. Um deles refere-se à realização de estudos longitudinais na área, para verificar se o amor à marca em turismo é um sentimento momentâneo ou se permanece ao longo do tempo (Junaid et al., 2020b; Trivedi & Sama, 2020; Drennan et al., 2015; Bigne et al., 2019; Shin & Back, 2019; Zhang, Xu & Gursoy, 2020; Wang, Qu & Yang, 2019). Com o desenvolvimento de pesquisas adotando essa metodologia, será possível observar o comportamento do consumidor e o *brand love* em turismo a longo prazo, considerando que este tópico ainda é recente no âmbito do turismo/hospitalidade.

Ainda na seara metodológica, alguns estudos recomendam a aplicação de métodos mistos nas pesquisas em *brand love* no turismo, com o propósito de gerar maiores insights (Junaid et al., 2020a; Zhang, Xu & Gursoy, 2020). Além disso, um pluralismo metodológico também pode auxiliar o exame do aprendizado, experiência e confiança dos consumidores em relação ao amor à marca em turismo (Junaid et al., 2020b). Uma das pesquisas sugere, ainda, que aplicar métodos mistos é válido para verificar a relação causal entre o engajamento cognitivo e o *brand love* no campo turístico (Shin & Back, 2019). Assim, percebe-se que combinar métodos qualitativos e quantitativos nas pesquisas sobre *brand love* no turismo pode trazer resultados mais completos, favorecendo o avanço do construto na área.

Também foi possível verificar que alguns estudos sugerem a análise de determinados antecedentes e consequentes na formação do *brand love* em turismo. No contexto do amor à marca em restaurantes, por exemplo, Junaid et al. (2020a) destacam que é preciso examinar variáveis como a frequência de visitas ao estabelecimento. Investigar o efeito moderador da idade dos turistas, gênero e frequência de visitas a restaurantes na relação com o *brand love* é apontado na pesquisa de Junaid et al. (2020b).

Ademais, alguns estudos recomendam a apuração de outros potenciais antecedentes, como confiança, autenticidade e responsabilidade social (Shen et al., 2021); imagem e compromisso com a marca (Drennan et al., 2015); a influência dos traços pessoais do cliente na formação do amor à marca de destinos (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018); características demográficas na formação do amor à marca de cidade e o tempo de residência do indivíduo, bem como seus consequentes, como comportamento do cidadão e boca-a-boca (Sadeque et al., 2021). Diante

disso, acredita-se que o estudo do *brand love* no turismo pode apresentar outros elementos que contribuam para sua formação. Portanto, é relevante o desenvolvimento de pesquisas no sentido de extrair antecedentes e consequentes que sejam únicos no contexto do turismo.

Outro ponto interessante para o avanço dos estudos em *brand love* no turismo diz respeito a desenvolver escalas próprias para verificar como o amor à marca pode ser mais bem mensurado no âmbito turístico (Mody & Hanks, 2019), tendo em vista que muitos modelos são adaptados de estudos de outras áreas, sobretudo o marketing. Além disso, é preciso identificar as dimensões do *brand love* em turismo com pesquisas qualitativas e comparar com modelos já existentes, a fim de observar diferenças e semelhanças entre eles (Alnawas & Altarifi, 2015). Relacionar o *brand love* em turismo com outras variáveis também foi visto como área frutífera para investigações futuras, dentre elas o valor da marca, resposta emocional e experiência (Song, Wang & Han, 2019). No tangente à formação do *brand love* em turismo, recomenda-se comparar as percepções de visitantes de primeira viagem e visitantes frequentes (Alnawas & Altarifi, 2015), analisar o papel da experiência individual de marca (Khan, Mohammad & Muhammad, 2020) e contrapor a percepção de turistas locais e internacionais (Seyyedamiri et al., 2021).

Especificamente no amor à marca de destinos, o estudo de Amaro, Barroco e Antunes (2020) deixa para pesquisas futuras a necessidade de avaliar a influência de variáveis como mistério, sensualidade, intimidade, escapismo e prazer hedônico. Levando em conta a participação cada vez mais intensa da internet na decisão de compra dos consumidores, inclusive para viagens, alguns estudos sugerem a análise do amor à marca de destinos nas redes sociais (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Zhang, Xu & Gursoy, 2020).

Recomenda-se, também, o uso de outras ferramentas de pesquisa para analisar o *brand love* em turismo, como a técnica de análise de sentimento e facial (Bigne et al., 2019). Por fim, alguns estudos apontam o oposto do *brand love*, que é o *brand hate* [ódio à marca]. Tão importante quanto identificar o que causa amor à marca no turismo, examinar o que provoca o contrário também é relevante, especialmente por ser um tópico que ainda não foi pesquisado na área do turismo e hospitalidade (Aro, Suomi & Saraniemi, 2018; Filieri, Yen & Yu, 2021).

Esta revisão buscou contribuir com a produção científica sobre *brand love* em turismo ao categorizar os achados em três abordagens que permitiram fotografar o estágio atual das pesquisas na área. As informações gerais possibilitaram visualizar as produções por período e

identificar a distribuição dos artigos em alguns periódicos relevantes. Algumas considerações finais mais minuciosas são tecidas no tópico seguinte.

## CONCLUSÃO

O destaque de aspectos conclusivos emergentes na análise dos dados permite retornar aos objetivos da pesquisa, que é realizar uma revisão sistemática da produção científica envolvendo *brand love* nas pesquisas em turismo. Diante dos achados atingidos, constatou-se que as abordagens adentraram os destinos turísticos de maneira mais significativa, também analisando empreendimentos e o consumo turístico. Portanto, afirma-se que os propósitos iniciais foram alcançados, pois os resultados encontrados foram suficientes para responder às indagações da pesquisa.

Para os acadêmicos interessados, isto é, estudantes de graduação e pós-graduação em turismo, hospitalidade e áreas afins, bem como professores e pesquisadores, o estudo forneceu subsídios informacionais para observar a construção da marca de elementos turísticos – como empreendimentos e destinos – considerando aspectos emocionais e não apenas cognitivos do turista. Assim, é esperado que aprofundem seus conhecimentos acerca da temática, apresentando relações conceituais e aplicações do conceito no campo do turismo, intensificando, dessa forma, a expansão das produções acadêmicas pautadas no *brand love* empregado à cadeia produtiva do turismo.

Perante as análises dos estudos acerca do amor à marca no contexto turístico, especialmente na nuvem de palavras e na CHD, notou-se relevância dos estudos que aplicaram o conceito em destinos turísticos. Isso indica que os pesquisadores da área estão empenhando esforços em consolidar um construto derivado do *brand love*: o *destination brand love*. Destarte, esta constatação pode revelar um campo frutífero para estudos futuros, com vistas a auxiliar no desenvolvimento deste conceito, replicando os resultados já encontrados em destinos brasileiros, tendo em vista a escassez de pesquisas nacionais acerca do *brand love* em turismo. Com a realização de estudos nesse tópico, espera-se que sejam formadas contribuições gerenciais, como a geração de um *guideline* prático contendo informações e direcionamentos sobre as melhores estratégias para tornar amada a marca de um destino, auxiliando os profissionais de marketing turístico.

As atividades turísticas, por envolverem a prestação de serviços e dependerem da satisfação dos clientes para sua eficiência, têm no *brand love* mais uma alternativa para que sejam executadas

de forma a garantir tal satisfação – e, além disso, garantir o amor à marca de empreendimentos e destinos. Como discutido ao longo do estudo, marcas amadas no contexto turístico podem trazer diversos benefícios e vantagens para a cadeia produtiva do setor. Dessa forma, o presente estudo evidencia a necessidade em gerenciar os vários componentes dessa cadeia para que possam obter clientes amantes de suas marcas, englobando desde estabelecimentos [como meios de hospedagem, agências de viagem, restaurantes] até destinos turísticos.

Apesar da significativa contribuição deste estudo, observa-se que a quantidade de pesquisas sobre *brand love* em turismo ainda é relativamente pequena se comparada a áreas como o marketing, por exemplo. Nesse sentido, acredita-se que a principal contribuição desta investigação é ressaltar uma agenda de pesquisa [tópico 4.4], o que irá instigar o desenvolvimento de trabalhos complementares, gerando um maior volume de estudos a respeito desse tema e, conseqüentemente, consolidando o estudo do *brand love* no campo turístico. Em suma, pode-se destacar como caminhos para pesquisas futuras nessa seara: (a) realizar estudos longitudinais; (b) utilização de métodos mistos; (c) analisar antecedentes e consequentes; (d) desenvolver escalas próprias de mensuração; (e) avaliar a influência de outras variáveis; (f) estudar o papel da internet; e (g) examinar o oposto [*brand hate*].

Quanto às limitações do estudo, este apresentou algumas lacunas que podem ser preenchidas por investigações complementares. Em primeiro lugar, a pesquisa não examinou autores e instituições mais produtivas no tocante às publicações sobre o tema explorado. Em segundo lugar, não foi realizada análise de similitude, o que poderia aprimorar a observação dos artigos. Por fim, acredita-se que o recorte temporal do estudo possa ser expandido a fim de englobar uma quantidade maior de publicações.

#### **AGRADECIMENTOS**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, Brasil (CAPES). Código de Financiamento 001.

#### **REFERÊNCIAS**

- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 171-184. [Link](#)
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075. [Link](#)

- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of Brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266. [Link](#)
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128. [Link](#)
- Amaro, S., Barroco, C., & Antunes, J. (2020). Exploring the antecedents and outcomes of destination brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 433-448. [Link](#)
- Aro, K., Suomi, K., & Saraniemi, S. (2018). Antecedents and consequences of destination brand love. A case study from Finnish Lapland. *Tourism Management*, 67, 71-81. [Link](#)
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47. [Link](#)
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16. [Link](#)
- Bigne, E., Andreu, L., Perez, C., & Ruiz, C. (2019). Brand love is all around: loyalty behaviour, active and passive social media users. *Current Issues in Tourism*, 23(13), 1613-1630. [Link](#)
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. [Link](#)
- Coelho, A., Bairrada, C., & Peres, F. (2019). Brand communities' relational outcomes, through brand love. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 154-165. [Link](#)
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., & Proud, W. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55. [Link](#)
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2021). From fandom to fad: are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320-334. [Link](#)
- Filieri, R., Yen, D. A., & Yu, Q. (2021). #ILoveLondon: an exploration of the declaration of love towards a destination on Instagram. *Tourism Management*, 85, 104291. [Link](#)
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. [Link](#)
- Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020a). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 172-181. [Link](#)

- Junaid, M., Hussain, K., Akram, U., Asghar, M. M., Zafar, S., & Hou, F. (2020b). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 25(12), 1329-1342. [Link](#)
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2021). No matter what you do I still love you: an examination of consumer reaction to brand transgressions. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 594-608. [Link](#)
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520. [Link](#)
- Lans, W., & van der Voordt, D. J. M. (2002). Descriptive research. In T. M. de Jong, & D. J. M. van der Voordt (Eds.), *Ways to study and research urban, architectural and technical design* (pp. 53-60). DUP Science. [Link](#)
- Martin, J. A., & Eisenhardt, K. M. (2010). Rewiring: Cross-business-unit collaborations in multibusiness organizations. *Academy of Management Journal*, 53(2), 265-301. [Link](#)
- Mazieri, M. R., Quoniam, L. M., Reymond, D., & Cunha, K. C. T. (2022). Uso do iramuteq para análise de conteúdo baseada em classificação hierarquica descendente e análise fatorial de correspondência. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 21(5), 1978-2048. [Link](#)
- Mody, M., & Hanks, L. (2019). Consumption authenticity in the accommodations industry: the keys to brand love and brand loyalty for hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research*, 59(1), 173-189. [Link](#)
- Quevedo-Silva, F., Santos, E. B. A., Brandão, M. M., & Vils, L. (2016). Estudo bibliométrico: orientações sobre sua aplicação. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 246-262.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23(5), 97-113. [Link](#)
- Sadeque, S., Swapan, M. S. H., Roy, S. K., & Ashikuzzaman, M. D. (2021). City brand love: modelling and resident heterogeneity analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 322-337. [Link](#)
- Seyyedamiri, N., Pour, A. H., Zaeri, E., & Nazarian, A. (2021). Understanding destination brand love using machine learning and content analysis method. *Current Issues in Tourism*, 1-16. [Link](#)
- Shen, Y., Huang, S., Choi, H. S. C., & Morrison, A. M. (2021). Does brand love matter to casual restaurants? A multi-group path analysis. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(5), 630-654. [Link](#)
- Shin, M., & Back, K. J. (2019). Effect of cognitive engagement on the development of brand love in a hotel context. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 328-350. [Link](#)

Barbosa, J. W. de Q. & Ferreira, L. V. F. (2024). Uma revisão sistemática do brand love nas pesquisas em Turismo. *Rosa dos Ventos - Turismo e Hospitalidade*, 16(1), 43-64. <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v16i1p64>

- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59. [Link](#)
- Swanson, K. (2017). Destination brand love: managerial implications and applications to tourism businesses. *Journal of Place Management and Development*, 10(1), 88-97. [Link](#)
- Swedberg, R. (2020). Exploratory research. *The Production of Knowledge: Enhancing progress in social science*, 17-41.
- Talkwalker. (2022). *Love Brands 2022*. The love brands consumers can't live without in 2022. [Link](#)
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). Determinants of consumer loyalty towards celebrity-owned restaurants: the mediating role of brand love. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 748-761. [Link](#)
- Wallace, E., Buil, I., & Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42. [Link](#)
- Wang, Y. C., Qu, H., & Yang, J. (2019). The formation of sub-brand love and corporate brand love in hotel brand portfolios. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 375-384. [Link](#)
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity endorsement on destination brand love: a comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454. [Link](#)
- Zhang, Y., Zhang, J., & Sakulsinlapakorn, K. (2020). Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management*, 30(3), 415-432. [Link](#)

## PROCESSO EDITORIAL

Recebido: 4 JUL 23

Aceito: 15 FEV 24