

Silveli Cristo-Andrade

Universidade da Beira Interior
(UBI, Portugal)
silveli.andrade@ubi.pt

Helena Alves

Universidade da Beira Interior
(UBI, Portugal)
halves@ubi.pt

Universidade Federal do Espírito Santo

Endereço

Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras
29.075-910, Vitória-ES
gestaoeconexoes@gmail.com
gestaoeconexoes@ccje.ufes.br
http://www.periodicos.ufes.br/ppgadm

Coordenação

Programa de Pós-Graduação em Administração
(PPGADM/CCJE/UFES)

Artigo

Recebido em: 23/10/2018
Aceito em: 06/11/2018
Publicado em: 29/11/2018

ENGAJAMENTO DO CLIENTE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA COMPARANDO ENGAJAMENTO TRADICIONAL E ONLINE

CUSTOMER ENGAGEMENT: A SYSTEMATIC REVIEW COMPARING TRADITIONAL AND ONLINE ENGAGEMENT

RESUMO

Baseado na necessidade que as empresas têm de se manterem competitivas e dinâmicas em um cenário cada vez mais virtual, esta revisão sistemática da literatura com análise bibliométrica sobre engajamento do cliente não *online* e *online* procura evidenciar a evolução do fenômeno do engajamento do cliente na literatura científica. Este estudo abarca 295 artigos publicados nos últimos 20 anos (1999-2018), na *Web of Knowledge Social Sciences Citation Index (SSCI)*. Para alcançar esse objetivo, este fenômeno foi dividido em dois: um refere-se ao engajamento tradicional denominado aqui de engajamento não *online*. O outro trata-se do fenômeno ocorrendo virtualmente, mais especificamente via internet, considerado aqui como engajamento do cliente *online*. Para ambos os temas foram realizadas análises bibliométricas comparando seus resultados, demonstrando a multidimensionalidade que o tema exige.

Palavras-Chave: Engajamento do cliente não *online* e *online*; Comportamento; Mídia social; Revisão sistemática; Bibliometria.

ABSTRACT

Based on the need for companies to remain competitive and dynamic in an increasingly virtual scenario, this systematic review of the literature with bibliometric analysis of non-online and online customer engagement seeks to highlight the evolution of the customer engagement phenomenon in the scientific literature. This study brings 295 articles published in the last 20 years (1999-2018) in the *Web of Knowledge Social Sciences Citation Index (SSCI)*. To achieve this goal, this phenomenon was divided in two, one refers to the traditional engagement, termed here non-online engagement. The other is the phenomenon occurring virtually, more specifically via the internet, considered here online customer engagement. For both themes, bibliometric analyzes were performed comparing their results, demonstrating the multidimensionality that the theme demands.

Keywords: Non-online and online customer engagement; Behavior; Social media; Systematic review; Bibliometrics.

1. INTRODUÇÃO

Kuratko e Audretsch (2009) comentam que o pensamento estratégico de uma organização é mais externo do que interno, e que este se baseia em uma busca contínua por vantagens competitivas. Considerando esse posicionamento, tende a ser relevante para uma empresa preocupada com sua performance a busca por vantagens competitivas por meio de seus clientes.

Assim, em face ao mercado cada vez mais competitivo e dinâmico, empresas buscam aprimorar sua busca por essas vantagens. Dentre as escolhas que podem ser realizadas, uma vantagem estratégica externa que têm tido destaque é o engajamento do cliente (GUPTA; PANSARI; KUMAR, 2018; KUMAR; PANSARI, 2016).

A busca por essa colaboração que ocorre entre cliente-empresa têm se tornado atualmente um importante agregador de valor, podendo também ocorrer entre parceiros-empresa e até mesmo entre concorrentes-empresa (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005). Seguindo por essa mesma visão, Brodie et al. (2011) destacam que o engajamento do cliente e os benefícios que este fenômeno compreende não são novidades no ambiente de negócios. Inúmeros benefícios já foram identificados como advindos dessa interação, resultando em vantagens competitivas, uma melhor performance interna, maior facilidade no alcance de metas e, conseqüentemente, o desejado aumento na lucratividade.

Outro aspecto a destacar, que permite evidenciar este pensamento, são as pesquisas desenvolvidas por empresas de consultoria. Essas identificaram que a taxa de clientes engajados tende, na maioria das vezes, a aumentar as receitas em mais de 30% dentro de uma empresa, tanto em áreas de bens como de serviços. Sendo assim, desenvolver uma estratégia de engajamento do cliente voltada ao mercado atual já não é mais um caminho a seguir pelas organizações, sejam elas locais ou globais, mas sim, uma necessidade para o bom desempenho de qualquer organização (ISLAM; RAHMAN, 2016a). Estabelecida a importância que esta relação cliente-empresa representa para as empresas no mercado global atual, o objetivo desse estudo foi evidenciar a evolução do fenômeno do engajamento do cliente na literatura científica. Para alcançar esse objetivo, este fenômeno foi dividido em dois: um refere-se ao engajamento tradicional e, o outro, trata-se do fenômeno ocorrendo virtualmente, mais especificamente via internet, considerado aqui engajamento do cliente *online*.

Compreender a distinção entre esses dois fenômenos diferentes, porém de mesma raiz, pode possibilitar que novos estudos, além dos já desenvolvidos (CARVALHO; FERNANDES, 2018; CHEN, WENG; HUANG, 2016; FINSTERWALDER, 2018;

PIYATHASANAN et al., 2017; RAMASWAMY; OZCAN, 2018), tragam novos elementos sobre a evolução do fenômeno. O avanço teórico sobre o tema traz boas possibilidades aos gestores que, nos dias atuais, necessitam cada vez mais trazer para dentro da empresa, de uma maneira ordenada e produtiva, as contribuições de seus clientes, de modo *online* e tradicional, contribuindo para melhores relações entre parceiros, funcionários, *stakeholders*, resultando em melhor desempenho da organização.

A seguir, o estudo apresenta o tema sendo separado posteriormente em engajamento do cliente *online* e tradicional, procurando esclarecer estes dois fenômenos. Como processo de pesquisa e método, fez-se uma revisão sistemática da literatura em conjunto com uma análise bibliométrica. Para finalizar foi apresentada a análise e discussão dos dados obtidos, focando em três análises: 1) a caracterização da produção científica, com uma análise dos periódicos científicos que se dedicam ao tema do engajamento do cliente tradicional e *online*; 2) os autores desses dois fenômenos; 3) os *clusters*, também fornecidos por meio da análise bibliométrica, dos assuntos pesquisados.

2. DEFINIÇÃO E DOMÍNIO

2.1. Engajamento do cliente

Conforme Brodie et al. (2011) comentam, o termo engajamento não têm sido usado somente na disciplina de *marketing*. Ele se destaca também em outras disciplinas, como, por exemplo, psicologia, sociologia, ciência política e comportamento organizacional. Seu conceito, portanto, tem sido derivado de um contexto multidimensional, compreendendo dentre vários fenômenos os comportamentais, sociais, emocionais e cognitivos (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014).

Devido ao seu contexto multidimensional e, apesar de vários conceitos apresentados durante as últimas décadas apresentarem algumas semelhanças, o conceito do termo engajamento do cliente está longe ainda de ser um consenso. Neste aspecto, Maslowska, Malthouse, e Collinger (2016), por exemplo, citam que existe uma primeira barreira a transpor, a decisão sobre se os antecedentes do engajamento do cliente são resultantes de um fenômeno psicológico ou de um fenômeno comportamental.

Apesar desta indecisão quanto a um conceito único e colocando uma definição para este estudo, o engajamento do cliente pode ser entendido como um sentimento de prontidão do cliente em participar e interagir com a empresa fornecedora do produto

adquirido, sendo esta participação positiva ou negativa. A magnitude de sua participação pode também variar entre alta e baixa, bem como o meio de participação, que pode acontecer virtualmente ou não (ISLAM; RAHMAN, 2016a).

Pensando nesta prontidão do cliente perante uma empresa, fica clara a importância que este fenômeno, o engajamento do cliente, pode oferecer. Nos dias atuais, apenas executar a venda de um bem ou serviço já não é a garantia de sucesso para as organizações. É preciso mais que isso. É neste aspecto que o marketing vem a consolidar a posição de que é nos clientes que estão os caminhos para o crescimento e lucro da empresa (KUMAR; PANSARI, 2016).

Nesta perspectiva, várias teorias têm sido usadas para compreender o fenômeno, seja ele de ordem psicológica ou comportamental. Entre as mais usuais, devido ao próprio vínculo que o fenômeno possui com o tema, se destacam as teorias relacionadas ao *marketing*, como a Teoria do Marketing de Relacionamento e a Teoria da Lógica Dominante do Serviço. Contudo, se faz necessário esclarecer que várias outras gravitam dentro da literatura do engajamento do cliente, como, por exemplo, a Teoria da Troca Social, a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Psicologia Organizacional, entre outras (ISLAM; RAHMAN, 2016a).

Saindo da teoria e indo para a prática, Kumar e Pansari (2016) destacam que o engajamento do cliente possui alguns elementos próprios que fazem parte deste fenômeno, tais como: a) compras do cliente; b) referência do cliente; c) influência do cliente; e, por fim, d) conhecimento do cliente. Todos esses elementos podem vir, juntos ou separados, a contribuir diretamente na lucratividade da empresa, quando essa altera sua estratégia de atuação ou incorpora mudanças que venham a contribuir para o alcance de suas metas.

Outros fatores de ordem psicológica são também identificados como antecedentes do engajamento do cliente, podendo diferir dentro de três grandes campos: baseados no cliente, na empresa e no contexto em si. Entre esses fatores têm-se, respectivamente, exemplos como: satisfação, envolvimento, confiança, comprometimento, percepção do custo, experiência do cliente, participação, identidade; características da marca, reputação da empresa, amor à marca, cultura da empresa; contexto social, político, econômico, tecnológico, entre outros (HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016a; VAN DOORN et al., 2010).

Entender as causas desse engajamento tem sido foco de vários estudos (BRODIE et al., 2011; GUPTA; PANSARI; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016b, 2016a; KUMAR; PANSARI, 2016; MASLOWSKA; MALTHOUSE; COLLINGER,

2016; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; VAN DOORN et al., 2010). Isto só demonstra o destaque que este indivíduo/cliente possui para as empresas que pretendem manter sua posição no mercado e, até mesmo, alcançar melhores posições.

2.2. Engajamento do cliente tradicional

Existe uma maneira correta e eficaz de se engajar um cliente? Autores (por exemplo, GUPTA et al., 2018) destacam que a jornada do engajamento do cliente se inicia nas atividades de marketing que a empresa executa ao lançar o produto/serviço no mercado. Ou seja, por meio de uma atividade de marketing a empresa apresenta respostas às necessidades dos clientes, conseguindo assim resolver um problema do cliente, gerando uma experiência positiva para esse. Têm-se, assim, o início do engajamento do cliente.

Tendo como base essa vertente, pode se dizer que é no marketing que se identifica o principal instrumento que seleciona e retém os clientes para uma empresa. São nos programas desenvolvidos pelo marketing de relacionamento que se observam as melhores tentativas da empresa para trazer a cooperação dos clientes, buscando alcançar assim um melhor resultado para a operação. Programas como cartão fidelidade, ofertas personalizadas e oferecimento de descontos, por exemplo, se encontram como táticas importantes para reter e conquistar o engajamento do cliente de modo tradicional (ASHLEY et al., 2011).

Isto demonstra que ouvir a voz do cliente vem sendo uma posição adotada pelas empresas. Contudo, entende-se que o comportamento do cliente tradicional traz consigo um papel passivo frente as atividades e programas que as empresas constroem para engajar este cliente. Isto sem deixar de destacar que, perante o cliente tradicional, os custos para tal engajamento podem ser altos e as oportunidades poder ser poucas (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Observando por um ângulo diferente, Van Doorn et al. (2010) despertam a atenção para alguns aspectos, em seu estudo, quando englobam cinco dimensões do comportamento do engajamento do cliente: valência, forma ou modalidade, escopo, natureza do impacto e objetivos do cliente. Dentre estas dimensões que eles citam, foco é dado, neste estudo, para a natureza do impacto. Resumidamente, a natureza do impacto demonstra o grau de força que as tentativas de convencimento podem ter, isto é, indica que uma tentativa de convencimento de um determinado cliente para outro possível cliente tem uma carga muito maior quando ocorre *face-to-face*, do que esta mesma tentativa em uma situação virtual, onde não existe a interação humana.

2.3. Engajamento do cliente *online*

A possibilidade de participação dos clientes com a entrada da internet nas organizações veio potencializar o engajamento do cliente junto às empresas. O compartilhar, o cooperar, e a facilidade de acesso que esta ferramenta tecnológica proporciona para as empresas trouxe uma nova dimensão de recursos a ser explorada. Por meio de comunidades virtuais, o conhecimento passa a ser disponibilizado, de certa forma, por uma via de mão-dupla (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Dentro do engajamento do cliente *online*, o estudo de Calder, Malthouse, e Schaedel (2009) apresenta uma visão bastante relevante quando propõe que o engajamento do cliente *online* é uma coleção de experiências com o *site* experimentado. Ou seja, as experiências vivenciadas são o engajamento do cliente e, o que advém disso, são consequências desse engajamento. Já Gupta et al. (2018) apresentam o termo conscientização do cliente como fruto de um trabalho de marketing onde a experiência desse relacionamento define a expectativa do cliente frente a empresa. O que se constrói a seguir, se esta experiência foi uma experiência bem-sucedida, é um relacionamento que pode gerar contribuições e, essas contribuições, podem ser sentidas dos dois lados, do lado da empresa e do lado do cliente. Portanto, a eficácia do engajamento do cliente *online* vai depender de inúmeros elementos que possam entrar nessa equação, que vai da conscientização do cliente à experiência vivenciada pelo mesmo.

Assim, com estes posicionamentos e dando ênfase às experiências vivenciadas pelos clientes, faz-se importante salientar que o engajamento do cliente *online* vai além dos estímulos que as empresas possam ofertar. Há uma necessidade ímpar, por parte das empresas, de estabelecerem contatos virtuais diretos e persistentes com os clientes para, só assim, engajá-los de uma maneira rica e produtiva, absorvendo seus conhecimentos e, principalmente, atuando frente à eles (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005). É nesse aspecto que surge um novo elemento na equação do engajamento do cliente *online*, a co-criação. Um fator importante sendo discutido atualmente neste cenário do engajamento do cliente *online* é a gestão das comunidades online e suas colaborações frente a novos produtos e novos serviços de determinada empresa, gerando co-criação. Tais colaborações cliente-empresa são contribuições significativas dos ambientes virtuais, fomentando e potencializando lançamentos de produtos no mercado (SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005).

Com as possibilidades que o mercado global têm apresentado, atualmente, aos clientes, estes possuem muito mais produtos e serviços à sua disposição do que em

qualquer outro momento anterior. A presença de clientes conectados, mais informados e mais presentes junto às empresas, está fazendo dessa interação cliente-empresa um momento onde as experiências vivenciadas em conjunto podem adicionar ou criar valor para ambos, ou seja, para a empresa e para o cliente (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Manter um cliente desses em contínua colaboração *online* com a empresa é, sem dúvida, uma vantagem competitiva no mercado dinâmico atual. Islam e Rahman (2016a) enfatizam a importância de se consolidar a presença de um cliente *online* comprometido, pois esta presença, a lealdade, está vinculada aos bons resultados da organização, resultando em um engajamento do cliente *online* como um participante da marca da organização, um defensor e, principalmente, um promotor do produto ou da marca de uma empresa para sua rede de contatos e de convivência.

3. METODOLOGIA

Este estudo procurou analisar o estado da arte da literatura acadêmica sobre o engajamento do cliente. Para esse objetivo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura em conjunto com uma análise bibliométrica, focando dois tipos de engajamento de cliente, o tradicional e o *online*.

A pesquisa foi desenvolvida em março de 2018 e optou-se por pesquisar no sítio *online ISI Web of Knowledge Social Sciences Citation Index (SSCI)* (<https://apps.webofknowledge.com>), devido à relevância que esta base de dados representa para o meio científico. Vale salientar que foi também executada uma consulta com a mesma descrição inicial da pesquisa na base de dados *Scopus* (<https://www.scopus.com/freelookup/form/author.uri>). O objetivo foi constatar se existia uma disparidade no número de artigos encontrados sobre o tema, o que não ocorreu.

A finalidade deste trabalho foi apresentar, de maneira clara e objetiva, os artigos selecionados em uma base de dados considerada relevante cientificamente (SSCI) executando, assim, um levantamento e comparação dos dois tipos de engajamento do cliente, tradicional e *online*, e como estes têm influenciado novos estudos na literatura. Para melhor compreensão do processo adotado nesse estudo são apresentadas, na Figura 1, as etapas que foram seguidas no desenvolvimento do estudo.

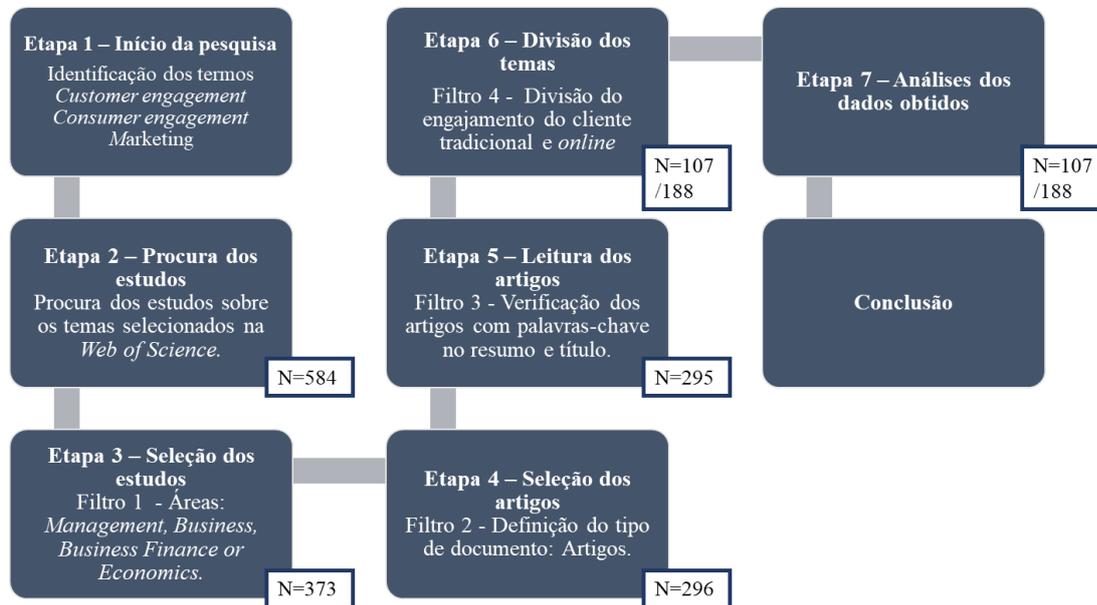


Figura 1 – Processo da Pesquisa Engajamento do Cliente tradicional e *online*
 Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

3.1 Detalhamento do processo

O tema engajamento do cliente tem sido abordado, frequentemente, na literatura relacionada a temas como envolvimento do cliente, engajamento do consumidor, comportamento do engajamento do consumidor, comportamento do cliente, engajamento da marca, entre vários outros (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016a; KUMAR; PANSARI, 2016; VAN DOORN et al., 2010).

Na primeira etapa deste estudo foram realizadas leituras sobre os temas citados (GUPTA; PANSARI; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016a; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; VAN DOORN et al., 2010) e foram escolhidas as seguintes palavras-chave de pesquisa: “*customer* engagement**”, “*consumer* engagement**” e “*marketing**”. Optou-se por essas palavras-chave devido ao foco deste estudo voltado a compreender o desdobramento que o tema tem apresentado na área de Marketing.

A partir da identificação dessas palavras-chave realizou-se a segunda etapa da pesquisa, ou seja, procurar no sitio SSCI pela literatura sobre o tema. Como resultado, foram localizados 584 documentos, sem limitação do período de tempo. Buscando direcionar a pesquisa ao campo específico da Gestão, na terceira etapa deste estudo utilizou-se apenas as categorias “*Management, Business, Business Finance e Economics*”, resultando em 373 documentos. Na quarta etapa da revisão procurou-se restringir os 373 documentos selecionados à somente artigos, ou seja, a pesquisa foi refinada chegando a 296 artigos.

Com a intenção de selecionar apenas os artigos relevantes ao tema, foi realizada a quinta etapa da revisão onde os 296 artigos selecionados foram analisados, caso a caso, para identificar a existência das palavras-chave “customer* engagement*”, “consumer* engagement*” nos títulos dos artigos, nas palavras-chave ou nos resumos, ou seja, se uma ou outra palavra-chave se encontravam citadas.

Tabela 1. Detalhamento da Revisão Sistemática da Literatura Engajamento do cliente

Etapa	Filtro	Descrição	Qtde.
1-Início da Pesquisa	Identificação dos termos	Início da pesquisa, identificação dos termos associados a “customer* engagement*”, “consumer* engagement*” e “marketing*”.	-
2-Procura dos estudos	Procura	Pesquisa por artigos com Tópico: (“Customer* engagement*”) OR Tópico: (“consumer*engagement*”) AND Tópico: (“marketing*”) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC <i>Tipo de documento=Todos os tipos de documentos; Idioma=todos os idiomas; Tempo estipulado=Todos os anos.</i>	584
3-Seleção dos estudos por área	1	Filtragem por artigos com Tópico: (“Customer* engagement*”) OR Tópico: (“consumer*engagement*”) AND Tópico: (“marketing*”) Refinado por Categorias do Web of Science: (MANAGEMENT OR BUSINESS OR BUSINESS FINANCE OR ECONOMICS) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC <i>Tipo de documento=Todos os tipos de documentos; Idioma=todos os idiomas; Tempo estipulado=Todos os anos.</i>	373
4-Seleção dos estudos por artigos	2	Filtragem por artigos com Tópico: (“Customer* engagement*”) OR Tópico: (“consumer*engagement*”) AND Tópico: (“marketing*”) Refinado por Categorias do Web of Science: (MANAGEMENT OR BUSINESS OR BUSINESS FINANCE OR ECONOMICS) AND Tipos de documento: (ARTICLE) Índices=SCI-EXPANDED, SSCI, A&HCI, CPCI-S, CPCI-SSH, ESCI, CCR-EXPANDED, IC <i>Tipo de documento=Todos os tipos de documentos; Idioma=todos os idiomas; Tempo estipulado=Todos os anos.</i>	296
5-Leitura	3	Leitura dos títulos, palavras-chave e resumo para verificação das palavras: “Customer* engagement*” ou “consumer*engagement*”. <i>Descarte de um artigo duplicado.</i>	295
6-Divisão e classificação	4	Divisão e classificação dos artigos em dois temas, engajamento do cliente tradicional e <i>online</i> .	295
7-Análise e Discussão	5	Caracterização produção científica, Análise bibliométrica com mapa de citação de autores e formação de <i>clusters</i> das palavras-chave dos dois temas, engajamento do cliente tradicional e <i>online</i> .	295
8-Conclusão	-	Conclusões obtidas através do estudo	295

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

Ao finalizar a etapa de verificação dos artigos, identificou-se um artigo em duplicidade, o qual foi excluído. Portanto, a filtragem dos documentos referentes ao tema pesquisado resultou em 295 artigos. Com 295 artigos, na etapa 6, os artigos foram separados em dois grupos, visando classificá-los por foco: se o direcionava ao engajamento do cliente *online* ou ao engajamento do cliente tradicional.

Na sequência, todos os artigos que tinham em seu título palavra-chave ou resumo palavras, tais como, *online*, *internet*, *site*, *mídia*, *mídia social*, *web*, *websites*, *digital*, *network*, *virtual*, *comunidade virtual*, foram separados resultando em 188 artigos que compuseram o grupo engajamento do cliente *online*. Os artigos que não continham estas palavras em seu título, palavras-chave ou resumo, foram agrupados compondo o grupo engajamento do cliente tradicional, resultando em 107 artigos. As listas completas dos dois grupos de artigos selecionados podem ser solicitadas aos autores.

Na etapa 7 desse estudo, realizou-se a análise dos dados coletados com a caracterização da produção científica sobre os *journals*, seguida da análise bibliométrica, com a apresentação do mapa de citação de autores e da formação dos *clusters* de assuntos tratados. Todas as análises foram realizadas para os dois fenômenos, separadamente, ou seja, engajamento do cliente tradicional e engajamento do cliente *online*. A sequência da pesquisa realizada está demonstrada na Tabela 1.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da produção científica dentro da literatura do cliente tradicional

O tema engajamento do cliente tradicional foi encontrado em 60 *journals*. Dentre os 60 *journals* são demonstrados, na Figura 2, os 10 *journals* mais presentes e a quantidade de artigos publicados por cada um deles. Mais presença foi encontrada no *Journal of Service Management*, com sete artigos dentre os anos de 1999 a 2018, seguido pelo *Journal of Services Marketing* e *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, ambos com seis artigos no mesmo intervalo de tempo. Os demais *journals* publicaram cinco artigos, ou menos.

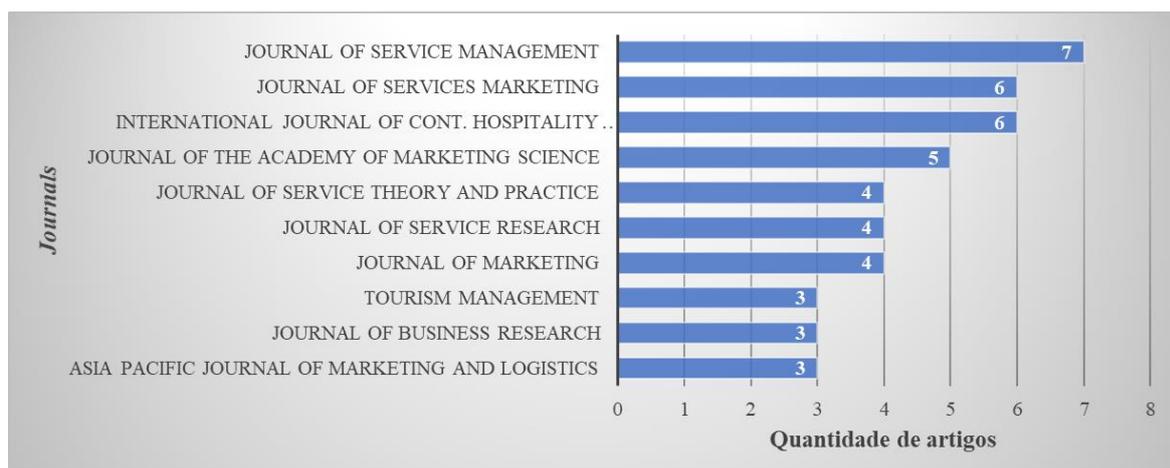


Figura 2 – Journals - Top 10 (1999-2018).

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

4.2. Caracterização da produção científica na literatura de engajamento do cliente *online*

Quanto aos *journals* com estudos sobre engajamento do cliente *online*, os 188 artigos resultantes da pesquisa realizada identificaram 83 *journals*. Dentre tais *journals*, 20 foram selecionados no *ranking*, pois, publicaram mais de três artigos no período estipulado. Selecionados como líderes do *ranking* ficaram o *Business Horizons* e o *Journal of Services Marketing* com 10 artigos cada, no período entre 1999 e 2018. Foram acompanhados pelo *Journal of Service Management* e *Journal of Service Theory and Practice*, ambos com sete publicações sobre o tema.

Observou-se na montagem dos *rankings* de *journals* uma diferença de número de publicações de artigos em cada tema. No primeiro tema, engajamento do cliente tradicional, foram identificados um total de 60 *journals* diferentes que abarcaram os 107 artigos selecionados pela pesquisa. No caso do engajamento do cliente *online* observou-se um número maior, 83 *journals*, responsáveis por abarcar 188 artigos do tema. Publicações relacionadas ao tema engajamento do cliente *online* demonstraram apresentar maior presença na literatura científica, provavelmente, devido a própria evolução que este fenômeno tem apresentado na sociedade (BALDUS; VOORHEES; CALANTONE, 2015; BRODIE et al., 2013; FINSTERWALDER, 2018; SAWHNEY; VERONA; PRANDELLI, 2005; SCHULTZ, 2016).

O critério para a criação do *ranking* nos dois tipos de engajamentos apresentados neste estudo – engajamento do cliente tradicional e engajamento do cliente *online* – foi que cada *journal* tivesse, no mínimo, três artigos publicados sobre o tema, resultando em *rankings* diferentes para cada tipo de engajamento do cliente. O primeiro tema focado no cliente tradicional, apresentou 10 *journals* e o segundo tema, focado nos clientes *online*, 20 *journals*. A Figura 3 apresenta a classificação desses 20 *journals*.



Figura 3 – Journals - Top 20 (1999-2018)

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

Após a montagem dos *rankings*, Top-10 e Top-20, observou-se que o *Business Horizons* e o *Journal of Services Marketing* no tema engajamento do cliente *online* lideram as publicações. No tema engajamento do cliente tradicional, novamente, identificou-se o *Journal of Services Marketing* acompanhado, agora, pelo *Journal of Services Management*, que liderou esse *ranking*.

Outro aspecto observado nesta comparação é que tanto no primeiro grupo quanto no segundo, a maioria dos *journals* representam áreas bem particulares dentro do marketing como, por exemplo, serviços, *brand*, internet e turismo, ou seja, os *journals* são muito específicos dessa área. Potencialmente, tais áreas do marketing parecem ser as mais preocupadas com o engajamento, indicando ser um assunto relevante para essas vertentes do marketing.

4.3. Citação dos autores – engajamento do cliente tradicional

Para esta análise foi estipulado que o número de documentos de cada autor deveria ser, no mínimo, dois documentos e que o número mínimo de citação deveria ser um por autor. A partir destes parâmetros, dentre os 282 autores, 29 deles foram selecionados. Observou-se que os autores que se encontram em rede podem ser classificados em, basicamente, seis clusters. Identificou-se como autores de conexão um grupo central formado por Brodie, Hollebeek, Conduit, Kandampully e Kemp, sendo os dois primeiros, os autores mais citados nesta análise: 409 e 393 citações, respectivamente.

Em um segundo grupo, Gambetti, Graffigna e Merrilees mantiveram-se afastados da rede, sendo liderados em citações pelos dois primeiros autores mencionados, com 98 citações cada. Os autores Palmatier, Arnold, Gemmel, Harmeling, Carlson, Rangarajan e Verleye formam um terceiro grande grupo de pesquisadores sobre o tema e o autor que lidera este grupo, em citações, foi Palmatier com 59 citações.

Juntos, como quarto grupo, têm-se Kumar e Pansari que, respectivamente, têm 75 e 56 citações. Os dois últimos grupos são Melero-Polo e Cambria-fierro, com 10 citações cada um e, ainda, Jarvis e O'brien mais ao centro da rede como um último grupo, também com 10 citações cada. Na Figura 4 é demonstrada a rede de conexões formada pelos autores do engajamento do cliente tradicional, evidenciando quais são os grupos e a conexão entre eles, as linhas de estudo, pesquisa e visão sobre o tema.

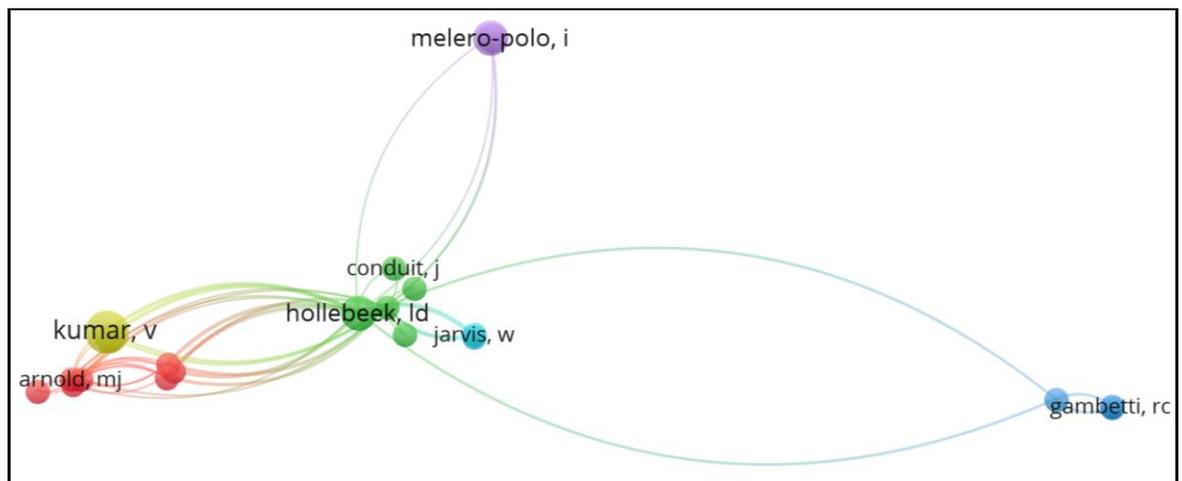


Figura 4: Citação Autor – Engajamento do cliente tradicional
Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

4.4. Citação dos autores – engajamento do cliente *online*

Nos resultados obtidos por meio da análise de citação de autores no tema engajamento do cliente *online*, com os mesmos parâmetros (número mínimo de documentos por autor ser dois e número mínimo de citação de cada autor ser um), observou-se o surgimento de oito grupos. A formação da rede resultante da citação dos autores do tema engajamento do cliente *online* pode ser observada na Figura 5.

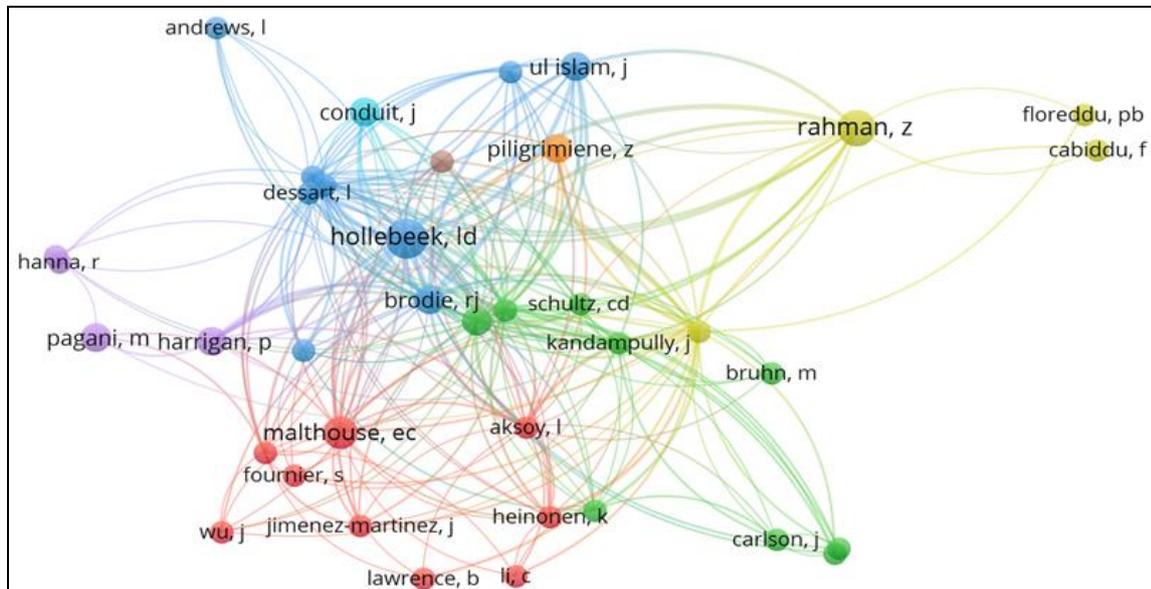


Figura 5 – Citação Autor – Engajamento do cliente *online*

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

Dois grupos surgiram como centrais na rede resultante desta análise. O primeiro deles, formado pelos autores Brodie, Hollebeek, Dessart, Andrews, Fernandes, Mongan-Thomas, Tafesse, Islam e Veloutsou, tem como autores mais citados os dois primeiros mencionados, com 541 e 210 citações, respectivamente. O segundo grupo, também central na rede, é integrado pelos autores Hollebeek, Juric, Schultz, Bruhn, Carlson, Kandampully, Kunz, Ozcan, Ramaswamy, tendo como autores mais citados os dois primeiros, com 385 e 358 citações, respectivamente.

No terceiro grupo identificado estão os autores Malthouse, Aksoy, Calder, Fournier, Heinonen, Jimenez-Martinez, Lawrence, Li e Wu. Neste grupo, o maior número de citações é destinada aos dois primeiros autores, sendo 238 citações para o primeiro e 233 para o segundo autor. Em um quarto grupo, estão os autores Verhoef, Cabiddu, Floreddu, Rahman sendo liderados, em número de citações, pelo primeiro autor mencionado, com 626 citações. O quinto grupo é formado pelos autores Hanna, Harrigan, Pagani e Plangger, onde o autor mais representativo em citações foi Hanna, com 304 citações. Os últimos três grupos são formados por apenas um autor em cada grupo. Trata-se de Conduit, Pilligrimiene e Dovaliene, sendo que o mais citado desses últimos grupos foi Conduit, com 23 citações.

O primeiro aspecto observado quando comparados os dois gráficos resultantes da análise bibliométrica realizada é que, devido a diferença de publicações de cada um dos temas, a rede formada pelos autores do tema engajamento do cliente *online* é muito mais congestionada do que a do tema engajamento do cliente tradicional, mesmo considerando o mesmo período para as publicações (1999 a 2018).

Outro ponto a destacar é que, mesmo sendo redes distintas, *online* e tradicional, alguns autores estão presentes em ambas as análises e no centro da rede, como é o caso de Hollebeek, Brodie, Kandampully e Conduit. Esses autores possuem artigos sobre os dois temas em questão e, pelo fato de serem artigos fomentadores do assunto, a ligação dos demais autores apresenta a proliferação dos estudos. Isso demonstra que a temática geral do engajamento do cliente tem sido abordada por vários pesquisadores, os quais investigam tanto o engajamento *online* quanto o tradicional, demonstrando o interesse pelo assunto e a complementaridade entre as duas formas de engajamento. Potencialmente, os estudos podem abordar as duas formas, inclusive, comparando-as.

4.5. Clusters assuntos – engajamento do cliente tradicional

Para a análise dos assuntos abordados, tomando por base as palavras-chave apresentadas nos artigos de engajamento do cliente tradicional, foram analisados os 107 artigos sobre o tema. Foram identificadas com, no mínimo, cinco ocorrências um total de 53 palavras-chave, dentre as 769 identificadas para esta análise. Os resultados desta análise permitiram formar quatro grupos, os quais foram nominados como os *clusters*: 1) Teorias e áreas, 2) Elementos de gestão, 3) Perspectiva e percepção do cliente, 4) Engajamento e seus resultados, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2. *Clusters* – Palavras-chave Engajamento cliente tradicional

<i>Cluster</i>	<i>Palavras-chave</i>	<i>Quantidade</i>
Teorias e áreas	<i>Co-creation; coproduction; customer engagement; dominant logic; exchange; experience; financial services; industry; model; participation; relationship marketing; research directions; service-dominant logic; social media; strategy; value co-creation; value creation.</i>	17
Elementos de gestão	<i>Antecedents; brand engagement; consequences; consumer engagement; engagement; firms; information; innovation; management; market orientation; performance; quality; scale; scale development; validation.</i>	15
Perspectiva e percepção do cliente	<i>Behavior; consumer; consumers; consumption, decision-making; design; emotions; framework; impact; perceptions; perspective.</i>	11
Engajamento e seus resultados	<i>Behavior intentions; commitment; customer loyalty; customer satisfaction; failure; loyalty; moderating role; satisfaction; trust; word-of-mouth.</i>	10

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

4.6. Clusters assuntos – engajamento do cliente *online*

Para a análise dos assuntos abordados, usando também as palavras-chave dos 188 estudos do tema engajamento do cliente *online*, foram identificadas com, no mínimo, cinco ocorrências de citação, 92 palavras-chave dentre as 1000 identificadas nos artigos em questão. Como resultado, formou-se cinco *clusters* que identificaram o tema abordado.

Levando em consideração a formação resultante, procurou-se nomear os clusters conforme seus conteúdos, resultando assim em: Internet e mídia, Teorias e direções, Intenção e satisfação, Comunidade e qualidade e por fim, Comportamento. A Tabela 3 procurou apresentar essa formação, identificando os clusters e suas palavras-chave.

Tabela 3. *Clusters* – Palavras-chave Engajamento cliente *online*

<i>Cluster</i>	<i>Palavras-chave</i>	<i>Quantidade</i>
1 Internet e Mídia	<i>Advertising effectiveness; brand; brand management; branding; communication; corporate reputation; equity; facebook; fan pages; impact; interactivity; involvement; management; media; model; moderating role; networking sites; power; social media; social media marketing; social networking sites; twitter; user engagement; user-generated content; web 2.0; word-of-mouth.</i>	26
2 Teorias e direções	<i>Co-creation; communities; consumer; customer engagement; customer engagement brand; dominant logic; engagement; gamification; information; information-systems; innovation; intrinsic motivation; participation; perspective; research directions; service-dominant logic; strategy; structural equation model; value co-creation; value creation.</i>	20
3 Intenção e satisfação	<i>Adoption; antecedents; brand community; consequences; consumer brand engagement; consumers; customer loyalty; customer satisfaction; framework; identification; information-technology; intentions; online; performance; purchase intentions; relationship quality; satisfaction; services.</i>	18
4 Comunidade e qualidade	<i>Consumption; customer value; environments; gratifications; internet; motivation; online communities; online Community; propositions; quality; service quality; social-influence; technology; virtual communities.</i>	14
5 Comportamento	<i>Behavior; brand engagement; commitment; community engagement; consumer engagement; experience; loyalty; online brand communities; online brand community; scale; scale development; social networks; trust; validation</i>	14

Fonte: Elaboração própria a partir da pesquisa

Comparando os dois resultados da análise de *clusters*, para os dois grupos referentes ao tema, observou-se que no grupo de *clusters* do engajamento do cliente tradicional formaram-se grupos que atendem a temas mais relacionados ao desenvolvimento de teoria e elementos de gestão. Já na formação de *clusters* do tema engajamento do cliente *online*, apesar de também apresentar *cluster* focando no desenvolvimento de teoria, a maioria dos grupos formados se identificam mais com áreas tecnológicas, de comportamento, de intenção e satisfação dos clientes. Ou seja, os *clusters*

pertencentes ao segundo grupo, engajamento do cliente *online*, têm uma tendência mais empírica do que os *clusters* do grupo do engajamento do cliente tradicional.

Uma possível explicação para esse fato é que as pesquisas empíricas em ambiente *online* são mais viáveis, ou melhor, mais facilmente realizadas. Já as pesquisas de engajamento do cliente tradicional exigem mais esforço de investigação em campo, algo que demanda tempo e recursos financeiros, sendo um limitador importante para o desenvolvimento deste tipo de pesquisa. Cabe destacar que isso também pode explicar o mais volume de publicações em engajamento de clientes no formato *online*.

5. CONCLUSÃO

O resultado desta análise sistemática da literatura em conjunto com uma análise bibliométrica referente ao engajamento do cliente tradicional e *online* demonstrou alguns pontos importantes a serem refletidos e comentados. Primeiramente, como resultado da caracterização da produção científica, três *journals* se mantiveram constantes nos dois temas de pesquisa, tanto no engajamento do cliente tradicional, como *online*. Foram eles: *Journal of Service Management*, *Journal of Services Marketing* e *Journal of Service Theory and Practice*. Isto indica que tais *journals* parecem privilegiar o tema, indiferente em se tratando de engajamento do cliente é *online* ou tradicional. Artigos publicados nestes *journals* (por exemplo, BLASCO-ARCAS; HERNANDEZ-ORTEGA; JIMENEZ-MARTINEZ, 2016; HAMMEDI; LECLERQ; VAN RIEL, 2017; HOLLEBEEK et al., 2018; LECKIE; NYADZAYO; JOHNSON, 2018; VERLEYE; GEMMEL; RANGARAJAN, 2016) apresentaram tanto uma abordagem teórica, sobre antecedentes, teorias e desenvolvimento do conceito e do fenômeno, quanto uma abordagem prática do tema, analisando informações de empresas que fomentam o engajamento do cliente, sendo este um cliente *online* ou tradicional.

Em relação a análise da citação de autores dos 107 documentos no engajamento do cliente tradicional, pode-se perceber que o grupo central da rede é formado por autores que se preocuparam principalmente no desenvolvimento da teoria, de conceitos e de proposições em torno do tema (BRODIE et al., 2011; HOLLEBEEK, 2018; KANDAMPULLY; ZHANG; BILGIHAN, 2015; KEMP, 2015; SHARMA; CONDUIT, 2016). Em contrapartida, a análise da citação de autores do tema engajamento de cliente *online* apresenta uma rede maior do que a anterior, com 188 documentos dentro de um mesmo período de tempo analisado. Isto pode ser explicado por dois fatores que se mostraram relevantes. Primeiro, identificou-se como principal fator para a dimensão ampliada desta rede de autores sobre o tema engajamento do cliente *online*, o próprio tema “*online*”. As mudanças tecnológicas

vivenciadas pelas pessoas no dia-a-dia possibilitaram que rotinas, antes executadas somente fisicamente, fossem substituídas por ambientes virtuais (como por exemplo, *internet banking*) trazendo, assim, a opção de executar essa mesma atividade virtualmente. Devido a um novo comportamento, gradualmente as pessoas passaram a mudar sua maneira de comprar, de buscar por produtos, de interagir com a empresa surgindo, assim, novos comportamentos nesse setor. Em razão desses tipos de comportamentos identifica-se a ampliação dos estudos no campo do engajamento do cliente *online* (por exemplo, BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK et al., 2014; HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2017; SCHULTZ, 2016; VERHOEF; REINARTZ; KRAFFT, 2010), promovendo assim, como demonstra a rede, uma proliferação de novos estudos.

Em segundo lugar, este estudo observou que o tema engajamento do cliente, tendo como foco clientes tradicionais ou *online*, muitas vezes não consegue separar isso. Isto pode ser justificado por uma evolução natural do tema que foi forjado em torno de teorias presentes no marketing, como Marketing de Relacionamento e Teoria da Lógica Dominante do Serviço. Estas teorias têm se destacado, cada vez mais, no desenvolvimento de estudos sobre o engajamento do cliente, tratando-se de cliente *online* ou não. Junto com essas teorias, muitas outras vão sendo anexadas a novos pensamentos, entre elas, teorias da área da psicologia, comportamental e organizacional, resultando numa multidimensionalidade exigida pelo tema (BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK; GLYNN; BRODIE, 2014; ISLAM; RAHMAN, 2016a).

No que se refere aos resultados da formação de *clusters* para os dois temas abordados – engajamento do cliente tradicional e *online* – ficou evidente a proliferação que o segundo tema tem demonstrado na academia. A vertente tecnológica que esse fenômeno carrega têm representado a realidade que clientes vivenciam no mercado atual, com o alcance global, dinamismo urgente, mudanças dos comportamentos de compra, possibilidades de interações com as empresas, preocupação da satisfação dos clientes etc. Ou seja, os *clusters* pertencentes ao segundo grupo, engajamento do cliente *online*, têm uma veia mais virtual do que a formação de *cluster* apresentada no grupo do engajamento do cliente tradicional, o que era esperado.

Por fim, é importante salientar que a formação de *clusters* apresentada na análise bibliométrica pode destacar novos fenômenos que têm surgido no desenvolvimento do engajamento do cliente *online* e tradicional. Temas, tais como, co-criação, criação de valor, comunidades *online*, comunidades virtuais, inovação, satisfação, informação e tecnologia, são apenas indicações para onde se dirigem o engajamento do cliente *online*. Entretanto, apesar do relevante volume de publicações sobre este tema ultrapassar o do engajamento

do cliente tradicional, ambos podem ser clientes da mesma empresa e, portanto, podem ser fonte de vantagem competitiva. Assim, saber lidar com essas duas formas de se relacionar com os clientes, para satisfazê-los e surpreendê-los, tem sido um desafio que as organizações terão que superar.

Uma das possíveis limitações deste estudo pode ser o fato de a fonte dos dados limitar-se a base ISI *Web of Knowledge Social Sciences Citation Index (SSCI)*, embora esta base seja, reconhecidamente, uma referência para o meio científico. Portanto, uma recomendação para estudos futuros seria ampliar o uso das bases de dados para a coleta dos artigos referente ao tema.

Futuras pesquisas poderiam também buscar identificar quais tipos de engajamento de cliente, tradicional e *online*, atende qual tipo de público como, por exemplo, setor ou área. O mapeamento desse comportamento com cada tipo de público poderia direcionar pesquisadores para novas possibilidades de pesquisa, incrementando a compreensão sobre o tema. Também parece relevante verificar como o comportamento de engajamento do cliente *online* é mutável frente às diferentes culturas do mercado global. Ou seja, trata-se de uma vantagem competitiva para qualquer organização saber quão contributivo ter seus investimentos em uma ferramenta virtual de engajamento de clientes para atender novos mercados.

AGRADECIMENTOS

As autoras destacam que esta pesquisa foi apoiada pela Fundação de Ciência Portuguesa, através do NECE - Núcleo de Investigação e Desenvolvimento de Tecnologias da Informação (FCT), do Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior de Portugal.

REFERÊNCIAS

- ASHLEY, C; NOBLE, S.; DONTHU, N.; LEMON, K. N. Why customers won't relate: Obstacles to relationship marketing engagement. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 7, p. 749-756, 2011.
- BALDUS, B. J.; VOORHEES, C.; CALANTONE, R. Online brand community engagement: Scale development and validation. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 5, p. 978-985, 2015.
- BLASCO-ARCAS, L.; HERNANDEZ-ORTEGA, B. I.; JIMENEZ-MARTINEZ, J. Engagement platforms. **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 5, p. 559-589, 2016.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, B.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of Service Research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

- BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, B. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 105–114, 2013.
- CALDER, B. J.; MALTHOUSE, E. C.; SCHAEDEL, U. An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. **Journal of Interactive Marketing**, v. 23, n. 4, p. 321–331, 2009.
- CARVALHO, A.; FERNANDES, T. Understanding Customer Brand Engagement With Virtual Social Communities: a Comprehensive Model of Drivers, Outcomes and Moderators. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 26, n. 1–2, p. 23–37, 2018.
- CHEN, J.-S.; WENG, H.-H. (Robin); HUANG, C.-L. A multilevel analysis of customer engagement, its antecedents, and the effects on service innovation. **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 29, n. 4, p. 1–19, 2016.
- FINSTERWALDER, J. A 360-degree view of actor engagement in service co-creation. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, n. January 2016, p. 276–278, 2018.
- GUPTA, S.; PANSARI, A.; KUMAR, V. Global Customer Engagement. **Journal of International Marketing**, v. 26, n. 1, p. 4–29, 2018.
- HAMMEDI, W.; LECLERQ, T.; VAN RIEL, A. C. R. The use of gamification mechanics to increase employee and user engagement in participative healthcare services. **Journal of Service Management**, v. 28, n. 4, p. 640–661, 2017.
- HOLLEBEEK, L. D.; ANDREASSEN, T. W.; SMITH, D. L.; GRÖNQVIST, D.; KARAHASANOVIC, A.; MÁRQUEZ, A. Epilogue – service innovation actor engagement: an integrative model. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 1, p. 95–100, 2018.
- HOLLEBEEK, L. D. Individual-level cultural consumer engagement styles. **International Marketing Review**, v. 35, n. 1, p. 42–71, 2018.
- HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 28, n. 2, p. 149–165, 2014.
- HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; TANG, W. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. **Journal of Services Marketing**, v. 31, n. 3, p. 204–217, 2017.
- ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. The transpiring journey of customer engagement research in marketing. **Management Decision**, v. 54, n. 8, p. 2008–2034, 2016a.
- ISLAM, J. U.; RAHMAN, Z. Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. **Journal of Global Fashion Marketing**, v. 7, n. 1, p. 45–59, 2016b.
- KANDAMPULLY, J.; ZHANG, T.; BILGIHAN, A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 27, n. 3, p. 379–414, 2015.
- KEMP, E. Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, v. 20, n. 2, p. 137–148, 2015.
- KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive Advantage Through Engagement. **Journal of Marketing Research**, v. 53, n. 4, p. 497–514, 2016.
- KURATKO, D.; AUDRETSCH, D. Strategic entrepreneurship: Exploring different perspectives of an emerging concept. **Entrepreneurship: Theory and Practice**, v. 44, n. 812, p. 611–634, 2009.

- LECKIE, C.; NYADZAYO, M. W.; JOHNSON, L. W. Promoting brand engagement behaviors and loyalty through perceived service value and innovativeness. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 1, p. 70–82, 2018.
- MASLOWSKA, E.; MALTHOUSE, E. C.; COLLINGER, T. The customer engagement ecosystem. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5–6, p. 469–501, 2016.
- PIYATHASANAN, B.; MATHIES, C.; PATTERSON, P.; RUYTER, K. Continued value creation in crowdsourcing from creative process engagement. **Journal of Services Marketing**, v. 32, n. 1, p. 19–33, 2017.
- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5–14, 2004.
- RAMASWAMY, V.; OZCAN, K. What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. **Journal of Business Research**, v. 84, p. 196–205, 2018.
- SAWHNEY, M.; VERONA, G.; PRANDELLI, E. Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 19, n. 4, p. 4–34, 2005.
- SCHULTZ, C. D. Insights from consumer interactions on a social networking site: Findings from six apparel retail brands. **Electronic Markets**, v. 26, n. 3, p. 203–217, 2016.
- SHARMA, S.; CONDUIT, J. Cocreation Culture in Health Care Organizations. **Journal of Service Research**, v. 19, n. 4, p. 438–457, 2016.
- VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 253–266, 2010.
- VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. **Journal of Service Research**, v. 13, n. 3, p. 247–252, 2010.
- VERLEYE, K.; GEMMEL, P.; RANGARAJAN, D. Engaged customers as job resources or demands for frontline employees? **Journal of Service Theory and Practice**, v. 26, n. 3, p. 363–383, 2016.

Silveli Cristo-Andrade

Doutoranda em Gestão pela Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal. Mestre em Administração pela FUCAPE *Business School*. Professora nas áreas de Estratégia, Empreendedorismo, Gestão de Pessoas, Marketing, Metodologia de Pesquisa. (silveli.andrade@ubi.pt).

Helena Alves,

Doutora em Gestão pela Universidade da Beira Interior (UBI), Portugal, onde é professora do Departamento de Gestão e Economia. Editora-Chefe da *International Review on Public and Non Profit Marketing*. (halves@ubi.pt).