

AUTENTICIDADE DE MARCA E AMOR À MARCA: EXPLORANDO AS RELAÇÕES A PARTIR DA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA FUTURA

*BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOVE: EXPLORING RELATIONSHIPS THROUGH
A SYSTEMATIC REVIEW AND FUTURE AGENDA*

MATEUS GARCIA DE OLIVEIRA

UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

ANA CLAUDIA BRAUN ENDO

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:

Nosso profundo agradecimento ao Fundo de Apoio à Pesquisa - FAP/UNINOVE e à CAPES.

AUTENTICIDADE DE MARCA E AMOR À MARCA: EXPLORANDO AS RELAÇÕES A PARTIR DA REVISÃO SISTEMÁTICA E AGENDA FUTURA

Objetivo do estudo

Explicar as relações entre autenticidade de marca e amor à marca, mapeando estudos e agrupando clusters teóricos.

Relevância/originalidade

A autenticidade de marca e o amor à marca tornaram-se construtos importantes para a gestão, em um cenário de transformação digital. Apesar dos avanços, é preciso sistematizar os estudos existentes.

Metodologia/abordagem

Revisão Sistemática de Literatura (RSL) e protocolo PRISMA, foram selecionados artigos publicados em inglês em journals peer-reviewed. O estudo incluiu 25 artigos obtidos a partir do Scopus, Web of Science e Google Scholar.

Principais resultados

A autenticidade da marca é identificada como um motor fundamental para o amor à marca. Marcas percebidas como autênticas criam laços emocionais profundos, impulsionados por experiências genuínas e alta qualidade de serviço. O agrupamento de estudos configura-se em três clusters.

Contribuições teóricas/metodológicas

Base teórica para futuras pesquisas, apontando a necessidade de mais estudos qualitativos e de métodos mistos. Pesquisas futuras podem explorar a bidirecionalidade dos construtos, estudos longitudinais, novos contextos de mercado (B2B, influenciadores digitais), culturais e geográficos, e formas de coleta de dados.

Contribuições sociais/para a gestão

As marcas devem privilegiar a força existente na relação entre autenticidade de marca e amor à marca em seus planejamentos e comunicações, o que requer um compromisso genuíno com os valores, a qualidade e a história da marca.

Palavras-chave: Autenticidade de marca, Amor à marca, Revisão Sistemática de Literatura, Experiência de marca, Gestão de marca

BRAND AUTHENTICITY AND BRAND LOVE: EXPLORING RELATIONSHIPS THROUGH A SYSTEMATIC REVIEW AND FUTURE AGENDA

Study purpose

This study examines the relationship between brand authenticity and brand love by mapping prior research and identifying theoretical clusters.

Relevance / originality

Although both constructs have gained prominence in management, especially in the context of digital transformation, existing studies remain fragmented and require systematization.

Methodology / approach

A Systematic Literature Review (SLR) was conducted following the PRISMA protocol. Twenty-five peer-reviewed articles published in English were retrieved from Scopus, Web of Science, and Google Scholar.

Main results

Brand authenticity emerges as a key driver of brand love. Authentic brands foster strong emotional bonds through genuine experiences and high-quality service. The literature is structured into three main clusters.

Theoretical / methodological contributions

The study provides a foundation for future research, suggesting the need for qualitative and mixed-methods approaches, longitudinal analyses, exploration of bidirectionality between constructs, and examination of new contexts such as B2B, digital influencers, and diverse cultural and geographical settings.

Social / management contributions

Managers should leverage the strong link between brand authenticity and brand love in their strategic planning and communications, ensuring a genuine commitment to brand values, quality, and heritage.

Keywords: Brand authenticity, Brand love, Sistematic Literature Review, Brand experience, Brand management