

BRAND LOVE E CONSUMO DIGITAL: DESENVOLVIMENTO E AGENDA FUTURA

BRAND LOVE AND DIGITAL CONSUMPTION: DEVELOPMENT AND FUTURE RESEARCH AGENDA

ANA CLAUDIA BRAUN ENDO

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANDRÉ TORRES URDAN

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradecimentos ao Fundo de Apoio à Pesquisa - FAP/UNINOVE.

BRAND LOVE E CONSUMO DIGITAL: DESENVOLVIMENTO E AGENDA FUTURA

Objetivo do estudo

Aprofundar a compreensão do fenômeno brand love no contexto digital por meio de uma Revisão Sistemática da Literatura (RSL), identificando principais constructos e perspectivas futuras de pesquisa em periódicos internacionais da área de Business e Management.

Relevância/originalidade

A pesquisa sistematiza 20 anos de produção científica sobre brand love e consumo digital, organizando o campo em três clusters teóricos e propondo uma agenda futura. Responde a lacunas conceituais e metodológicas apontadas na literatura recente.

Metodologia/abordagem

Revisão Sistemática da Literatura (RSL), com protocolo PRISMA, em bases Scopus e Web of Science. Foram analisados 78 artigos (2006–2024), com suporte do software VOSviewer para clusterização dos principais temas, constructos e vínculos relacionais.

Principais resultados

Foram identificados três clusters temáticos: ecossistema digital, vínculo e confiança na marca, e modelagem do brand love. O estudo destaca impactos no comportamento online, como engajamento, lealdade, defesa da marca e disposição para pagar mais.

Contribuições teóricas/metodológicas

Avança na consolidação teórica do brand love digital. Contribui metodologicamente ao aplicar a RSL com suporte do VOSviewer, oferecendo uma base robusta para futuras investigações interdisciplinares e comparativas.

Contribuições sociais/para a gestão

Oferece subsídios estratégicos para a gestão de marcas em ambientes digitais, indicando como o desenvolvimento do brand love pode impulsionar engajamento, lealdade e defesa da marca.

Palavras-chave: amor à marca, consumo, digital, revisão sistemática de literatura

BRAND LOVE AND DIGITAL CONSUMPTION: DEVELOPMENT AND FUTURE RESEARCH AGENDA

Study purpose

This study aims to deepen the understanding of the brand love phenomenon in the digital context through a Systematic Literature Review (SLR), identifying key constructs, and future research directions in peer-reviewed journals in the field of Business and Management.

Relevance / originality

The study systematizes 20 years of scientific production on brand love and digital consumption, organizing the field into three theoretical clusters and proposing a future research agenda. It addresses conceptual and methodological gaps identified in recent literature.

Methodology / approach

A Systematic Literature Review (SLR) was conducted using the PRISMA protocol, based on Scopus and Web of Science databases. A total of 78 articles (2006–2024) were analyzed with support from VOSviewer software to cluster key themes, constructs, and relational links.

Main results

Three thematic clusters were identified: digital ecosystem, brand trust and attachment, and brand love modeling. The study highlights impacts on online consumer behavior, such as engagement, loyalty, brand advocacy, and willingness to pay premium prices.

Theoretical / methodological contributions

The study advances the theoretical consolidation of digital brand love. It contributes methodologically by applying the SLR with the support of VOSviewer, providing a robust foundation for future interdisciplinary and comparative research.

Social / management contributions

The study offers strategic insights for brand management in digital environments, showing how the development of brand love can foster engagement, loyalty, and brand advocacy.

Keywords: brand love, consumption, digital, systematic literature review