



XIX SEMINÁRIO ANPTUR

28 A 30 DE SETEMBRO DE 2022 | RECIFE - UFPE

“ANPTUR 20 ANOS: PASSADO, PRESENTE E FUTURO DA PESQUISA EM TURISMO NO BRASIL”

Aplicações do *Brand Love* nas Pesquisas em Turismo

José William de Queiroz Barbosa¹
Lissa Valéria Fernandes Ferreira²

Resumo

Este estudo tem por objetivo realizar uma revisão sistemática da produção científica envolvendo *brand love* nas pesquisas em turismo. Trata-se de uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa. Para tanto, buscou-se artigos nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science* a partir da palavra-chave “*brand love*”, entre 2015 e 2021, resultando em uma amostra final de 59 estudos. Destes, 38 estavam voltados ao tema de forma geral e 21 aplicaram o conceito no âmbito do turismo/hospitalidade. Para análise das publicações, recorreu-se ao *software* Iramuteq, no qual foram realizadas a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), a Análise Fatorial de Correspondência (AFC) e a nuvem de palavras. Os estudos foram avaliados com base em três categorias analíticas: a) informações gerais; b) abordagens metodológicas e c) aplicações teóricas do *brand love*. Quanto aos estudos em *brand love* de forma geral, os resultados apontaram que 2019 teve maior quantidade de estudos publicados (10). Em termos metodológicos, a maioria das pesquisas é quantitativa realizada por meio de *survey* (87%) e de cunho empírico (84%). Foram emergidos 5 *clusters* temáticos: 1) aspectos mercadológicos; 2) antecedentes e consequentes; 3) aspectos conceituais; 4) aspectos financeiros e 5) efeitos no consumo. Já em relação às pesquisas que aplicaram *brand love* no contexto do turismo/hospitalidade, verificou-se que há um interesse maior de publicação acerca do assunto entre 2019 e 2021, com 17 artigos publicados nesse período. Metodologicamente, a maior parte das pesquisas é quantitativa por meio de *survey* (76%), de cunho empírico (86%). Cinco *clusters* foram extraídos: 1) destinos turísticos; 2) empreendimentos hoteleiros; 3) cultura; 4) papel do residente e 5) consumo turístico. Esta pesquisa fornece subsídios informacionais acerca da produção científica sobre *brand love* no turismo/hospitalidade. Os pesquisadores da área poderão usufruir de um panorama dos estudos nesta seara, a fim de dar continuidade ao estudo do construto no cenário turístico, uma vez que a quantidade de artigos sobre amor à marca no turismo ainda é superficial.

Palavras-chave: *brand love*; revisão sistemática; pesquisas em turismo.

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Graduado em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). <http://lattes.cnpq.br/5265845005892287>. E-mail: william.queirozb@hotmail.com

² Pós-Doutora em Comunicação Estratégica pela Universidade Autônoma de Barcelona (UAB). Docente do Programa de Pós-Graduação em Turismo (PPGTUR) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). <http://lattes.cnpq.br/8015374156967844>. E-mail: lissafferreira.iadb@yahoo.es