



Lealdade a Marca: Análise da Produção Científica na Área do *Marketing* no Período entre 2013 a 2018.

Luis Fernando Moreira

RESUMO

O artigo teve como objetivo apresentar os resultados de um estudo bibliométrico que buscou identificar o perfil dos artigos científicos na base de dados *Scopus* e *Emerald Insight* sobre o termo lealdade a marca, no período de 2013 a 2018 e analisar de como está a evolução da divulgação dos estudos científicos internacionais na área do *marketing*. Para a realização deste artigo, foi executada uma pesquisa descritiva quantitativa; quanto ao procedimento, foi de tipo bibliométrico. Para a organizar as informações, foi utilizado uma tabulação de dados no *software Excel*. Nos resultados bibliométricos com o termo lealdade a marca, publicados nas bases citadas na referente pesquisa nos anos de 2013 a 2018, percebeu-se um número elevado de 5810 documentos no que foi reduzido para 50 documentos. Percebeu-se que no período analisado, que dos 50 documentos houve publicações na área do *marketing*, mas não com um grande fator de impacto em alguns periódicos, e outras áreas como de operações e sistemas teve um maior impacto usando o termo lealdade a marca.

Palavras-chave: Lealdade a Marca. Marca. Bibliometria.

1 INTRODUÇÃO

O assunto lealdade a marca tem recebido atenção por parte de pesquisadores acadêmicos e consultores empresariais. Embora não seja algo novo, parece existir uma concordância acerca de seu sentido por advir aberto no campo de pesquisa do *marketing*. Conceitos de lealdade a marca é tratado como termo comum, apesar de ter alguns enfoques a ele atribuído. Ele construído através de relacionamentos com a marca e suas empresas. O número de empresas que cuida da amplificação e desenvolvimento destes relacionamentos com os seus clientes, aplica este tópico abordado na literatura de marketing (GRÖONROS, 1994; MAGNUSEN et al., 2012; MURDY e PIKE, 2012).

O *marketing* de relacionamento tem como escopo gerar relacionamentos vantajosos a longo prazo entre os parceiros (MIQUEL-ROMERO, CAPLLURE GINER e ADAME-SÁNCHEZ, 2014). Quanto mais as duas as partes ficarem motivadas a manter o relacionamento e imbricadas entre si, menor o risco da dissolução da relação e maior a disposição delas a investir nesse relacionamento – sobretudo em investimentos não recuperáveis (SCHERR, MIAO e PALMATIER, 2015).

A fidelização dos consumidores está ligada ao cognitivo da experiência da compra. Autores Dick e Basu (1994) destacam que a fidelização se baseia em aparências cognitivos, afetivos e conotativos. O Padrão comportamental e atitudinal de fidelização desenvolvido por estes articulistas aconselha que a fidelização não é um julgamento dicotômico, em que se qualifica a fidelização em fidelização (verdadeira) ou não fidelização, mas que permanecem também dois estilos intermediários que são a fidelização latente (qualificada por um modelo de compra frequente baixo e uma atitude apropriada elevada) e a fidelização espúria (qualificada por um padrão de compra frequente elevada e uma atitude favorável baixa).

O objetivo deste trabalho é identificar e mapear o desenvolvimento científico, da ciência do *marketing* sobre o termo lealdade a marca na literatura e nas bases de dados *Scopus* e na base *Emerald Insight* sobre o tema. Sendo assim, a questão de pesquisa é: como está o



desenvolvimento das pesquisas, relacionadas a o termo lealdade a marca nos anos de 2013 a 2018 e quais os principais termos relacionados.

O artigo está dividido em cinco partes, incluindo esta introdução. A seguir, apresenta-se a revisão da literatura sobre marketing e lealdade a marca. Na terceira seção, detalham-se os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento desta pesquisa. A quarta seção contém os resultados encontrados e a discussão. Finaliza-se com as considerações finais, as contribuições do estudo e as sugestões para estudos futuros e referencias.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Na próxima seção será apresentado o referencial teórico sobre o assunto lealdade a marca.

2.1 Lealdade a Marca

Lealdade é uma palavra de linhagem de países latinos, e de acordo com significado retirado do dicionário da língua portuguesa, Michaelis (2018), pode ter estes significados: (1) Qualidade de quem é fiel; lealdade. (2) Semelhança entre o original e a cópia. (3) Afeição constante: A lealdade do cão. (4) Probidade. (5) Exatidão, pontualidade. A *American Marketing Association* delibera que o nome a marca como a parte da marca em si, combinada de vocábulos ou letras que compõem o nome que afeiçoar-se e caracteriza as ofertas da companhia e as dos rivais. Segundo Oliveira (2012), uma boa estratégia da marca carece de ser bem organizada, sobretudo nos fatos onde os lucros são amortizados, perpetrando com que os orçamentos recuados para o *marketing* sejam menores e a papel dessa ação é ser a responsável por um melhor efeito financeiro.

A lealdade a marca pode ser a associadas a personagens ou atores. De acordo Dwivedi et al. (2015) observou que a ligação das celebridades está propício semelhante com a percepção da marca, a qualidade percebida, a associação da marca e a lealdade à marca para diversos produtos ou serviços. O valor de cada produto ou serviço, tanto monetario e quanto o valor agregado são diferenciais para fidelizar o cliente na hora da compra. O brand equity aborda o valor de produtos, serviços e marcas corporativas e foi expandido recentemente para medir as marcas de cidades e nações (ELLIOT, PAPADOULOS, e KIM, 2011; KIM e SCHUCKERT, 2017). No olhar do cliente, o *brand equity* fundamentado no cliente, é definido como “o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem na resposta do consumidor ao *marketing* dessa marca” (KELLER, 1993, p. 8).

As experiências que geram uma relação, um vínculo com a marca, tais experiências sendo elas positivas ou negativas formalizam a intenção de compra e recompra de um produto ou serviço ou até mesmo o encerramento da relação e experiência com o produto ou serviço. Segundo Gilovich, Kumar e Jampol (2015), em um estudo contemporâneo, aconselham que compras experienciais harmonizam maior satisfação e felicidade, pois aprimoram as relações sociais com mais presteza e eficácia do que bens tangíveis.

Para que a experiência de compra leve o consumidor a fidelizar a marca do produto ou serviço deve-se avaliar também o mercado que a marca está inserida. Para indicar o mencionado mercado-alvo, realça-se a importância da divisão em segmentos de mercado, definida por Kotler et al. (1999) como a “divisão do mercado em grupos distintos, com necessidades, características ou comportamentos distintos, que justificam ofertas ou um marketing-mix separados”.

O Diagnóstico ambiental, comportamento do consumidor, pesquisa e segmentação de mercado e o combinado de marketing são desempenhos que devem ser desenvolvidas com



maestria para que os empenhos de marketing estejam válidos e, com isso, os escopos indicados pela organização sejam adquiridos. De acordo com Vieira (2002), a precisão de maior abrangência dos propósitos, objetivos, reações e maneiras de agir do consumidor não é de hoje: há tempos atrás, Henry Ford desconheceu a necessidade do consumidor e se viu acuado a fazer alterações drásticas em sua linha de montagem, originando assim novos produtos para apoderar-se da satisfação do cliente.

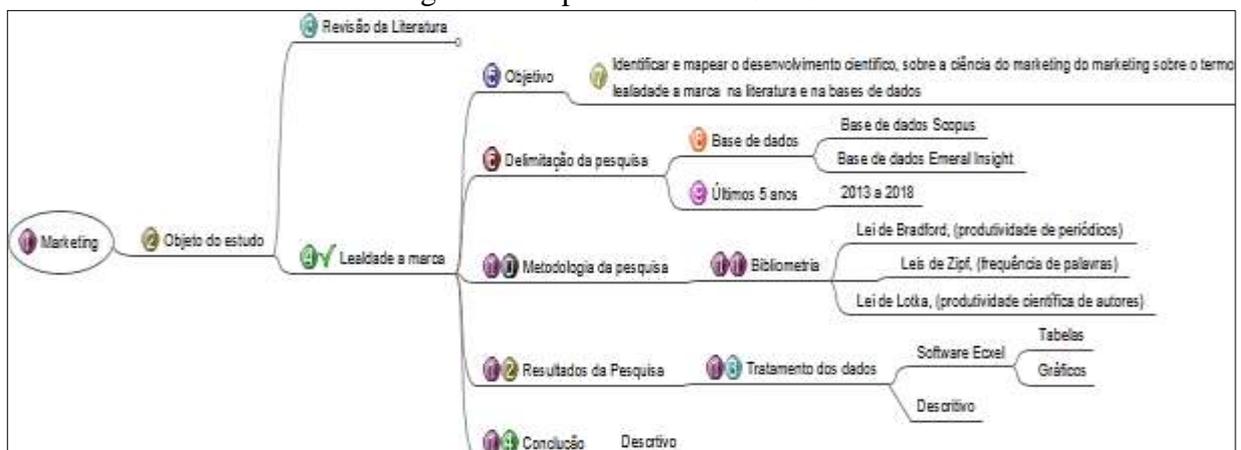
A tomada de decisão pela marca de um consumidor tem uma forte ligação cognitiva com produto ou serviço por ele almejado. O enfoque da característica do consumidor tem frisado as orientações cognitivas e afetivas em tomada de decisão do consumidor (BUTTER et al, 2014). Hipostenizou-se que os consumidores têm cognitivo e direções afetivas para gerar seus estilos de tomada de decisão (KOHJOKI e MARJANEN, 2013; TARNANIDIS et al., 2015).

Região ou o país onde a marca está inserida também não influencia no cognitivo do consumidor e a lealdade a marca. O papel do país de procedência da marca não se limita apenas a entusiasmar a satisfação do cliente, mas ao mesmo tempo entusiasmando a lealdade dos clientes na recompra de um apurado produto ou serviço. Produtos e dados é analisado como uma parte importante na tomada de decisão do consumidor para um produto ou serviço (SOLOMON et al., 2013). Além do efeito da experiência da marca na lealdade à marca, estudos contribuem para que a marca tem um efeito positivo e significativo da satisfação do cliente (BRAKUS et al., 2009; HÁ; PERKS, 2005)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para um planejamento mais apurado da bibliometria foi utilizado um mapa mental do referente estudo assim podendo visualizar a estrutura da pesquisa e análises. Mapas mentais são desenhos de registro informações. Segundo Buzan (1996), o criador desta técnica conhecida no inglês como *Mind Map's*, são utensílios de pensamento que consentem refletir exteriormente o que se passa na mente. É uma forma de aparelhar os pensamentos e utilizar ao máximo as aptidões mentais. O mapa mental foi desenvolvido com o auxílio do software de uso livre *Free mind* encontrado em: <http://freemind.sourceforge.net>.

Figura 1: Mapa mental do estudo.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Para responder aos objetivos desta análise, foi efetivada a diagnóstico bibliométrico da produção científica sobre lealdade a marca. A escolha pela bibliometria deriva da crescente precisão de avaliar os aumentos e o incremento da ciência e da tecnologia, nas diversas áreas do conhecimento (VANTI, 2002). De acordo Araújo (2006), a bibliometria pode ser percebida



como “técnica quantitativa e estatística de medição dos índices de produção e disseminação do conhecimento”. Ela se apresenta como um importante técnico, pois permite, por meio da medição do número de publicações e citações de pesquisadores, analisar a produtividade e a qualidade das pesquisas em determinada área do conhecimento (VANTI, 2002).

O atual estudo ao mesmo tempo pode ser qualificado como descritivo, uma vez que busca “expor respostas para as questões quem, o que, quando, onde e, algumas vezes, como” (COOPER; SCHINDLER, 2003, p. 31). Para realizar o estudo, procedeu-se em segundo com a coleta de dados, optando-se pela classificação da produção científica em duas bases de dados de ampla cobertura na área de Ciências Sociais, em especial na área da ciência do marketing: *Scopus* e *Emerald Insight*. As bases foram selecionadas por conterem indexado os fundamentais periódicos da área de marketing bem como tema relacionado que abrange a lealdade a marca como *Journal of Marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, *Journal of Business Research*. O termo de busca, definiu-se a expressão: “*Brand Loyalty*” por refletir a forma como a literatura de marketing tem abordado o tema lealdade a marca.

Por terceiro iniciou-se a busca na base *Scopus*, foi digitar no campo de pesquisas as seguintes palavras “*Brand Loyalty*”. Na aquisição dos resultados da pesquisa, o período delineado foi de 2013 até junho de 2018 fazendo uma busca única em publicações de todos os tipos de acesso e buscando os 25 primeiros artigos mais citados da base *Scopus*. Em quarto iniciou-se a busca na base *Emerald Insight*, onde foi digitado no campo de pesquisas as seguintes palavras “*Brand Loyalty*”. No alcance dos resultados da pesquisa, o período delineado foi de 2013 até junho de 2018 fazendo uma busca única em publicações de todos os tipos de acesso e buscando os 25 primeiros artigos mais relevantes. No entanto esse recorte foi adotado, com a finalidade de se retratar o que foi reproduzido por maior número de citações e por relevância na área do marketing em específico a lealdade a marca.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Em consoante a metodologia e objetivos apresentados, evidenciam-se a seguir, os fatores analisados: publicações nos dez principais periódicos que abordam o tema do estudo e seu fator de impacto, pesquisadores mais citados, artigos mais citados, distribuição das publicações ao longo do tempo.

Quadro 1: Dados bibliométricos base “*Scopus*”

Base de Dados	<i>Scopus</i>
Termos de Busca	“ <i>Brand Loyalty</i> ”
Campos de Busca	“ <i>title, abstract e key words</i> ”
Total de Trabalhos Encontrados	1656
Autores	77
Fontes de Publicação	25

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na busca pelos artigos foram encontrados 1656 documentos sobre o termo “*Brand Loyalty*” optou-se por analisar os 25 documentos mais citados na base *Scopus*.

Quadro 2: Dados bibliométricos base “*Emerald Insight*”

Base de Dados	<i>Emerald Insight</i>
Termos de Busca	“ <i>Brand Loyalty</i> ”
Campos de Busca	“ <i>title, abstract e key words</i> ”
Total de Trabalhos Encontrados	4154
Autores	49
Fontes de Publicação	25

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

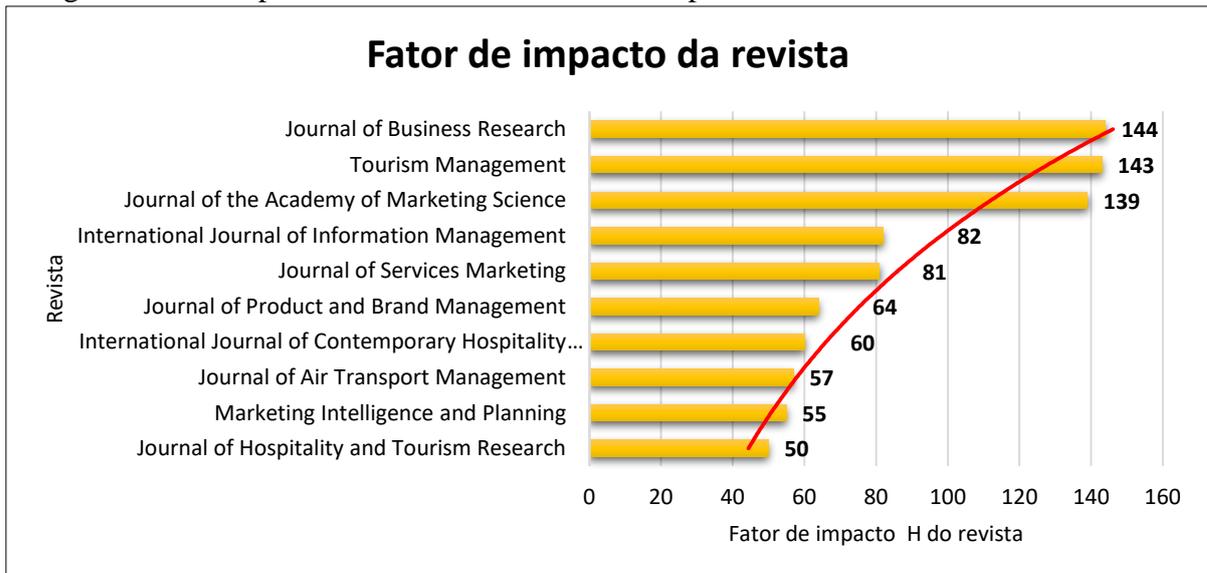


Na busca pelos artigos foram encontrados 4157 documentos sobre o termo “*Brand Loyalty*” e optou-se por analisar 25 documentos mais relevantes na base *Emerald Insight*.

4.1 Perfil dos Periódicos

Os periódicos com maior número de publicações sobre lealdade a marca. O ranking com os 10 periódicos mais bem ranqueados foi analisado de acordo com o *Scimago Journal & Contry Rank*.

Figura 1: Os dez periódicos com maior fator de impacto relacionados a lealdade a marca.

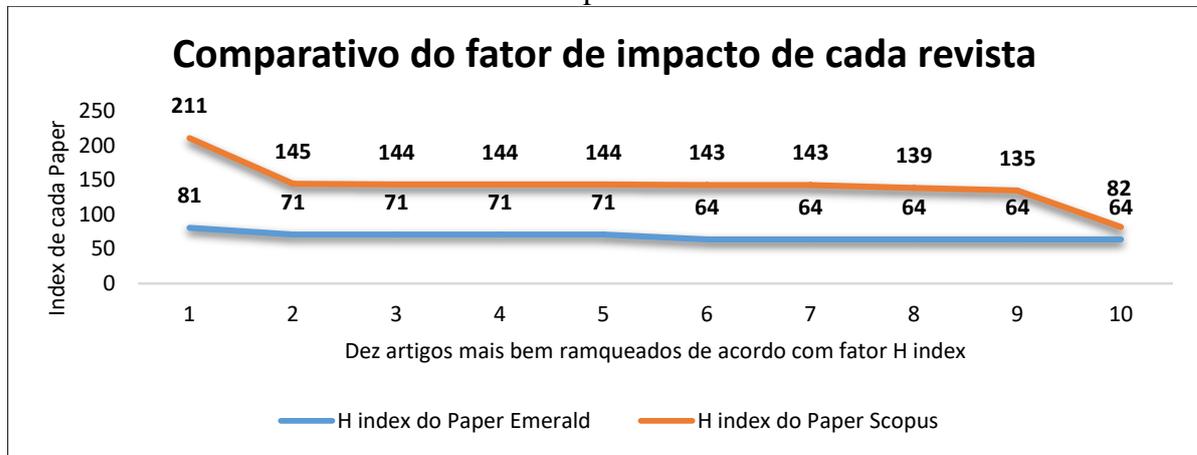


Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Foi analisado as dez revistas mais bem ranqueados dos cinquenta documentos analisados nas bases *Scopus* e *Emerald Insight* de acordo com o seu fator de indexação. Observou-se o escopo das cinco revistas mais bem colocados. O *Journal of Business Research* ficou em primeiro lugar tem como escopo O *Journal of Business Research* aplica teoria desenvolvida a partir de pesquisas de negócios para situações reais de negócios. *Tourism Management* ficou em segundo lugar A revista adota uma abordagem interdisciplinar e inclui aspectos de planejamento e política do turismo internacional, nacional e regional, bem como estudos específicos de gestão, *Journal of the Academy of Marketing Science* em terceiro lugar é dedicado ao estudo e aperfeiçoamento do marketing e serve como um elo vital entre a pesquisa e a prática acadêmica, publicando artigos baseados em pesquisa no domínio substantivo do marketing. *International Journal of Information Management* ficou em quarto lugar tem como escopo que visa trazer seus leitores a melhor análise e discussão no campo em desenvolvimento da gestão da informação. *Journal of Services Marketing* ficou em quinto lugar tem como escopo Política e serviço ao cliente, Marketing de serviços, Planejamento de marketing, Marketing de serviços no exterior, Qualidade de serviço. Foi determinado a linha de tendência exponencial em vermelho para evidenciar a progressão do fator de impacto de uma revista para outra dos documentos analisados.



Figura 2: Comparativo dos 10 periódicos de cada base de dados de acordo com fator de impacto.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Na figura 2 pode-se fazer um comparativo dos 10 artigos mais citados na base *Scopus* e na base *Emeral Insight*. Entretanto, não há concordância quão ao uso peculiar desse indicador como indexador de importância acadêmica de um periódico, avaliando que sua base de estimativa se abrevia à quantificação das citações. Adler, Ewing e Taylor (2008) embora fator de impacto não seja analisado um utensílio completo para julgamento da qualidade dos periódicos acadêmicos, pois oferece baixa associação estatística, “isoladamente não existe nada mais perfeito e por isto ainda hoje o índice deve ser respeitado como uma boa solução técnica de julgamento científico” (RUIZ, GRECCO e BRAILE, 2009).

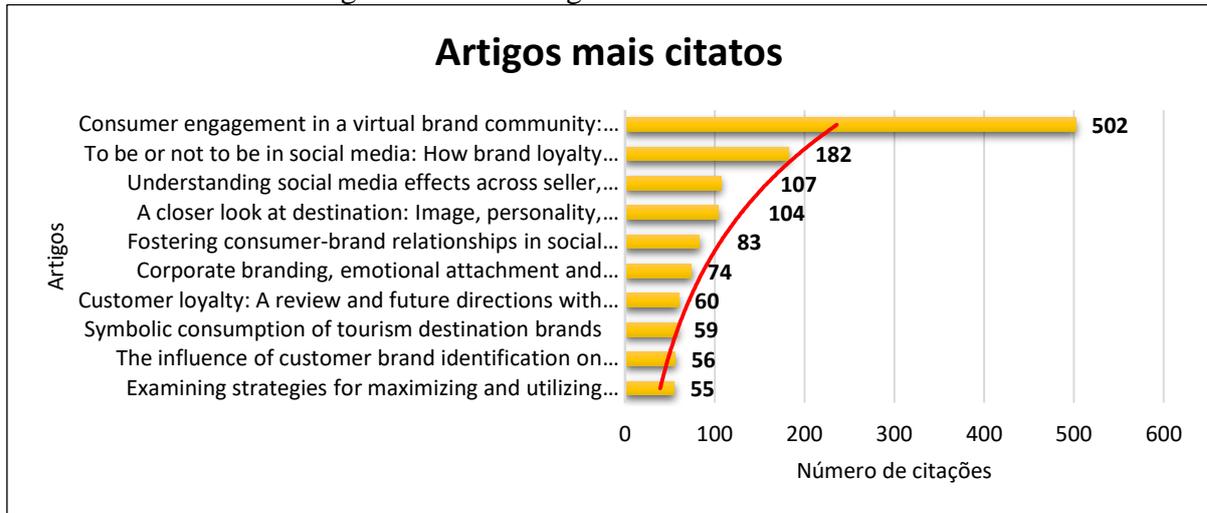
4.2 Análise das Publicações mais Citadas nas Bases

Pode-se completar que as publicações com maior número de citações, que provavelmente são menções na temática pesquisada, não incumbem aos autores que mais publicam sobre o mesmo tema. Com esta colação, observa-se que os autores com um alto número de publicações podem não ser aqueles que produzem estudos de máximo impacto e relevância para a apurada área do conhecimento. Ao se considerar o tipo de publicação, verifica-se o predomínio do idioma inglês para os diferentes tipos de documentos, com exceção dos artigos de periódicos cuja predominância foi o idioma nativo que o pesquisador está inserido ou o país que ele atua.

O artigo publicado em inglês tem maior visualização e impacto do que os artigos publicados em português, fazendo o uso da língua inglesa como a língua universal das publicações no meio acadêmico. De acordo com Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFERGS, 2017) um estudo divulgado recém por pesquisadores argentinos avaliou o efeito da publicação em inglês e no idioma nativo nos percentuais de citação de artigos publicados em um mesmo periódico de seis países de língua nativa não inglesa. Os pesquisadores findaram que os artigos em inglês ganharam mais citações do que aqueles publicados em outros idiomas.



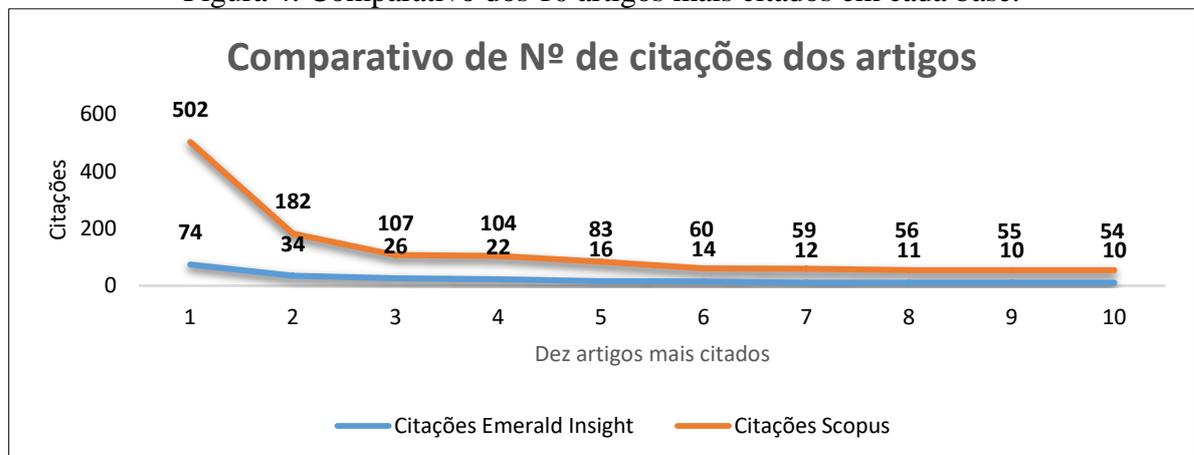
Figura 3: Os 10 artigos mais citados nas bases.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

As obras presentes nesta lista exploram os artigos do estudo relacionando o fator de imediatismo ou citações que determina o grau de relevância de artigos, cientistas e periódicos científicos, em determinada área do conhecimento. Foi determinado a linha de tendência exponencial em vermelho para evidenciar a progressão das citações dos documentos analisados.

Figura 4: Comparativo dos 10 artigos mais citados em cada base.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Na figura 4 pode-se fazer um comparativo dos 10 artigos mais citados na base *Scopus* e na base *Emeral Insight*. Citações: são as menções de cada artigo foram contadas e classificadas em grupos. As citações dos periódicos internacionais *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, *Journal of Consumer Research* e *Marketing Science* foram analisadas de acordo com a evolução do estudo. Foram agrupadas as citações de periódicos internacionais.

4.3 Publicação por Autores

Observou-se, nas publicações analisadas, grande concentração de autores onde os que mais publicaram foram: Dhruv Grewal Professor de *Marketing* e Toyota Chair de Comércio e Negócios Eletrônicos, Babson College com 99 publicações, Michel Laroche



Royal Bank Distinguished Professor de Marketing, Concordia University 80 publicações;
Johan Bruwer

Universidade da Austrália do Sul; Universidade de Stellenbosch; Universidade de Adelaide 76 publicações; Matthew KO Lee Universidade da cidade de Hong Kong 75 publicações; Anil Bilgihan Professor Associado da Florida Atlantic University 69 publicações. Jenni Romaniuk Ehrenberg - Bass Institute, Universidade da Austrália do Sul 64 publicações; Athanasios Krystallis pesquisador Associado, AUEB - Consultor de *Marketing*, HRH 62 publicações; Sarah Tanford professora in the Hospitality department at University of Nevada Las Vegas, Las Vegas, 57 publicações; Ian Phau Universidade Curtin 50 publicações.

Figura 5: Números de artigos dos 10 autores que mais publicaram.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Os 10 autores que mais publicaram têm estudos ligados a área do *marketing*, e direcionados a marca, lealdade a marca e consumidores.

4.4 Frequência das Palavras

Na figura 6 foi analisada a frequência das palavras dentro do conjunto de palavras-chave informadas nas publicações entre 2013 e 2018. Lei de Zipf, encontrou uma correlação entre o número de palavras dessemelhantes e a frequência de seu uso e findou que existe uma assimetria fundamental na escolha e uso das palavras e que um pequeno número de palavras é usado mais frequentemente.

Figura 6: Apresenta o número das palavras mais citadas.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

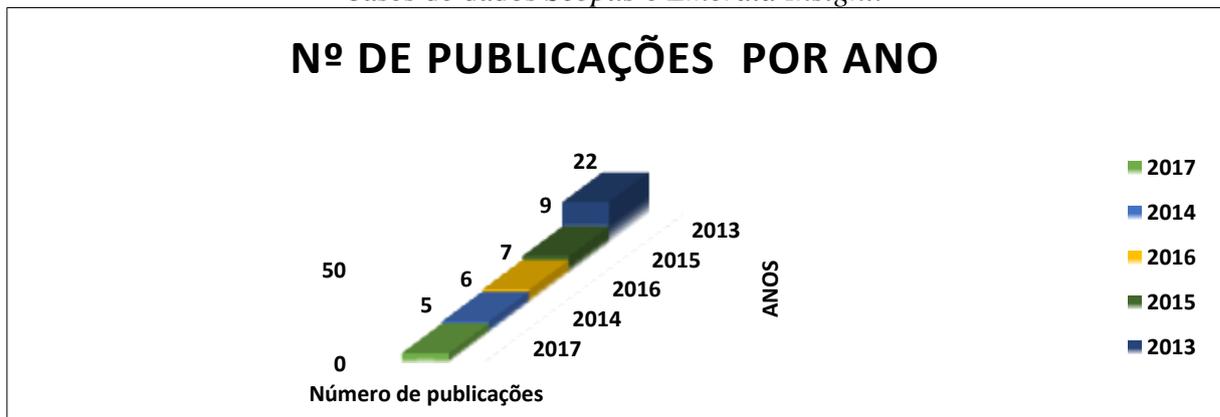


Por fim, foi realizada a análise das cinco palavras mais bem ranqueadas nas bases pela lei Zipf frequência das palavras-chave dos artigos palavras com maior número de frequência foram: em primeiro lugar a palavra marca com uma frequência de 75; em segundo lugar fidelidade com uma frequência de 30, em terceiro lugar cliente com uma frequência de 16, em quarto lugar consumidor com uma frequência de 15, e por fim em quinto lugar comportamento com uma frequência de 15. Assim, ao analisar os resultados encontrados nesta fase, pode-se observar que o termo lealdade a marca está sendo estudado na área do marketing.

4.4 Distribuição Temporal das Publicações

No total foi analisado 50 documentos no período de 2013 a 2018 no aplicando as 3 leis da bibliometria e fazendo algumas comparações entre as bases como fator de indexação de cada revista e o número de citações em cada base de dados já citados. A linha de tempo e o recurso que retrata as marcas temporais dos artigos publicados. Alinha de tempo foi um recurso eficiente aplicado nesta pesquisa e registra a uma reflexão sobre as marcas temporais dos artigos. Dar um sentido às datações é a estratégia para trabalhar o tempo nas publicações. Foi observado e desenvolvido um gráfico de linha do tempo dos 50 documentos do presente estudo que foi representado na figura 5.

Figura 5: Anos que foi mais publicados artigos com a palavra chave lealdade a marca, nas bases de dados *Scopus* e *Emerald Insight*.



Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo apontou colaborar para o melhor juízo da experiência da lealdade a marca no campo de estudo no marketing, sendo a seu principal subsídio a revelação do cenário de pesquisa que sinaliza para a centralização de estudos sobre o termo lealdade a marca o juízo da performance da experiência e as interconexões do *marketing* e as lacunas de pesquisa existentes que podem servir como balizadores de espaço de estudo para pesquisadores da ciência do marketing. Notou-se relevante concentração das publicações nos anos do referente estudo, em especial em 2013, o que demonstra a crescente inquietação dos estudiosos de *marketing* com o termo lealdade a marca. A análise da literatura, em busca do entendimento sobre a lealdade a marca no estudo, permitiu concluir que, em grau variável, que os artigos se dedicam a lealdade a marca cria um vínculo emocional com o consumidor do produto ou serviço.

A análise das publicações recentes evidencia a concentração de estudos nos assuntos: conexão de marca própria, experiência de marca, drivers de lealdade à marca,



comportamentos de engajamento da marca e lealdade por meio do valor de serviço percebido, confiança, religiosidade e *marketing* de relacionamento, construindo a lealdade através da comunicação de marketing. Também foram analisados artigos que falavam sobre a lealdade a marca. Oliver (1999, p. 34) destaca lealdade como “um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de *marketing* capazes de causar comportamento de mudança”.

Pesquisas como de (Kotler, 1999; Oliver, 1999) tratavam também sobre o valor para o cliente. O valor entregue a o cliente, valor conferido ao cliente é a altercação entre o valor total para o cliente e o preço total para o cliente. O valor total para o cliente é o adjacente de benfeitorias que os clientes aguardam de um certo produto ou serviço. O preço total para o freguês é o conjugado de custos em que os fregueses consumistas esperam incidir para avaliar, obter, valer-se e rejeitar um produto ou serviço.

Os estudos indicam que as experiências definidas ficam retidas na memória. As sensações e os sentimentos que são acordados em uma compra são apropriadas na forma de abranger inteiramente um cliente, enfocando do que correlaciona uma boa emoção, uma viagem, uma lembrança afetiva, um apontamento afetivo familiar, um sentimento de caráter prático. Por isso, que a lealdade a marca gera atributos que transmitem um posicionamento coerente com a relação ganha *versus* ganha com seu cliente. (MIQUEL-ROMERO, CAPLLURE GINER e ADAME-SÁNCHEZ, 2014). Para Spector (2012), Abraham Maslow (1908-1970), em *A theory of human motivation* (1943), já dizia que para que o ser humano tivesse saúde física e psicológica era preciso satisfazer as suas necessidades.

Algumas lacunas foram encontradas, como comportamento das gerações como: “X”, inclui as pessoas que nasceram em 1960 até o início dos anos 80; “Y”, formada por pessoas que nasceram no fim dos anos 70 e início dos anos 90; Z, geração cresceu com a internet e a usa desde a infância após o ano de 1995, esta geração está ligada intimamente à expansão exponencial da internet e dos aparelhos tecnológicos. Tais comportamentos de cada geração como influenciaria a lealdade a marca. Comunidades de compras online favorecem a relação com a marca e quais são estas relações, como a lealdade a marca e a qualidade no serviço podem influenciar na compra e recompra e as ligações dos fatores emocionais dos consumidores tais como: amor pela própria imagem do comprador em relação a marca.

Em relação à entaves da atual pesquisa, há duas questões a serem enfatizadas. A primeira é o período de abrangência da análise de tendências, restrito a os 25 primeiros artigos mais relevantes da base *Emeral Insight* e os 25 mais citados da base *Scopus* até o primeiro semestre de (2018). A segunda limitação decorre da ausência da consulta em outras bases de dados como: SAGE, *Web of Science*, *Science Direct*, *Spell*, entre outras. Para futuras pesquisas, sugere-se a aplicação da mesma técnica, porém em outras bases de dados, para que seja possível analisar maior número de publicações na área de *marketing*, em especial de lealdade a marca.

REFERÊNCIAS

BUTTER, O., FLORACK, A.; S. GORITZ, A. Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. **European Journal of Marketing**, v. 48, n. 5/6, p. 1026-1045, 2014.

BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H.; ZARANTONELLO, L. “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, **Journal of Marketing**, v. 73, n. 3, p. 52-68, 2009.



BUZAN, T.; BUZAN, B. **The Mind Map Book**, Plume, 2a. edição, p. 320, 1996.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

DICK, A.S., & BASU, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22 (2), 99-113, 1994.

DWIVEDI, A., JOHNSON, L.; MCDONALD, R. E. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. **Journal of Product & Brand Management**, n. 24, v. 5, p. 449-461, 2015.

ELLIOT, PAPADOPOULOS.; KIM, (2011). An Integrated model of place image: Exploring relationship between destination product, and contry image. **Jornal of Travel Recerch**, v.50, n. 5, p. 520-534, 2011.

GILOVICH, T; KUMAR, A; JAMPOL, L. A wonderful life: experiential consumption and the pursuit of happiness. **Journal of Consumer Psychology**, v. 25, n. 1, p. 152-16, 2015.

GRÖNROOS, C. et. al. The essence of the Nordic school. In: Gummerus, J.; Koskull, C. (Org). **The Nordic School: Service Marketing and Management for the Future**. Helsinki: **Hanken School of Economics**, p. 2932, 2015.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro, Campus, 1993.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. São Paulo: ed. Campus, 2004.

GRÖNROS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in Marketing. **Management Decision**, n. 32, v. 2, p. 420, 1994.

GUEDES, V. L.; BORSCHIVER, S. Bibliometria: uma ferramenta estatística para a gestão da informação e do conhecimento, em sistemas de informação, de comunicação e de avaliação científica e tecnológica. **Encontro Nacional de Ciência da Informação**, v. 6, p. 1-18, 2005.

HA, H.Y.; PERKS, H. "Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust", **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 6, p. 438-452, 2005.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, n.57, v. 1, p. 1-22, 1993.

KIM, S., SCHUCKERT, M., IM, H.; ELLIOT, S. An interregional extension of destination brand equity research: From China to Europe. **Journal of Vacation Marketing**, n. 23, p. 4, p. 277-294, 2017.

KOHIJOKI, A. M., & MARJANEN, H. (2013). The effect of age on shopping orientation - choice orientation types of the ageing shoppers. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 165-172, 2013.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing, Ann Arbor,MI**, v. 36, p.46-54, apr. 1972.



KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V., **Principles of Marketing**. 2nd European edition, Prentice Hall Europe. Krippendorff, J., 1989, The new tourist – turning point for leisure, 1999.

LOPES, E.L.; FURRIER, M.T.; PIZZINNATTO, N.K; CUNHA; R. Bonding Tactics in Relationship Marketing: an Application on Traditional and Virtual Retail. **Base – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 9, n. 2, p. 116-133, 2012.

MAGNUSEN, M., KIM, J.W., & KIM, Y.K. A relationship marketing catalyst: the salience of reciprocity to sport organization–sport consumer relationships. **European Sport Management Quarterly**, v. 12, n. 5, p. 501-524, 2012.

MICHAELIS. (2018). Disponível em:

<<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=fidelidade&CP=75586&typeToSearchRadio=exactly&pagRadio=10>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

MIQUEL-ROMERO, M. J., CAPLLURE-GINER, E. M.,; ADAME-SÁNCHEZ, C. Relationship marketing management: Its importance in private label extension. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 5, p. 667-672, 2014.

MURDY, S.; PIKE, S. (2012). Perceptions of visitor relationship marketing opportunities by destination marketers: An importanceperformance analysis. **Tourism Management**, v. 33, n. 5, p. 1281-1285, 2012.

OLIVEIRA, D. (2012). **Personalidade Da Marca: Uma Forma De Fidelizar O Cliente**. Disponível em:

http://artigos.netsaber.com.br/resumo_artigo_969/artigo_sobre_personalidade_da_marca:_um_a_forma_de_fidelizar_o_cliente. Acesso em: 08 jul. 2018.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, p.33-44. (Special Issue 1999).

RUIZ, M. A., GRECO, O. T. & BRAILE, D. M. Fator de impacto: Importância e influência no meio editorial, acadêmico e científico. **RBCC**, v. 24, 2009.

SCHEER, L. K., MIAO, C. F.; PALMATIER, R. W. (2015). Dependence and interdependence in marketing relationships: Meta-analytic insights. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 43, n. 6, p. 694-712, 2015.

SOLOMON, M.R., RUSSELL-BENNETT, R.; PREVITE, J., **Consumer Behaviour: Buying, Having, Being** (3rd Edition ed.), Pearson Australia, Australia, 2013.

SPECTOR, P. **Psicologia nas organizações**. São Paulo: Saraiva, 2012.

TARNANIDIS, T., OWUSU - FRIMPONG, N., NWANKWO, S.; OMAR, M. A confirmatory factor analysis of consumer styles inventory: Evidence from Greece. **Journal of**



Retailing and Consumer Services, v. 22, p. 164-177, 2015

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, (2017). Disponível em:

<<https://www.ufrgs.br/blogdac/estudo-aponta-que-artigos-publicados-em-ingles-atraem-mais-citacoes/>>. Acesso em: 02 jul. 2018.

VANTI, N. A. P. Da bibliometria à webometria: uma exploração conceitual dos mecanismos utilizados para medir o registro da informação e a difusão do conhecimento. **Ciência da informação**, v. 31, n. 2, p. 152-160, 2002.

VIEIRA, V. A. **Comportamento do consumidor**. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 6, n. 2, dez. 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552002000300015&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 02 jul. 2018.