

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Sávio Gomes Moura

**REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE O IMPACTO DAS EMOÇÕES**  
**NA LEALDADE À MARCA**

**Maceió**  
**Outubro/2024**

Sávio Gomes Moura

**REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE O IMPACTO DAS EMOÇÕES  
NA LEALDADE À MARCA**

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração apresentado à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de Alagoas para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Natallya de Almeida Levino

**Maceió  
Outubro/2024**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Helena Cristina Pimentel do Vale CRB-4/ 661

- M929r Moura, Sávio Gomes.  
Revisão sistemática de literatura sobre o impacto das emoções na lealdade à marca /  
Sávio Gomes Moura. – 2024.  
56 f. : il.
- Orientadora: Natallya de Almeida Levino.  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração) – Universidade  
Federal de Alagoas, Faculdade de Economia. Administração e Contabilidade. Maceió,  
2024.
- Bibliografia: f. 49-56.
1. Comportamento do consumidor. 2. Emoções. 3. Lealdade à marca. 4. Revisão  
sistemática de literatura. I. Título.

CDU: 658:64.033

## Folha de Aprovação

Sávio Gomes Moura

### REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE O IMPACTO DAS EMOÇÕES NA LEALDADE À MARCA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Faculdade de Economia, Administração e  
Contabilidade da Universidade Federal de  
Alagoas para a obtenção do título de bacharel  
em Administração.

#### Banca Examinadora

Documento assinado digitalmente  
 **NATALLYA DE ALMEIDA LEVINO**  
Data: 24/11/2024 12:50:52-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Dra. Natallya de Almeida Levino  
(Orientadora)

Documento assinado digitalmente  
 **WALTER ARAUJO DE LIMA FILHO**  
Data: 14/11/2024 14:04:24-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. MSc. Walter Araújo de Lima Filho  
(Membro)

Documento assinado digitalmente  
 **NILSON CIBERIO DE ARAUJO LEAO**  
Data: 14/11/2024 17:58:40-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão  
(Membro)



## ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, SÁVIO GOMES MOURA, Matrícula nº 18110280, aluno do Curso de Administração, concluiu e apresentou o **TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**, com carga horária de 80 horas, sob o título de: "REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA SOBRE O IMPACTO DAS EMOÇÕES NA LEALDADE À MARCA", sob orientação da Profa. Dra. Natallya de Almeida Levino, obtendo a nota final 10 (DEZ), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
Profa. Dra. Natallya de Almeida Levino	10
Prof. MSc. Walter Araújo de Lima Filho	10
Prof. Dr. Nilson Cibério de Araújo Leão	10
<b>NOTA FINAL</b>	<b>10</b>

### BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. \_\_\_\_\_ Presidente/Orientador.

2. \_\_\_\_\_ Membro.

3. \_\_\_\_\_ Membro.

Maceió, 31 de outubro de 2024.

**Profª. Drª. Claudia Maria Milito**  
**Coordenadora do Curso de Administração**

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	ASSINATURA
___ / ___ / ___	

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por ter me iluminado ao longo da minha vida e graças a sua vontade pude chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais por todo o suporte dado e todas as oportunidades que puderam me proporcionar durante minha formação.

Agradeço especialmente a minha professora orientadora Natallya Levino, por todas as suas orientações, atenção e paciência.

Agradeço também aos demais professores que tive ao longo do curso e por todo o inestimável conhecimento transmitido.

Por fim, agradeço aos meus amigos que fizeram toda essa trajetória se tornar mais fácil, graças às companhias.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é compreender de que forma estão sendo realizadas as recentes pesquisas sobre a influência das emoções na relação de lealdade do consumidor à uma marca. Para a elaboração desta revisão sistemática de literatura foi adotado o protocolo estabelecido por Tranfield, Denyer e Smart (2003) e a base de dados escolhida foi a *Web of Science*. Para a análise dos dados foram adotados o pacote Bibliometrix e o *software* VOSviewer. Foi constatado que existe uma vertente de pesquisa que visa estabelecer os elementos teóricos do construto “*brand loyalty*” e de fenômenos similares como “*brand love*” e “*brand attachment*”. Há outra vertente de pesquisa a qual estuda de que forma o engajamento do consumidor pode influenciar na relação de lealdade à marca. Pôde-se observar ainda uma terceira vertente de pesquisa que explora como a relação das emoções com lealdade à marca pode influenciar no comportamento dos consumidores.

**Palavras-Chave:** Emoções, Lealdade à Marca, Revisão Sistemática de Literatura.

## ABSTRACT

The aim of this research is to understand the development of the latest studies about the impact of emotions on brand loyalty. This systematic literature review adopts a protocol proposed by Tranfield, Denyer and Smart (2003) and the data were extracted from the *Web of Science*. The Bibliometrix package and the VOSviewer software were used in the analysis phase. The findings of this research shows that there is a line of research that pursues the theoretical definitions of brand loyalty, brand love and brand attachment. A second line of research studies the influence of consumer engagement on brand loyalty. Finally there is a third line of research that explores the relationship between emotions and brand loyalty and how this relationship can affect the consumer behavior.

**Keywords:** Emotions, Brand loyalty, Systematic Literature Review.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1 Contextualização.....	8
1.2 Problema.....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Justificativa.....	10
1.5 Estrutura do Trabalho.....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Emoções.....	12
2.2 Lealdade à Marca.....	13
2.3 Revisão Sistemática de Literatura.....	17
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>19</b>
3.1 Protocolo de Pesquisa.....	19
3.2 Condução da Pesquisa.....	20
3.2.1 Estágio I - Planejamento.....	20
3.2.2 Estágio II - Condução.....	21
3.2.3 Estágio III - Relatório.....	22
3.3 Ferramentas de Análise dos Dados.....	24
3.3.1 Bibliometrix.....	24
3.3.2 VOSviewer.....	25
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>27</b>
4.1 Análise dos Periódicos.....	27
4.1.1 Periódicos Mais Produtivos.....	27
4.2 Análise dos Autores.....	28
4.2.1 Autores Mais Produtivos.....	28
4.2.2 Autores Mais Citados Localmente.....	29
4.2.3 Produção Científica dos Países.....	30
4.3 Artigos Mais Citados.....	31
4.4 Análise de Co-Ocorrência das Palavras-Chave.....	33
4.5 Análise de Co-Citação.....	35
4.6 Análise do Acoplamento Bibliográfico.....	39
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No presente capítulo será feita uma contextualização, com o intuito de introduzir o tema desse trabalho. Em seguida serão apresentados a problematização, os objetivos propostos, e a justificativa. Por fim, será apresentado a sua estrutura dividida em capítulos.

### 1.1 Contextualização

O conceito de emoção ainda não está definido de forma precisa na literatura, porém, de forma geral, entende-se que as emoções são caracterizadas por um estado mental afetivo, onde ocorre um processo avaliativo de uma determinada situação, podendo implicar em níveis de prazer ou repulsa (Clore; Palmer, 2009). Alguns estudos afirmam que as emoções possuem um grau de ligação com a cognição humana e podem influenciar, seja intensificando ou retraindo, a percepção, a compreensão e a memória acerca de um determinado fenômeno. As emoções constantemente interferem naquilo que olhamos e na forma como interpretamos (Dolcos; Iordan; Dolcos, 2011; Hur *et al.*, 2016; Vuilleumier; Huang, 2009; Zadra; Clore, 2011).

No prisma de um contexto mercadológico, entende-se que as emoções podem interferir na forma como uma determinada marca é compreendida pelo público. Uma vez que a percepção e o reconhecimento de uma marca são fatores que contribuem para que ela estabeleça uma relação de lealdade com o seu consumidor, pode-se inferir que as emoções influenciam na lealdade à marca (Nguyen; Barrett; Miller, 2011).

O conceito de lealdade à marca tem sido bastante estudado nas últimas décadas e atraído a atenção da comunidade acadêmica e das empresas. Pode-se entender que tamanha atenção seja despendida ao tema uma vez que se compreende a importância da relação de lealdade entre o consumidor e a marca (Worthington; Russell-Bennett; Härtel, 2010).

A imagem que o consumidor tem acerca de uma determinada marca pode ser um dos motivos que o leve a comprar os seus produtos. O grau de satisfação durante a experiência de consumo será determinante para que se estabeleça uma relação de confiança. Essa relação de confiança pode levar o consumidor a adotar um comportamento de compras recorrentes, e tal fato é uma premissa para que se configure uma lealdade à marca (Chaudhuri; Holbrook, 2001; Coelho; Henseler, 2012; Jacoby; Kyner, 1973).

Destacam-se algumas características típicas relacionadas aos consumidores leais, dentre elas, o fato de serem menos sensíveis às variações dos preços, apresentam uma

disposição para pagar por produtos de preços elevados, engajam na divulgação da marca, se dispõem a procurar fornecedores dos produtos da marca e proporcionam um *feedback* sincero (Krishnamurthi; Raj, 1991; Chaudhuri; Holbrook, 2001; Rowley, 2005; Shin *et al.*, 2019).

É possível observar que uma empresa que possui uma base de consumidores leais, obtém vantagens competitivas, tais como: redução de custos com campanhas de marketing, alavancagem comercial, atração e consolidação de novos consumidores e maior tempo de resposta para ameaças competitivas no mercado (Aaker, 1991; Shin *et al.*, 2019). Para Helgesen (2006) consumidores leais são mais lucrativos para as empresas, do que os consumidores comuns. Outra vantagem que vale ser destacada é a de que uma marca de renome consegue transmitir seu prestígio para outros produtos, dessa forma a empresa obtém uma vantagem competitiva caso deseje fazer uma expansão da marca ou da linha de produtos (De Pelsmacker; Geuens; Van Den Bergh, 2010).

## 1.2 Problema

Uma vez que as emoções apresentam uma ligação entre uma percepção subjetiva e uma resposta fisiológica, podendo desencadear um sentimento de repulsa (Kohli, 2021), pode-se dizer que é arriscado investir no desenvolvimento de um produto, sem levar em consideração quais são as possíveis emoções que ele evoca, visto que corre-se o risco de perder todo o investimento por causa de uma abstração do consumidor.

Compreender a relação do consumidor com a marca passa a ser uma atividade chave para as empresas, pois percebe-se cada vez mais que as emoções têm algum papel no processo de tomada de decisão de compra, como evidenciam Kim e Sullivan (2019) em seu artigo, onde afirmam que os consumidores passam a não ter um foco apenas nos aspectos físicos de um produto, nem na sua qualidade, ou no seu preço, mas sim em ganhar uma recompensa emocional, ter um ótimo atendimento personalizado e uma experiência agradável. Pode-se constatar a partir disso, que os aspectos subjetivos que envolvem o contexto mercadológico, são levados em consideração pelo consumidor.

A tese de que as emoções têm um grau importância para os consumidores é corroborada por Da Costa (2020), ao afirmar que os estudos exploratórios a respeito da relação entre as emoções e as marcas, enfatizam que cada vez mais os consumidores valorizam as emoções que nutrem pelas marcas que consomem.

Em um cenário mercadológico ultra competitivo, as empresas visam alternativas para agregar valor ao seus produtos e/ou serviços, a fim de gerar uma vantagem competitiva e se

destacarem dos seus concorrentes. Um dos objetivos de diversas empresas é o fortalecimento das suas marcas, visto que tal fato pode levar a maiores lucros e redução de custos (Fathorrahman; Puspaningrum; Suyono, 2020).

A marca é um dos ativos mais importantes que uma empresa pode ter, além de representar valores intangíveis que refletem a sua reputação, uma marca consegue criar laços com seus consumidores e angariar um público leal (Keller, 2012). Para alguns pesquisadores a lealdade à marca pode ser lida como um indicador a fim de medir o sucesso da gestão da marca, bem como a sua força (Ahmed *et al.*, 2021). Em face dos benefícios obtidos através de um público consumidor leal, entende-se que é de interesse das empresas a busca pelo aumento e consolidação dessa base de consumidores.

Após as constatações e ponderações feitas até aqui, conclui-se que as emoções possuem um certo grau de influência na relação de lealdade à marca. A fim de compreender qual a influência das emoções no contexto mercadológico, e dado a importância das relações de lealdade à marca, chega-se à seguinte pergunta, que irá nortear este trabalho: o que indicam os resultados das recentes pesquisas acerca do impacto das emoções na lealdade à marca ?

### **1.3 Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é compreender o que relatam as recentes pesquisas sobre a influência das emoções na relação de lealdade do consumidor à uma marca. A fim de se aprofundar em questões pertinentes ao objetivo geral deste trabalho, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar os periódicos com a maior número de publicações de artigos;
- Verificar os autores mais produtivos e relevantes;
- Apontar os países com maior participação na autoria dos artigos;
- Averiguar os artigos com número de citações;
- Realizar um mapeamento do estado do conhecimento acerca do tema.

### **1.4 Justificativa**

A relevância acadêmica das emoções é demonstrada por Escadas, Jalali e Farhangmehr (2019) que apontam para o fato de que existe uma aceitação científica sobre a influência das emoções que ocorrem em um indivíduo antes da sua tomada de decisão, porém

que a forma como essas emoções influenciam as etapas deste processo, ainda continuam sendo pouco estudadas.

Em que pese o aumento da quantidade de pesquisas exploratórias sobre “emoções” e “lealdade à marca” em suas respectivas áreas do conhecimento, é notório que há uma carência de pesquisas com caráter de revisão sistemática, capazes de fazer uma ponte entre ambas as áreas. Portanto o presente trabalho busca compreender a relação entre esses conceitos em um contexto atual, através de um rigoroso protocolo científico.

Pode-se observar que esta pesquisa se justifica pela sua relevância teórica, no sentido em que visa fornecer uma perspectiva panorâmica e atual do que as mais relevantes pesquisas apontam a respeito do tema, dessa forma visa contribuir para que futuras pesquisas científicas possam desvendar potenciais lacunas teóricas.

## **1.5 Estrutura do Trabalho**

O trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos e sua estrutura está organizada da seguinte maneira:

- **Capítulo 1 - Introdução;** Nesse capítulo encontra-se a contextualização do tema, o problema abordado, os objetivos da pesquisa e a justificativa do trabalho.
- **Capítulo 2 - Fundamentação teórica;** Nesse capítulo foi feito um levantamento teórico acerca dos conceitos que compõem o núcleo da pesquisa.
- **Capítulo 3 - Metodologia;** Aqui foram apresentados o protocolo da pesquisa e as ferramentas para a análise dos dados obtidos.
- **Capítulo 4 - Análise dos dados;** Trata-se do capítulo onde foram feitas as análise dos dados para se chegar aos resultados da pesquisa.
- **Capítulo 5 - Conclusão;** Capítulo final onde se conclui a pesquisa e apresenta-se as limitações do trabalho e as proposições para pesquisas futuras.
- **Referências**

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esse capítulo constitui-se da fundamentação teórica do presente trabalho, aqui serão apresentados os conceitos e parâmetros que baseiam essa pesquisa, o intuito é apresentar a solidez científica do trabalho.

### 2.1 Emoções

No que se refere às emoções, Gross e Barrett (2011) apontam que uma definição amplamente utilizada é a de que elas se referem a uma espécie de coleção de estados psicológicos e fisiológicos. Os autores ainda citam outros pontos de vista acerca da emoção, que caracterizam-a por padrões subjetivos, expressivos e fisiológicos.

Apesar das emoções causarem alterações fisiológicas, alguns autores apontam para o fato de que a execução de determinadas ações podem interferir no quadro emocional, Huberman *et al.* (2023) afirmam que a alteração no controle da respiração pode alterar os estados emocionais e o humor.

Estados emocionais básicos, como: agressivo, defensivo e hedônico, existem em diversas espécies e ocasionam mudanças comportamentais e fisiológicas, através de reações motoras, somáticas e bioquímicas, como apontam Zych e Gogolla (2021). Os autores afirmam que as similaridades dos processos emocionais em diversas espécies, sugerem que as emoções fazem parte de um mecanismo universal do funcionamento do cérebro.

Segundo Nesse e Ellsworth (2009) a emoção pode ser tida com um mecanismo de reação que consiste no ajuste de múltiplos fatores fisiológicos com o fim de dar uma resposta a um estímulo ou situação, desse modo ela possui um importante papel na coordenação do comportamento.

No trabalho de Scherer e Moors (2019), os autores afirmam que existe um entendimento de que a emoção, partindo de uma perspectiva episódica, consiste na relação de alguns elementos, como: avaliação da situação, preparação para a tomada de ação, respostas fisiológicas, comportamento expressivo e sentimentos subjetivos.

Por muito tempo na literatura prevaleceu a teoria de que os consumidores teriam motivações exclusivamente racionais e que se valeriam da lógica para tomarem decisões e realizarem compras. Porém, em meados do século XX os estudos sobre o comportamento do

consumidor passaram a contemplar os estímulos emocionais causados pelas características físicas e intangíveis dos produtos e das marcas (Holbrook; Hirschman, 1982).

A importância da inclusão de parâmetros emocionais nas pesquisas sobre o consumidor é apontada por Sørensen (2008), uma vez que a literatura passa a reconhecer a influência de quadros emocionais como fatores determinantes para as impressões sociais, para o comportamento do consumidor e para a sua tomada de decisão (Clark; Isen, 1982).

Embora envolva aspectos conscientes e corporais (Clore; Palmer, 2009), o caráter abstrato da emoção denota sua complexidade e torna árdua a tentativa de conceituá-la. De acordo com Mulligan e Scherer (2012) não existe um consenso entre os pesquisadores a respeito de uma definição do fenômeno da emoção, tal impasse acarreta em um empecilho para o desenvolvimento de pesquisas acerca deste tema e dificultam a contribuição de outras áreas do conhecimento.

Apesar de não haver uma convergência com relação aos métodos de mensuração e definição das emoções nas pesquisas sobre o consumidor, Laros e Steenkamp (2005) apontam que as categorizações mais genéricas como “positivas” e “negativas” acabam sendo as mais utilizadas para descrever as dimensões do conceito de emoção.

Esforços têm sido feitos para padronizar os conceitos e métodos de mensuração das emoções, Laros e Steenkamp (2005) propõe um modelo de classificação das emoções de forma hierárquica, separando-as em duas dimensões e depois aprofundando-as em níveis de detalhamento conceitual, chegando a classificar um total de 42 emoções.

## **2.2 Lealdade à Marca**

A American Marketing Association (AMA) define o conceito de marca como “um nome, termo, sinal, símbolo, design, ou uma combinação deles, com o intuito de identificar os bens e serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores, e para diferenciá-los dos concorrentes” (AMA, 2007). Contudo, alguns gestores e pesquisadores da área de marketing, possuem uma compreensão aprofundada acerca desse conceito, para eles a marca é o maior ativo que uma empresa pode possuir, e que além de servir para gerar uma simples distinção de um produto para outro, ela consegue criar uma conexão com o seu consumidor (Keller, 2012; Dehdashti; Kenari; Bakhshizadeh, 2012).

A relação entre o consumidor e uma marca, pode ser construída através de diversos fatores, dentre eles a experiência direta de consumo, que consegue provocar múltiplos estímulos como: sensoriais, emocionais, cognitivos e comportamentais (Rodrigues; Ferreira;

Rodrigues, 2015). A percepção acerca da qualidade da marca, bem como sua reputação, também são fatores que desempenham um papel importante nessa relação. Quando uma marca consegue criar impressões positivas, ela estabelece um laço de lealdade com o consumidor (Ishak; Ghani, 2013).

Quando a experiência de consumo e/ou compra, evoca emoções positivas, é criada uma relação de valor sentimental. A partir do momento que o consumidor possui uma imagem positiva em relação a uma determinada marca, ele aumenta o seu engajamento e tende a não consumir produtos ou serviços de marcas concorrentes (Ahn, 2019).

Por vezes, é possível observar que a relação feita entre “lealdade” e “marca”, é compreendida apenas em termos de programas de fidelidade, porém Evanschitzky *et al.* (2012) apontam para uma distinção fundamental entre consumidores leais a programas de fidelidade e consumidores leais à marca, os clientes atraídos pelos programas de fidelidade são motivados apenas por bonificações financeiras, e desse modo não estabelecem um vínculo afetivo, ao contrário dos consumidores leais à marca, que são atraídos por aspectos emocionais e psicológicos.

Um cliente leal possui uma forte disposição para com a marca, nesse caso o cliente pode adotar comportamentos contra intuitivos e não levar em conta fatores socioeconômicos, além disso tendem a recusar ofertas de concorrentes, por mais que ofereçam preços acessíveis, e preferem não realizar uma compra, caso o produto da marca desejada não se encontre disponível para venda (Dick; Basu, 1994).

O consumidor expressa uma indiferença quanto à marca, na medida em que passa a avaliar um produto com base em aspectos técnicos e mercadológicos, afirma Aaker (1991). Por outro lado, ainda segundo o autor, uma marca demonstra que possui renome quando os consumidores optam por comprar seus produtos em face dos concorrentes, mesmo que esses apresentem preços atrativos e características técnicas superiores.

Uma experiência personalizada de consumo, pode gerar um aumento da satisfação com uma determinada marca, criar vínculos de confiança, ampliar a percepção de qualidade da marca e por fim impactar diretamente na lealdade do cliente para com a marca (Coelho; Henseler, 2012).

O conceito de lealdade à marca relaciona o comportamento de compras recorrentes ao longo do tempo, com o julgamento emocional feito pelo consumidor (Ali; Senin, 2020). Para Čater e Čater (2010), a lealdade do consumidor a uma marca depende mais de questões emocionais do que racionais, tal fato pode ser explicado ao analisarmos um dos conceitos

mais relevantes acerca do tema. Apresentado por Jacoby e Kyner (1973), os autores destacam seis elementos essenciais para a delimitação do conceito, e define lealdade à marca como:

(1) A enviesada (ex: não aleatório), (2) resposta comportamental (ex: compra), (3) expressa ao longo do tempo, (4) por uma unidade tomadora de decisão, (5) em relação a uma ou mais opções de marca, dentre uma série de tais, que (6) é uma função de processos psicológicos (tomada de decisão, avaliativa) resultando no comprometimento à uma marca (Jacoby; Kyner, 1973, p. 2)

Tal definição conta com amplo respaldo na literatura, de acordo com Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996), seja na sua forma original ou levemente alterada, pois contempla todos os aspectos envolvidos na relação de lealdade do consumidor com uma marca.

Em Bloemer e Kasper (1994), os autores fazem uma diferença entre a verdadeira e a falsa lealdade à marca, onde o cerne da diferença se encontra no fato de que a verdadeira lealdade se dá através de um processo psicológico que resulta em um comprometimento com a marca, já a falsa lealdade, é um produto da inércia.

A falsa lealdade, segundo Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996), é fruto de uma avaliação de custos, seja de tempo, para se adaptar ao novo produto, ou logísticos, devido a disponibilidade de venda do produto de outra marca.

Os autores acima citados convergem para a ideia de que uma vez que o ato repetitivo de compra não estabelece por si uma relação de comprometimento, ele não pode ser compreendido como lealdade à marca (Mellens; Dekimpe; Steenkamp, 1996; Bloemer; Kasper, 1994).

A lealdade à marca pode ser compreendida, de acordo com Aaker (1991), como um constructo que mensura o grau de comprometimento do consumidor com uma marca. O autor aponta que o fator proeminente para a construção da lealdade à marca é o da experiência de uso, porém existem outros fatores que contribuem para essa relação, mesmo que não haja o ato de compra, sendo eles o valor da marca, o reconhecimento, as associações e a qualidade percebida.

Outra definição de lealdade à marca é apresentada por Oliver (2010), para o autor ela é um comprometimento assumido pelo consumidor de recompra de produtos ou serviços de uma determinada marca ao longo do tempo de forma consistente, apesar das influências situacionais e esforços mercadológicos terem o potencial de causar uma mudança nesse comportamento.

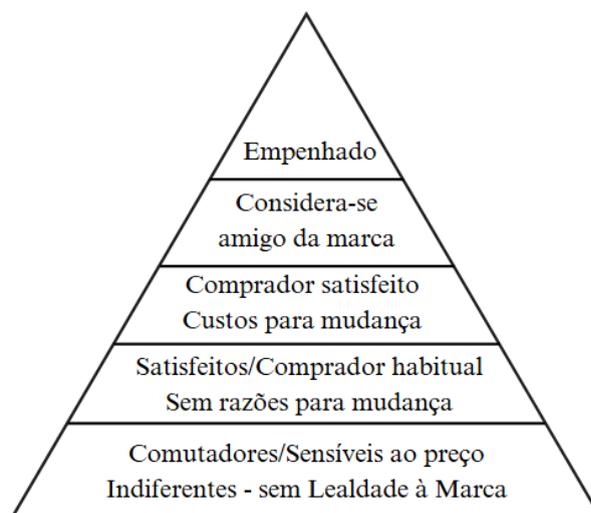
A literatura aponta que existe uma diferenciação no conceito de lealdade, Jones e Taylor (2007) afirmam que os pesquisadores de marketing compreendem que ela possui três

dimensões (comportamental, atitudinal e cognitiva), já os pesquisadores da área de psicologia entendem que a lealdade possui duas dimensões (comportamental e atitudinal/cognitiva), porém vale ressaltar que os pesquisadores de ambas as áreas convergem ao definirem tais dimensões no mesmo sentido.

Em linhas gerais, pode-se compreender que a lealdade comportamental está relacionada a um conceito previamente citado nesse presente trabalho, o da falsa lealdade, proposto por Bloemer e Kasper (1994), onde o comportamento de compras repetitivas é movido pela inércia do consumidor. Por outro lado, a lealdade atitudinal e/ou cognitiva está ligado ao conceito de lealdade à marca apresentado por Jacoby e Kyner (1973), que também aparece como verdadeira lealdade em Bloemer e Kasper (1994), tais conceitos afirmam que o comportamento de compras repetitivas é impulsionado pelo comprometimento (Amin; Nika, 2018; Cheng, 2011; Kohli *et al.*, 2021).

O modelo que ilustra os graus de lealdade, a seguir na figura 1, foi proposto por Aaker (1991), para o autor na base da pirâmide se encontram os consumidores que não possuem um grau de lealdade e estão suscetíveis a uma mudança de marca; no segundo nível estão os consumidores que estão satisfeitos com a marca e, a princípio, não encontram motivos para uma mudança; no terceiro nível estão consumidores que apresentam um certo grau de comprometimento, para eles mudar de marca acarretaria em custos; no quarto nível se encontram os consumidores que se identificam com a marca e se sentem familiarizados com os seus símbolos, por fim no topo da pirâmide, estão os consumidores com o máximo grau de comprometimento que se sentem orgulhosos, divulgam a marca sempre que podem e acabam por influenciar os demais consumidores (Aaker, 1991).

**Figura 1. Modelo de Graus de Lealdade**



**Fonte:** Adaptado de Aaker (1991)

No trabalho de Rowley (2005), a autora identifica quatro categorias de lealdade para classificar os consumidores, são elas a Cativo, Caçador de Conveniência, Contente e Empenhado. A figura 2 ilustra tais categorias de lealdade com relação ao que seria o seu comportamento típico.

**Figura 2. Categorias de Lealdade dos Consumidores**

Categoria de lealdade	Comportamento Típico
Cativo	Continua a comprar o produto ou serviço por falta de opção
Caçador de Conveniência	Realiza compras de baixo envolvimento rotineiramente
Contente	Avalia o mérito do produto e tal engajamento se torna uma oportunidade para a marca estabelecer uma relação
Empenhado	Mal considera outras marcas, está disposto a agregar valor sua marca de preferência e ajudar na interação com outros consumidores

Fonte: Adaptado de Rowley (2005)

Com base na figura 2, pode-se identificar as atitudes típicas de cada categoria de consumidor leal, segundo a autora. As categorias Cativo e Caçador de Conveniência teriam uma atitude neutra em relação a marca, já na categoria Contente os consumidores teriam uma atitude positiva, por fim, na categoria Empenhado os consumidores engajariam em divulgação boca a boca, dando um *feedback* positivo para potenciais consumidores.

### 2.3 Revisão Sistemática de Literatura

A revisão sistemática de literatura (RSL) pode ser elaborada como uma parte de um dado trabalho acadêmico, com o fim de dar suporte para a sua fundamentação teórica, ou ser desenvolvida por completo como um trabalho de pesquisa por si só, como o caso deste presente trabalho.

Pode-se definir a RSL como um tipo de pesquisa que analisa o estado da arte acerca de um tópico/tema, através da análise dos estudos mais recentes e relevantes, utilizando-se de um protocolo de pesquisa científico (Cioffi *et al.*, 2020). De acordo com Galvão e Ricarte (2019)

a revisão sistemática de literatura pode ser descrita com uma pesquisa científica que serve como uma ferramenta para uma tomada de decisão em um contexto público ou privado.

Segundo Williams Jr. *et al.* (2021) as RSLs podem agregar benefícios a área da administração, ao fornecer uma visão holística dos estudos mais relevantes, elas auxiliam os pesquisadores a assimilar uma extensa gama de estudos e indicar sugestões para futuras pesquisas, a fim de solucionar eventuais resultados inconsistentes.

Nesse presente capítulo pode-se explorar os conceitos que definem o tema desta pesquisa. Foi visto que as emoções podem ser caracterizadas como um quadro mental afetivo que pode desencadear em uma resposta comportamental e alterar a percepção de um indivíduo. Foi visto também que o conceito de lealdade à marca diz respeito a uma conexão afetiva do consumidor com uma marca, que o leva a um comportamento de compras repetidas de seus produtos. Tendo em vista tais conceitos, que irão ajudar a delimitar o *corpus* da pesquisa, pretende-se agora dar sequência ao desenvolvimento dessa revisão sistemática de literatura, introduzindo no próximo capítulo os processos metodológicos necessários para a continuação da pesquisa.

### 3 METODOLOGIA

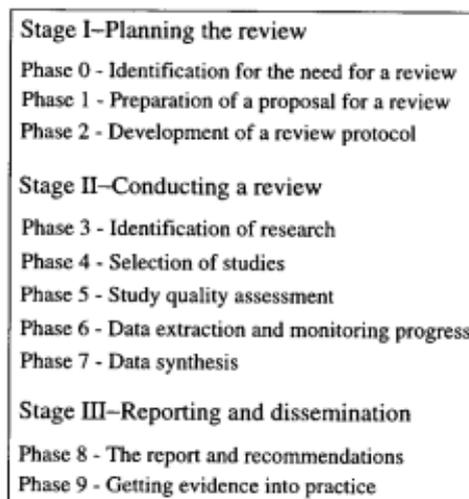
Nesse capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada no desenvolvimento da pesquisa. A princípio será apresentado o protocolo de pesquisa utilizado, em seguida será demonstrado como se deu a sua condução e por fim, serão apresentadas as ferramentas utilizadas na realização da análise dos dados.

#### 3.1 Protocolo de Pesquisa

Com o fim de elaborar uma revisão sistemática de literatura é necessário ser adotado um protocolo de pesquisa para guiar o trabalho em torno do seu objetivo principal. Briner e Denyer (2012) afirmam que a escolha de um protocolo é parte essencial no desenvolvimento de uma revisão sistemática de literatura “Antes de conduzir uma revisão e começar a procurar por estudos relevantes, um protocolo que se baseia e que incorpora as questões da revisão, deverá ser desenvolvido” (Briner; Denyer, 2012, p. 120). Essa definição também pode ser corroborada por Tranfield, Denyer e Smart (2003), onde afirmam que o protocolo de pesquisa é um documento no qual cada passo a ser executado na pesquisa deverá ser pormenorizado, a fim de garantir a objetividade do trabalho.

O trabalho de Tranfield, Denyer e Smart (2003) foi uma peça fundamental para a difusão das RSLs no campo da administração, como aponta Williams Jr. *et al.* (2021), uma vez que os autores sugerem a sua adoção, devido ao crescente número de estudos sendo desenvolvidos na área, além de fornecer uma compreensão da RSL sob o prisma das pesquisas em administração.

Além de ser um precursor em relação à aplicabilidade da RSL no campo da administração, o estudo de Tranfield, Denyer e Smart (2003) apresenta um protocolo de pesquisa, sistemático, rigoroso e transparente, o qual confere à metodologia da pesquisa que utilizá-lo, um grau de confiança no resultado produzido. Portanto, para o desenvolvimento do presente trabalho, foi utilizado o protocolo apresentado por Tranfield, Denyer e Smart (2003), o qual pode ser ilustrado pela figura 3, em seu trabalho “Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review”.

**Figura 3. Protocolo Tranfield**

Fonte: Tranfield; Denyer; Smart, (2003)

### 3.2 Condução da Pesquisa

A metodologia do protocolo escolhido propõe que a revisão sistemática de literatura deve ter três estágios, I - Planejamento, II - Condução e III - Relatório. De acordo com os autores, o primeiro estágio é a etapa onde se identifica a necessidade do desenvolvimento da revisão, com base na relevância do tema e do problema acerca dos quais pretende-se abordar na pesquisa. O segundo estágio é a etapa em que a pesquisa será feita na base de dados, utilizando *strings* de buscas com as devidas palavras-chaves adequadas ao tema, em seguida delimita-se o *corpus* da pesquisa através de critérios de inclusão e exclusão, por fim, serão feitas as devidas análises a partir da síntese do *corpus* textual. No terceiro estágio serão relatadas as descobertas feitas a partir das análises, evidenciando as principais questões emergentes a respeito do tema e quais as contribuições encontradas.

O presente trabalho utilizou como base de dados a *Web of Science* (WoS), que está disponível na base dos periódicos do portal Capes. A escolha por essa base de dados, se justifica pela sua diversidade de filtros e por concentrar os artigos mais relevantes, em nível internacional, publicados nas mais diversas revistas científicas da área de administração.

#### 3.2.1 Estágio I - Planejamento

Esse estágio do protocolo é composto por três fases: (0) identificação da necessidade da revisão; (1) preparação da proposta da revisão; e (2) desenvolvimento do protocolo. O capítulo 1 “Introdução” do presente trabalho pode ser considerado como as fases (0) e (1)

desse estágio do protocolo, visto que lá encontra-se a problematização do tema e justificativa para o desenvolvimento deste trabalho. A fase (2) pode-se entender como o desenvolvimento do capítulo da 3 “Metodologia”, visto que é onde ocorre a aplicação do protocolo em si.

### 3.2.2 Estágio II - Condução

Nesse estágio ocorrem as seguintes fases: (3) definição da *string* de busca; (4) seleção dos estudos; (5) avaliação dos critérios de inclusão e exclusão; (6) extração dos dados e (7) síntese dos dados.

De acordo com Tranfield, Denyer e Smart (2003) a pesquisa sistemática deve começar pela definição de palavras-chave e termos adequados para se formar uma *string* de busca. Para isso foram selecionadas palavras-chave referentes aos dois principais conceitos abordados no tema da pesquisa “emoções” e “lealdade à marca”, outras palavras-chave ainda foram selecionadas “tomada de decisão”, “comportamento do consumidor” e “intenção de compra” a fim de delimitar o escopo da busca. A partir disso foram adicionados sinônimos das palavras-chave com o intuito de contemplar um maior número de estudos.

A *string* de busca foi elaborada com as palavras-chave escritas na língua inglesa. Vale ressaltar que as palavras-chave não foram simplesmente traduzidas, mas sim foram selecionados os termos em inglês equivalentes aos conceitos tratados na língua portuguesa. Foram utilizados os operadores lógicos booleanos “OR” e “AND” para alternar e ligar os termos. A utilização do asterisco “\*” em algumas palavras-chave serve como artifício de busca para combinar os termos com as suas variações de escrita no singular e plural.

Com base nas palavras-chave e operadores lógicos, foi definido a seguinte *string* de busca: **ALL = (("emotion\*" OR "feeling\*") AND ("decision\* making" OR "purchase intention\*" OR "willingness to pay" OR "consumer behavio\*" OR "customer behavio\*") AND ("brand loyalty"))**; aplicando-a no campo de busca avançada da base de dados *Web of Science*, houve um retorno de 486 resultados. Logo após, foi aplicado o filtro temporal, delimitando-se um período de tempo a partir do ano 2019 até o ano de 2023, com o intuito de se obter os resultados mais recentes, a fim de se contemplar o estado do conhecimento acerca do tema. Isso serviu como primeiro critério de exclusão, portanto resultados fora desse período foram excluídos, resultando em montante de 300 resultados.

Em seguida foi aplicado o segundo filtro, o tipo de documento, onde foi selecionado apenas o tipo “Article”, com a finalidade de eliminar trabalhos que fugissem das características de um artigo científico, o que serviu como o segundo critério de exclusão,

agora resultando em um número de 284 artigos. O próximo filtro aplicado foi o da categoria dos artigos na *Web of Science*, foram selecionadas as categorias: Business e Management, a fim de eliminar artigos que fugissem do escopo do tema da pesquisa, sendo esse o terceiro critério de exclusão, o que resultou em um total de 175 artigos. O quarto filtro aplicado nos resultados foi o do idioma, onde foi selecionado o inglês, servindo como o quarto critério de exclusão para artigos escritos nas demais línguas, nesse caso o número de resultados se manteve o mesmo.

Outro critério de exclusão foi adotado para a pesquisa, no qual artigos que não foram publicados em periódicos científicos ranqueados com o quartil Q1, de acordo com a base de dados *Scimago Journal & Country Rank* (SJR), em suas devidas áreas de conhecimento, foram excluídos do *corpus* final da pesquisa, a fim de selecionar apenas os artigos publicados em periódicos de maior relevância científica. Após esse critério de exclusão adotado, o *corpus* da pesquisa consiste em 93 artigos.

A *Web of Science* permite que o pesquisador exporte os resultados da sua busca compilados em um arquivo em diversos formatos, além de permitir que o pesquisador escolha quais informações serão exportadas nesse arquivo, por exemplo, nomes dos autores, título do artigo, resumo, etc.

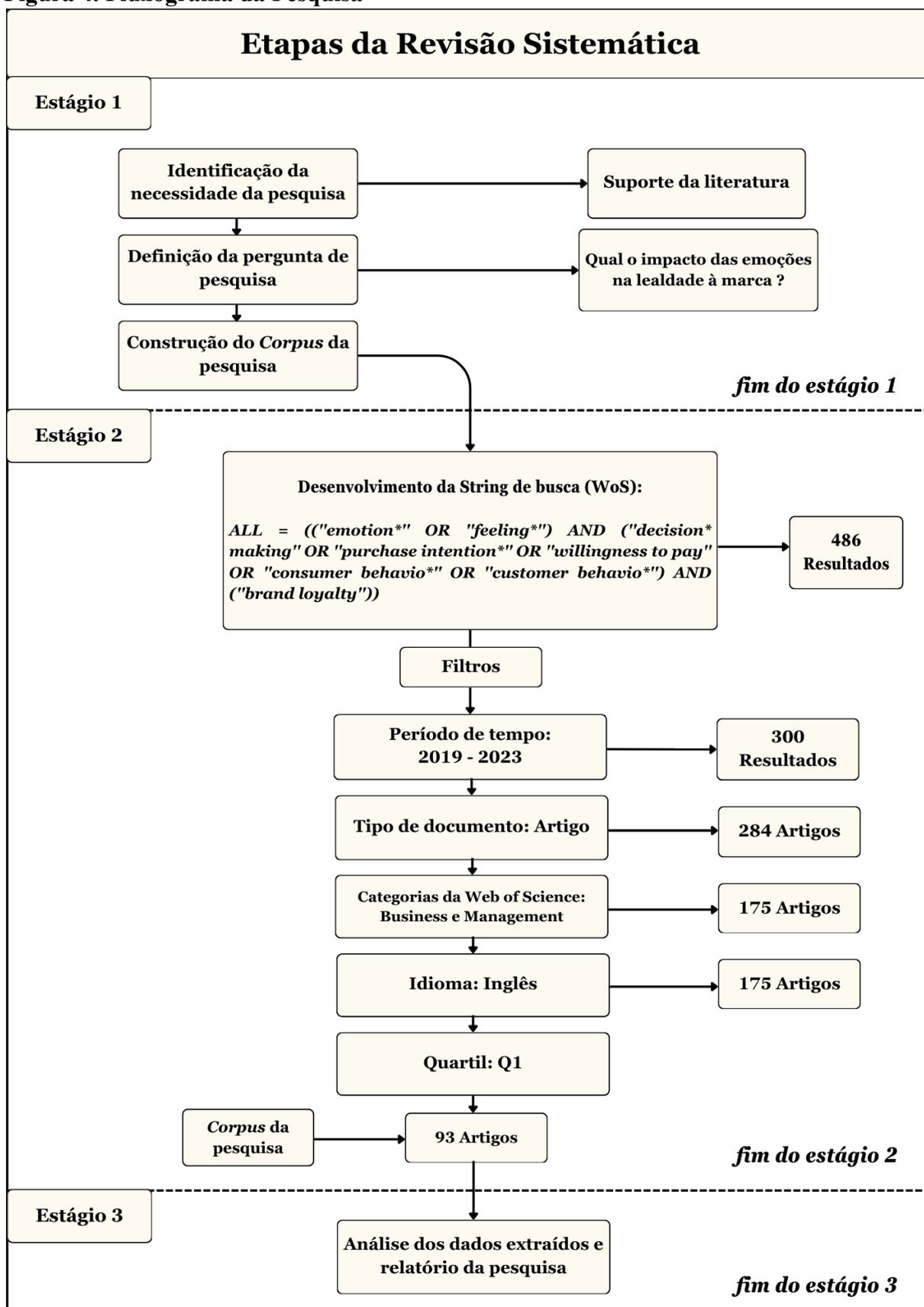
Após a obtenção dos resultados da busca, eles foram exportados da base de dados nos formatos “BibTeX” e “Tab delimited file” gerando arquivos com as extensões “.bib” e “.txt” respectivamente, para que esses arquivos possam ser utilizados pelas ferramentas de análise de dados. A fim de se obter todas as informações registradas desses artigos, para uma análise precisa e completa, em ambos os casos a opção escolhida de informações a serem exportadas foi a “Full Record and Cited References”.

### **3.2.3 Estágio III - Relatório**

Esse estágio da pesquisa consiste nas fases: (8) relatório e recomendações e (9) colocando evidências em prática, que serão desenvolvidas no capítulo 4 “Análise dos dados”. Para realizar a análise dos dados extraídos do *corpus* textual, será utilizado o pacote bibliométrico Bibliometrix, bem como o *software* VOSviewer.

A figura 4 apresenta o fluxograma que demonstra os estágios do protocolo da pesquisa. É possível observar a *string* de busca utilizada, bem como os resultados retornados durante a busca na base de dados a cada filtro aplicado.

Figura 4. Fluxograma da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor

### 3.3 Ferramentas de Análise dos Dados

A seguir serão demonstradas as ferramentas que foram utilizadas nesta pesquisa para a realização da análise dos dados. Trata-se de softwares capazes de realizar análises estatísticas, bibliométricas e gráficas. Vale ressaltar que essas ferramentas estão disponíveis de forma gratuita e online.

#### 3.3.1 *Bibliometrix*

Lançado em 2017 pelo Dr. Massimo Aria (University of Naples Federico II) e pelo Dr. Corrado Cuccurullo (University of Campania Luigi Vanvitelli), o Bibliometrix é um *software* que pode ser utilizado para a realização de uma análise descritiva dos dados e para um mapeamento dos parâmetros da pesquisa. Escrito na linguagem de programação “R”, a qual possui algoritmos de alta qualidade para pesquisas estatísticas e análises gráficas, o pacote Bibliometrix precisa ser rodado em um *software* capaz de ler tal linguagem (Arruda *et al.*, 2021; Aria e Cuccurullo, 2017).

No contexto de programação um “pacote” pode ser compreendido como um conjunto de códigos, escritos em uma determinada linguagem computacional, que ao ser executado é capaz de fornecer resultados e soluções. Esses pacotes podem ser executados através de interfaces que são capazes de ler a linguagem na qual os pacotes foram escritos.

No caso desta pesquisa, o Bibliometrix foi executado através da sua versão para navegadores de internet, o Biblioshiny. Esta versão entrega as mesmas funcionalidades do programa original em uma interface que não requer habilidades de programação para o seu uso. Para isso, foi feita a instalação do pacote Bibliometrix na interface de programação RStudio que encontra-se hospedado na plataforma Posit Cloud, <https://posit.cloud/>, para acessá-la basta criar uma conta em seu site ou utilizar uma credencial Google.

Uma vez que se acessa a plataforma o usuário encontra a sua área de trabalho, onde está localizada a opção para criar um novo projeto. A plataforma oferece algumas ferramentas para criação do projeto, nesse caso foi selecionado o RStudio. Dentro do RStudio foram selecionadas as opções na seguinte sequência: “File”, “New File”, “R Script”; a fim de configurar a área de trabalho do programa. Depois foi escolhida a opção “Tools” e em seguida “Install Packages...” após isso, na tela de instalação, na opção “Packages” foi digitado “Bibliometrix” e confirmado a opção “Install”.

Após a instalação do pacote, foi digitado o comando “library(bibliometrix)” na primeira linha da aba do script, e mantendo o cursor nessa mesma linha, foi selecionado a opção “Run”, após a instalação de pacotes auxiliares, foi digitado na segunda linha do script o comando “biblioshiny()”, novamente o cursor foi mantido na mesma linha do comando digitado, e foi selecionado a opção “Run”, com isso o Biblioshiny foi aberto em uma nova aba do navegador.

Ao executar o Biblioshiny, é possível importar dados extraídos da base *Web of Science*, uma vez que eles estejam salvos em um arquivo no formato “.bib”, a partir daí pode-se averiguar uma série de dados descritivos e gráficos das informações contidas no arquivo importado. Para importar os dados foi necessário ir na opção “Data”, depois em “Import or Load”, e selecionar a opção “Import raw file(s)”, na opção de base de dados foi escolhido a opção “Web of Science (WoS/WoK)”, optou-se por manter o nome completo dos autores selecionando “Fullname (if available)” na opção seguinte. Após isso foi selecionado o arquivo em formato “.bib” extraído da WoS e confirmado a opção “Start”, daí é possível aferir todas as análises possíveis da ferramenta.

### 3.3.2 VOSviewer

O VOSviewer é um programa de computador capaz de criar e explorar mapas e redes de dados, utilizando a técnica de mapeamento *Visualization of Similarities* (VOS), que segundo Van Eck *et al.* (2010), apresenta uma representação mais fidedigna dos dados comparado a outras técnicas de mapeamento (Van Eck; Waltman, 2023).

Outra função do programa é a representação dos dados em forma *clusters*, que consistem em um agrupamento de tópicos similares, utilizando-se a técnica *VOS clustering*, com isso pode-se identificar os polos que representam os conceitos mais abordados nas pesquisas. Van Eck *et al.* (2010) acreditam que ambas as técnicas são complementares pois partem dos mesmos princípios e em conjunto conseguem suprir suas limitações, dessa forma são de grande valia para uma pesquisa.

Disponível para download no site <https://www.vosviewer.com/>, o programa foi escrito em linguagem Java o que o torna acessível para a maioria dos sistemas operacionais. Nessa pesquisa foi utilizado a versão 1.6.20 do programa.

Na página inicial do programa localiza-se a opção para criação de mapas, ao selecioná-la o programa oferece três métodos de criação diferentes. Para a realização dos mapeamentos deste trabalho foi escolhida a opção “Create a map based on bibliographic

*data*”, após isso, o programa pede para escolher a opção que representa a fonte de origem dos dados, foi escolhida a opção “*Read data from bibliographic database files*”. Após essa escolha, o programa oferece a opção para importar os dados referentes à base de dados da qual foram extraídos, nesse caso foi importado para o programa o arquivo “.txt” extraído da *Web of Science*.

As próximas etapas são referentes às escolhas dos parâmetros específicos para a criação de cada mapa, que serão pormenorizadas na seção de análise dos dados desse trabalho. O programa ainda permite fazer alterações no layout do mapa, como alterar a escala, cor, fonte e representação gráfica. Parâmetros como atração e repulsão também podem ser alterados, eles se referem a distribuição espacial dos itens com base na técnica de VOS. Essas alterações podem ser feitas com o intuito de otimizar a visualização do mapa gerado (Van Eck; Waltman, 2023).

Após apresentados os procedimentos metodológicos do protocolo de pesquisa e os parâmetros definidos para a utilização das ferramentas de análise dos dados, no capítulo seguinte encontram-se as análises feitas a partir de tais ferramentas seguindo as diretrizes de pesquisa que acima foram pormenorizadas.

## 4 ANÁLISE DOS DADOS

Nessa seção será feita a análise dos dados extraídos através das ferramentas de pesquisa. Esse capítulo é composto pela análise dos periódicos, seguida da análise dos autores. Após isso será feita a análise dos artigos mais citados. Por fim, serão feitas três análises com base nos mapeamentos feitos com o VOSviewer, são elas, a análise de co-ocorrência das palavras-chave, análise de co-citação das referências e por último a análise do acoplamento bibliográfico dos artigos.

### 4.1 Análise dos Periódicos

A seguir serão analisados os periódicos com base na sua produtividade e também será demonstrado o nível quantitativo da produção científica no recorte temporal da pesquisa.

#### 4.1.1 Periódicos Mais Produtivos

Com o auxílio do pacote Bibliometrix foi possível identificar que o *corpus* da pesquisa é composto por 93 artigos publicados em 29 periódicos diferentes. A tabela 1 a seguir mostra os dez periódicos que tiveram o maior número de publicações.

**Tabela 1. Periódicos Mais Produtivos**

Periódico	Artigos	País	Editora	H-Index
Journal Of Retailing And Consumer Services	13	Reino Unido	Elsevier	143
Journal Of Product And Brand Management	12	Reino Unido	Emerald Group	104
Journal Of Business Research	9	Estados Unidos	Elsevier	265
European Journal Of Marketing	8	Reino Unido	Emerald Group	154
Psychology & Marketing	7	Estados Unidos	Wiley-Liss Inc.	143
Journal Of Hospitality Marketing & Management	6	Estados Unidos	Routledge	79
International Journal Of Contemporary Hospitality Management	5	Reino Unido	Emerald Group	126
Journal Of Research In Interactive Marketing	4	Reino Unido	Emerald Group	59
Journal Of Fashion Marketing And Management	3	Reino Unido	Emerald Group	67
Australasian Marketing Journal	2	Austrália	SAGE Publications Ltd	54

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Constata-se que o periódico mais produtivo é o *Journal of Retailing And Consumer Services* responsável por 13,9% dos artigos do *corpus* da pesquisa. Pode-se perceber uma predominância das publicações em periódicos do Reino Unido que concentram um percentual de 48,4% das publicações, e dos Estados Unidos que apresentam um percentual de 23,6%. Na tabela também foi apresentado o índice H-Index, que diz respeito a uma métrica que mensura tanto a produtividade quanto o impacto de um determinado periódico ou pesquisador.

## 4.2 Análise dos Autores

Nessa seção serão analisados os autores com base em sua produtividade, também serão avaliados por seu impacto em termos do número de citações. Por fim, será avaliado a produção científica dos países com base na contribuição dos autores. Os dados analisados nessa seção foram coletados através do pacote Bibliometrix.

### 4.2.1 Autores Mais Produtivos

Na pesquisa foram identificados um número total de 304 autores responsáveis pelo desenvolvimento dos artigos científicos avaliados neste presente trabalho. A relação entre autores e artigos produzidos se deu da seguinte maneira: 297 autores participaram de 1 artigo, 6 autores participaram de 2 e apenas 1 autor esteve presente em 3 artigos. A tabela 2 mostra os autores mais produtivos.

**Tabela 2. Autores Mais Produtivos**

<b>Autores</b>	<b>Nº de Artigos produzidos</b>
Cleopatra Veloutsou	3
Jiseon Ahn	2
Laurence Dessart	2
Jorge Matute	2
Ramon Palau-Saumell	2
B. Ramaseshan	2

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Os trabalhos de Cleopatra Veloutsou e Laurence Dessart apresentam em seu contexto o conceito de “*Brand community*” e pesquisam a relação do engajamento do consumidor com

uma marca. As pesquisas de Jiseon Ahn abordam questões cognitivas do consumidor e como elas podem ser influenciadas por aspectos internos e externos em um contexto mercadológico.

Os trabalhos de Jorge Matute e Ramon Palau-Saumell exploram a relação de lealdade e engajamento do consumidor com relação a produtos esportivos. Com relação aos trabalhos de Ramaseshan, encontra-se em deles o estudo de como o engajamento dos funcionários pode impactar no engajamento do consumidor, e em outro trabalho, o autor explora como a relação do consumidor pode ser deteriorada.

#### 4.2.2 Autores Mais Citados Localmente

Na tabela 3 foram identificados os autores mais citados localmente, o que se refere às citações feitas pelos seus pares dentro da amostra desta pesquisa. Esse é um indicador importante visto que demonstra o impacto do pesquisador na produção científica.

**Tabela 3. Autores Mais Citados Localmente**

<b>Autores</b>	<b>Nº de Citações</b>
Teresa Fernandes	6
Mariana Moreira	6
Henry Boateng	3
Robert Hinson	3
John Paul Basewe Kosiba	3
Anne Renner	3
Ibrahim Alnawas	2
Jane Hemsley-Brown	2
Cristela Maia Bairrada	2
Arnaldo Coelho	2
Viktoriya Lizanets	2

**Fonte:** Elaborado pelo autor

O trabalho de Fernandes e Moreira (2019) rendeu-lhes o posto de autoras mais citadas dentro do *corpus* da pesquisa. Em seu trabalho as autoras tiveram como objetivo identificar as diferenças no engajamento do consumidor, de acordo com a natureza de sua relação e como essas diferenças podem impactar na lealdade à marca.

### 4.2.3 Produção Científica dos Países

Foi identificado a produção científica dos países com na afiliação dos autores dos artigos. Essa métrica mede a frequência com que um determinado país aparece na autoria de um artigo, sendo representado por um autor afiliado à alguma instituição de pesquisa deste determinado país. Nesse caso, como a maioria dos artigos que compõem o *corpus* desta pesquisa foram escritos por mais de um autor, o número total da soma da frequência dos países necessariamente extrapola o número total de artigos. A tabela 4 mostra os países que aparecem com maior frequência na autoria dos artigos do *corpus* da pesquisa.

**Tabela 4. Países Mais Frequentes Na Produção Científica**

País	Frequência
Estados Unidos	58
China	38
Austrália	34
Espanha	31
Índia	25
Reino Unido	23
Portugal	17
Malásia	16
Irã	8

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Lidera o ranking dos países com a maior frequência de produção científica os Estados Unidos da América, seguido da China e Austrália. A Espanha aparece como o país europeu com maior quantidade de produção científica do ranking e apresentando quase a metade da quantidade de artigos produzidos pelos EUA. A seguir encontra-se a Índia e o Reino Unido, que como visto na tabela 1 concentra uma quantidade relevante dos periódicos onde esses artigos são publicados. Na sequência encontra-se Portugal, o país de língua portuguesa com maior frequência de produção científica no ranking, seguido de Malásia e Irã.

### 4.3 Artigos Mais Citados

A seguir será apresentado na tabela 5 os artigos que tiveram o maior número de citações global, isso refere-se aos artigos que tiveram o maior número de citações incluindo pesquisas fora do *corpus* textual, de acordo com a base de dados *Web of Science*. O pacote Bibliometrix foi utilizado para a obtenção dos dados demonstrados a seguir.

**Tabela 5. Artigos Com Maior Número de Citações Global**

Artigo	Autores	Citações
Customer engagement in service	Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S. et al. (2019)	248
Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty	Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. et al. (2020)	200
Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity	Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L. (2019)	143
Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles	Riadh Ladhari, Jessica Gonthier, Mathieu Lajante (2019)	111
Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships	Fernandes, T. and Moreira, M. (2019)	98
Role of brand experience in shaping brand love	Joshi R, Garg P. (2021)	94
Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective	Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. and Kosiba, J.P.B. (2019)	89
Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants	Sashi, C.M., Brynildsen, G. and Bilgihan, A. (2019)	87
The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love	Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019)	73
How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection	Waqar Nadeem, Teck Ming Tan, Mina Tajvidi, Nick Hajli (2021)	71

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Com relação aos artigos apresentados na tabela 5, há uma pluralidade nos temas abordados pelos artigos com o maior número de citações global. Em Kumar *et al.* (2019), os autores abordam a experiência do consumidor e o seu engajamento com relação a serviços. Já em Iglesias *et al.* (2020), o tema do artigo gira em torno do conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), e a sua relação com a confiança e lealdade do consumidor. No trabalho de Dwivedi *et al.* (2019), os autores exploram o apego emocional dos consumidores com uma determinada marca em um contexto de mídias sociais.

A tabela 6 traz os artigos com o maior número de citações locais, isso significa que foram os artigos mais citados por outro dentro do *corpus* textual da pesquisa. Novamente foi utilizado o pacote Bibliometrix para a obtenção dos dados a seguir.

**Tabela 6. Artigos Com Maior Número de Citações Local**

Artigo	Autores	Citações
Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships	Fernandes, T. and Moreira, M. (2019)	6
Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective	Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. and Kosiba, J.P.B. (2019)	3
Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry	Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J. (2019)	2
The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love	Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V. (2019)	2
Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes	Kumar, J., Nayak, J.K. (2019)	1
Brand community integration, participation and commitment: A comparison between consumer-run and company-managed communities	Giuseppe Pedeliento, Daniela Andreini, Cleopatra Veloutsou	1
Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty	Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M. et al. (2020)	1
Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions	Song, S. and Kim, H.-Y. (2022)	1

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Ao averiguar a tabela 6, que destaca os artigos com maior número de citações local, pode-se averiguar os trabalhos de Fernandes e Moreira (2019) e Hinson *et al.* (2019), que seguem a mesma linha de pesquisa ao explorarem como os diferentes tipos de relação do consumidor com uma marca podem alterar o seu engajamento. No artigo de Alnawas e Hemsley-Brown (2019) os autores examinam o conceito de “*customer experience*” em um contexto de serviços de hotelaria. Já em Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) os autores investigam a relação entre a personalidade da marca com o comportamento do consumidor com o foco em explorar o conceito de “*band lover*”.

Pode-se perceber que os trabalhos de Fernandes e Moreira (2019), Hinson *et al.* (2019), Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) e Iglesias *et al.* (2020) são recorrentes em ambos os casos, o que denota que eles possuem um notável grau de relevância para a construção desta pesquisa.

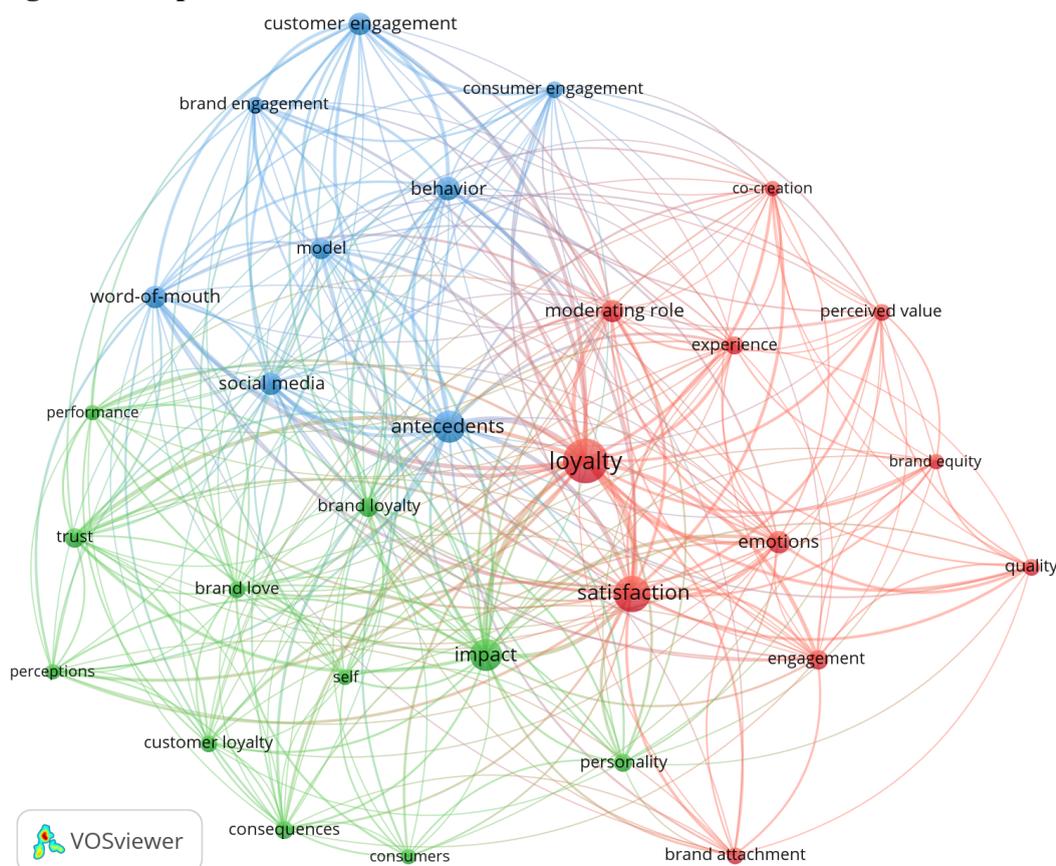
#### 4.4 Análise de Co-Ocorrência das Palavras-Chave

As palavras-chave são fundamentais para um artigo científico, pois representam a ideia central sobre o tema pesquisado. É comum que artigos de uma mesma área do conhecimento compartilhem das mesmas palavras-chave, a depender do tema pesquisado, portanto, ao fazer o mapeamento de uma rede de co-ocorrência das palavras-chave é possível representar os temas emergentes na literatura e analisá-los com base nas ligações e na força dos laços relacionais entre os termos (Radhakrishnan *et al.*, 2017; Li *et al.*, 2016).

A análise de co-ocorrência das palavras-chave foi feita através do *software* VOSviewer, o tipo de análise escolhido no programa foi "Co-occurrence", a unidade de análise foi "All keywords" e o método de contagem "Full counting". Foi estipulado um número mínimo de 7 ocorrências para a seleção das palavras-chave, e foram selecionadas as 30 com maior grau de co-ocorrência. Foram adotados valores de atração e repulsão "2" e "0", respectivamente, para o desenvolvimento do *layout* do mapa. Esses critérios foram adotados a fim de otimizar a visualização e a análise da rede de conexões entre as palavras-chave.

O mapeamento representado na figura 6 identificou 30 nós, que representam as palavras-chave com maior grau de co-ocorrência, divididos em três *clusters* com o total de 312 laços relacionais. Na figura 6 quanto maior o número de ocorrência de uma determinada palavra-chave, maior é o nó que a representa, já as linhas que interligam os nós, representam a relação de co-ocorrência entre as palavras-chave. A proximidade dos nós e a espessura das linhas, indicam de forma proporcionalmente direta, a frequência com que essas palavras-chave ocorreram simultaneamente.

**Figura 6. Mapa de Co-Ocorrência das Palavras-Chave**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

Pode-se perceber através do mapa que os conceitos que compõem o núcleo do tema deste trabalho, encontram-se em *clusters* separados. O termo “emotions” possui 15 ocorrências, encontra-se no *cluster* 1, sinalizado pela cor vermelha, que tem como palavras-chave centrais “loyalty” e “satisfaction”. Por sua vez, o termo “brand loyalty” possui 11 ocorrências, encontra-se no *cluster* 2 de cor verde, onde está ligado às palavras-chave mais recorrentes como “impact” e “trust”. Ainda há o *cluster* 3, identificado pela cor azul, que possui como palavras-chave de maior expressão “antecedents” e “behavior”.

A presença do termo “moderating role” no *cluster* 1, pode indicar que esse *cluster* trata de estudos que investigam, por exemplo, o papel moderador entre conceitos como “satisfaction” ou “emotions” com “loyalty” ou “brand attachment”, a presença também de “co-creation” e “perceived value” indicam que esse *cluster* aponta para pesquisas feitas a partir da perspectiva da marca para o público externo. Podem ser relacionados ao *cluster* os trabalhos de Dwivedi *et al.* (2019), Wang, Sarkar e Sarkar (2019) e Li *et al.* (2019).

No *cluster* 2 existe a presença de constructos mais refinados acerca da marca como “brand loyalty”, “brand love” e “customer loyalty”. A ocorrência de palavras como “consumers”, “trust” e “perceptions” podem indicar que os estudos tratados por este *cluster*, partem de uma perspectiva do consumidor para com a marca. São relacionados ao *cluster* os artigos de Fernandes e Moreira (2019), Pontinha e Coelho do Vale (2020) e Rodrigues e Pinto Borges (2021).

No *cluster* 3 a ocorrência de palavras-chave como “customer engagement”, “social media” e “word-of-mouth” aponta para pesquisas sobre o marketing das empresas bem como o seu engajamento com o consumidor, especialmente em ambientes online como as redes sociais. Podemos encontrar esses traços nos estudos de Mirbagheri e Najmi (2019), Corrêa *et al.* (2020) e Song e Kim (2022).

#### 4.5 Análise de Co-Citação

Para Diodato (2012) a co-citação ocorre quando dois ou mais autores, artigos ou periódicos são citados simultaneamente por um terceiro autor. Small (1973) descreve a co-citação como sendo a frequência com que dois itens (autor, artigo, periódico, etc) são citados ao mesmo tempo em ponto futuro da literatura.

Segundo Small (1973), quanto maior a medida em que dois artigos são citados simultaneamente por uma grande quantidade de autores, maior é o grau da relação entre esses artigos. De acordo com Surwase *et al.* (2011) quando dois artigos são simultaneamente citados por diversos autores, forma-se então um *cluster* de pesquisa que compartilha do mesmo tema conceitual.

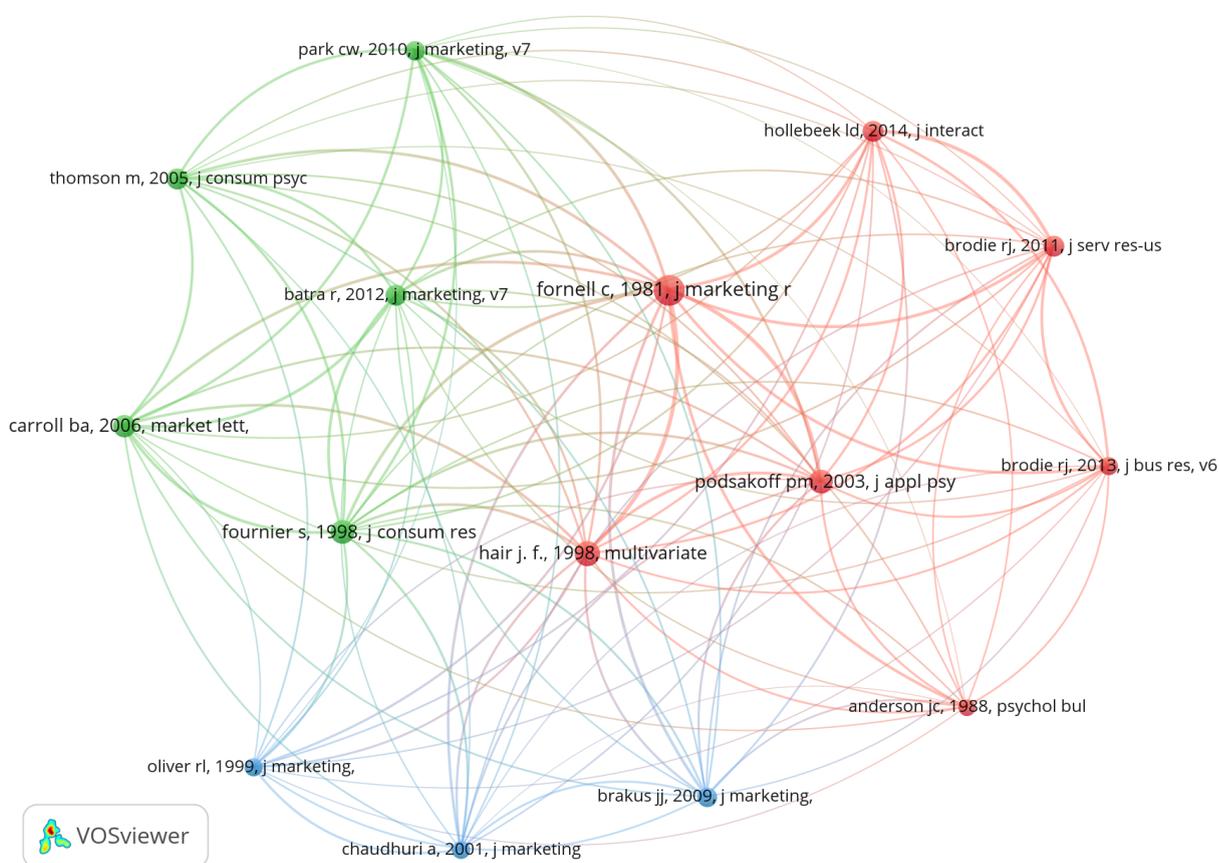
Small (1973) afirma que a análise de co-citação serve para mapear a relação entre conceitos chave da literatura, tal afirmação foi observada por Calabretta, Durisin e Ogliengo (2011) onde para os autores, a análise dos padrões de co-citação serve para determinar similitudes entre os trabalhos mais relevantes acerca de um tema e até mesmo identificar subáreas de pesquisa.

Para realizar a análise da co-citação, foi utilizado o *software* VOSviewer, no qual foi selecionado o tipo de análise “Co-citation”, a unidade de análise “Cited references” e o método de contagem “Full counting”. Foram selecionados as 15 referências com o maior grau de co-citação que tiveram no mínimo 15 citações dentro do *corpus* da pesquisa, além disso foram adotados os valores de atração e repulsão “1” e “-1”, respectivamente, para

elaborar o *layout* do mapa. Esses critérios foram adotados a fim de otimizar a visualização e a análise da rede de conexões entre os autores.

O mapeamento identificou 15 nós, que representam as referências co-citadas, divididos em três *clusters* com o total de 105 laços relacionais. A figura 7 ilustra o mapa das co-citações, nela quanto maior o número de citações de um determinado trabalho, maior é o nó que o representa, já as linhas que interligam os nós, representam a simultaneidade de citação. A proximidade dos nós e a espessura das linhas, indicam de forma proporcionalmente direta, a frequência com que esses trabalhos foram citados simultaneamente.

**Figura 7. Mapa de Co-Citações**



**Fonte:** Elaborado pelo autor

A tabela 7 traz com maiores detalhes os trabalhos identificados no mapeamento da figura 7. Na tabela está presente o índice TLS “*Total Link Strenght*” que mede a soma da força dos laços relacionais de um determinado nó, portanto, o índice TLS mede nesse caso, o grau de co-citação das referências, representadas no mapeamento pelos nós.

**Tabela 7. Artigos Com Maior Grau de Co-Citação**

Cluster	Autor	Publicação	Periódico/Editora	Ano	TLS
1	Fornell, C., & Larcker, D. F.	Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error	Journal of Marketing Research	1981	186
	Hair, J.F	Multivariate Data Analysis	Prentice Hall	1998	132
	Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee JY, Podsakoff NP.	Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies	Journal of Applied Psychology	2003	114
	Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J.	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation	Journal of Interactive Marketing	2014	95
	Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A.	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	Journal of Service Research	2011	92
	Brodie, R.J., Ilić, A., Juric, B., & Hollebeek, L.D.	Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis	Journal of Business Research	2013	71
	Anderson, J. C., & Gerbing, D. W.	Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach	Psychological Bulletin	1988	61
2	Fournier, S.	Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research	Journal of Consumer Research	1998	117
	Carroll, B.A., Ahuvia, A.C.	Some antecedents and outcomes of brand love	Marketing Letters	2006	104
	Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P.	Brand Love	Journal of Marketing	2012	92
	Thomson, M., MacInnis, D.J. and Whan Park, C.	The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands	Journal of Consumer Psychology	2005	87
	Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D.	Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers	Journal of Marketing	2010	85
3	Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L.	Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?	Journal of Marketing	2009	82
	Chaudhuri, A; HOLBROOK, Morris B.	The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty	Journal of Marketing	2001	72
	Oliver, R. L.	Whence consumer loyalty?	Journal of Marketing	1999	64

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No *cluster* 1, identificado pela cor vermelha, destaca-se o trabalho de Fornell e Larcker (1981), os autores apresentam uma solução para problemas, como por exemplo, o tamanho de amostragem, em pesquisas que envolvam uma análise de modelagem de equações estruturais. Em Podsakoff *et al.* (2003) os autores analisam de que forma os métodos enviesados podem influenciar nos resultados de pesquisas comportamentais, além disso, eles avaliam procedimentos e técnicas estatísticas que visam controlar o viés de um determinado método. Anderson e Gerbing (1988) fornecem uma orientação para pesquisadores em como conduzir uma análise modelagem de equações estruturais.

Ainda no *cluster* 1, encontra-se o trabalho de Hollebeek, Glynn e Brodie (2014) onde os autores trabalham com o conceito de “consumer brand engagement” (CBE) e relatam que apesar do crescente interesse sobre o tema, pouco há na literatura sobre pesquisas empíricas. Portanto, os autores tentam validar uma escala que meça na prática o CBE aplicado em redes sociais.

Nos artigos de Brodie *et al.* (2011) e Brodie *et al.* (2013), ambos localizados no *cluster* 1, os autores tiveram como objetivo explorar os fundamentos teóricos acerca do engajamento do consumidor. No primeiro artigo os autores analisaram o uso do termo “engajamento” na literatura e buscaram diferenciá-lo de conceitos como “participação” e “envolvimento”; já no segundo artigo, foi realizado uma revisão de literatura acerca do tema.

Destaca-se no *cluster* 2, identificado pela cor verde, o artigo da autora Fournier (1998), que tem por objetivo estabelecer um entendimento teórico a respeito da relação de consumidor com a marca, bem como explorar nuances desse relacionamento, além de apresentar ferramentas que ajudem a conceitualizar e avaliar a força dessa relação.

Carroll e Ahuvia (2006), localizado no *cluster* 2, desenvolveram um artigo com o objetivo de testar hipóteses acerca do constructo “brand love”. A pesquisa, entre outros resultados, sugere uma ligação entre o conceito de “brand love” com um alto grau de lealdade e a uma divulgação boca a boca favorável à marca.

O conceito de “brand love” também foi estudado por Batra, Ahuvia e Bagozzi (2012), que encontra-se no *cluster* 2, nele os autores afirmam que as pesquisas sobre o tema precisam ter como base uma compreensão de como os consumidores experienciam o fenômeno do “brand love”. Para isso, foram conduzidas duas pesquisas qualitativas a fim de estabelecer as características acerca desse fenômeno.

Pode-se encontrar no *cluster* 3, sinalizado pela cor azul, o artigo de Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) onde os autores desenvolveram uma escala onde pode-se mensurar as dimensões da experiência da marca, sendo elas: sensorial, afetiva, intelectual e comportamental. Os autores atestam a validade da escala e apontam para a importância da experiência da marca, uma vez que ela influencia direta e indiretamente na satisfação do consumidor e na lealdade à marca.

Chaudhuri e Holbrook (2001) exploram em seu artigo dois aspectos a respeito da lealdade à marca, a lealdade de compra e a lealdade atitudinal. No artigo os autores concluem que o primeiro aspecto está relacionado a um aumento no *market share* da marca, já o último aspecto pode levar a um aumento dos preços cobrados pela marca.

Oliver (1999) visa compreender como a satisfação pode contribuir para construção de um laço de lealdade do consumidor. O autor conclui que ela é um fator fundamental porém que perder relevância na medida em que fatores como laços sociais e institucionais passam a integrar a relação do consumidor com a marca.

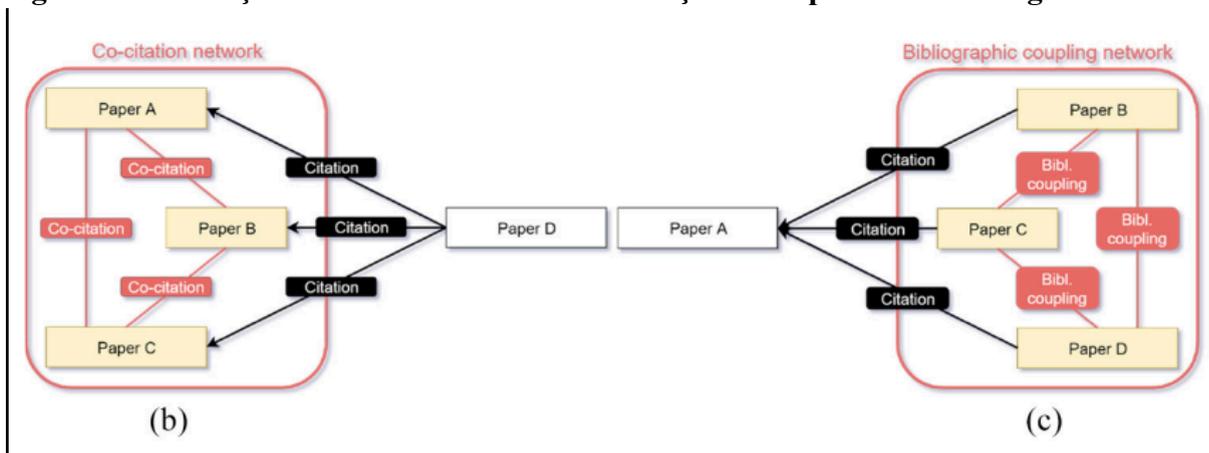
Pode-se averiguar que o *cluster* 1 apresenta pesquisas que tratam de contextualizar e explorar os fundamentos teóricos acerca do engajamento do consumidor, além de apresentar trabalhos que orientam sobre métodos e análises de dados em pesquisas comportamentais. O *cluster* 2 traz pesquisas que analisam a relação do consumidor com a marca através de constructos como “*brand love*” e “*brand attachment*”. O *cluster* 3 possui artigos que exploram como a experiência, satisfação e o comportamento do consumidor acabam influenciando na sua relação de lealdade com a marca.

#### **4.6 Análise do Acoplamento Bibliográfico**

A ideia de análise de acoplamento bibliográfico foi apresentada por Kessler (1963), em seu artigo o autor desenvolve um método para o agrupamento de trabalhos científicos e define como unidade de acoplamento um item de um dado artigo usado como referência por outros dois artigos.

Vale ressaltar a diferença entre uma análise de co-citação para uma análise de acoplamento bibliográfico, que pode ser observada na figura 8. Quando um artigo A é citado pelos artigos B e C, dizemos então que B e C estão acoplados bibliograficamente, em contrapartida quando o artigo A cita os artigos B e C, podemos dizer que B e C possuem uma relação de co-citação. O número de citações em comum entre dois artigos é utilizado para medir a força do acoplamento bibliográfico entre eles, a medida em que esse número aumenta, maior é a similitude entre os artigos. Pode-se inferir que a análise de co-citação, por natureza, realiza o mapeamento de trabalhos mais antigos, por outro lado a análise do acoplamento bibliográfico permite mapear as pesquisas mais recentes da literatura (Heck; Peters; Stock, 2011; Boyack; Klavans, 2010; Habib; Afzal, 2019; Kleminski; Kazienko; Kajdanowicz, 2022).

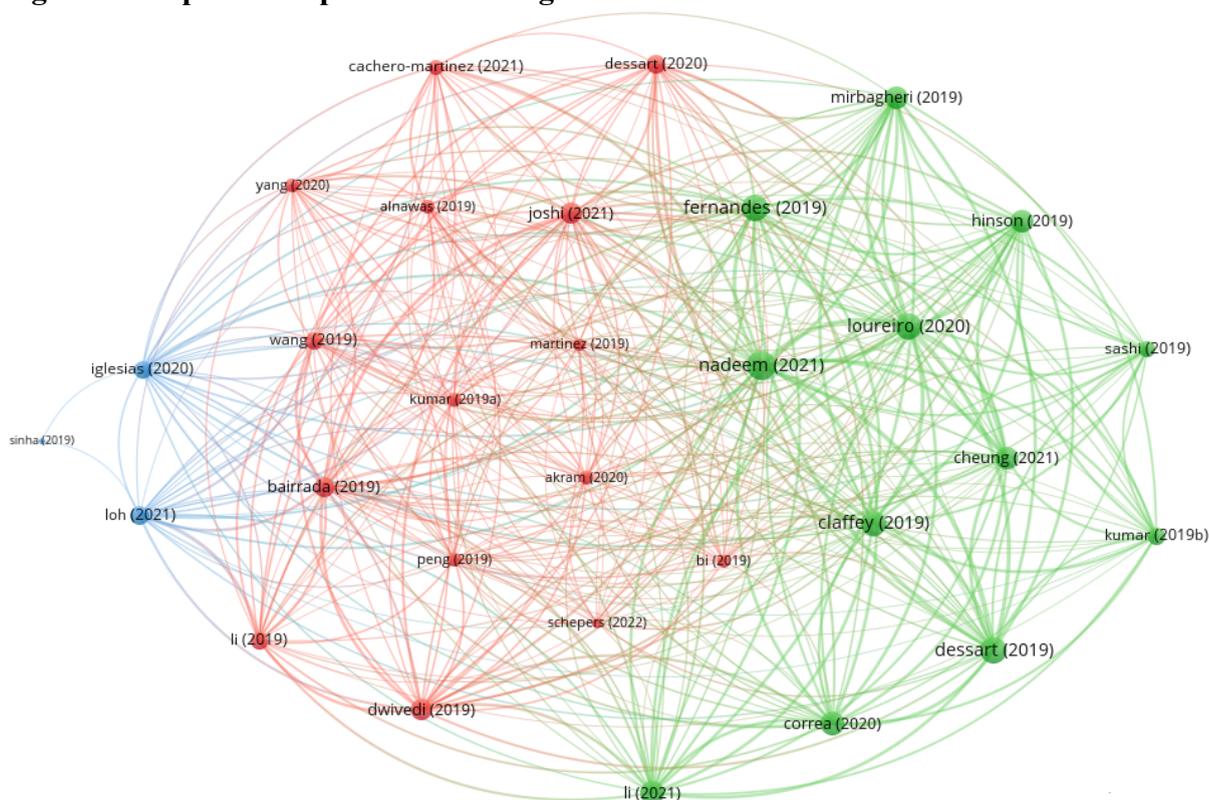
**Figura 8. Diferença Entre As Análises de Co-Citação e Acoplamento Bibliográfico**



Fonte: Adaptado de Kleminski; Kazienko; Kajdanowicz, (2022).

Para a realização da análise de acoplamento bibliográfico, foi utilizado o *software* VOSviewer, onde foi selecionado o tipo de análise “Bibliographic coupling”, a unidade de análise “Documents” e o método de contagem “Full counting”. Foi estabelecido um número mínimo de 30 citações, para a seleção dos artigos e foram selecionados os 30 com maior grau de acoplamento bibliográfico. Foram adotados os valores de atração e repulsão “1” e “-1”, respectivamente, para o desenvolvimento do *layout* do mapa. Esses critérios foram adotados a fim de otimizar a visualização e a análise da rede de conexões entre os artigos.

O mapeamento identificou 30 nós, que representam os artigos, divididos em três *clusters* com o total de 392 laços relacionais. A figura 9 ilustra o mapa do acoplamento bibliográfico, nela quanto maior o número total da força dos laços relacionais de um determinado artigo, maior é o nó que o representa, já as linhas que interligam os nós, representam a relação de acoplamento entre os artigos. A proximidade dos nós e a espessura das linhas, indicam de forma proporcionalmente direta, a similitude entre os artigos.

**Figura 9. Mapa do Acoplamento Bibliográfico**

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A tabela 8 traz de forma pormenorizada os artigos identificados no mapeamento da figura 9. A tabela ainda apresenta o índice TLS “*Total Link Strength*” que mede a soma da força de todos os laços relacionais de um determinado nó, nesse caso o índice TLS mede o grau de acoplamento bibliográfico dos artigos, representados no mapeamento pelos nós.

**Tabela 8. Artigos Com Maior Grau de Acoplamento Bibliográfico**

Cluster	Autor	Título	Periódico	Ano	TLS
1	Dwivedi, A., Johnson, L.W., Wilkie, D.C. and De Araujo-Gil, L.	Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity	European Journal of Marketing	2019	145
	Joshi, R., & Garg, P.	Role of brand experience in shaping brand love	International Journal of Consumer Studies	2021	132
	Bairrada, C.M., Coelho, A. and Lizanets, V.	The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love	Journal of Fashion Marketing and Management	2019	124
	Dessart, L., Veloutsou, C. and Morgan-Thomas, A.	Brand negativity: a relational perspective on anti-brand community participation	European Journal of Marketing	2020	103
	Li, Y., Lu, C., Bogicevic, V. and Bujisic, M.	The effect of nostalgia on hotel brand attachment	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2019	99
	Wang, C.L., Sarkar, J.G. and Sarkar, A.	Hallowed be thy brand: measuring perceived brand sacredness	European Journal of Marketing	2019	95

	Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R.	Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions	Journal of Retailing and Consumer Services	2021	69
	Yang, K., Kim, H.M. and Zimmerman, J.	Emotional branding on fashion brand websites: harnessing the Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D) model	Journal of Fashion Marketing and Management	2020	64
	Alnawas, I., & Hemsley-Brown, J.	Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry	Journal of Hospitality Marketing & Management	2019	63
	Kumar, J., & Nayak, J. K.	Exploring destination psychological ownership among tourists: Antecedents and outcomes.	Journal of Hospitality and Tourism Management	2019	63
	Peng, N. and Chen, A.	Examining consumers' luxury hotel stay repurchase intentions-incorporating a luxury hotel brand attachment variable into a luxury consumption value model	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2019	58
	Akram, U., Ansari, A. R., Fu, G., & Junaid, M.	Feeling hungry? let's order through mobile! examining the fast food mobile commerce in China	Journal of Retailing and Consumer Services	2020	57
	Bi, Q.	Cultivating loyal customers through online customer communities: A psychological contract perspective	Journal of Business Research	2019	54
	Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R.	Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	2019	50
	Schepers, J., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C.	How Smart Should a Service Robot Be?	Journal of Service Research	2022	36
2	Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N.	How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection	Technological Forecasting and Social Change	2021	250
	Loureiro, S.M.C., Bilro, R.G. and Japutra, A.	The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement	Journal of Product & Brand Management	2020	208
	Dessart, L., Aldás-Manzano, J. and Veloutsou, C.	Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities	European Journal of Marketing	2019	205
	Fernandes, T. and Moreira, M.	Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships	Journal of Product & Brand Management	2019	203
	Claffey, E., & Brady, M.	An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities	Journal of Marketing Management	2019	186
	Li, D., & Han, X.	Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors	Journal of Retailing and Consumer Services	2021	165
	Corrêa, S.C.H., Soares, J.L., Christino, J.M.M., Gosling, M.d.S. and Gonçalves, C.A.	The influence of YouTubers on followers' use intention	Journal of Research in Interactive Marketing	2020	164
	Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. and Kosiba, J.P.B.	Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective	Journal of Research in Interactive Marketing	2019	159

	Mirbagheri, S., & Najmi, M.	Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development	Psychology & marketing	2019	158
	Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S.	The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions	Journal of retailing and consumer services	2021	152
	Kumar, V., Rajan, B., Gupta, S., & Pozza, I. D.	Customer engagement in service	Journal of the Academy of Marketing Science	2019	100
	Sashi, C.M., Brynildsen, G. and Bilgihan, A.	Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants	International Journal of Contemporary Hospitality Management	2019	78
3	Loh, H. S., Gaur, S. S., & Sharma, P.	Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections.	Psychology & Marketing	2021	101
	Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J.	Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty	Journal of business ethics	2020	97
	Sinha, J., & Lu, F. C.	Ignored or Rejected: Retail Exclusion Effects on Construal Levels and Consumer Responses to Compensation	Journal of Consumer Research	2019	2

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No *cluster* 1, sinalizado pela cor vermelha, destaca-se com o maior grau de acoplamento bibliográfico, o artigo “Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity” dos autores Dwivedi *et al.* (2019), publicado na revista *European Journal of Marketing*, nele os autores tem por objetivo entender as plataformas de mídias sociais a partir da perspectiva de uma marca e analisar quais os efeitos do apego emocional dos consumidores no *brand equity* dessas plataformas, a partir da percepção dos consumidores acerca da sua credibilidade e satisfação. A pesquisa se deu através da aplicação de um *survey*, que contou com 340 participantes australianos usuários de redes sociais, e levou em conta diversos contextos e covariantes, além de uma matriz de dados de ajuste de variância. Os autores conseguiram estabelecer uma ligação de impacto direta entre o apego emocional dos consumidores com o *brand equity* das redes sociais, de forma que quanto maior o apego emocional, mais favorável será a percepção do consumidor acerca da plataforma em questão.

Em Joshi e Garg (2021) os autores buscaram avaliar se há um papel mediador entre o engajamento de uma marca com a formação de um relacionamento de lealdade entre ela e o seu público consumidor. A pesquisa foi realizada com um público indiano, nascidos na geração Z e consumidores de produtos fashion. Foi feito um corte transversal para a realização da análise dos dados. Os autores concluem que existe uma ligação significativa entre o engajamento das marcas com o conceito de *brand love* e a lealdade dos consumidores.

Bairrada, Coelho e Lizanets (2019) investigam a influência da personalidade de uma marca com o comportamento do consumidor, com ênfase em relação ao conceito de “brand love”. O público da pesquisa foram 478 portugueses consumidores de roupa. Os dados foram coletados através de um *survey* online e analisados através de uma modelagem por equações estruturais. Os autores chegaram às conclusões de que a personalidade impacta positivamente o “brand love” que, por sua vez, tem efeitos positivos e significativos na lealdade à marca.

O *cluster 2* está sinalizado no mapa pela cor verde, onde destaca-se o artigo de Nadeem *et al.* (2021) como sendo o de maior grau de acoplamento bibliográfico, tanto do *cluster* que está inserido, quanto de todo o mapeamento. Intitulado “How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection” e publicado na revista *Technological Forecasting and Social Change*, os autores exploraram em seu artigo, de que forma a experiência do consumidor em um ambiente online pode influenciar no seu engajamento com uma marca. Uma pesquisa foi conduzida com 485 participantes seguidores de marcas em uma determinada rede social. O estudo aponta que a experiência do consumidor, se positiva, pode gerar um impacto também positivo no seu engajamento com a marca, além disso o engajamento está positivamente associado à satisfação e a lealdade à marca.

Fernandes e Moreira (2019) desenvolveram um trabalho com o intuito de compreender a diferença no engajamento do consumidor com a marca a partir da natureza da sua relação, seja ela funcional ou emocional e quais os impactos diretos ou indiretos que podem ter na lealdade à marca. Além disso, as autoras tiveram como objetivo comparar o engajamento do consumidor com a satisfação como sendo preditores da lealdade à marca. A pesquisa foi feita usando um estudo de corte transversal com dois grupos, os participantes do primeiro grupo tiveram que indicar uma marca a qual tinha uma relação funcional e os participantes do segundo grupo indicaram uma marca a qual tinham um apego emocional. Para validar a hipótese da pesquisa foi desenvolvido uma modelagem por equações estruturais. As autoras concluem que o engajamento do consumidor pode ser compreendido como um constructo de três dimensões e que ele é mais forte quando parte de uma relação emocional do consumidor com a marca. Além disso, o engajamento do consumidor apresenta impactos significativos direta e indiretamente na lealdade à marca. Por fim, a satisfação pode ser tida com um preditor de lealdade à marca quando se tratar de uma relação funcional do consumidor com a marca.

Em Loureiro, Bilro e Japutra (2020) o objetivo dos autores foi de explorar o engajamento dos consumidores com a marca em um ambiente online através da sua relação

com a qualidade de um *website* e com as emoções provocadas. Para isso os autores conduziram dois estudos independentes, o primeiro contou uma amostra de 366 participantes e usou uma modelagem de equações estruturais a fim de testar a hipótese da pesquisa. Já o segundo estudo examinou o conteúdo de 1454 relatos de consumidores na internet através de uma técnica de mineração textual. Os autores concluem que o prazer e o entusiasmo estão diretamente relacionados ao engajamento do consumidor, além disso eles afirmam que os processos cognitivos podem proporcionar sentimentos positivos com relação à marca, pois eles são os aspectos mais proeminentes no engajamento do consumidor.

O *cluster* 3 está sinalizado pela cor azul no mapa, o artigo que mais se destaca pelo grau de acoplamento bibliográfico é o intitulado “Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections” publicado na revista *Psychology & Marketing* por Loh, Gaur e Sharma (2021). No artigo os autores exploram de que forma os consumidores lidam com a solidão e a falta de relacionamentos sociais através da relação e do apego emocional a uma marca, além disso os autores buscaram compreender como o sentimento de nostalgia e o materialismo podem reforçar a lealdade à marca. Foi aplicado um *survey* online para realização da pesquisa, que contou com 456 participantes adultos de origem malaia que estavam empregados no mercado de trabalho. Os resultados obtidos foram que a solidão tem associações positivas com a nostalgia e o materialismo, e que ambos impactam positivamente na relação de apego afetivo com a marca. Por fim, os autores concluem que a relação de apego afetivo pode levar o consumidor a desenvolver uma relação de fidelidade à marca.

No artigo de Iglesias *et al.* (2020) os autores abordam o conceito de responsabilidade social corporativa (RSC) e as práticas de co-criação. O objetivo do estudo é analisar a influência do RSC na lealdade à marca, além de avaliar se a co-criação influencia na confiança do consumidor. Os dados foram coletados através de *survey* online realizado na Espanha e contou com 1101 participantes consumidores de seguros de saúde, os dados foram analisados através de uma modelagem por equações estruturais. Os resultados do estudo indicam que a RSC influencia na lealdade à marca direta e indiretamente, através da co-criação e da confiança do consumidor, e que a co-criação influencia diretamente na confiança do consumidor.

Com o foco em observar como o consumidor responde a um mau atendimento prestado pelos atendentes do setor de varejo, um estudo foi desenvolvido por Sinha e Lu (2019) e tem por objetivo analisar a resposta do consumidor, cognitiva e emocionalmente, após se sentir rejeitado ou ignorado. Os pesquisadores realizaram seis estudos e concluíram

que quanto mais a rejeição se dá de forma explícita, mais o consumidor sente uma experiência concreta de exclusão e sente a necessidade de ser recompensado de forma tangível e visível. Por outro lado, se a rejeição acontece de maneira implícita, o consumidor experiencia uma forma abstrata de exclusão e sente a necessidade de ser recompensado de forma intangível e textual.

Pode-se caracterizar de maneira geral os *clusters* da seguinte maneira, no *cluster* 1 são apresentadas pesquisas que exploram conceitos como “*brand loyalty*”, “*brand love*” e “*brand attachment*”, além de pesquisas que tem por objetivo identificar quais as variáveis necessárias e como elas influenciam na construção da relação de lealdade à marca. O *cluster* 2, por sua vez, apresenta artigos que são voltados para entender o engajamento dos consumidores, analisando de que forma a interação do público pode influenciar na sua relação de lealdade com a marca. Por fim, o *cluster* 3 é composto por artigos que estudam como a relação emocional dos consumidores com a marca tem um impacto funcional na suas vidas, seja cumprindo um papel de conforto e confiança, seja impactando diretamente no seu comportamento, e como essas relações influenciam na lealdade à marca.

Nesse ponto da pesquisa, vale ressaltar o trabalho dos autores tratados na fundamentação teórica, como Jacoby e Kyner (1973), Aaker (1991), Bloemer e Kasper (1994), Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1996), Chaudhuri e Holbrook (2001), Jones e Taylor (2007) e Oliver (2010). Esses autores tiveram uma preocupação em estabelecer parâmetros teóricos acerca do conceito de lealdade à marca, com isso foi possível que outros autores como Fournier (1998), Fernandes e Moreira (2019), Dwivedi *et al.* (2019), Bairrada, Coelho e Lizanets (2019), Hinson *et al.* (2019) e Iglesias *et al.* (2020), pudessem se debruçar sobre esse arcabouço teórico, para dar continuidade a uma construção do conhecimento científico, chegando a explorar a lealdade à marca em contextos cada vez mais específicos, como a sua relação com o engajamento e comportamento do consumidor, também chegando a explorar conceitos vizinhos como “*brand love*”, “*brand attachment*” e “*brand equity*”.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar as recentes pesquisas sobre o impacto das emoções na lealdade à marca. Para esse fim foi realizada uma revisão sistemática de literatura onde foram analisados os artigos mais relevantes acerca do tema, observados no período temporal de 2019 a 2023.

Foram almejados alguns objetivos específicos que puderam ser respondidos ao longo do desenvolvimento desse trabalho, como a identificação dos periódicos com maior quantidade de publicações de artigos do *corpus* da pesquisa. Foi possível identificar os autores mais produtivos e relevantes, bem como os artigos com maior quantidade de citações global e local. Além disso, foram identificados os países com a maior participação na autoria dos artigos.

Outro objetivo do presente trabalho foi a realização das análises de co-ocorrência das palavras-chave, co-citação das referências e acoplamento bibliográfico dos artigos. As três análises foram realizadas a partir de um mapeamento utilizando a técnica de *Visualization of Similarities* (VOS), e então os resultados foram divididos em *clusters* de acordo com a suas similaridades.

Foi possível responder a pergunta da pesquisa que norteou todo o trabalho “quais são os resultados das recentes pesquisas acerca do impacto das emoções na lealdade à marca?”. Ficou constatado que existe uma vertente de pesquisa que visa estabelecer os elementos teóricos do construto “*brand loyalty*” e de fenômenos similares como “*brand love*” e “*brand attachment*”. Há outra vertente de pesquisa a qual estuda de que forma o engajamento do consumidor pode influenciar na relação de lealdade à marca. Pode-se observar ainda uma terceira vertente de pesquisa que explora como a relação das emoções com lealdade à marca pode influenciar no comportamento dos consumidores.

Dentre as limitações encontradas por esse trabalho aponta-se para o recorte temporal, que pode ser interpretado para alguns como um período de tempo curto ou inexpressivo dada a quantidade de artigos. Além disso, esse trabalho limitou-se a fazer buscas apenas em uma base de dados (*Web of Science*), dessa forma, corre-se o risco de algum período ou artigo não ser contemplado na pesquisa. Por fim, a limitação técnica do pesquisador em relação a todo o processo científico, pode ter contribuído para que alguma informação tenha se tornado confusa ou imprecisa.

Por fim, elenca-se algumas proposições para futuras pesquisas. A princípio é importante que se tenham pesquisas que consolidem os conceitos de “*brand loyalty*”, “*brand*

*love*”, “*brand attachment*”, “*brand experience*” e “*brand satisfaction*”, e que antes de tudo se estabeleça uma equivalência para esses termos na língua portuguesa, visto que existe uma carência de estudos sobre tais conceitos na literatura científica brasileira.

Outra proposição é a de que se realizem pesquisas que explorem as dimensões do conceito “*brand loyalty*” como a lealdade atitudinal e a lealdade comportamental, visto que tratam de comportamentos completamente diferentes. A partir disso, é possível que possa se criar uma alicerce para que as pesquisas futuras possam ser mais específicas em seus objetivos.

Por fim, é fundamental ressaltar a importância de pesquisas que tracem uma linha ética com relação a estudos sobre emoções e comportamento do consumidor, para que o conhecimento científico possa ser utilizado por gestores ou pesquisadores, a fim de que eles possam compreender o seu público, para servi-los de maneira satisfatória, e compreendam a sua marca, para posicioná-la no mercado de acordo com os seu valores. E que esse conhecimento científico não seja usado como um subterfúgio emocional para explorar a vulnerabilidade dos consumidores e expô-los a vícios de consumo compulsivos.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Managing Brand Equity**. New York, NY: The Free Press, 1991.
- AHN, Jiseon. Cognitive antecedents and affective consequences of customers' self-concept in brand management: A conceptual model. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 5, p. 2114-2128, 2019.
- ALI, Al Amirul Eimer Ramdzan; SENIN, Muhammad Adam. Enhancing Brand Loyalty through Brand Architecture Strategy. **International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences**, v. 1, n. 10, p. 1080-1089, 2020.
- ALNAWAS, Ibrahim; HEMSLEY-BROWN, Jane. Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 28, n. 7, p. 833-861, 2019.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definitions of Marketing**. 2007. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 10 ago. 2024.
- AMIN, Faseeh; NIKA, Fayaz Ahmad. Brand experience and brand loyalty among university students in Kashmir-A study based on select e-commerce brands. **International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications**, v. 7, n.3, p. 470-475, 2018.
- ANDERSON, James C.; GERBING, David W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3, p. 411, 1988.
- ARIA, Massimo; CUCCURULLO, Corrado. bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959-975, 2017.
- ARRUDA, Humberto *et al.* VOSviewer and bibliometrix. **Journal of the Medical Library Association**, v. 110, n. 3, p. 392, 2022.
- BAIRRADA, Cristela Maia; COELHO, Arnaldo; LIZANETS, Viktoriya. The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 1, p. 30-47, 2019.
- BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. Brand love. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.
- BLOEMER, José M.M.; KASPER, Hans D.P. The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. **Journal of Economic Psychology**, v. 16, n. 2, p. 311-329, 1995.
- BOYACK, Kevin W.; KLAVANS, Richard. Co-citation analysis, bibliographic coupling, and direct citation: Which citation approach represents the research front most accurately?. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 12, p. 2389-2404, 2010.

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.

BRINER, Rob B.; DENYER, David. Systematic review and evidence synthesis as a practice and scholarship tool. In: ROUSSEAU, Denise M. **The Oxford Handbook of Evidence-Based Management**. ed. [s.l.]: Oxford Library of Psychology, 2012. p. 112-129.

BRODIE, Roderick J. *et al.* Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

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.

CALABRETTA, Giulia; DURISIN, Boris; OGLIENGO, Marco. Uncovering the intellectual structure of research in business ethics: A journey through the history, the classics, and the pillars of Journal of Business Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 104, n. 4, p. 499-524, 2011.

CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, v. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.

ČATER, Tomaž; ČATER, Barbara. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**, v. 39, n. 8, p. 1321-1333, 2010.

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.

CHENG, Shih-I. Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. **International Journal of Business and Social Science**, v. 2, n. 10, p. 149-166, 2011.

CIOFFI, Raffaele *et al.* Smart manufacturing systems and applied industrial technologies for a sustainable industry: A systematic literature review. **Applied Sciences**, v. 10, n. 8, p. 2897, 2020.

CLARK, Margaret S.; ISEN, Alice M. Toward Understanding the Relationship between Feeling States and Social Behavior. In: HASTORF, Albert H.; ISEN, Alice M. **Cognitive Social Psychology**. ed. New York: Elsevier North Holland, 1982. p. 73-108.

CLORE, Gerald L.; PALMER, Janet. Affective guidance of intelligent agents: How emotion controls cognition. **Cognitive Systems Research**, v. 10, n. 1, p. 21-30, 2009

COELHO, Pedro S.; HENSELER, Jörg. Creating customer loyalty through service customization. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 3/4, p. 331-356, 2012.

CORRÊA, Stela Cristina Hott *et al.* The influence of YouTubers on followers' use intention. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 14, n. 2, p. 173-194, 2020.

DA COSTA, Jorge Fernando Machado. **Antecedentes e consequências do ódio às marcas na indústria dos smartphones e telecomunicações**. ed. Portugal: Universidade do Minho, 2020.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. **Marketing communications: A European perspective**. 4. ed. Harlow: Pearson, 2007.

DEHDASHTI, Zohreh; KENARI, Mehdi J.; BAKHSHIZADEH, Alireza. The impact of social identity of brand on brand loyalty development. **Management Science Letters**, v. 2, n. 4, p. 1425-1434, 2012.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DIODATO, Virgil P. **Dictionary of bibliometrics**. New York, NY: Routledge, 2012.

DOLCOS, Florin; IORDAN, Alexandru D.; DOLCOS, Sanda. Neural correlates of emotion–cognition interactions: A review of evidence from brain imaging investigations. **Journal of Cognitive Psychology**, v. 23, n. 6, p. 669-694, 2011.

DWIVEDI, Abhishek *et al.* Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 6, p. 1176-1204, 2019.

ESCADAS, Marco; JALALI, Marjan S.; FARHANGMEHR, Minoos. Why bad feelings predict good behaviours: The role of positive and negative anticipated emotions on consumer ethical decision making. **Business Ethics: A European Review**, v. 28, n. 4, p. 529-545, 2019.

EVANSCHITZKY, Heiner *et al.* Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 5, p. 625-638, 2012.

FATHORRAHMAN, Fathorrahman; PUSPANINGRUM, Astrid; SUYONO, Joko. Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty. In: 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 2020, Harare. **Proceedings of the 2nd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management**. Harare, Zimbabwe: IEOM Publication, 2020.

FERNANDES, Teresa; MOREIRA, Mariana. Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. **Journal of Product & Brand Management**, v. 28, n. 2, p. 274-286, 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 4, p. 343-373, 1998.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Revisão sistemática da literatura: conceituação, produção e publicação. **Logeion: Filosofia da Informação**, v. 6, n. 1, p. 57-73, 2019.

GROSS, James J.; BARRETT, Lisa Feldman. Emotion generation and emotion regulation: One or two depends on your point of view. **Emotion Review**, v. 3, n. 1, p. 8-16, 2011.

HABIB, Raja; AFZAL, Muhammad Tanvir. Sections-based bibliographic coupling for research paper recommendation. **Scientometrics**, v. 119, n. 2, p. 643-656, 2019.

HECK, Tamara; PETERS, Isabella; STOCK, Wolfgang G. Testing collaborative filtering against co-citation analysis and bibliographic coupling for academic author recommendation. In: 3rd Workshop on Recommender Systems & the Social Web, n. 3, 2011, Chicago, IL. **Proceedings of the 3rd ACM RecSys' 11 workshop on recommender systems and the social web**. New York, NY: Association for Computing Machinery, 2011. p. 16-23.

HELGESEN, Øyvind. Are loyal customers profitable? Customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 3-4, p. 245-266, 2006.

HINSON, Robert *et al.* Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 2, p. 204-226, 2019.

HOLBROOK, Morris B.; HIRSCHMAN, Elizabeth C. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, p. 132-140, 1982.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HUBERMAN, Andrew D. *et al.* Brief structured respiration practices enhance mood and reduce physiological arousal. **Cell Reports Medicine**, v. 4, n. 1, p. 100895, 2023.

HUR, Juyoen *et al.* Emotional influences on perception and working memory. **Cognition and Emotion**, v. 31, n. 6, p. 1294-1302, 2017.

IGLESIAS, Oriol *et al.* Co-creation: A key link between corporate social responsibility, customer trust, and customer loyalty. **Journal of Business Ethics**, v. 163, n. 2, p. 151-166, 2020.

ISHAK, Faridah; GHANI, Noor Hasmini Abd. A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. In: Conference on Business Management Research, 2013, Sintok, Malaysia.

JACOBY, Jacob; KYNER, David B. Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, v. 10, n. 1, p. 1-9, 1973.

JONES, Tim; TAYLOR, Shirley F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. **Journal of Services Marketing**, v. 21, n. 1, p. 36-51, 2007.

JOSHI, Richa; GARG, Prerna. Role of brand experience in shaping brand love. **International Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 2, p. 259-272, 2021.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. ed. Harlow: Pearson, 2012.

KESSLER, Maxwell Mirton. Bibliographic coupling between scientific papers. **American Documentation**, v. 14, n. 1, p. 10-25, 1963.

KIM, Youn-Kyung; SULLIVAN, Pauline. Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. **Fashion and Textiles**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2019.

KLEMINSKI, Rajmund; KAZIENKO, Przemyslaw; KAJDANOWICZ, Tomasz. Analysis of direct citation, co-citation and bibliographic coupling in scientific topic identification. **Journal of Information Science**, v. 48, n. 3, p. 349-373, 2022.

KOHLI, Harpuneet Singh *et al.* Brand love and Brand hate: Integrating Emotions into Brand-Related Experiences and Loyalty. **Journal of International Commerce, Economics and Policy**, v. 12, n. 2, p. 2150007, 2021.

KRISHNAMURTHI, Lakshman; RAJ, Sethuraman P. An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity. **Marketing Science**, v. 10, n. 2, p. 172-183, 1991.

KUMAR, V. *et al.* Customer engagement in service. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 47, n. 1, p. 138-160, 2019.

LAROS, Fleur J.M.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v. 58, n. 10, p. 1437-1445, 2005.

LI, Huajiao *et al.* Evolutionary features of academic articles co-keyword network and keywords co-occurrence network: Based on two-mode affiliation network. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 450, p. 657-669, 2016.

LI, Yizhi *et al.* The effect of nostalgia on hotel brand attachment. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 31, n. 2, p. 691-717, 2019.

LOH, Huey S.; GAUR, Sanjaya S.; SHARMA, Piyush. Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self-brand connections. **Psychology & Marketing**, v. 38, n. 3, p. 537-552, 2021.

LOUREIRO, Sandra Maria Correia; BILRO, Ricardo Godinho; JAPUTRA, Arnold. The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 3, p. 387-408, 2020.

- MELLENS, Martin; DEKIMPE, Marnik G.; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. A review of brand-loyalty measures in marketing. **Tijdschrift voor Economie en Management**, v. 41, n. 4, p. 507-533, 1996.
- MIRBAGHERI, SeyedAlireza; NAJMI, Manoochehr. Consumers' engagement with social media activation campaigns: Construct conceptualization and scale development. **Psychology & Marketing**, v. 36, n. 4, p. 376-394, 2019.
- MULLIGAN, Kevin; SCHERER, Klaus R. Toward a working definition of emotion. **Emotion Review**, v. 4, n. 4, p. 345-357, 2012.
- MUNEEBMEHTA, Ahmed *et al.* The Game Changer; Understanding How Brand Image And Customer Satisfaction Influences Brand Loyalty. A Study Of Samsung Mobile Phones In Pakistan. **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology**, v. 18, n. 1, p. 935-956, 2021.
- NADEEM, Waqar *et al.* How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 171, n. 2, p. 120952, 2021.
- NESSE, Randolph M.; ELLSWORTH, Phoebe C. Evolution, emotions, and emotional disorders. **American Psychologist**, v. 64, n. 2, p. 129, 2009.
- NGUYEN, Tho D.; BARRETT, Nigel J.; MILLER, Kenneth E. Brand loyalty in emerging markets. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 29, n. 3, p. 222-232, 2011.
- OLIVER, Richard L. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. 2. ed. New York, NY: Routledge, 2010.
- OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 4\_suppl1, p. 33-44, 1999.
- PODSAKOFF, Philip M. *et al.* Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**, v. 88, n. 5, p. 879, 2003.
- PONTINHA, Vasco M.; COELHO DO VALE, Rita. Brand love measurement scale development: An inter-cultural analysis. **Journal of Product & Brand Management**, v. 29, n. 4, p. 471-489, 2020.
- RADHAKRISHNAN, Srinivasan *et al.* Novel keyword co-occurrence network-based methods to foster systematic reviews of scientific literature. **PloS one**, v. 12, n. 3, p. e0172778, 2017.
- RODRIGUES, Paula; FERREIRA, Pedro; RODRIGUES, Pedro. Brand Experience Leads to Brand Love—Retail Fashion Brand Case. In: The Portuguese Marketing Conference, 1, 2015, Porto. **Conference Proceedings**. Porto: Edições IPAM, ed, 2015.

RODRIGUES, Paula; PINTO BORGES, Ana. Negative emotions toward a financial brand: the opposite impact on brand love. **European Business Review**, v. 33, n. 2, p. 272-294, 2021.

ROWLEY, Jennifer. The four Cs of customer loyalty. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 23, n. 6, p. 574-581, 2005.

SCHERER, Klaus R.; MOORS, Agnes. The emotion process: Event appraisal and component differentiation. **Annual Review of Psychology**, v. 70, n. 1, p. 719-745, 2019.

SHIN, Sean Kwan Soo *et al.* Brand trust and brand loyalty: A moderation and mediation perspective. **Current Journal of Applied Science and Technology**, v. 38, n. 4, p. 1-17, 2019.

SINHA, Jayati; LU, Fang-Chi. Ignored or rejected: Retail exclusion effects on construal levels and consumer responses to compensation. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 4, p. 791-807, 2019.

SMALL, Henry. Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. **Journal of the American Society for Information Science**, v. 24, n. 4, p. 265-269, 1973.

SONG, Sanga; KIM, Hye-Young. Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions. **Journal of Product & Brand Management**, v. 31, n. 7, p. 1033-1046, 2022.

SØRENSEN, Jeanne. Measuring emotions in a consumer decision-making context—approaching or avoiding. **Aalborg University, Denmark**, 2008.

SURWASE, Ganesh *et al.* Co-citation analysis: An overview. In: **Beyond Librarianship: Creativity, Innovation and Discovery**, Mumbai: Bombay Science Librarians' Association, 2011.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

VAN ECK, Nees Jan *et al.* A comparison of two techniques for bibliometric mapping: Multidimensional scaling and VOS. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 61, n. 12, p. 2405-2416, 2010.

VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. VOSviewer manual. **Universiteit Leiden**, 2023. Disponível em: [https://www.vosviewer.com/documentation/Manual\\_VOSviewer\\_1.6.19.pdf](https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.19.pdf). Acesso em: 12 ago. 2024.

VUILLEUMIER, Patrik; HUANG, Yang-Ming. Emotional attention: Uncovering the mechanisms of affective biases in perception. **Current Directions in Psychological Science**, v. 18, n. 3, p. 148-152, 2009.

WANG, Cheng Lu; SARKAR, Juhi Gahlot; SARKAR, Abhigyan. Hallowed be thy brand: Measuring perceived brand sacredness. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 4, p. 733-757, 2019.

WILLIAMS JR., Ralph I. *et al.* Re-examining systematic literature review in management research: Additional benefits and execution protocols. **European Management Journal**, v. 39, n. 4, p. 521-533, 2021.

WORTHINGTON, Steve; RUSSELL-BENNETT, Rebekah; HÄRTEL, Charmine. A tri-dimensional approach for auditing brand loyalty. **Journal of Brand Management**, v. 17, n. 4, p. 243-253, 2010.

ZADRA, Jonathan R.; CLORE, Gerald L. Emotion and perception: The role of affective information. **Wiley Interdisciplinary Reviews: Cognitive Science**, v. 2, n. 6, p. 676-685, 2011.

ZYCH, Anna D.; GOGOLLA, Nadine. Expressions of emotions across species. **Current Opinion in Neurobiology**, v. 68, p. 57-66, 2021.