

Análise Bibliométrica e Sociométrica da Produção Científica Sobre *Brand Equity* do campo científico do Turismo no Portal de Periódicos CAPES

Bibliometric and sociometric analysis of scientific production on Brand Equity in the scientific field of Tourism in the CAPES Journal Portal

Análisis bibliométrico y sociométrico de la producción científica sobre la equidad de marca en el ámbito científico del turismo en el Portal de Periódicos CAPES

Lucimari Acosta Pereira¹
Pablo Flores Limberger²
Sara Joana Gadotti dos Anjos³

Resumo: O turismo tem um efeito positivo no desenvolvimento econômico de um destino turístico. Neste contexto, a marca de destino contribui para melhorar e consolidar memórias positivas associadas a uma localização. Esta pesquisa tem como objetivo oferecer um panorama sobre a evolução da produção científica com o tema *brand equity* relacionado ao turismo por meio de uma análise bibliométrica das publicações de 1999 a 2020. Este estudo seguiu uma abordagem quantitativa e se caracteriza como uma pesquisa descritiva. É também pesquisa documental, pois tem como procedimentos iniciais de análise, coleta e classificação de artigos científicos. Após a etapa de classificação dos artigos, seguiu-se a bibliometria. Analisamos os processos de comunicação escrita e efetuamos o tratamento quantitativo/estatístico das propriedades comportamentais das informações registradas. Além disso, a sociometria que possibilitou a identificação de redes de cooperação social entre os atores. Observamos que o campo de pesquisa com o tema *brand equity* ainda é crescente e em estágio de maturidade. Os resultados revelam que em áreas do turismo como a economia, a gastronomia, o setor hoteleiro tem vindo a incorporar-se ao tema do *brand equity*, formando um ciclo de investigação emergente que pode ajudar a área do turismo a consolidar-se como campo de investigação.

Palavras-Chave: Brand Equity; Turismo; Bibliometria; Sociometria; Portal Capes5.

Abstract: Tourism has a positive effect on economic development for a tourist destination. In this context, the destination brand contributes to improving and consolidating positive memories associated with a location. This research aims to offer an insight into the evolution of scientific production with the theme of brand equity related to tourism through a bibliometric analysis of publications from 1999 to 2020. This study followed a quantitative approach and is characterized as a research descriptive. It is also documentary research, as it has as initial procedures of analysis, collection and classification of scientific articles. After the classification step of the articles, bibliometrics followed. We analyzed the written communication processes and made the quantitative/statistical treatment of the recorded information's behavioral properties. Also, the sociometric that enabled the identification of social cooperation networks between actors. We observed that the research field with a brand equity theme is still growing and in a maturity stage. The findings reveal that in tourism areas such as the economy, gastronomy, the hotel sector has been incorporating itself with the theme of brand equity, forming an emerging research cycle that may help the area of tourism consolidate itself as a research field.

¹ Doutoranda em Turismo e Hotelaria pelo Programa de Pós Graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. ORCID: 0000-0003-1737-866X. E-mail: lucimari.svp@gmail.com.

² Doutor em Turismo e Hotelaria na Universidade do Vale do Itajaí. ORCID: 0000-0001-6814-6020. E-mail: pablofl@univali.br.

³ Doutora em Engenharia de Produção/Gestão de Negócios pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professora do Programa de Pós-graduação Mestrado e Doutorado em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí ORCID: 0000-0002-6546-4960. E-mail: sara@univali.br.

Key words: Brand Equity; Tourism; Bibliometry; Sociometry; Portal Capes.

Resumen: El turismo tiene un efecto positivo en el desarrollo económico de un destino turístico. En este contexto, la marca destino contribuye a mejorar y consolidar los recuerdos positivos asociados a una ubicación. Esta investigación tiene como objetivo proporcionar una visión general de la evolución de la producción científica con el tema del valor de marca relacionado con el turismo a través de un análisis bibliométrico de publicaciones de 1999 a 2020. Este estudio siguió un enfoque cuantitativo y se caracteriza como una investigación descriptiva. También es investigación documental, como sus procedimientos iniciales para el análisis, recopilación y clasificación de artículos científicos. Después de la etapa de clasificación de artículos, se siguió la bibliometría. Analizamos los procesos de comunicación escrita y realizamos el tratamiento cuantitativo / estadístico de las propiedades conductuales de la información registrada. Además, la sociometría que permitió la identificación de redes de cooperación social entre los actores. Observamos que el campo de investigación con el tema del valor de marca aún está creciendo y en una etapa de madurez. Los resultados revelan que en áreas del turismo como la economía, la gastronomía, el sector hotelero ha ido incorporando la temática del valor de marca, conformando un ciclo de investigación emergente que puede ayudar al área del turismo a consolidarse como un campo de investigación.

Palabras clave: Brand Equity; Turismo; Bibliometría; Sociometría; Portal Capes.

1 Introdução

O turismo tem um efeito positivo no desenvolvimento econômico para um destino e, interfere positivamente na economia do mesmo em termos de receita cambial, taxa de emprego, impostos e outras áreas ligadas direta ou indiretamente a atividade (Keller, 2007; Richards, 2014). Desta forma, o setor do turismo cresce e se reinventa constantemente, para seu desenvolvimento é necessário trabalhar fatores capazes de inferir vantagem competitiva, dado o cenário de permanente concorrência no mercado, e um desses fatores é *brand equity* (Valor da Marca) (Pike & Page, 2014; Rodríguez-Molina et al., 2019). Nesse cenário competitivo, a marca do destino influencia não apenas o processo de seleção do destino, mas também os comportamentos futuros do turista, como a intenção de revisitar o destino e de espalhar o boca a boca positivo (Vilchez, 2013).

Destaca-se que, uma marca é um composto de simbologias e abstrações da realidade capazes de influenciar na imagem de um destino, com a promessa de uma série de experiências por meio da criação de expectativas onde turistas são expostos ao logotipo da marca, cultura, lembranças etc, todos esses aspectos contribuem para aprimorar as associações de marcas (Cai, 2002; Blain et al., 2005; Stepchenkova & Morrison, 2008; Tasci & Gartner, 2009; Chi et al., 2020). A marca de destino deve contribuir para aprimorar e consolidar suas memórias positivas associadas a um local, respeitando sempre suas particularidades relacionadas a sua complexidade (Ritchie & Ritchie, 1998; Pike, 2005). Dentro dessa pesquisa é necessário se atentar que, os componentes individuais de uma marca serão alterados, dependendo da composição de produtos

ou serviços oferecidos por um destino turístico (Chi et al., 2020).

O cenário complexo da marca tem em sua composição o *brand equity* que é para além de só apenas um fator, mas um dos elementos decisivos de escolha e valorização da marca destino (Ruiz-real et al., 2020). Vários autores em seus estudos relatam a importância do *brand equity* para a consolidação de um destino turístico, esses autores também enfatizam a necessidade contínua de estudos científicos sobre o *brand equity* dissociado e também associado a vários outros constructos (Ritchie & Ritchie, 1998; De Chernatony et al., 2006; Hyun, 2009; Campelo et al., 2011; Zheng et al., 2013; Keller, 2007; Pike & Page, 2014; Richards, 2014; Gómez et al., 2015; Shen & Liu, 2015; Liu & Chou, 2016; Kim et al., 2017; Rodríguez-Molina et al., 2019; Ruiz-real et al., 2020; Chi et al., 2020).

Visualizando a importância declarada pela literatura em relação ao *brand equity* e sua necessidade de estudos cada vez mais profundos, tem-se como objetivo de pesquisa oferecer uma visão sobre a evolução da produção científica com a temática *brand equity* relacionada ao turismo, por meio de uma análise bibliométrica de publicações de 1999 a 2020. Este artigo está organizado em introdução, referencial teórico (*Brand Equity* e Turismo), análise e discussão de resultados e considerações finais

2 Referencial teórico

2.1 Brand Equity e Turismo

A marca é um elemento que agrega valor aos clientes, aos stakeholders e à própria empresa no setor do turismo (Ruiz-Real et al., 2020). O *brand equity* (valor da marca) é um constructo de mensuração e avaliação da performance de destinos turísticos de suma importância para o processo de competitividade, desta forma esta seção do estudo versa sobre a temática trazendo algumas bases teóricas seminais sobre o tema até a contemporaneidade.

Para Farquhar (1989), *brand equity* é o valor agregado, com o qual a marca dota um produto ou serviço, é com ele que a marca sustenta sua imagem e sua força no mercado. Farquhar (1989) afirma que existem três formas de agregar valor a uma marca, (1) criar uma marca que gere avaliações positivas para o produto ou serviço (2) fomentar a promoção de atitudes da marca inferir impacto no comportamento de compra do consumidor e (3) desenvolver uma imagem consistente da marca para formar um relacionamento com o consumidor.

O conceito de *brand equity* baseado no consumidor (CBBE) é proposto em meados de

1990 por Aaker, (1991), Aaker (1996) Keller (2001), e marca a evolução da teoria do *brand equity*, fornecendo aos profissionais de marketing de destino uma métrica de desempenho na medida em que a identidade da marca foi posicionada com sucesso no mercado. A ideia básica do valor da marca baseada no cliente (CBBE) é que o poder de uma marca está nas mentes dos clientes e no significado que a marca alcançou no sentido mais amplo de sua construção e consolidação (Janiszewski & Osselaer, 2000).

Entretanto é necessário que sejam realizados estudos contínuos evoluindo as medidas de mensuração e performance, para acompanhar a dinamicidade do mercado. Na visão de Aaker, (1998, p.16) “O *brand equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para consumidores dela”. Aaker (1998) ainda sugere cinco categorias que compõe o *brand equity*, lealdade a marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações a marca em acréscimo a qualidade percebida, outros ativos.

Farquhar (1989), Aaker (1998) e Kotler e Keller (2012,) enfatizam que o *brand equity* é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca”. Já na visão da demanda, o *brand equity* é o efeito diferencial que o conhecimento de uma marca exerce sobre a resposta do consumidor (Kotler & Keller, 2012).

Na concepção dos autores Datta et al., (2017), o *brand equity* é o diferencial de preferência e resposta ao esforço de marketing que um produto obtém por causa de sua identificação com a marca. O *brand equity* pode ser mensurado usando as percepções do consumidor ou vendas. O consumer-based *brand equity* (CBBE) mensura o que os consumidores pensam e sentem sobre a marca, enquanto o valor da marca com base nas vendas (SBBE) é a marca interceptada em um modelo de escolha ou participação de mercado.

O *brand equity* do consumidor começa com conhecimento da marca e progride para percepções e associações relacionadas à marca, preferências para a marca, intenções de escolha em última análise, compra (Kacen, 2012). No que tange os destinos turísticos Boo et al., (2009) destacam o importante papel da imagem na performance do *brand equity*, que foi identificada como um correlato chave da lealdade à marca de destino. O *brand equity* de um destino turístico,

consiste em reconhecimento da marca, imagem da marca, qualidade da marca percebida e lealdade à marca (zeytonli et al., 2015).

Para Mechthild (2018) o *brand equity* como um constructo multidimensional e inclui construções que vão além da simples qualidade dos produtos e abrangem conceitos como qualidade de vida, uma identidade comum e contribuições para o desenvolvimento econômico local, que agregam valor ao destino. Considerando o *brand equity* enquanto uma ferramenta de estudo, Yamanaka e Giraldo (2013, p. 39) assinala que ele possibilita “um estudo mais amplo dos efeitos de marketing da marca, analisados tanto do ponto de vista monetário quanto do ponto de vista psicológico dos consumidores”.

Na visão de Bill Xu e Chan (2010) o *Brand Equity* tem uma forte ligação com a experiência, e o desempenho do serviço aliado a qualidade da experiência é o que faz com que haja geração de valor do consumidor com a marca. A experiência portanto é capaz de consolidar uma associação positiva com a marca, o que poderá futuramente configurar a lealdade ao destino turístico, mas para tanto a autenticidade deve ser trabalhada (Das & Mukherjee, 2016).

A literatura aponta que o *brand equity* é influenciado por diversos fatores presentes na atividade turística, e que conseqüentemente é necessário se atentar aos vários setores que atendem a atividade turística em uma destinação. Pode-se citar como exemplo, setor hoteleiro, gastronômico, setor de eventos com boa gestão, gestão de qualidade das mídias sociais para interação com consumidor, boa infraestrutura de segurança e de atrativos que formem atributos fortes capazes de fazer com que haja geração de valor por parte do consumidor (Johnson & Bruwer, 2007; Bruhn et al., 2012; Das & Mukherjee, 2016; Iqbal et al., 2016; Lee et al., 2016; Prentice & Wong, 2016; Dagustani et al., 2017; Soler & Gémar, 2017; Stepchenkova & Shichkova, 2017; Wang et al., 2017; Arcari Vieira et al., 2018; Abedi & Jahed, 2020).

De acordo com Gómez et al., (2015) que estudaram destinos turísticos de enoturismo, do ponto de vista teórico e gerencial, é importante entender o valor da marca de destino e investigar como a imagem da marca e a imagem de destino moldam o valor da marca dos destinos; além disso, as perspectivas internas e externas devem ser comparadas. E nesse sentido os estudos são grande fonte de contribuição para as estratégias que irão se seguir.

Frias et al., (2020) refletem que a maioria dos autores que estudam a marca no contexto do turismo, se concentram em examinar o efeito de alguns constructos turísticos em certas

dimensões do CBDBE (*Brand Equity* Baseado no Consumidor), e não no próprio construto, como na imagem de destino, na lealdade e no valor percebido. Destarte, o estudo concentra-se em propor e validar um modelo, no qual variáveis complementares - internas ao consumidor - são tomadas como antecedentes do valor da marca, ou seja, motivação para visitar um destino e auto congruência. Como contribuições teóricas o estudo concluiu que ambos os determinantes exercem efeito sobre o *brand equity*, embora de maneiras distintas: a motivação é essencial para atrair clientes para o destino, enquanto a auto congruência é vital para retê-los.

No decorrer da revisão da literatura, é possível observar e perceber que nos estudos inúmeros constructos são utilizados para mensuração do *brand equity*. Nesta perspectiva e se seguindo com a proposta da seção de se versar sobre o marco teórico do tema, salienta-se alguns constructos que são utilizados para a mensuração do *brand equity*.

A "Saliência", refere-se à importância ou "nível de ativação" de uma marca na memória. Não surpreendentemente, variáveis de marketing que aumentam a relevância de uma marca (Alba & Chattopadhyay, 1986). O conceito de saliência é associado à capacidade de um produto ou serviço de se destacar no meio em que está inserido (Guido, 1998). Historicamente, a saliência da marca tem sido considerada sinônimo de a marca estar em destaque (mencionada primeiro) quando a categoria de produto é usada para obter a recuperação da memória (Romaniuk & Sharp, 2004).

A importância da marca que está ligada de como o consumidor lembra dela, a importância da marca tem um papel efetivo durante a seleção das opções que o consumidor está considerando. Isso é, a importância da marca também influencia positivamente a seleção dessa marca dentro de um conjunto de opções de consumo (Aaker, 1998; Keller, 2008; JRAISAT et al., 2015). A importância da marca geralmente é mensurada pela conscientização sem auxílio ou pelo apelo da marca. A importância da marca de destino é conceituada por (Bianchi et al., 2017) como a força da consciência do destino na mente de um indivíduo quando uma determinada situação de viagem é considerada. Bianchi et al. (2014) sugerem que a importância da marca está positivamente relacionada a lealdade do turista.

As associações da marca estão ligadas aos atributos formadores da imagem de destino, que veiculada a memória do destino influenciam a avaliação da marca de forma positiva ou negativa (Bianchi et al., 2014). Por exemplo, associações de marcas favoráveis influenciam

intenção do consumidor de visitar um lugar histórico, gerar referências a outros e aumentar sua disposição de consumo (kashif et al., 2015). Geralmente as associações da marca estão associadas aos atributos, aos benefícios e as atitudes (echtner & Ritchie, 1991; Chow et al., 2017).

As associações demonstram o que uma marca transmite aos clientes, fornecendo base para a diferenciação através da singularidade, bem como informações essenciais e atributos focais para os clientes (Aaker, 1997; Park & Lee, 2019). Uma marca é capaz de influenciar nos sentimentos de um consumidor, colaborando assim para que o produto ou destino seja recomendado ou haja o retorno (Park & Lee, 2019).

A qualidade da marca é uma dimensão-chave do *brand equity* tanto nos produtos quanto no contexto de serviços (BIANCHI et al., 2014). Segundo Aaker (1997) a qualidade percebida de uma marca é elevada a condição de recurso por algumas razões, a qualidade percebida tende a conduzir o consumo desta forma impulsiona o desempenho financeiro, está vinculada a aspectos de percepção cognitiva tendendo a ser um impulsionador estratégico.

A qualidade percebida pode ser compreendida como uma avaliação do consumidor sobre a excelência de um produto ou serviço (Mainardes et al., 2019). (Grönroos, 1993) destaca que, a qualidade percebida é obtida quando a qualidade experimentada consegue suprir às expectativas do consumidor, ou seja, a qualidade esperada. Desta forma, o processo de avaliação da qualidade do serviço que o cliente faz é relacionada às expectativas (qualidade esperada) e de sua percepção do serviço (qualidade experimentada), influenciando assim na lealdade (Parasuraman Et Al., 1998; Lopes Et Al., 2009).

O valor da marca é considerado o aspecto mais importante da marca, que é um conjunto de responsabilidades e ativos das marcas, seu símbolo ou nome que subtraem de ou adicionam o valor fornecido por um produto ou serviço para uma empresa e clientes” (Ishaq et al.; 2014, p.1). O valor, é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto (Kotler & Keller, 2012). Em um destino turístico uma marca tem seu valor agregado a medida que presta serviços que gerem satisfação ao cliente (Tran et al., 2019).

O valor da marca tende a ser positivo ou negativo, essa percepção de relaciona a reação do consumidor. “O valor é positivo quando os consumidores reagem e aceitam positivamente um

produto (uma nova extensão de marca, por exemplo) a partir do momento em que sua marca é identificada. Ao passo que ele pode ser negativo quando os consumidores apresentam reações não favoráveis quando a marca do produto lhes é exposta” (Silva; Auriani, 2015). Para Aaker (1997) é importante que se agregue valor a marca através do *brand equity*, está é uma das formas efetivas do consumidor ser leal a marca.

A lealdade à marca é uma importante impulsionadora do crescimento e estabilidade de qualquer organização (kumar & Lim, 2008). Lealdade refere-se à frequência de compra repetida ou ao volume relativo de compra da mesma marca. No contexto do turismo, destinos comportamentais, a lealdade à marca é manifestada por visitas repetidas. Refere-se ao compromisso ou atitude em relação a uma marca (Bianchi et al., 2014).

A lealdade à marca, é uma estratégia de marketing, se concentra no desenvolvimento de um relacionamento de longo prazo da marca do consumidor (Mabkhot, 2017). A lealdade está ligada à medida em que um consumidor manifesta uma atitude positiva em relação a um determinado produto/marca apresentando assim como resposta o comprometimento e pretensão de recompra, que estão ligados ao comportamento que resulta de um processo de esforço de uma empresa ou setor (Aaker, 1996; Vroman, 1996; Mowen & Minor, 1998; Larán; Espinoza, 2004).

A lealdade surge quando existe comprometimento forte da compra e recompra de um produto ou serviço, que está ligado a satisfação e que se estenderá pelo futuro. A lealdade realça dois aspectos distintos do ser humano, comportamental e atitudinais (Russell-Bennett et al. 2013; Filho, 2014). Corroborando com essa (Kozak et al., 2005) apontam que a no contexto turístico lealdade é a intenção de retornar e recomendar o destino.

Para (Song et al., 2019) a lealdade a marca está ligada com a relação emocional que os consumidores criam com as marcas, essa relação inclui amor e respeito. A ligação emocional se torna um elemento importante no contexto da lealdade atitudinal com uma determinada marca, pois determina se um consumidor ira consumir novamente e se irá recusar uma nova marca (Palazón & Delgado, 2009).

O referencial teórico nos mostra o quanto o *brand equity* é complexo, a necessidade contínua de se mensurar o mesmo, se atentando a particularidades como segmentos de mercado, tendo em vista que no turismo o setor tem amplo leque de oportunidades. A próxima seção versa sobre o contexto metodológico deste estudo, delineando os passos seguidos, que deram origem

também ao marco teórico desenvolvido nesta seção.

3 Procedimentos metodológicos

Este estudo segue uma abordagem quantitativa pois trabalha com dados quantificados, no que tange sua caracterização é uma pesquisa descritiva por descrever dados, exploratória por explorar os artigos científicos (Aaker et al., 2010; Veal, 2006). A pesquisa documental é um procedimento metodológico que pode ter como fase inicial a coleta e classificação de artigos científicos, além de posterior análise, (Sá-Silva et al., 2009). Para Fachin (2001) a pesquisa documental é aquela que abarca etapas de coleta, classificação, seleção difusa e na utilização de toda espécie de informações, inclusive a textual presente nos artigos científicos.

Após a etapa de coleta e classificação dos artigos, seguiu-se para fase de bibliometria e sociometria, que consistem em análises estatísticas dos processos de comunicação escrita com tratamento quantitativo/estatístico das propriedades comportamentais da informação registrada, que poderá servir como um instrumento de administração agilizando o alcance da informação, as análises bibliométricas e da literatura científica tem como objetivos: analisar a extensão, crescimento e distribuição da bibliografia e estudar a estrutura social dos grupos que produzem e utilizam a literatura científica (Lima, 1986; Mattos, 2004; Bufrem & Prates, 2005; Oliveira et al., 2016; Tavares et al., 2014; Ufsm, 2016; Araújo & Alvarenga, 2011; Silva et al., 2011).

Para Granovetter (1983), Monteiro et al., (2017) a sociometria ou análise de redes sociais é um método de observação de atores sociais e suas relações num circuito de nós e laços, no qual se constata os níveis de correspondência entre autores. A relação de nós e laços pode ser observada nesse artigo por meio dos mapas de rede. “ O estudo sociométrico possibilita a identificação de redes sociais de cooperação entre atores. Desta forma, é possível observar quais autores são intermediadores entre as redes de construção de conhecimento” (Silva et al., 2017, p. 22).

Desta forma, este artigo apresenta análises bibliométricas e sociométricas das publicações sobre *Brand Equity* no turismo, e identifica as principais tendências de pesquisa, como ano de publicação, rede de conexão de autores, rede de conexão de palavras-chave, bases de dados onde os artigos estão presentes.

O levantamento de dados foi feito no Portal de Periódicos , da Coordenação de

Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), é uma biblioteca virtual que reúne e disponibiliza a instituições de ensino e pesquisa no Brasil o melhor da produção científica internacional. Ele conta com um acervo de mais de 45 mil títulos com texto completo, 130 bases referenciais, 12 bases dedicadas exclusivamente a patentes, além de livros, enciclopédias e obras de referência, normas técnicas, estatísticas e conteúdo audiovisual.

A plataforma foi acessada no mês de junho de 2020, onde realizou-se uma pesquisa com as palavras-chave “*Brand Equity AND Tourism*”, na aba busca por assunto, tendo como resultado um total de 292 artigos. O artigos identificados na primeira etapa de pesquisa foram salvos no software Mendeley e Endnote e após, classificados e analisados, considerando as seguintes variáveis: palavras-chave, autor(es), periódico, idioma, natureza, abordagem, método, técnica de coleta de dados e de análise de dados, e área do estudo. Foram desconsiderando os artigos duplicados e fora da temática, a amostra total válida analisada posteriormente com os softwares VOSViewer e Excel, foi de 199 artigos.

O software VOSviewer utilizado neste estudo, tem sua aplicação direcionada à criação, visualização e exploração de mapas baseados em dados de redes, projetado inicialmente para analisar dados bibliométricos, adota o método VOS (Visualization of Similarities) para definir os nós e ligações de sua rede em tres etapas, Na primeira etapa, uma matriz de similaridade é calculada com base na matriz de concorrência. Na segunda etapa, um mapa é construído aplicando a técnica de mapeamento VOS à matriz de similaridade. E, finalmente, na terceira etapa, o mapa é traduzido, girado e refletido (van Eck & Waltman, 2010; Eck & Waltman, 2018; Lai-Ying et al., 2020).

4 Análise e discussões

Esta seção versa sobre os dados quantitativos deste estudo, que contou com o uso de softwares de gerenciamento de bibliográfica já descritos no percurso metodológico. Quanto ao idioma dos artigos os 199 artigos analisados são de língua inglesa, estão disponíveis e/ou indexados nas coleções apresentadas na tabela 1 a seguir, onde pode se observar que os documentos estão disponíveis em vários bases online, observou-se que em alguns casos os manuscritos não se apresentam disponíveis na integra mas sim apenas seu abstract, dói dentre outras informações que levam ao link de disponibilização do artigo na integra:

Tabela 1: Bases de dados

Bases de Dados onde os artigos estão disponíveis
Scopus (Elsevier)
Social Sciences Citation Index (Web of Science)
OneFile (GALE)
Emerald Insight
Taylor & Francis Online - Journals
Sage Journals (Sage Publications)
Sage Publications (CrossRef)
Materials Science & Engineering Database
Technology Research Database
Directory of Open Access Journals (DOAJ)
ScienceDirect (Elsevier)
Elsevier (CrossRef)
Engineering Research Database
Civil Engineering Abstracts
Materials Business File
Materials Research Database
Science Citation Index Expanded (Web of Science)
Advanced Technologies & Aerospace Database
Sociological Abstracts
Mechanical & Transportation Engineering Abstracts

Fonte: Portal de Periódicos Capes, 2020.

Ao quantificar os periódicos por publicações no software excel, obteve-se o resultado de 87 periódicos no total, entretanto o gráfico 1 a seguir, concentra-se em demonstrar os periódicos que mais publicam, desta forma pode-se assegurar a partir dos resultados obtidos no Portal de periódicos CAPES que o *Journal of travel & tourism marketing*, *Tourism management*, *Journal of travel research*, *Journal of vacation marketing*, *International journal of contemporary hospitality management*, *International journal of tourism research*, *Journal of product & brand management*, *Tourism and hospitality research*, *International journal of culture, tourism and hospitality research*, *International journal of hospitality management*, *International marketing review*, *Journal of hospitality & tourism research* num período temporal já abordado anteriormente de 1999 a 2020 são os que mais publicaram sobre o tema *Brand Equity* no contexto do turismo.

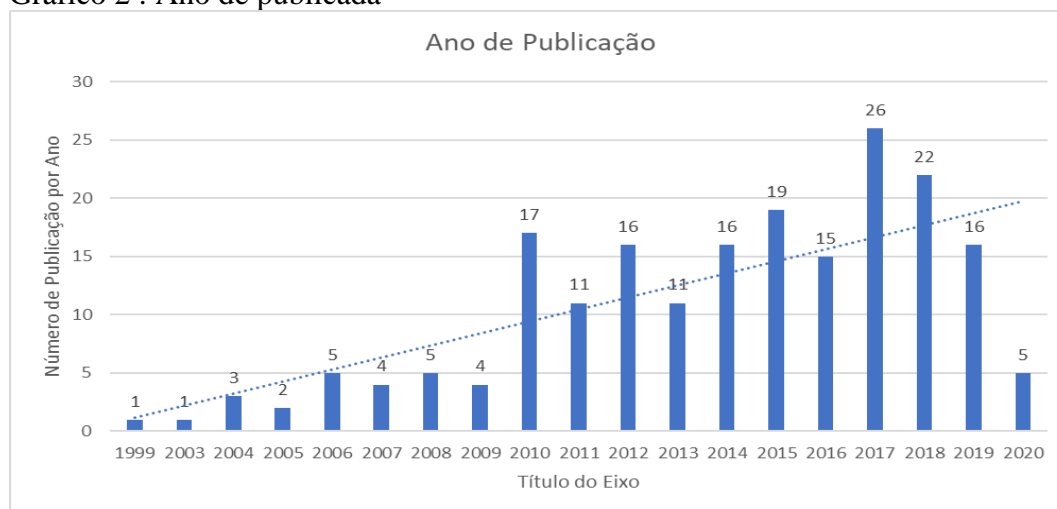
Gráfico 1 do número de publicação por periódico



Fonte: Elaborada pela autora, 2020.

O gráfico 2, revela as nuances das publicações por ano, foi utilizada uma linha de tendência para identificar o crescimento do tema no do turismo por ano, os resultados quantificados revelam que de 1999 até 2009 (período de 10 anos) a produção mostrou-se tímida, sem muita exploração do tema dentro do contexto do turismo, entretanto e considerando o período de 2010 até 2019 um aumento expressivo de publicações em relação ao período anterior, tendo um pico em 2017 com 26 artigos publicados do tema no turismo. Destaca-se ainda que o ano de 2020 ainda em vigência tem 5 publicações dentro deste universo de pesquisa, mas tende a ter um progresso considerando o crescimento do gráfico 2 a seguir.

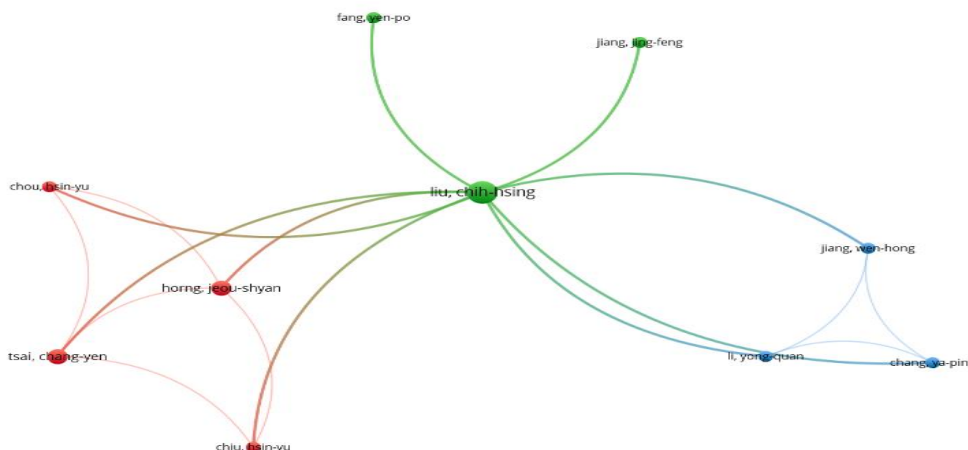
Gráfico 2 : Ano de publicada



Fonte: elaborado pela autora, 2020.

O software VOSViewer tem como característica atribuir nós a uma rede de cluster intimamente ligado (van Eck & Waltman, 2014). Desta forma, permitiu fazer uma análise de rede que comporta algumas particularidades dos dados como a rede de ligação dos autores que pode ser vista na figura 1. O mapa representados na figura 1 é resultado da análise de 482 autores que foram separados em clusters pelo software com objetivo de avaliar a proximidade entre os autores, tendo em vista que os cluster expressam níveis de similaridade, o resultado mostra que existe pouca proximidade entre os autores, embora o número total de autores pesquisando a temática *Brand Equity* no turismo se apresente relevante e até expressivo para está análise. Essa fase do estudo mostra o contexto sociométrico, sendo possível observar que esses intermediadores do conhecimento tem pouca proximidade e por consequencia pouca cooperação acadêmica entre si.

Figura 1: Mapa de Rede de ligação dos autores



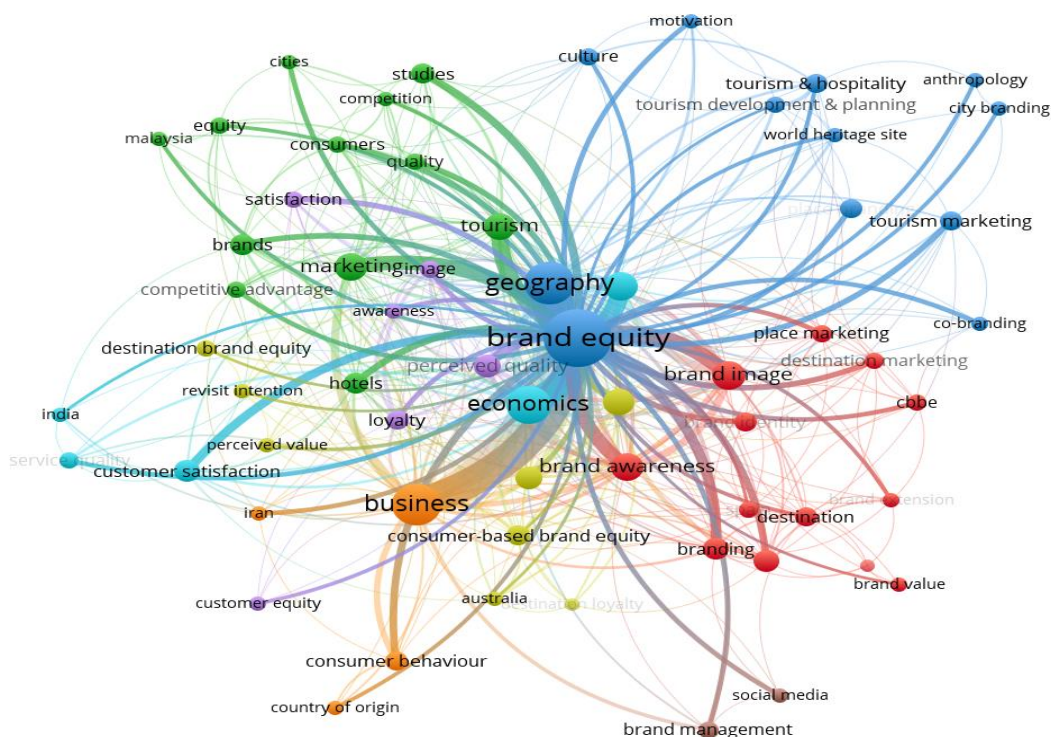
Fonte: VOSViewer, 2020.

A seguir na figura 2 é apresentado o mapa de co-ocorrência de palavras-chave utilizadas nos 199 artigos, de acordo com van Eck & Waltman (2014), a relação de co-ocorrência entre duas palavras-chave é verificada pelo número de artigos em uma base de documentos em que ambas ocorrem conjuntamente, seja no título, no resumo ou na lista de palavras-chave. Os documentos apresentaram 681 palavras-chave, entretanto, para uma melhor visualização e observação das redes, o mapa foi gerado com os seguintes critérios oferecidos pelo próprio software, co-ocorrência de pelo menos 3 vezes da mesma palavras-chave, ou seja, que dentro do cenário de 681 palavras-chave ela tenha sido utilizada pelo menos 3 vezes.

Foram gerados 62 nós e observou-se que 8 clusters se formaram, mostrando temáticas de estudo como lealdade, imagem, satisfação, qualidade, identidade bem marcadas nos estudos e demonstrando as associações de fatores feita com o Brand Equity, antes da geração do mapa observou-se as palavras chaves com maior número de ocorrências dentro do próprio programa, *Brand Equity* (166), *geography* (50), *business* (50), *economics* (37), *brand loyalty* (37), *brand image* (19), *destination branding* (17) *brand awareness* (17), *marketing* (15), *tourism* (15), *perceived quality* (10) e *customer-based brand equity* (10) as demais tiveram menos de 10 ocorrências . O tamanho do nó indica a frequência de ocorrência de uma palavra-chave, e a relação entre os nós é tão mais forte quanto maior a proximidade entre eles. Três nós fortes podem ser observados com no mapa, o “*Brand Equity*” com “*Geography*”, “*Brand Equity*” com “*Economics*”, *Brand Equity* com “*Busines*”. Essas associações de palavras demonstram o

alinhamento das pesquisas por meio dos termos utilizados, e revelam que mesmo o mapa tendo uma diversidade de palavras e relações entre elas, pesquisas no contexto geográfico, econômico e dos negócios são frequentes.

Figura 2: Mapa de rede de termos



Fonte: VOSViewer, 2020.

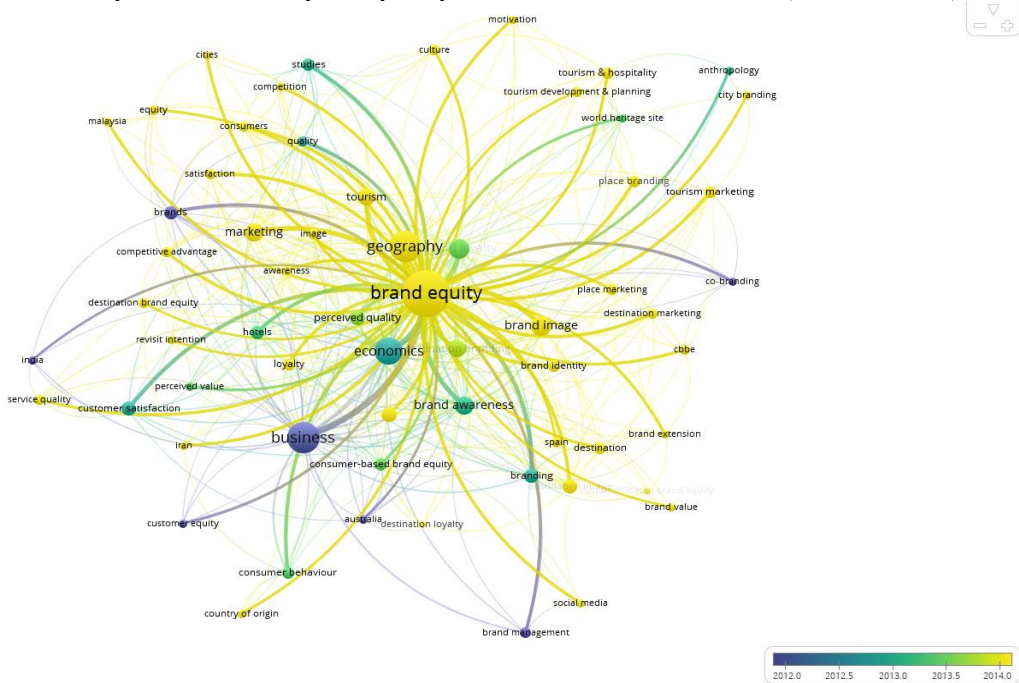
A seguir no mapa da figura 3 e 4, é analisado o ano de publicação que data de 2012 a 2017, o software gerou 2 mapas com mesmos dados mas um datando de 2012 a 2014 e o outro de 2015 a 2017, para melhor visualização e análise dos dados, os critérios de análise foram os mesmos do mapa 2, co-ocorrência de pelo menos 3 vezes da mesma palavras chaves, o que gerou 62 nós, e a formação de 8 clusters, não se pode deixar de elencar que o levantamento foi feito em um universo de publicações internacionais, portanto os resultados são capazes de demonstrar amplamente o cenário científico de pesquisas sobre *brand equity* no turismo, a filtragem de co-ocorrência de pelo menos 3 vezes da mesma palavra mostra que antes de 2012 não havia uma representatividade forte do tema no turismo, bem como a utilização da ligação de constructos para atender a necessidade de uma determinada pesquisa.

No mapa apresentado na figura 3, a cor roxa mostra que a palavra chave *business*(negócios), *co-branding*, e *índia* tem maior incidência no ano de 2012, na transição para 2013 *economics* (economia), assim entre 2012 a 2013 o foco eram os negócios e o foco na economia. A partir de 2013, a cor verde revela por meio dos termos que temas como *Customer satisfaction* (satisfação do cliente), *percepção de valor* (*brand value*), *branding* (gestão da marca), *hotel*, *quality*, começam a ser estudados.

Já no ano de 2014 o mapa da figura 3, mostra um boom nas pesquisas ligadas ao *brand equity*, é notório nesse momento que ocorre uma valorização teórica do *brand equity* e seus constructos no campo científico do turismo, e que a opinião do consumidor fica cada vez mais importante, observa-se que começa a haver uma necessidade de articular o cenário de negócios do setor do turismo a partir da opinião do turista. A figura 3, mostra a consolidação do boom de 2014, o resultado mostra o fortalecimento da visão do *brand equity* baseada no consumidor já pontuada por autores como (Pike, 2007; Wilcox et al., 2008; Kim et al., 2008; Nam et al., 2011; Douglas et al., 2010; Dioko & So, 2012; Manthiou et al., 2014; Skaalsvik & Olsen, 2014; Chekalina et al., 2016; Tiago et al., 2017; Gilal et al., 2018; Shahabi et al., 2018; Chigora & Mutambara, 2019; Yoo & Donthu, 2001; Yuwo et al., 2019; Cano Guervos et al., 2020). E os temas/constructos que se ligam mais fortemente ao tema central ou seja aqueles que ficam mais perto do eixo central do mapa que é o *brand equity* são *economics*, *brand image*, *loyalty*, *brand identity*, *brand awareness*, *hotel*.

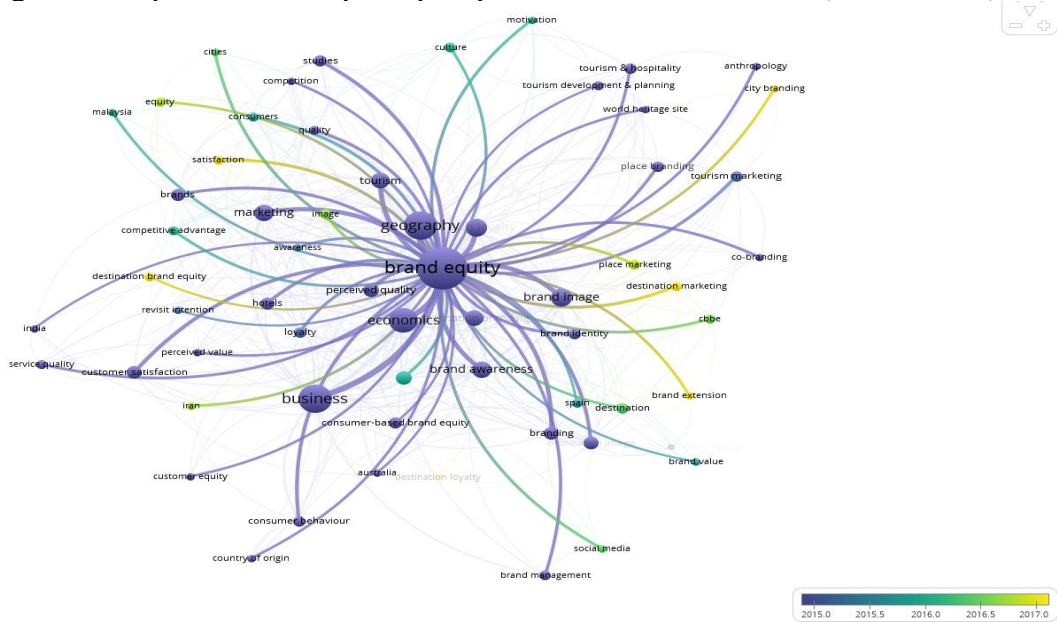
O mapa nos dá a visão também das palavras que ainda estão longe do eixo central de estudos que é o *brand equity*, é possível então identificar que alguns temas ainda são pouco explorados e carecem de mais estudos, pois se apresentam incipientes ou podem ser interpretados como lacuna a ser preenchida na literatura, como *motivation*, *City Branding*, *Co-branding*, *social media*.

Figura 3: Mapa de rede das principais palavras-chaves utilizadas (2012 à 2014)



Fonte: VOSViewer, 2020.

Figura 4: Mapa de rede das principais palavras-chaves utilizadas (2015 à 2017)



Fonte: VOSViewer, 2020.

A análise de todos esses dados mostra que embora não seja uma temática recente no campo do turismo o *brand equity* é emergente e carece de mais pesquisas com abrangência maior, apesar da análise mostrar um contexto longitudinal é perceptível a carência de estudos com objetos distintos presentes no setor do turismo, e sujeitos de pesquisa diversos, como turistas e colaboradores da área da hotelaria, do setor aéreo, do setor gastronômico, do setor de turismo de aventura, dentre tantos outros segmentos presentes na área, esse resultado confirma o que outros autores já pontuavam da necessidade continua de pesquisas sobre o referido tema na área do turismo, como (Ritchie & Ritchie, 1998; De Chernatony et al., 2006; Hyun, 2009; Campelo et al., 2011; Zheng et al., 2013; Keller, 2007; Pike & Page, 2014; Richards, 2014; Gómez et al., 2015; Shen & Liu, 2015; Liu & Chou, 2016; Kim et al., 2017; Rodríguez-Molina et al., 2019; Ruiz-real et al., 2020; Chi et al., 2020).

5 Conclusões

O presente trabalho teve por objetivo oferecer uma visão sobre a evolução da produção científica com a temática *brand equity* relacionada ao turismo, por meio de uma análise bibliométrica de publicações de 1999 a 2020. Antes de abordar os resultados práticos, enfatiza-se que foi possível observar a partir do marco teórico utilizado neste estudo, que o *brand equity* teve suas bases originadas e desenvolvidas na área da administração e marketing e, posteriormente é absorvido pelo campo teórico do turismo para tratar seus objetos de estudo. No que tange os resultados após levantamento e tratamento de dados, foi possível concluir que, os mesmos estão disponíveis em várias plataformas, o que facilita o acesso aos documentos. Em relação as revistas que mais publicam sobre a temática conclui-se que, o *Journal of travel & tourism marketing*, *Tourism management*, *Journal of travel research*, *Journal of vacation marketing*, *International journal of contemporary hospitality management*, foram os *journals* que mais apresentaram publicações, demonstrando que o tema é mais publicado em *journals* mais voltados para a gestão de destinos turísticos.

A partir dos resultados dos mapas, foi possível observar que o campo de pesquisa com temática *brand equity* ainda está em franco crescimento, apesar de se mostrar um tema ainda em estágio de maturidade, os resultados revelam que dentro do turismo setores como a economia, a gastronomia e o setor hoteleiro, vem se incorporando com a *temática brand equity*, formando

assim um ciclo emergente de pesquisa na contemporaneidade que poderão auxiliar no área do turismo a se consolidar como um campo de pesquisa, mas os mapas também demonstram que alguns temas estão ainda distantes, e existem lacunas de estudo a serem preenchidas no que tange constructos de avaliação como cultura e mídias sociais por exemplo.

Esta pesquisa contribui em âmbito acadêmico no sentido de mostrar as tendências de estudos sobre a temática *brand equity* no campo do turismo, e gerencialmente mostrando a importância da pesquisa para o setor do turismo e seus gestores.

Como limitações de estudo pontua-se o apenas o uso da plataforma de pesquisa Portal Capes, entretanto como ponto positivo há uma riqueza de bases de dados atreladas a mesma além da opção do uso do *Thesaurus* para refinamento de pesquisa, e que esses fatores fortalecem não apenas esta pesquisa, mas outras que poderão feitas. Outra limitação acontece por conta da natureza dos estudos bibliométricos, de ter sua perspectiva direcionada para o passado, limitação já discutida por (Lima & Leocádio, 2018) . Sugere-se para futuros estudos dentro da temática *brand equity* o uso de outras bases de dados, e também uso de outros softwares a fim de analisar dado.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*.
- Aaker, D. A. (1996a). *Building Strong Brands*. Copyright.
- Aaker, D. A. (1996b). *Criando e Administrando Marcas de Sucesso* (E. Lasserre (ed.)). Editora Futura.
- Aaker, D. A. (1998). *Marcas Brand equity Branding : Gerenciando Valor* (11th ed.). Elsevier.
- Abedi, E., & Jahed, A. (2020). Investigating the effect of customer experience affinity and brand on brand equity with the mediating role of customer satisfaction in Iran Insurance Company (Case Study: Tehran province branches customers). *International Journal of Information, Business and Management*, 12(1), 165–176.
- Alba, J. W., & Chattopadhyay, A. (1986). Salience Effects in Brand Recall. *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363.
- Araújo, R. F., & Alvarenga, L. (2011). A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência Da Informação*, 16(31), 51–70.

- Arcari Vieira, V., Alves Sincora, L., Soncini Pelissari, A., & Janes Carneiro, T. C. (2018). O Valor Da Marca Pela Perspectiva Do Consumidor: Um Modelo Conceitual. *Cpmark - Caderno Profissional De Marketing*, 6(2), 125.
- Bianchi, C., Milberg, S., & Cúneo, A. (2017). Understanding travelers' intentions to visit a short versus long-haul emerging vacation destination: The case of Chile. *Tourism Management*, 59, 312–324.
- Bianchi, C., Pike, S., & Lings, I. (2014). Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE). *Tourism Management*, 42, 215–223.
- Bill Xu, J., & Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customer-based brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174–193.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328–338.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219–231.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770–790.
- Bufrem, L., & Prates, Y. (2005). O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação. *Ciência Da Informação*, 34(2), 9–25.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720–742.
- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2011). Visual Rhetoric and Ethics in Marketing of Destinations. *Journal of Travel Research*, 50(1), 3–14.
- Cano Guervos, R. A., Frías JAMILENA, D. M., Polo Peña, A. I., & Chica Olmo, J. (2020). Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity: An Empirical Analysis. *Journal of Travel Research*, 59(1), 107–119.
- Chekalina, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2016). Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use. *Journal of Travel Research*, 57(1), 31–51. <https://doi.org/10.1177/0047287516680774>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(November 2018), 101728.
- Chigora, F., & Mutambara, E. (2019). Branding in the post-truth news era: A social media hegemony in Zimbabwe tourism brand equity modelling. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2).

- Chow, H., Ling, G., Yen, I., & Hwang, K. (2017). Asia Pacific Management Review Building brand equity through industrial tourism. *Asia Pacific Management Review*, 22(2), 70–79.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., & Kaltum, U. (2017). Memorable tourism experience. Antecedents and destination image outcome in Indonesia. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(8), 1482–1493.
- Das, G., & Mukherjee, S. (2016). A measure of medical tourism destination brand equity. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 104–128.
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & Van Heerde, H. J. (2017). How well does consumer-based brand equity align with sales-based brand equity and marketing-mix response? *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- De Chernatony, L., Cottam, S., & Segal-Horn, S. (2006). Communicating Services Brands' Values Internally and Externally. *The Service Industries Journal*, 26(8), 819–836.
- Dioko, L. D. A. N., & So, S. I. A. (2012). Branding destinations versus branding hotels in a gaming destination-Examining the nature and significance of co-branding effects in the case study of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 554–563.
- Douglas, A. C., Mills, J. E., & Phelan, K. V. (2010). Smooth Sailing?: Passengers' Assessment of Cruise Brand Equity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(7), 649–675.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 2(2), 1–12.
- Eck, N. J. Van, & Waltman, L. (2018). VOSviewer Manual. *Universiteit Leiden*, August, 1–51.
- Fachin, O. (2001). *Fundamentos de Metodologia* (3rd ed.).
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand . Peter Farquhar. *Marketing Research*, September.
- Filho, A. de A. F. S. (2014). *Proposta de um modelo explicativo da Lealdade a destinos turísticos com apelo Ecológico* (Tese). Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais.
- Frias, D. M., Castañeda, J. A., del Barrio-García, S., & López-Moreno, L. (2020). The effect of self-congruity and motivation on consumer-based destination brand equity. *Journal of Vacation Marketing*, 26(3), 287–304.
- Gilal, F. G., Zhang, J., Gilal, N. G., & Gilal, R. G. (2018). Integrating self-determined needs into the relationship among product design, willingness-to-pay a premium, and word-of-mouth: a cross-cultural gender-specific study.(ORIGINAL RESEARCH)(Report). *Psychology Research and Behavior Management*, 11, 227.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015). A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51(C), 210–222.

- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties : a Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201–233.
- Grönroos, C. (1993). From marketing mix to relationship marketing –towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339.
- Guido, G. (1998). The Dichotic Theory of Saliency: A Framework for Assessing Attention and Memory’. *European Advances in Consumer Research*, 3(3), 114–119.
- Hyun, S. S. (2009). Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 529.
- Iqbal, M. J., Ali, G., Shabbir, M. S., & Saleem, M. (2016). The effect of devotee-based brand equity on religious events. *Paradigms*, 10(1), 23.
- Ishaq, M. I., Hussain, N., Asim, A. I., & Cheema, L. J. (2014). Brand equity in the Pakistani hotel industry. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 54(3), 284–295.
- Janiszewski, C., & Osselaer, S. M. . van. (2000). A connectionist model of brand-quality associations. *Journal of Marketing*, 37.
- Johnson, R., & Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297.
- Jraisat, L., Akroush, M., Alfaouri, R., Qatu, L., & Kurdieh, D. (2015). Perceived brand saliency and destination brand loyalty from international tourists’ perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292–315.
- Kacen, J. J. (2012). Brand Equity. *Dictionary of Marketing Communications*, 1991–1993.
- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., & Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute*, 1–134.
- Keller, K. L. (2007). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity: Amazon.de: Kevin Lane Keller: Fremdsprachige Bücher*. 720.
- Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management. In *Brand* (Vol. 58).
- Kim, S. (Sam), Schuckert, M., Im, H. H., & Elliot, S. (2017). An interregional extension of destination brand equity: From Hong Kong to Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 277–294.
- Kim, W. G., Jin-Sun, B., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 235–254.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). *Administração de Marketing* (14th ed.). Pearson Education do Brasil.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). *Administração de Marketing* (Pearson Education do Brasil (ed.); 14th ed.).
- Kozak, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2005). Satisfaction and Destination Loyalty Metin. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(1), 43–59.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: Comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568–577.
- Lai-Ying, L., Teck-Soon, H., Wei-Han, T. G., Keng-Boon, O., & Voon-Hsien, L. (2020). Tourism research progress – a bibliometric analysis of tourism review publications. In *Tourism Review: Vol. ahead-of-p* (Issue ahead-of-print).
- Larán, J. A., & Espinoza, F. da S. (2004). Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(2), 51–70.
- Lee, T.-S., Huh, C. L., Yeh, H.-M., & Tsaur, W.-G. (2016). Effectiveness of a communication model in city branding using events. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(2), 137–148.
- Lima, R. C. M. (1986). Quantitativa Da Literatura Como Instrumento De. *Ciência Da Informação*, 15(2), 127–133.
- Lima, S. H. de O., & Leocádio, Á. L. (2018). Mapeando a Produção Científica Internacional Sobre Inovação Aberta. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 5(2), 181–208.
- Liu, C.-H. S., & Chou, S.-F. (2016). Tourism strategy development and facilitation of integrative processes among brand equity, marketing and motivation. *Tourism Management*, 54, 298–308.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. da C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401–416.
- Mabkhot, H. A. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediat...: Discovery Service for Universiti Tunku Abdul Rahman. *Jurnal Pengurusan*, 50, 18.
- Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., & Guss, V. (2019). Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(3), 311–330. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0211>
- Manthiou, A., Kang, J., & Schrier, T. (2014). A visitor-based brand equity perspective: the case of a public festival. *Tourism Review*, 69(4), 264–283.

- Mattos, P. L. C. L. de. (2004). “Bibliometria”: a metodologia acadêmica convencional em questão. *RAE Eletrônica*, 3(2), 1–6.
- Mechthild, D. (2018). Stakeholder value-based place brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 27(7), 807–818.
- Monteiro, J. J., Cittadin, A., & Lunkes, M. L. F. G. R. J. (2017). Gestão estratégica de custos : Estudo bibliométrico e sociométrico da produção científica nacional e internacional
Gestão estratégica de custos : Estudo bibliométrico e sociométrico da produção científica nacional e internacional. *XXV Congresso Brasileiro de Custos*.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliveira, M. L. de, Santos, J. L. S., Becker, G. V., & Hansen, P. B. (2016). Uma análise bibliométrica da literatura internacional sobre colaboração na cadeia de suprimentos. *BASE - Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 13(1).
- Palazón, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 18(4), 306–312.
- Parasuraman, A., V. Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*, 6(September 2014), 12–37.
- Park, H. J., & Lee, T. J. (2019). Influence of the ‘slow city’ brand association on the behavioural intention of potential tourists. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1405–1422.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pike, S. (2007). Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51–61.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227.
- Prentice, C., & Wong, I. A. (2016). Embracing or fighting the urge: A multilevel investigation on casino service, branding and impulsive gambling. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 109. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.009>
- Richards, G. (2014). Creativity and tourism in the city. *Current Issues in Tourism*, 17(2), 119–144.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). Setting the Stage and Management of Branding in Destination Management. *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, 98(September), 1–31.
- Rodríguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J.

- A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing and Management*, 12(May), 114–124.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2004). Conceptualizing and measuring brand salience. *Marketing Theory*, 4(4), 327–342.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., & Gázquez-Abad, J. C. (2020). Destination branding: Opportunities and new challenges. *Journal of Destination Marketing and Management*, 17(June).
- Ruiz-real, L., Uribe-toril, J., & G, J. C. (2020). *Journal of Destination Marketing & Management Destination branding : Opportunities and new challenges*. 17(July 2019).
- Russell-Bennett, R., Härtel, C. E. J., & Worthington, S. (2013). Exploring a functional approach to attitudinal brand loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 43–51.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). Pesquisa documental : pistas teóricas e metodológicas Documentary research : theoretical and methodological clues. *Revista Brasileira de História & Ciências Sociais*, 1(1), 1–15.
- Shahabi, F., Sanayei, A., Kazemi, A., & Teimouri, H. (2018). Developing an island destination brand equity model: the case of Kish Island in Iran. *Journal of Convention & Event Tourism*, 19(4–5), 420–445.
- Shen, C.-C., & Liu, D.-J. (2015). Correlation between the homestay experience and brand equity. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 59–72.
- Silva, M. R. da, Hayashi, C. R. M., & Hayashi, M. C. P. I. (2011). Análise bibliométrica e cientométrica: desafios para especialistas que atuam no campo. *InCID: Revista de Ciência Da Informação e Documentação*, 2(1), 110–129.
- Silva, G. S. C., & Auriani, M. (2015). Sinalização e branding Uma relação intrínseca que gera valor. *BrandTrends Journal*.
- Silva, L. R., Nagai, N. P., & Pereira, L. D. (2017). Vol. 1, N. 1 Dezembro/2017 n°. *Revista Estudos e Pesquisas Em Administração*, 1.
- Skaalsvik, H., & Olsen, B. (2014). Service branding: suggesting an interactive model of service brand development. *Kybernetes*, 43(8), 1209–1223.
- Soler, I. P., & Gémar, G. (2017). Brand Equity Research Using Online Customer Ratings of Spanish Hotels. *International Journal of Tourism Research*, 19(2), 191–202.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
- Stepchenkova, S., & Morrison, A. M. (2008). Russia's destination image among American pleasure travelers: Revisiting Echtner and Ritchie. *Tourism Management*, 29(3), 548–560.

- Stepchenkova, S., & Shichkova, E. (2017). Country and Destination Image Domains of a Place: Framework for Quantitative Comparison. *Journal of Travel Research*, 56(6), 776–792.
- Tasci, A. D. A., & Gartner, W. C. (2009). *Chapter 11 A Practical Framework for Destination Branding* (pp. 149–158).
- Tavares, F., Rodrigues, J., & Filho, F. (2014). Metodologia de pesquisa bibliográfica com a utilização de método multicritério de apoio à decisão. *Production*, 24(3), 508–520.
- Tiago, M. T. B., Tiago, F. G., Jardim, J. S., & Veríssimo, J. M. C. (2017). Tourism destination brand Dimensions: An exploratory approach. *Tourism & Management Studies*, 4, 1–8.
- Tran, V. T., Nguyen, N. P., Tran, P. T. K., Tran, T. N., & Huynh, T. T. P. (2019). Brand equity in a tourism destination: a case study of domestic tourists in Hoi An city, Vietnam. *Tourism Review*, 74(3), 704–720.
- Ufsm, O. (2016). A Bibliometria como ferramenta de análise da produção intelectual: uma análise dos hot topics sobre sustentabilidade. *Biblionline*, 12(3), 34–47.
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. h
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing Bibliometric Networks. In *Measuring Scholarly Impact*.
- Vilchez, J. R. (2013). Valuing Tourist Destinations: an Oaxaca- Blinder Approach. *International Journal Of Tourism Research*, 15, 417–429.
- Vroman, H. W. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Academy of Management Perspectives*, 10(1), 88–90.
- Wang, T.-L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410.
- Wilcox, J. B., Laverie, D. A., Kolyesnikova, N., Duhan, D. F., & Dodd, T. H. (2008). Facets of brand equity and brand survival: a longitudinal examination. *International Journal of Wine Business Research*, 20(3), 202–214.
- Yamanaka, G. A., & Giraldi, J. D. M. E. (2013). Country Brand Equity: Avaliação dos componentes do valor do Brasil por estudantes canadenses. *Turismo - Visão e Ação*, 15(1), 034.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14.
- Yuwo, H., Ford, J. B., & Purwanegara, M. S. (2019). Customer-based Brand Equity for a Tourism Destination (CBBETD): the Specific Case of Bandung City, Indonesia. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 4(1).
- Zeytonli, A. H., Madadi, B., & Dana, A. (2015). *The Costomer- Based Brand Equity for sport*

Tourism Destinations.

Zheng, J.-H., Shen, B., Chow, P.-S., & Chiu, C.-H. (2013). The Impact of the Strategic Advertising on Luxury Fashion Brands with Social Influences. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013.

Artigo recebido em: 03/12/2020

Avaliado em: 31/05/2021

Aprovado em: 10/09/2021