

ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Bruno José Viana Kortz

bkortz@hotmail.com

Universidade Federal de São Carlos - Campus Sorocaba

RESUMO: O aumento no interesse das novas práticas de marketing diante do incremento de ferramentas e serviços tecnológicos fez crescer o uso do termo “engajamento”. Porém, acadêmicos e profissionais da área ainda não alcançaram um consenso sobre o significado e a aplicabilidade desse conceito. Portanto, o objetivo deste artigo foi investigar e analisar a literatura sobre o engajamento do consumidor nos campos organizacionais. Para o alcance do objetivo foi realizada uma revisão sistemática da literatura em 307 artigos da base indexadora Web of Science. Como ferramenta de análise dos dados quantitativos foi utilizado o software VOSviewer, que permitiu a elaboração de redes para a observação do estado atual da literatura sobre o tema. Por fim, foi elaborada uma análise qualitativa que busca fomentar insights sobre a aplicabilidade teórico/prática do termo, além de estimular novas frentes de pesquisa dada a constatação do engajamento do consumidor como estratégia e fonte de vantagem competitiva para as empresas, além do vasto campo teórico em plena formação.

Palavras-chave: Teoria do Engajamento. Marketing. Bibliometria.

OPPORTUNITIES FOR THE INTERNATIONAL TRADE PROFESSIONAL WITHIN THE BRAZILIAN MARKET OF SOLAR ENERGY

ABSTRACT: The increased rising interest in new marketing practices in view of the multiplication of technological tools and services has increased the use of the term “engagement”. However, academics and professionals in the field have not yet reached consensus on the meaning and applicability of this concept. Therefore, the purpose of this article was to investigate and analyze the literature on consumer engagement in organizational fields. To achieve the objective, a systematic literature review was carried out in 307 articles from the Web of Science

indexing database. As a tool for analyzing the quantitative data, the VOSviewer software was used, which allowed the creation of networks to observe the current state of the literature on the subject. Finally, a qualitative analysis was developed to foster insights into the theoretical/practical applicability of the term, in addition to stimulating new research fronts given the finding of consumer engagement as a strategy and source of competitive advantage for companies and the ongoing development of a vast theoretical field about the subject.

Keywords: Bibliometrics. Engagement Theory. Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os métodos e práticas de departamentos de marketing vêm mudando consideravelmente nos últimos anos, desde o advento da internet e a popularização da web 2.0. Novas práticas, novas terminologias e novos objetivos vêm-se formando no ambiente organizacional e desenvolvendo o campo de pesquisa no que tange o comportamento do consumidor.

O conceito de engajamento é uma recente tentativa de compreender como o comportamento do consumidor pode influenciar as empresas através de suas transações e interações. O termo engajamento vem sendo usado numa variedade de estudos acadêmicos, incluindo: sociologia, ciência política, psicologia e comportamento organizacional apresentando, assim, uma

característica multidimensional que considera aspectos psicológicos, cognitivos e comportamentais (JENNINGS; STOKER, 2004; MONDAK et al., 2010; RESNICK, 2001; KANE, 2008; ACHTERBERG et al., 2003; HUO; BINNING; MOLINA, 2009; MATTHEWS et al., 2010; BEJERHOLM; EKLUND, 2007; BRYSON; HAND, 2007; HU, 2010; LONDON; GERALDINE; SHAUNA, 2007; FRANK; RICHARD; TAYLOR, 2004; CATTEUW et al., 2007; LUTHANS; PETERSON, 2002).

De acordo com Blazevic et al. (2014), o engajamento está relacionado ao desenvolvimento de uma conexão emocional, tornando a marca relevante para os consumidores. Van Doorn (2011) define o engajamento do consumidor como uma manifestação comportamental para com uma marca ou empresa, através da compra, resultado de fatores motivacionais.

Porém, Brodie (2011) expõe que apesar do crescente uso dos termos, estudantes e pesquisadores de marketing têm dado pouca atenção para o desenvolvimento teórico do conceito do engajamento. Além disso, de acordo com Thakur (2016), as pesquisas existentes sobre engajamento do consumidor são amplamente conceituais com opções limitadas de literatura sobre operacionalização, medição e validação empírica do construto.

Portanto, o objetivo deste artigo é apresentar o estado-da-arte sobre o tema engajamento do consumidor, apresentando um panorama da área de pesquisa nos negócios e gestão, analisando a produção científica sobre o tema nos últimos dez anos

com suas obras mais relevantes, principais autores e a evolução dos estudos. De maneira a colaborar com o ambiente acadêmico, buscou-se encontrar as definições que contenham todos os aspectos importantes sobre o tema e do ambiente organizacional, buscando explicitar como o fenômeno de estudo pode ser encarado de maneira estratégica pelas organizações.

A estrutura do trabalho está organizada da seguinte maneira: a próxima sessão descreve os métodos de coleta e análise de dados para essa análise sistemática da literatura, propondo uma análise quantitativa da base de dados através do software VOSviewer, seguido por uma análise qualitativa sobre os principais temas e tendências identificados na amostra de artigos selecionada, encerrando com as considerações finais, possíveis limitações e uma agenda para estudos futuros.

2 METODOLOGIA

Esta pesquisa configura-se em um estudo teórico por meio da aplicação do procedimento técnico de revisão sistemática da literatura (RSL). Tal técnica foi empregada visando identificar, avaliar e interpretar as pesquisas relevantes sobre uma particular questão de pesquisa, utilizando-se de uma sequência metodológica bem definida que permite agregar conhecimento (KIETCHENHAM; CHARTERS, 2007; GREENHALGH, 1997).

De acordo com Ridley (2012), a revisão sistemática deve conter um procedimento compreensível e determinado para que possa ser repetido por outros pesquisadores e possui diferentes abordagens, são elas: a abordagem bibliométrica, a meta-análise e a análise de conteúdo.

O presente estudo trata-se de uma abordagem bibliométrica que, de acordo com Cobo et al. (2012), consiste no conjunto de métodos para analisar quantitativamente a literatura acadêmica (livros, artigos e outras publicações). O processo de pesquisa será organizado em três estágios: planejando a revisão, conduzindo a revisão e relatórios e divulgação, como exemplificado na Figura 01.

Figura 1 – Processo de Pesquisa

Estágio 01	
Planejando a revisão	
Fase 0	Identificação da necessidade
Fase 1	Preparação da proposta
Fase 2	Desenvolvimento do protocolo da pesquisa
Estágio 02	
Conduzindo a revisão	
Fase 3	Identificação de pesquisa
Fase 4	Selação dos estudos
Fase 5	Avaliação da qualidade dos estudos
Fase 6	Extração dos dados e monitoramento
Fase 7	Síntese dos dados
Estágio 03	
Relatórios e divulgação	
Fase 8	Relatar e recomendações
Fase 9	Colocando as evidências em prática

Fonte – Adaptado de Tranfield, Denyer e Smart (2003).

2.1 PLANEJANDO A REVISÃO

A busca de artigos foi realizada na base de dados Web of Science, pois contemplava a maioria dos artigos relevantes se comparada a outras bases evitando, assim, a necessidade de eliminação de artigos duplicados.

Como critérios de inclusão da pesquisa foram consideradas as palavras-chave “consumer engagement” e “customer engagement”, considerando o operador booleano OR, visto que, respeitando a hermenêutica das palavras e o objetivo da pesquisa, conseguimos atingir o maior número de trabalhos referentes ao fenômeno do engajamento do ponto de vista do marketing.

Além disso, foram considerados os últimos dez anos de trabalhos publicados, além de filtros específicos para as áreas de interesse, no caso business e management. Foram considerados apenas trabalhos oriundos de revistas especializadas no idioma inglês.

Figura 2 – Critérios de inclusão e exclusão da pesquisa

DATA: 15/06/2021		RESULTADOS
CAMPO PESQUISA	Tópico	-
PALAVRAS CHAVE	"consumer engagement" OR "customer engagement"	2220
FILTRO 1	Intervalo de anos: 2012 - 2021	2140
FILTRO 2	Categorias: <i>business</i> / <i>management</i>	1165
FILTRO 3	Document type: <i>Article</i> / <i>Review</i>	1058
FILTRO 4	Tipo de fonte: <i>Journal</i>	1056
FILTRO 5	Idiomas: <i>English</i>	1052
FILTRO 6	Títulos da fonte: 30 <i>journals</i>	307
TOTAL		307

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma Scopus.

Considerando o número de trabalhos e a necessidade de um embasamento teórico robusto no que diz respeito ao objetivo dessa pesquisa, um filtro adicional foi aplicado, considerando apenas revistas com fator de

impacto JCR, acima de 4 pontos, mantendo os parâmetros de qualidade do protocolo.

A tabela com a pontuação dos periódicos está listada na figura 3.

Figura 03 – Lista de *journals* com fator de impacto acima de 4

TÍTULO DA FONTE	QUANTIDADE	JCR
Journal of Business Research	67	4.874
Journal of Retailing And Consumer Services	43	4.219
International Journal of Contemporary Hospitality Management	30	5.667
Journal of Service Management	30	4.662
Industrial Marketing Management	23	4.695
Journal of Interactive Marketing	16	5.097
Internet Research	16	4.708
Journal of The Academy Of Marketing Science	14	7.959
Journal of Service Research	12	8.632
Journal of Advertising	12	6.302
Journal of Hospitality Marketing Management	12	4.489
Tourism Management	10	7.432
Journal of Retailing	6	5.873
Journal of Marketing	6	5.266
Corporate Social Responsibility and Environmental Management	6	4.542
Technological Forecasting and Social Change	5	5.846
Journal of Enterprise Information Management	4	8.210
Journal of Destination Marketing Management	4	4.279
International Journal of Operations Production Management	3	4.619
Journal of Consumer Research	2	6.207
Journal of Operations Management	2	4.673
Journal of Marketing Research	2	4.626
Journal of Business Ethics	2	4.141
Mis Quarterly Executive	2	4.088
Journal of Business Venturing	1	7.590
Journal of Applied Psychology	1	5.818
Business Strategy and the Environment	1	5.483
Research Policy	1	5.351
Journal of International Marketing	1	4.575
Public Management Review	1	4.221

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma *Scopus*.

Enfim, como encerramento do protocolo de revisão sistemática da literatura, a Query final para o protocolo de pesquisa determinado está demonstrada na figura 4:

Figura 04: Query final com protocolo da pesquisa

Query	Final result

TÓPICO: ("consumer engagement" OR "customer engagement") Refined by: **WEB OF SCIENCE**
CATEGORIES: (BUSINESS OR MANAGEMENT) AND
DOCUMENT TYPES: (ARTICLE OR REVIEW) AND
LANGUAGES: (ENGLISH)
AND SOURCE TITLES: (BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT OR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT OR INDUSTRIAL MARKETING MANAGEMENT OR INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY HOSPITALITY MANAGEMENT OR INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS PRODUCTION MANAGEMENT OR INTERNATIONAL JOURNAL OF OPERATIONS MANAGEMENT OR JOURNAL OF MARKETING RESEARCH OR JOURNAL OF BUSINESS ETHICS OR MIS Quarterly Executive OR JOURNAL OF BUSINESS VENTURING OR JOURNAL OF APPLIED PSYCHOLOGY OR BUSINESS STRATEGY AND THE ENVIRONMENT OR RESEARCH POLICY OR JOURNAL OF INTERNATIONAL MARKETING OR PUBLIC MANAGEMENT REVIEW)

307 documents

OPERATIONS MANAGEMENT OR JOURNAL OF RETAILING OR JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES OR JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT OR JOURNAL OF SERVICE RESEARCH OR JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE OR MIS QUARTERLY EXECUTIVE OR PUBLIC MANAGEMENT REVIEW OR RESEARCH POLICY OR TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE OR TOURISM MANAGEMENT).

Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma *Scopus*.

Para organização e mensuração dos resultados qualitativos, foi desenvolvido um framework de codificação para análise dos artigos selecionados, e para a análise qualitativa foram selecionados dez artigos por ordem de relevância considerando aspectos teóricos e empíricos para que fosse feita uma análise mais profunda acerca do objetivo da pesquisa. A tabela com a classificação dos artigos selecionados para análise final está disponível no apêndice A ao final do artigo.

Figura 05 – Codificação dos artigos para extração de dados

Classificação	Descrição		Categorias
1	Tipo de pesquisa		A) Quantitativo
1			B) Qualitativo
1			C) Survey
1			D) Mista
1			E) Revisão
1			F) Estudo de caso
2	Aplicabilidade		A) Comportamental
2			B) Cognitivo
2			C) Psicológico
2			D) Misto
2			E) não se aplica
3	Setor analisado		A) serviços
3			B) produtos
3			C) Ambos
3			D) não se aplica
4	Foco		A) engajamento do consumidor
4			B) engajamento do consumidor com a marca
4			C) não se aplica

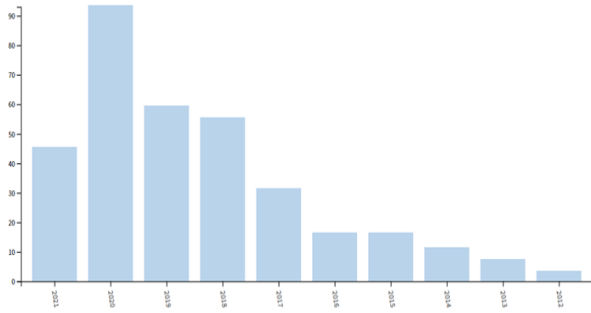
Fonte: Elaborado pelo autor.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

3.1 RESULTADOS DA ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA

Foram considerados para análise final os 307 trabalhos resultantes da pesquisa a fim de estabelecer critérios de classificação e demonstração da evolução do fenômeno de estudo e, de acordo com os resultados, a figura 06 representa a evolução das publicações referentes ao tema, demonstrando que existe uma tendência de crescimento em trabalhos sobre o engajamento do consumidor. O pico das publicações foi atingido em 2020, com 93 trabalhos, porém, desde 2012 nota-se crescimento das publicações, já que até junho de 2021 se observa o mesmo quantitativo de títulos que o ano de 2019 em sua totalidade.

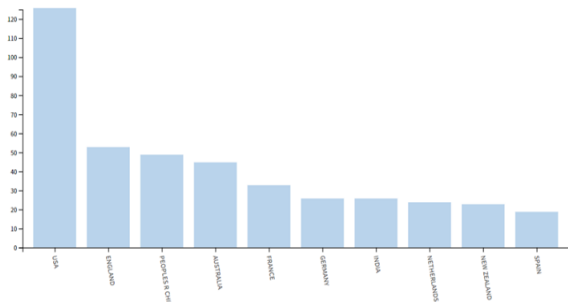
Figura 06 – A evolução de publicações ao longo dos anos



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma Scopus.

Ao analisar os países de origem dos trabalhos contidos nesse estudo, nota-se a concentração de trabalhos nos Estados Unidos como demonstrado na figura 07, totalizando 37,02% dos trabalhos considerados na amostra final, seguido pela Inglaterra com 15,476% e da China com 14,286%, além da Austrália e França como os países que mais produzem nessa frente de pesquisa.

Figura 07 – Publicações por Países

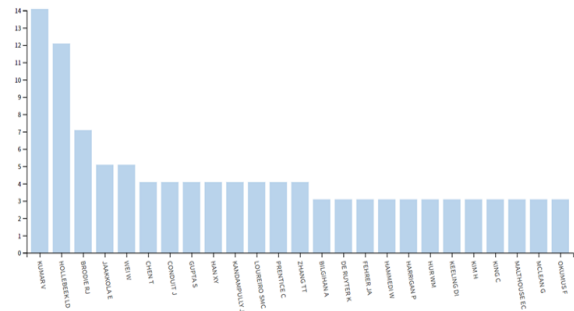


Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma Scopus.

Dentre os autores responsáveis pelos maiores números de trabalhos publicados por período nota-se uma concentração em três autores que obtêm aproximadamente dez por cento de todas as publicações inerentes ao tema, como demonstrado na figura 08. São eles: Viswanathan Kumar com 14 artigos,

Linda D. Hollebeek com 12 e Roderick J. Brodie com 7.

Figura 08 – Número de trabalhos por autores



Fonte: Elaborado pelo autor com base nos dados extraídos da plataforma Scopus.

3.2 REDES DE PALAVRAS CHAVE

Com a utilização do software VOSViewer, foi realizada uma análise de redes de palavras-chave dos 307 artigos selecionados para essa revisão, assim foi definido o limite mínimo de 15 casos de ocorrência para que a palavra-chave apareça na rede, demonstrada na figura 09.

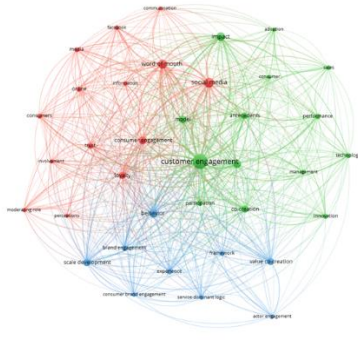
Nota-se que foram encontrados três agrupamentos de palavras ou clusters – verde, azul e vermelho, e a palavra-chave mais popular é customer engagement, que inicia o cluster verde, demonstrando um agrupamento de palavras como: co-creation, technology, performance e innovation, deixando clara a evidência de que o processo de engajamento do consumidor pode resultar em ganho contínuo para as organizações de maneira a aprimorar seus produtos e/ou serviços.

O cluster azul, por sua vez, demonstra palavras como: behavior, brand engagement e actor engagement se referindo aos aspectos comportamentais do consumidor,

principalmente em relação ao engajamento com a marca. Já o cluster vermelho mostra a ocorrência de palavras voltadas para os antecedentes (trust, perceptions, involvement) e as bases necessárias para essas interações acontecerem como media e facebook.

Importante destacar a presença da palavra Word of Mouth ou o boca a boca em tradução livre, relatado em vários trabalhos com uma das condições importantes para a ocorrência do fenômeno do engajamento do consumidor.

Figura 09 – Redes de Palavras Chave



Fonte: Elaborado pelo autor com base no software Vosviewer (2021).

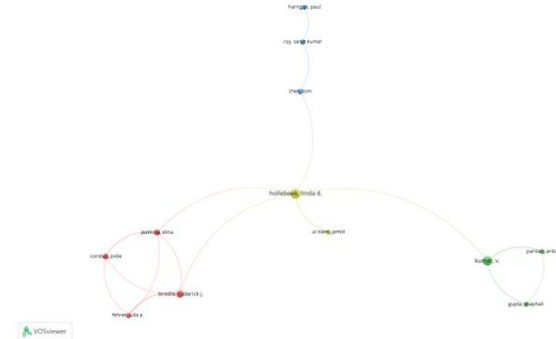
3.3 ANÁLISE DE COAUTORIA

As redes de coautoria podem ser baseadas em autores, instituições ou países, sendo que suas conexões se referem ao número de publicações que essas unidades criam juntas. A figura 05 apresenta uma rede de co-utória baseada em autores com no mínimo três artigos.

Foram identificados 04 clusters de colaboração conectados, com destaque para a autora Linda D. Hollebeek com 12 trabalhos publicados e em parceria com todos os outros clusters e seus principais autores, tais como:

V. Kumar no cluster verde, Roderick J. Brodie no cluster vermelho e Tom Chen no cluster azul.

Figura 10 – Análise de coautoria

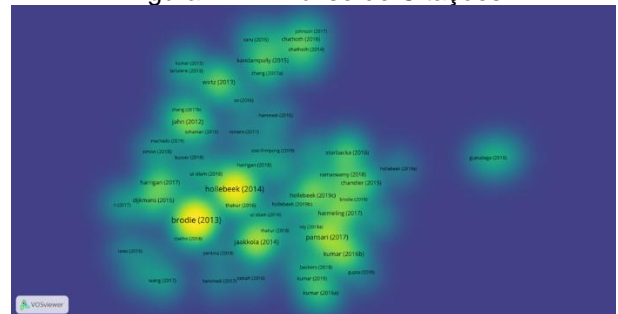


Fonte: Elaborado pelo autor com base no software Vosviewer (2021).

3.4 ANÁLISE DE CITAÇÕES

A análise de citações fornece uma visão geral dos artigos mais citados e demonstra que os documentos localizados próximos um do outro tendem a estar relacionados, pois são citados ou citam diretamente o artigo conectado. Para essa análise foram selecionados artigos com 20 ou mais citações, que será demonstrado na figura 11 por meio de uma visualização de densidade.

Figura 11 – Análise de Citações



Fonte: Elaborado pelo autor com base no software Vosviewer (2021).

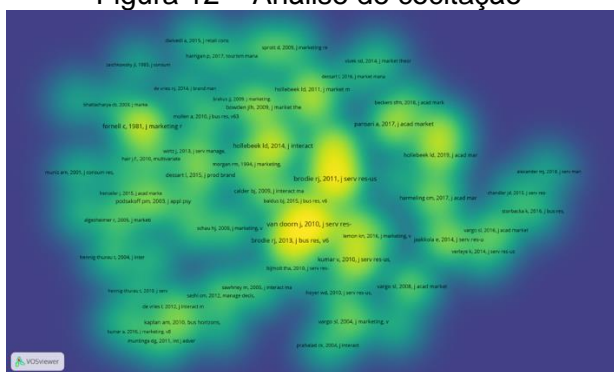
Percebe-se que os trabalhos têm bastante nível de conexões entre si,

destacando-se os trabalhos de Brodie (2013) Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis; Hollebeek (2014) com Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation e Jaakola (2014) com seu artigo The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective.

3.5 ANÁLISE DE COCITAÇÕES

Uma rede de cocitações baseada em documentos consiste em nós representando artigos e conexões que mostram a co-ocorrência de artigos na lista de referência da amostra. Ou seja, duas publicações são cocitadas se houver uma terceira publicação que cite as duas anteriores, e quanto maior o número de publicações nas quais duas publicações são cocitadas mais forte será a relação de cocitação entre as duas publicações (VAN ECK E WALTMAN, 2014).

Figura 12 – Análise de cocitação



Fonte: Elaborado pelo autor com base no software Vosviewer (2021).

Através do gráfico de densidade essas conexões, considerando artigos citados no mínimo dez vezes, foi possível identificar

vários grupos diferentes, evidenciando os pilares teóricos de embasamento dos trabalhos mais atuais no que diz respeito ao engajamento do consumidor.

O estudo de Van Doorn (2010), citado 167 vezes, se mostra como o pilar teórico mais importante da base de dados estudada com seu trabalho: Customer engagement behavior: theoretical foundations and reserach directions. Nele foram abordados os aspectos comportamentais dos consumidores, que pavimentaram a grande maioria de pesquisas posteriores. Brodie (2011 e 2013, também se destaca através de suas contribuições com artigos que tratam do papel do consumidor em ambientes virtuais com seus dois trabalhos somando 265 citações.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Van Doorn et al. (2010), o engajamento do consumidor é uma manifestação comportamental para com uma marca ou empresa, através da compra, resultado de fatores motivacionais.

Jaakoola e Alexander (2014) focam seus trabalhos na manifestação comportamental do engajamento do consumidor e suas contribuições voluntárias para com a marca ou empresa, que atue além da compra e da venda e apresente atitudes de interação.

Porém, com a evolução dos trabalhos, dentro da base de estudo, percebemos vários modelos de abordagens que passam a considerar vários outros fatores além das motivações de compra, que Brodie (2011)

consegue sintetizar após a exploração de suas proposições fundamentais.

O engajamento do consumidor (CE) é um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas do cliente com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca) em relacionamentos de serviço focais. Ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis de CE; e existe como um processo dinâmico e interativo nas relações de serviço que co-criam valor. CE desempenha um papel central em uma rede nomológica que rege as relações de serviço em que outros conceitos relacionais (por exemplo, envolvimento, lealdade) são antecedentes e / ou consequências em processos iterativos de CE. É um conceito multidimensional sujeito a uma expressão específica do contexto e / ou das partes interessadas de dimensões cognitivas, emocionais e / ou comportamentais relevantes. (BRODIE et al., 2011, p. 260).

Hollebeek (2014) reforça o engajamento como uma atividade cognitiva, emocional e comportamental de valorização positiva do consumidor relacionada à marca durante ou

relacionada a interações específicas. Enquanto Kumar e Pansari (2016) avaliam que o engajamento do consumidor pode ser medido através de quatro moderadores: compras, referências, influência e conhecimento.

No entanto, apesar da proeminência da perspectiva multidimensional, mais de 40% das definições revisadas na literatura acadêmica e de prática de negócios expressaram o engajamento como um conceito unidimensional e, como tal, focado no aspecto emocional, cognitivo ou comportamental do engajamento (BRODIE et al., 2011).

Devido ao aumento do interesse de pesquisa sobre o tema, fica evidente que o termo engajamento do consumidor cada vez mais passa a ser tratado como um aspecto multidimensional que depende de variáveis cada vez mais importantes para o desenvolvimento dos negócios e da pesquisa no campo da gestão.

E essa discussão cresceu juntamente com o avanço das comunicações sociais em ambientes virtuais, e cada vez mais trabalhos começam a explorar tais ambientes como oportunidades, afinal, segundo Kumar (2016), a proliferação e uso generalizado de plataformas de mídias sociais cria uma oportunidade totalmente nova para as empresas e o conteúdo que geram aumenta o consumo dos clientes, a compra cruzada, a lucratividade e os relacionamentos.

Vários trabalhos da base evidenciam a necessidade de exploração das comunidades de marca através das redes sociais e

ambientes de interação que contribuam para a co-criação de valor (JAAKKOLA; ALEXANDER, 2014, JAHNS; KUNZ 2012, BRODIE et al. 2011), a fim de atingir vantagem competitiva para seu desenvolvimento, já que o engajamento do consumidor numa comunidade de marca virtual envolve específicas experiências interativas entre consumidores e a marca e com outros membros da comunidade (BRODIE et al. 2013).

De acordo com Jahns e Kunz (2012), clientes viram fãs através do bom relacionamento pelas redes sociais e esperam interagir com as organizações como se fossem seus amigos com quem têm contato diário. Um dos resultados mais evidentes que o ambiente digital oferece para as empresas é a co-criação, que é uma ação que não requer transações, mas atores que podem trocar recursos que vão além de bens e dinheiro. (MICHEL, BROW E GALLAN, 2008).

No caso de Jaakkola e Alexander (2014), em seu trabalho *The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective*, uma das descobertas mais relevantes é de que em um ambiente em que consumidores adotam linhas de trem para cuidar na Escócia, o fato de que esses estejam envolvidos no projeto, com sentimento de pertencimento, produziu vários resultados como: revitalização dos pontos, evolução do comércio local e preservação da arquitetura histórica, engajando de maneira plena nos planos da empresa, envolvendo, inclusive, órgãos governamentais no projeto. Ou seja, quando utilizado de maneira

estratégica, o engajamento do consumidor pode trazer aumento de desempenho e lucratividade. Kumar e Pansari (2016) afirmam que o impacto do engajamento do consumidor na *performance* organizacional é maior para empresas de serviço do que empresas fabricantes de produtos. Já que através dos serviços, toda a empresa pode prontamente atender às necessidades dos consumidores, desde que esses estejam em sintonia com a cultura organizacional.

Benham et al. (2020), em seus estudos empíricos, relataram que o engajamento de usuários de serviço e seu interesse por conhecimento geraram resultados mais significativos se comparados à venda de produtos no contexto do esporte num aspecto que envolve a participação do consumidor no processo de desenvolvimento de conhecimento e participação ativa em ações envolvendo colaboradores.

Jakoola e Alexander (2014) complementam que o fato de uma organização prestadora de serviços ter em seu *core* o relacionamento entre pessoas e/ou usuários, o envolvimento de outros *stakeholders* é inevitável, o que abre uma grande oportunidade para que empresas aproveitem a intensidade dos consumidores no fato de se sentirem inseridos no contexto organizacional.

Nota-se a tendência dos estudos em demonstrar que o engajamento extrapola as definições comportamentais expostas no início das discussões. Caminhando para ser considerado uma estratégia corporativa em todos os níveis, como sugerem Kumar e Pansari (2016):

(...) esta nova orientação pode ser denominada "orientação de engajamento", e nós a definimos como o processo de incorporar o engajamento na organização como uma decisão política e garantindo que todas as estratégias da organização se concentrem em envolver os clientes e funcionários, junto com maximização de valor para todas as partes interessadas. (KUMAR; PANSARI, 2016. P. 511).

A diversidade de estudos e de abordagens referente ao tema é ampla e produzida em diversas áreas do conhecimento, porém, o engajamento do consumidor como fonte de vantagem competitiva ainda precisa ser explorado com mais afinco em diversos aspectos, portanto, de acordo com as codificações propostas, como agenda de estudos futuros, o artigo propõe:

- Analisar o engajamento como um fenômeno mais abrangente, envolvendo organizações sociais, indústrias e instituições e como esse fenômeno pode contribuir para seu desenvolvimento;
- Examinar como o engajamento de outros *stakeholders* podem impactar o engajamento dos consumidores;
- Explorar as práticas mais efetivas de *marketing* e publicidade que envolvam os consumidores a participar das comunidades da marca e quais as mais efetivas;

- Avaliar como os consumidores se engajam com marcas que prestam serviços intermediários como *marketplaces* ou revendas, visto que esses não têm um produto/serviço específico;
- Investigar o fenômeno por outras óticas organizacionais como cadeia de suprimentos, departamentos financeiros, gestão de pessoas e na formação do *shareholder value*;
- Aplicação das ferramentas de análises já validadas em empresas brasileiras para mensuração dos aspectos culturais que podem influenciar nesse comportamento.

5 CONCLUSÕES

O objetivo do trabalho foi investigar e analisar a literatura sobre a abordagem teórica atual do engajamento do consumidor, especificamente na área de gestão do ponto de vista do *marketing*, identificando os principais autores, a evolução das publicações e a situação do estado da arte sobre o tema.

A fim de alcançar o objetivo inicial, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, aliada a uma pesquisa bibliométrica utilizando o *software VOSViewer* sobre o tema engajamento do consumidor permitindo, assim, a elaboração de redes bibliométricas que habilitaram o mapeamento dos principais autores, pilares teóricos, e principais temas que rondam o fenômeno de pesquisa.

Entre as contribuições do trabalho, enfatiza-se a construção da evolução teórica que evidenciou a discrepância na abordagem multidisciplinar do tema, existindo vertentes psicológicas, comportamentais e cognitivas. Visto que o consenso não foi atingido por acadêmicos e profissionais, ainda não se pode dizer que temos estabelecida uma teoria do engajamento.

A análise dos artigos deixa claro que atualmente o engajamento deve ser considerado parte da estratégia empresarial, e ele deve expandir seu alcance, já que aspectos emocionais, psicológicos e cognitivos também atingem outros *stakeholders*, tais como: fornecedores, colaboradores, órgãos públicos e a sociedade.

As limitações da revisão, além da falta de estudos empíricos de relevância, principalmente em organizações de bens de consumo, se dão na utilização de apenas uma base de dados, que pode gerar algum viés e talvez deixar algum trabalho relevante de fora. Uma análise mais profunda em trabalhos de outros periódicos também pode colaborar para maior entendimento do assunto.

Como sugestão para trabalhos futuros, fica a necessidade da investigação do engajamento do consumidor e seu impacto para setores das organizações de maneira empírica, como: cadeia de suprimentos, departamentos financeiros e recursos humanos. Além disso, a aplicação dos modelos teóricos já replicados em outros países, em grandes organizações brasileiras, seria igualmente interessante, vista a novidade e o crescente interesse pelo tema.

REFERÊNCIAS

ACHTERBERG, Wilco et al. The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. **The Gerontologist**, v. 43, n. 2, p. 213-218, 2003.

BAZI, Saleh; FILIERI, Raffaele; GORTON, Matthew. Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. **Journal of Business Research**, v. 112, p. 223-235, 2020.

BEHNAM, Mohsen et al. Exploring customer engagement in the product vs. service context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 60, p. 102456, 2021.

BEJERHOLM, Ulrika; EKLUND, Mona. Occupational engagement in persons with schizophrenia: Relationships to self-related variables, psychopathology, and quality of life. **American Journal of Occupational Therapy**, v. 61, n. 1, p. 21-32, 2007.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. **Journal of service research**, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011.

BRODIE, Roderick J. et al. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. **Journal of business research**, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2013.

BRYSON, Colin; HAND, Len. The role of engagement in inspiring teaching and learning. **Innovations in education and teaching international**, v. 44, n. 4, p. 349-362, 2007.

CATTEEUW, Frank; FLYNN, Eileen; VONDERHORST, James. Employee engagement: Boosting productivity in turbulent times. **Organization Development Journal**, v. 25, n. 2, p. P151, 2007.

COBO, Manuel J. et al. SciMAT: A new science mapping analysis software tool. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 63, n. 8, p. 1609-1630, 2012.

FRANK, Fredric D.; FINNEGAN, Richard P.; TAYLOR, Craig R. The race for talent: Retaining and engaging workers in the 21st century. **Human resource planning**, v. 27, n. 3, 2004.

HOLLEBEEK, Linda D.; GLYNN, Mark S.; BRODIE, Roderick J. Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. **Journal of interactive marketing**, v. 28, n. 2, p. 149-165, 2014.

HU, Shouping. Scholarship awards, college choice, and student engagement in college activities: A study of high-achieving low-income students of color. **Journal of College Student Development**, v. 51, n. 2, p. 150-161, 2010.

HUO, Yuen J.; BINNING, Kevin R.; MOLINA, Ludwin E. Testing an integrative model of respect: Implications for social engagement and well-being. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 36, n. 2, p. 200-212, 2010.

JAAKKOLA, Elina; ALEXANDER, Matthew. The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. **Journal of service research**, v. 17, n. 3, p. 247-261, 2014.

JAHN, Benedikt; KUNZ, Werner. How to transform consumers into fans of your brand. **Journal of Service Management**, 2012.

JENNINGS, M. Kent; STOKER, Laura. Social trust and civic engagement across time and generations. **Acta politica**, v. 39, n. 4, p. 342-379, 2004.

KANE, Brian H. **Comprehensive engagement: A winning strategy**. MARINE CORPS COMBAT DEVELOPMENT COMMAND QUANTICO VA, 2008.

KITCHENHAM, Barbara; CHARTERS, Stuart. Guidelines for performing systematic literature reviews in software engineering. 2007.

KUMAR, Viswanathan; PANSARI, Anita. Competitive advantage through engagement. **Journal of marketing research**, v. 53, n. 4, p. 497-514, 2016.

LONDON, Bonita; DOWNEY, Geraldine; MACE, Shauna. Psychological theories of educational engagement: A multi-method approach to studying individual engagement and institutional change. **Vand. L. Rev.**, v. 60, p. 455, 2007.

MATTHEWS, Gerald et al. Task engagement, cerebral blood flow velocity, and diagnostic monitoring for sustained attention. **Journal of Experimental Psychology: Applied**, v. 16, n. 2, p. 187, 2010.

LUTHANS, Fred; PETERSON, Suzanne J. Employee engagement and manager self-efficacy. **Journal of management development**, 2002.

MICHEL, Stefan; BROWN, Stephen W.; GALLAN, Andrew S. Service-logic innovations: how to innovate customers, not products. **California management review**, v. 50, n. 3, p. 49-65, 2008.

MONDAK, Jeffery J. et al. Personality and civic engagement: An integrative framework for the study of trait effects on political behavior. **American political science review**, p. 85-110, 2010.

PANSARI, Anita; KUMAR, Vera. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 45, n. 3, p. 294-311, 2017.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; DE RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in services. In: **Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference**, Brisbane. 2006. p. 4-6.

RESNICK, Evan. Defining engagement. **Journal of International Affairs**, p. 551-566, 2001.

RIDLEY, Diana. The literature review: A step-by-step guide for students. 2012.

THAKUR, Rakhi. Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. **Journal of Retailing and consumer Services**, v. 32, p. 151-163, 2016.

TRANFIELD, David; DENYER, David; SMART, Palminder. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. **British Journal of Management**, v. 14, n. 3, p. 207-222, 2003.

VAN DOORN, Jenny et al. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. **Journal of service research**, v. 13, n. 3, p. 253-266, 2010.

VAN ECK, Nees Jan; WALTMAN, Ludo. Visualizing bibliometric networks. In: **Measuring scholarly impact**. Springer, Cham, 2014. p. 285-320.

Apêndice A - Lista de codificação dos artigos selecionados para análise qualitativa

Artigo	Título	Tipo de Pesq.	Aplicabilidade	Setor	Foco	Ambiente	citações	Principais Contribuições
Benham et al. (2020)	Exploring Customer Engagement in the Product vs. Service Context	1A, 1D	2D	3C	4A	5B	2	Enfatizam o potencial do conhecimento do cliente e a vontade em aprender e o compartilhamento do conhecimento como moderadores do efeito do engajamento, contribuindo para o efeito ser mais considerável nos serviços em detrimento aos produtos. Como principal benefício está a cocriação.
Brodie et al. (2011)	Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research	1B	2D	3D	4C	5E	1.133	Distingue o conceito de comportamento de engajamento em detrimento à outras teorias, diferencia-as de termos usuais até então como "participação" e "envolvimento". Mostrando que outros fatores são essenciais para ser detectado o comportamento engajado.
Brodie et al. (2013)	Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis	1B, 1C	2D	3A	4C	5A, 5B	1048	O estudo revela a dinâmica complexa e multidimensional do engajamento do consumidor numa comunidade virtual, que pode emergir de diversas maneiras ao decorrer do tempo. Consumidores engajados são mais leais, geram mais valor e co-criação entre os participantes.
Hollebeek et al. (2014)	Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation	1B	2D	3C	4C	5A, 5B	823	Representa a conexão do consumidor com a marca e a intenção de uso da mesma, como maiores consequências do engajamento do consumidor com a marca. Trabalha com 03 dimensões do engajamento, como: processamento cognitivo, afeição e ativação.
Jaakkola e Alexander (2014)	The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective	1E	2A	3A	4A	5D	444	O trabalho mostra que as empresas devem focar seus esforços e recursos no valor que os consumidores podem gerar, explorando o potencial de engajar todos os stakeholders que envolvem a empresa, em torno de uma causa comum, estimulando a co-criação de valor.
Jahn e Kunz (2012)	How to transform consumers into fans of your brand	1E	2D	3A	4B	5C	289	o Artigo evidencia como o uso adequado das redes digitais influenciam no relacionamento, estreitando laços com o consumidor, aumentando o senso de pertencimento e ligação.
Kumar e Pansari (2016)	Competitive Advantage Through Engagement	1E	2D	3C	4C	5D	297	Os autores demonstram que o efeito do engajamento do consumidor é muito maior do que o enajamento do funcionário, principalmente em empresas de serviço, o aumento da performance em empresas que usam o engajamento como estratégia é evidente.
Pansari e Kumar (2017)	Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences	1B	2D	3D	4A	5E	373	Especifica os antecedentes (satisfação e emoção) e os consequentes tangíveis e intangíveis que rondam o termo. Desde que compostos por confiança e comprometimento.
Thakur (2016)	Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping	1E	2A	3A	4A	5C	83	Compreende o fenômeno do engajamento através de 06 experiências do cliente, como as de facilitação social, auto-conexão, prazer intrínseco, preenchimento de tempo, utilitárias e de avaliação monetária.
Van Doorn et al. (2010)	Customer Engagement Behaviour: Theoretical Foundations and Research Directions	1B	2A	3D	4A	5E	1.238	Limita o tema engajamento do consumidor, como um fator comportamental, que acontece a partir da compra de um produto ou serviço, mesmo que motivado por outros fatores motivacionais. Gerando um modelo conceitual de antecedentes e consequentes.