
ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR: REVISÃO TEÓRICA DO CONCEITO E SEUS ANTECEDENTES

DOI: 10.5700/rege497

ARTIGO – MARKETING

Guilherme dos Santos Marra

Mestre em Administração e Negócios pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre-RS, Brasil
Bacharel em Comunicação Social pela ESPM-Sul
E-mail: guilherme_marra@hotmail.com

Recebido em: 28/2/2012

Aprovado em: 26/11/2012

Claudio Damacena

Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre-RS, Brasil
Doutor em Administração pela Universidade de Córdoba (Espanha)
Pós-Graduado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Especialista em Administração Financeira e *Marketing* pela UNISINOS
Bacharel em Economia pela UNISINOS
E-mail: damacena.claudio@gmail.com

RESUMO

O comportamento do consumidor vem se modificando nas últimas décadas, principalmente no que diz respeito à sua influência sobre as organizações. Gestores e pesquisadores reconhecem as mudanças no relacionamento entre empresa e consumidores e um dos fatores que contribuem para esse processo: o engajamento. Na última década, esse tema foi inserido em algumas disciplinas, inclusive no campo de estudos do *marketing*, centrado no relacionamento engajado entre a empresa e o cliente/consumidor. Neste estudo foi possível perceber a evolução desse conceito, apesar de algumas indefinições em relação ao constructo. O objetivo deste estudo foi elaborar uma revisão teórica do assunto, de forma que um conceito integrador e os fatores determinantes para o desenvolvimento do engajamento do cliente/consumidor fossem claramente identificados. As definições e modelos conceituais elaborados por Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) foram as principais contribuições em relação ao engajamento. A partir desses estudos lançou-se um olhar crítico e integrador sobre os principais conceitos relativos ao tema e seus antecedentes.

Palavra-Chave: *Marketing*, Engajamento, Cliente, Consumidor, Antecedentes, Determinantes, Relacionamento.

CONSUMER COMMITMENT: THEORETICAL REVIEW OF THE CONCEPT AND ITS BACKGROUND

ABSTRACT

Consumer behavior is changing in recent decades, especially concerning its influence on organizations. Managers and researchers recognize the changes in the relationship between business and consumers, and one of the factors that contribute to this process is the commitment. In the last decade, this issue has been inserted in some disciplines, including in the field of marketing studies, focused on committed relationship

between the company and the customer/consumer. In this study, it was possible to see the evolution of this concept, despite some uncertainties in relation to the mental construction. The aim of the study was to develop a theoretical review of the subject, so that an integrative concept and the determining factors for the development of the customer/consumer's commitment were clearly identified. The definitions and conceptual models developed by Vivek (2009), van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011) and Hollebeek (2011a) were the main contributions concerning commitment. From these studies, it was possible to have a critical and integrator view of the key concepts related to the subject and its background.

Key words: Marketing, Commitment, Customer, Consumer, Background, Determinants, Relationship.

COMPROMISO DEL CONSUMIDOR: REVISIÓN TEÓRICA DEL CONCEPTO Y SUS ANTECEDENTES

RESUMEN

El comportamiento del consumidor se ha modificado en las últimas décadas, principalmente en relación a su influencia sobre las organizaciones. Gestores e investigadores reconocen las mudanzas en la relación entre empresa y consumidores, y uno de los factores que contribuyen para ese proceso es el compromiso. En la última década, ese tema fue insertado en algunas disciplinas, inclusive en el campo de estudios de marketing, centrado en la relación de compromiso entre la empresa y el cliente/consumidor. En este estudio, fue posible percibir la evolución de ese concepto, a pesar de algunas indefiniciones en relación al constructo. El objetivo del estudio fue elaborar una revisión teórica del asunto, de forma que un concepto integrador y los factores determinantes para el desarrollo del compromiso del cliente/consumidor fuesen claramente identificados. Las definiciones y modelos conceptuales elaborados por Vivek (2009), van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011) e Hollebeek (2011a) fueron las principales contribuciones en relación al compromiso. A partir de esos estudios se lanzó una mirada crítica e integradora sobre los principales conceptos relativos al tema y sus antecedentes.

Palabras-llave: Marketing, Compromiso, Cliente, Consumidor, Antecedentes, Determinantes, Relacionamiento.

1. INTRODUÇÃO

A forma pela qual o *Marketing* é percebido pelos CEO (*Chief Executive Officer*) vem mudando dramaticamente em razão de mudanças recentes no comportamento do consumidor, principalmente no que diz ao incremento de sua influência nas empresas (VARADARAJAN; YADAV, 2009; VAN DOORN *et al.*, 2010). Muitos executivos estão percebendo que um importante fator de vantagem competitiva em longo prazo reside na habilidade de gerenciar o relacionamento com os clientes. O alto nível de relacionamento entre a empresa e o consumidor pode contribuir para o sucesso do negócio, ao transformar o consumidor em fã, reduzir os investimentos em publicidade e levar o consumidor a indicar os produtos (KOTLER, 2011). Apesar disso, parece que os programas de engajamento das empresas não estão obtendo sucesso (COSTA, 2010). Observa-se que as empresas investem para alcançar esse engajamento com o cliente, que, no entanto, não se sente engajado, porque há entre ambos diferentes concepções de engajamento.

O conceito de engajamento vem sendo debatido não somente por gestores de empresas e consumidores, mas também por pesquisadores, e tornou-se tema de grande debate no campo de estudos do *Marketing* (BRODIE *et al.*, 2011). O engajamento com o cliente pode desempenhar papel fundamental na geração de desempenho superior pelas empresas (BRODIE *et al.*, 2011), representado tanto pelo desenvolvimento de novos produtos e serviços (HOYER *et al.*, 2010) quanto pela cocriação de valor e cocriação de experiências (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2009; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

O tema engajamento recebeu considerável atenção tanto das consultorias empresariais quanto de outras entidades, como, por exemplo, a Advertising Research Foundation, a American Association of Advertising Agencies e a Association of National Advertisers. Essas instituições trabalham para definir e mensurar o engajamento do cliente, e, assim, com o elevado interesse dos profissionais somado ao aumento dos estudos acadêmicos sobre o tema, o

Marketing Science Institute (MSI) listou o “engajamento do cliente” como uma das prioridades de pesquisa para o período de 2010 a 2012 (MARKETING SCIENCE INSTITUTE [MSI], 2010).

No campo do *Marketing* surgiram vários estudos sobre esse tema, dentre os quais: o engajamento do cliente (PATTERSON; YU; RUYTER, 2006; BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a; BOWDEN, 2009; ILIC, 2008), o engajamento do consumidor (VIVEK, 2009), o engajamento do estudante na condição de cliente (BOWDEN, 2011), o engajamento em si (HIGGINS; SCHOLER, 2009; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2010; ABDUL-GHANI; HYDE; MARSHALL, 2010), o comportamento de engajamento do cliente (VAN DOORN *et al.*, 2010), o engajamento do cliente com a marca (HOLLEBEEK, 2011a), o engajamento da comunidade de marca (ALGESHEIMER; DHOLARIA; HERRMANN, 2005), o engajamento da marca em autoconceito (SPROTT *et al.*, 2009), o engajamento *on-line* (MOLLEN; WILSON, 2010), o engajamento com a mídia (CALDER; MALTHOUSE, 2010) e o engajamento com a propaganda (PHILIPS; MCQUARRIE, 2010; HEATH, 2007).

O grande número de estudos elevou a quantidade de diferentes definições de engajamento do cliente, comprometendo a mensuração do constructo, que ainda não tem um conceito formulado e estabelecido, mesmo tendo havido algumas tentativas de mensuração (VIVEK, 2009). Por essa razão, de acordo com o objetivo principal deste estudo, realiza-se uma revisão teórica para identificar um conceito integrador e os fatores determinantes para o desenvolvimento do engajamento do cliente/consumidor. O que torna relevante este estudo é o fato de ele aprofundar a compreensão de um tema pouco conhecido — o conceito integrador do engajamento do consumidor. Lança-se, também, luz sobre um novo assunto, o engajamento, por meio de um constructo de extrema importância, que indica a intensidade do relacionamento entre a empresa e o consumidor.

A presente revisão teórica multidisciplinar abrange todos os estudos que abordam o

engajamento como tema central, nos quais os autores desenvolveram seus conceitos sem debater ou apresentar outros estudos já existentes no campo de estudo do *Marketing*, com exceção do estudo empírico de Vivek (2009). Portanto, o presente estudo destaca-se por analisar e debater todos os conceitos e definições apresentados até o momento sobre engajamento no campo de estudos do *Marketing*, a fim de apresentar o estado da arte desse constructo. No intuito de gerar maior compreensão do tema, construiu-se o estudo em três seções: conceito de engajamento, antecedentes do engajamento e considerações finais.

2. CONCEITO DE ENGAJAMENTO

Na última década, o termo engajamento tem sido tratado em algumas disciplinas acadêmicas: Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (BRODIE *et al.*, 2011). Na Sociologia, o foco está no engajamento cívico; na Ciência Política, no engajamento do Estado e na abrangência desse engajamento. Na Psicologia, o interesse está no engajamento social, de tarefa e ocupacional; a Psicologia Educacional centra-se no engajamento do estudante. Já na disciplina Comportamento Organizacional o objeto de estudo é o engajamento do funcionário (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011b). Por fim, no *Marketing*, o interesse reside no relacionamento dos consumidores com as empresas.

Estudos acadêmicos no âmbito da disciplina de *marketing* surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização dos termos “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento da marca” (BRODIE *et al.*, 2011). Uma das mais importantes definições de engajamento do cliente, que se analisa mais adiante, foi elaborada por van Doorn *et al.* (2010:254): “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Essa é a definição utilizada pelo Marketing Science Institute (MSI), em sua cartilha de prioridades de pesquisa para o período de 2010 a 2012, ao informar que o tópico engajamento do cliente é uma das prioridades.

Dentre os diversos conceitos de engajamento encontrados na literatura de *marketing* e apresentados no Quadro 1, alguns são realmente relevantes para a compreensão e o entendimento mais preciso de engajamento. Portanto, alguns desses conceitos apresentados podem, por vezes, complementar outros. No entanto, para não perderem o foco sobre o campo de estudo do *Marketing*, alguns conceitos apresentam uma definição mais abrangente do constructo engajamento e outros uma definição mais específica. Esses conceitos serão debatidos em seguida.

Quadro 1 – Definições de engajamento (e suas variações)

Autor(es)	Constructo	Definição
Algesheimer <i>et al.</i> (2005)	Engajamento da comunidade de marca	Influências positivas de identificação com a comunidade de marca, por meio da motivação intrínseca do consumidor para interagir e/ou cooperar com os membros da comunidade.
Higgins (2006)	Engajamento	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.
Patterson, Yu e Ruyter (2006)	Engajamento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.
Heath (2007)	Engajamento com a propaganda	A quantidade de sentimento subconsciente que ocorre quando um anúncio está sendo processado.
Ilic (2008)	Engajamento do consumidor	Um processo contextual, que consiste em interações com “o objeto(s) de engajamento” ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis.
Bowden (2009)	Engajamento do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se

		configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.
Pham e Avnet (2009)	Comportamento de engajamento	O engajamento parece ser inferido a partir de um padrão de ação ou revogação em relação a um objeto-alvo.
Higgins e Scholer (2009)	Engajamento	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados vão se aproximar ou repelir um alvo quando mais valor for adicionado ou subtraído dele.
Vivek (2009)	Engajamento do consumidor	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.
Abdul-Ghani et al. (2010)	Engajamento	Requer conexão do consumidor (por exemplo, com mídia específica).
Calder e Malthouse (2010)	Engajamento com a mídia	Uma experiência motivacional, conectada a uma mídia específica.
Gambetti e Graffigna (2010)	Engajamento	Ao invés de uma definição específica, seguindo o engajamento baseado no <i>Marketing</i> , ele é subscrito por formas: engajamento do consumidor, do cliente, da marca, da propaganda e da mídia.
Mollen e Wilson (2010)	Engajamento <i>on-line</i> da marca	Comprometimento cognitivo e afetivo do cliente para uma relação ativa com a marca personificada pelo <i>site</i> ou por outra entidade mediada por computador projetado para comunicar o valor da marca.
Philips e McQuarrie (2010)	Engajamento da propaganda	Modos de engajamento são rotas para a persuasão.
Van Doorn et al. (2010)	Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.
Brodie et al. (2011)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em uma relação focal de serviço.
Hollebeek (2011a)	Engajamento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca.
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

Fonte: Adaptado de Brodie *et al.* (2011) e de Hollebeek (2011a; 2011b).

O conceito de engajamento da comunidade de marca elaborado por Algesheimer *et al.* (2005) tornou-se amplo e contextualizado por determinar que o engajamento ocorre mediante a interação e/ou cooperação dentro da comunidade de marca. Na definição de Higgins (2006), o engajamento embute os conceitos de envolvimento, ocupação e interesse em algo. Parecem conceitos abrangentes, mas ambos geram contribuições para os estudos sobre o engajamento.

Em seu estudo, Patterson *et al.* (2006) apresentam uma definição que contribui para grande parte dos estudos subsequentes sobre o engajamento do cliente, ainda que se trate de uma pesquisa que ressalta o engajamento entre o cliente e uma empresa de serviço. Heath (2007) apresenta a definição de engajamento com a propaganda, mas se restringe ao contexto estudado. Ilic (2008) parece ser o primeiro autor a usar o termo “engajamento do consumidor”, ainda que seu estudo seja centrado na interação com o “objeto” de engajamento. E, por sua vez, Bowden (2009), ao desenvolver o conceito de engajamento do cliente, destaca-o como um processo psicológico; entretanto, sua definição está focada no resultado de fidelização e de lealdade do cliente com a empresa de serviço. Higgins e Scholer (2009) reformularam o conceito apresentado por Higgins (2006), pois adicionaram uma consequência, a força de atração ou de repulsa. Desse modo, quanto maior o valor percebido pelo indivíduo, maior sua proximidade durante o engajamento.

O conceito de comportamento de engajamento defendido por Pham e Avnet (2009) é amplo – uma relação com determinado objeto. Já Abdul-Ghani *et al.* (2010) o definem como a conexão do consumidor com uma mídia específica. Nesse âmbito, dizem Calder e Malthouse (2010), o engajamento é uma experiência motivacional que ocorre por meio da conexão com uma mídia específica.

Em seu estudo, Gambetti e Graffigna (2010) não apresentam uma definição específica do termo, mas argumentam que engajamento, no *Marketing*, dependendo de sua forma, pode ser com o consumidor, com o cliente, com a marca, com a propaganda e/ou com a mídia. Quanto ao engajamento *on-line* da marca, Molen e Wilson (2010) apresentam contribuições para o

comprometimento cognitivo e afetivo do cliente com uma marca. No entanto, os autores destacam que a marca é personificada por meio de um *website* ou outro dispositivo mediado pela internet. Ainda em relação ao conceito de engajamento, Philips e McQuarrie (2010) centram-se na propaganda, porém seu estudo se restringe ao contexto apresentado.

Desse modo, os estudos de Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) são as principais contribuições para a evolução do pensamento na literatura de *Marketing* sobre engajamento. Vivek (2009) apresenta um estudo sobre o “engajamento do consumidor”, van Doorn *et al.* (2010) sobre o “comportamento de engajamento do cliente”, Brodie *et al.* (2011), sobre o “engajamento do cliente” e Hollebeek (2011a) sobre o “engajamento da marca”.

O estudo de Vivek (2009) centra-se no contexto B2C (*business-to-consumer*) e na perspectiva de engajamento do consumidor. A autora busca ampliar o conceito de *Marketing* de relacionamento para elaborar seu conceito, definindo-o como a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas. Esse conceito amplia o escopo de engajamento do cliente, pois o engajamento do consumidor envolve os clientes e os potenciais e prováveis clientes, por meio de programas de *marketing on-line* e *off-line*, organizações individuais e redes organizacionais. É o primeiro estudo empírico que apresenta definição e mensuração do constructo engajamento do consumidor.

No estudo de Vivek (2009), o engajamento do consumidor visa o engajamento em longo prazo, mediante a construção duradoura de conexões com os consumidores e o desenvolvimento de benevolência no processo, que facilita a conversão de potenciais e prováveis clientes em clientes e fortalece a lealdade dos consumidores existentes. A relação entre empresa e consumidor é considerada o foco do engajamento do consumidor, não no sentido da troca de bens ou serviços, mas no da experiência do consumidor. Seu grande destaque relaciona-se à aquisição de consumidores e às experiências dos potenciais e prováveis clientes juntamente com os atuais, e seu

conceito é útil não apenas para o entendimento do comportamento do consumidor, mas também para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Em estudo posterior, o conceito apresentado por Vivek *et al.* (2012) altera apenas o termo “consumidor”, que passa a ser denominado “indivíduo”, mas as definições são as mesmas, pois os ‘consumidores’ e ‘indivíduos’ são os atuais e potenciais clientes. No final desse estudo há um complemento ao conceito de Vivek (2009), em que os autores acrescentam que o engajamento pode ser iniciado tanto pelo cliente quanto pela organização (VIVEK *et al.*, 2012).

O principal artigo sobre o engajamento do cliente, publicado na edição especial de “engajamento do cliente” do *Journal of Service Research*, foi desenvolvido por van Doorn *et al.* (2010), citado no início desta seção. Os autores buscaram demonstrar o Comportamento de Engajamento do Cliente (CEC) como um constructo e tentaram compreender como e por que os clientes se comportam de várias maneiras relevantes para a empresa e seus múltiplos *stakeholders*. Para tanto, desenvolveram um modelo que permite a estudiosos e gestores compreenderem esses comportamentos e examiná-los de forma integrada (VAN DOORN *et al.*, 2010). A partir de uma perspectiva comportamental, se os esforços do CEC forem bem-sucedidos, os clientes se envolverão com mais frequência e mais intensamente nessas ações.

Clientes engajados também podem contribuir em longo prazo para o reconhecimento da marca, como foi evidenciado em sua participação em comunidades de marca e em eventos de apoio relacionados à marca. Clientes altamente engajados podem ser importante fonte de conhecimento, uma vez que ajudam as empresas em uma variedade de atividades, que

compreendem desde ideias para a concepção e desenvolvimento de novos produtos, sugestões para modificar marcas existentes, até o engajamento de clientes selecionados em julgamentos de produtos beta (VAN DOORN *et al.*, 2010), ou seja, no teste de um produto desenvolvido (STORY; HART; O MALLEY, 2009). Van Doorn *et al.* (2010) acreditam que os clientes engajados podem manter e nutrir relacionamentos com outros clientes, marcas, empresas e reguladores, independentemente da empresa focal, e podem exercer poderosa influência sobre a empresa focal e sua marca. Os autores destacam, nessa discussão, que o CEC é um tópico de pesquisa importante para os estudiosos de *Marketing* que desejam adotar uma abordagem abrangente e integrada de entendimento dos clientes. Para tanto, é preciso entender de que modo o CEC pode ser gerenciado, a fim de beneficiar não somente a empresa focal e seus clientes, mas outros componentes — concorrentes, colaboradores, empresas fornecedoras e até mesmo órgãos reguladores (VAN DOORN *et al.*, 2010).

Brodie *et al.* (2011) sugerem que as raízes conceituais do engajamento do cliente podem ser explicadas pelo modelo da teoria endereçada à experiência interativa e à cocriação de valor nas relações de *marketing*, e fundamentam o estudo na pesquisa publicada na edição especial sobre o “engajamento do cliente” do *Journal of Service Research*, em 2010. Sua contribuição reside na provisão de uma análise mais ampla e mais rigorosa do conceito teórico de engajamento do cliente, a fim de definir seu domínio conceitual. Nesse estudo, a partir dos resultados obtidos na revisão de literatura, os autores desenvolveram cinco Premissas Fundamentais (PF), demonstradas no Quadro 2.

Quadro 2 – Premissas fundamentais do engajamento do cliente

Premissa	Definição
PF1	O engajamento do cliente reflete um estado psicológico que ocorre em virtude das experiências de interação do cliente com um agente/objeto focal dentro de relações específicas de serviço.
PF2	O estado de engajamento do cliente ocorre em uma dinâmica, num processo iterativo de relações de serviço que cocria valor.
PF3	O engajamento do cliente desempenha um papel central dentro de uma rede nomológica de relações de serviço.

PF4	O engajamento do cliente é um tema de conceito multidimensional para um contexto e/ou <i>stakeholder</i> específico, expressando relevantes dimensões cognitivas, emocionais e comportamentais.
PF5	O engajamento do cliente ocorre dentro de um conjunto específico de condições situacionais, gerando diferentes níveis de engajamento do cliente.

Fonte: Elaborado a partir de Brodie *et al.*, 2011.

Com base nessas premissas, o engajamento do cliente é definido como um estado psicológico que ocorre por meio da virtude da interatividade, cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca), em uma relação focal de serviço. Isso ocorre em um conjunto específico de condições dependentes do contexto, as quais geram diferentes níveis de engajamento do cliente, e existe como uma dinâmica, num processo interativo dentro das relações de cocriação de valor do serviço. O engajamento do cliente desempenha papel central em uma rede nomológica que rege as relações de serviço em que outros conceitos relacionais (por exemplo, o envolvimento, lealdade) são antecedentes e/ou consequências em processos interativos de engajamento do cliente. Neste conceito, é importante destacar uma perspectiva multidimensional do engajamento do cliente, ou seja, a dimensão cognitiva, emocional e/ou comportamental (BRODIE *et al.*, 2011). Essa definição geral apresentada por Brodie *et al.* (2011) também se estende para além do âmbito do conceito de van Doorn *et al.* (2010), focado, especificamente, nos “comportamentos do engajamento do cliente”. Essencialmente, para a definição proposta pelos autores é preciso compreender a noção de que a interatividade e a cocriação de experiências desempenham papel central nas relações focais de serviço.

O conceito desenvolvido por Vivek (2009) e a definição elaborada por Brodie *et al.* (2011) aparentam um nível de relação semelhante se forem analisados os termos de suas descrições do engajamento. Na concepção de Vivek (2009), participação e conexão são atributos fundamentais para o engajamento do consumidor, no entanto, segundo a autora, a conexão ocorre por intermédio de interações significativas com o consumidor e a participação está relacionada ao contexto da cocriação e coprodução. Já Brodie *et al.* (2011) ressaltam que o engajamento ocorre por meio da interatividade e da cocriação da experiência do cliente. Assim, é possível perceber a relação próxima entre o termo conexão proposto por

Vivek (2009), segundo o qual as interações são oportunidades de desenvolver conexão com o consumidor, e o termo interatividade proposto por Brodie *et al.* (2011), que são as formas de interação entre cliente e empresa. Há também uma relação entre o termo participação apresentado por Vivek (2009), destacado pela autora por meio da cocriação e coprodução, e o termo cocriação de experiência apontado por Brodie *et al.* (2011), definido como o nível de percepção de valor criado na mente do cliente em decorrência de atividades interativas, conjuntas e/ou personalizadas para e com os *stakeholders* (DALL’OLMO-RILEY; DECHERNATONY, 2000; PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Em sua revisão da literatura sobre o engajamento no *Marketing* e em outras disciplinas, Hollebeek (2011a) elabora um modelo conceitual distinguindo a natureza do engajamento do cliente e suas relações com a marca e outros constructos de *marketing*. O conceito elaborado é direcionado especificamente para as interações entre um cliente focal e uma marca específica (HOLLEBEEK, 2011b). Utilizando os resultados de publicações no campo de estudos do *Marketing* sobre o engajamento, a autora elaborou o conceito de “engajamento do cliente com a marca”, definido como o nível de motivação de um cliente individual relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca (HOLLEBEEK, 2011a).

Além do conceito de engajamento em si, a mensuração desse constructo também está recebendo sua devida atenção. A mensuração do engajamento por meio de estudos empíricos foi elaborada pela primeira vez por Vivek (2009). A autora destaca que o engajamento do consumidor contém três dimensões: a primeira é cognitivo-afetiva (entusiasmo), composta do entusiasmo e da experiência extraordinária; a segunda é comportamental (participação consciente) e nela

estão presentes a conscientização e a atividade/ação; a última dimensão é social (interação social), composta da interação. No estudo com abordagem qualitativa e quantitativa, Vivek (2009) definiu o conceito de engajamento do consumidor com base no estudo qualitativo e, depois, no quantitativo, e buscou mensurar esse nível de engajamento. Além desse, não há outro estudo acadêmico e teórico com tamanha contribuição para o conceito e, principalmente, para a mensuração desse constructo. Por ser um tema novo, muitas indefinições em relação aos conceitos ainda permanecem nesse campo de estudo.

No contexto empresarial, profissionais de *Marketing*, empresas e instituições buscam compreender e desenvolver medições do engajamento de seus clientes/consumidores, dentre os quais se destacam: Appelbaum (2001), que apresenta uma métrica de consulta destinada ao engajamento do cliente pela *The Gallup Group*. Essa mensuração é composta de onze itens – três deles são fatores-chave para a lealdade (satisfação geral, intenção de recompra e intenção de recomendar); os outros oito fatores-chave são de apego emocional, indicadores em duplas para os quatro estados emocionais (confiança da marca, crença na integridade, orgulho na marca e paixão por ela). São estudos, porém, sem comprovação teórica.

Outra métrica foi elaborada por Haven (2007), para quem a definição de engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade (convivência) e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo. Nessa mensuração, os indivíduos são separados em três grupos, conforme os níveis de engajamento com a marca: o participante passivo, o participante semiativo e o fanático pela marca.

Assim, entende-se que os estudos desenvolvidos por Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) representam as principais contribuições à evolução do pensamento da literatura de *marketing* sobre engajamento. Das quatro definições apresentadas por esses autores, a de Vivek (2009), ainda que se aproxime da definição de Brodie *et al.* (2011), parece ser o melhor conceito de engajamento do cliente, segundo a presente revisão teórica. No entanto, Vivek (2009)

ressalta a participação por meio da cocriação e coprodução, e, por outro lado, Brodie *et al.* (2011) destacam a cocriação de experiência, um conceito um pouco mais específico para a relação entre consumidor e empresa. Vivek *et al.* (2012), em estudo posterior ao de 2009, alteram o termo consumidor para indivíduo, mas o conceito permanece o mesmo – consumidor ou indivíduo são os atuais e potenciais clientes. E os autores destacam também que esse engajamento podem ser iniciado tanto pela empresa quanto pelo indivíduo (VIVEK *et al.*, 2012). Portanto, o conceito integrador está diretamente relacionado às definições apresentadas por Vivek (2009), Vivek *et al.* (2012) e Brodie *et al.* (2011) de engajamento como sendo a intensidade da cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo.

3. ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO

Inseridos no campo de estudos do *marketing*, alguns constructos de relacionamento estão relacionados ao engajamento (BRODIE *et al.*, 2011), enquanto outros têm uma definição próxima ao conceito de engajamento (HOLLEBEEK, 2011a), o que torna relevante diferenciar os constructos similares ao engajamento (VIVEK, 2009). Entretanto, alguns desses conceitos acabam se tornando parte da definição do engajamento – um antecedente ou uma consequência dele. Sendo assim, serão apresentados os constructos que têm similaridade com a definição do engajamento, destacando-se os que desempenham o papel de antecedente ou de potencial antecedente do engajamento.

O **envolvimento** é um dos constructos que se assemelham ao engajamento (VIVEK, 2009), porém, pode ser considerado um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Segundo essa definição, o envolvimento é um nível de interesse individual e relevância pessoal em relação a um objeto ou decisão focal em termos de seus valores básicos, objetivos e autoconceito (MITTAL, 1995; ZAICHKOWSKY, 1994).

A **participação** do cliente pode ser apontada como outro constructo similar ao engajamento (VIVEK, 2009), no entanto, essa participação

pode ser considerada um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011). Seu conceito está relacionado ao grau em que o consumidor produz ou distribui o serviço (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

Outro constructo semelhante ao engajamento é o **fluxo** e ele pode atuar como um antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Fluxo é um estado de experiência ideal caracterizada pela atenção concentrada, mente clara, mente e corpo em uníssono, concentração sem esforço, controle completo, perda de autoconsciência, distorção do tempo e prazer intrínseco (CSIKSZENTMIHALYI, 1990).

A **interatividade** também desempenha papel de antecedente do engajamento por serem, ambos, constructos semelhantes (HOLLEBEEK, 2011a). É uma variável caracterizada por algumas formas de interação entre consumidor e empresa (BOLTON; SAXENA-IYER, 2009).

A **afinidade** é outro constructo que pode atuar como antecedente do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). É o nível percebido de conexão harmoniosa, empática ou simpática com o outro, vista de uma forma congruente com o *self* (BROOKS, 1989), ou um senso interpessoal genuíno de sensibilidade e preocupação (ASHFORTH; HUMPHREY, 1993).

Esses constructos se apresentam como conceitos semelhantes ao engajamento, entretanto, são definições que atuam (ou podem atuar) como antecedentes do engajamento para clientes e potenciais consumidores. Por outro lado, determinados constructos podem desempenhar papel de antecedente e consequente para indivíduos que já são clientes de uma empresa. Como consequências, têm-se:

- **Satisfação** do cliente – é um constructo que pode ser considerado consequência para os clientes e potenciais consumidores, porém também pode desempenhar o papel de antecedente para os clientes existentes (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). A satisfação do cliente é uma avaliação geral baseada na experiência total de compra e consumo com um bem ou serviço ao longo do tempo (JOHNSON; FORNELL, 1991);

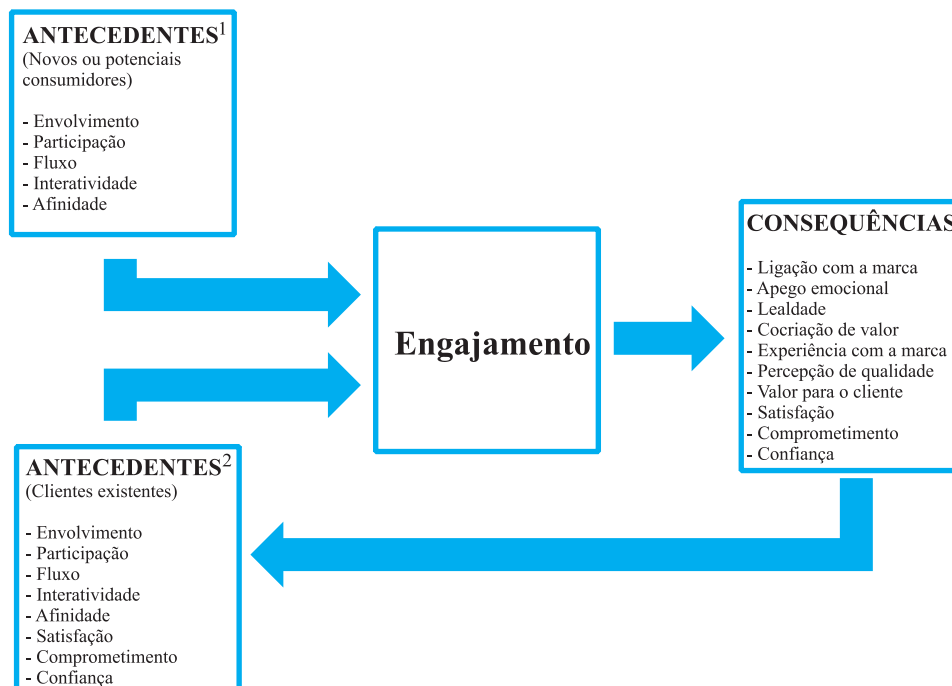
- **Comprometimento** – pode atuar como antecedente e consequência do engajamento, antecedente somente para os clientes existentes, e é considerado um constructo similar ao engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). O comprometimento é a valorização de um relacionamento contínuo entre uma parte específica e outra, de modo a garantir o máximo de esforço para mantê-la, ou seja, o desejo de manter o relacionamento (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994);

- **Confiança** – é um constructo semelhante ao engajamento e pode atuar tanto como antecedente quanto como consequência do engajamento; pode desempenhar o papel de antecedente somente no caso de clientes existentes (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). A confiança é o sentimento de segurança e confiabilidade do consumidor nas interações com a marca e crença de que a marca atua no melhor interesse dos consumidores (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN; YAGÜE-GUILLEN, 2003; ROTTER, 1967).

Os constructos que são apontados somente como consequência do engajamento são: ligação com a marca, apego emocional à marca, lealdade, cocriação de valor, experiência com a marca, percepção de qualidade e valor para o cliente. Esses constructos se assemelham ao engajamento, no entanto atuam de modo diferenciado – eles são consequências do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a).

O novo ou potencial consumidor tem o **envolvimento**, a **participação**, o **fluxo**, a **interatividade** e a **afinidade** como antecedentes do engajamento, e a ligação com a marca, o apego emocional à marca, a lealdade, a cocriação de valor, a experiência com a marca, a percepção de qualidade e o valor para o cliente como consequências do engajamento. Para o indivíduo que já é cliente da empresa, três consequências também se tornam antecedentes do engajamento: a **satisfação**, o **comprometimento** e a **confiança**. Desse modo, esses constructos podem atuar como antecedentes e consequências para os clientes existentes e estão representados na Figura 1.

Figura 1 – Antecedentes e consequências do engajamento



Fonte: Elaborada pelo autor.

Vivek (2009) testou os antecedentes do engajamento separadamente, em dois grupos. No primeiro inseriu os elementos da estratégia de engajamento e, no segundo, as precondições individuais. A autora afirma que um programa efetivo de engajamento gera **diálogo**, encoraja o **papel de facilitador** da empresa e é **autêntico**, elementos que compõem o primeiro grupo de antecedentes do engajamento. Também destaca que há certas precondições individuais que podem influenciar o nível de engajamento do consumidor, as quais compõem o segundo grupo de antecedentes: **busca por experiência, significância, segurança psicológica e motivação** (VIVEK, 2009).

O **diálogo** enfatiza a flexibilidade, a interatividade, a habilidade e a complacência de deixar ambos os lados atuarem em uma parceria igualitária (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). O consumidor está deixando de ser um receptor passivo de comunicação; os programas de engajamento são aqueles que se destacam por sua flexibilidade, permitindo a interação de duas vias (VIVEK, 2009).

O **papel de facilitador** da empresa deve levar os gestores a tomar iniciativas, pois eles precisam envolver os consumidores tanto quanto possível na criação e na execução dessas iniciativas. Diferentemente do que acontecia no passado, quando as empresas levavam programas altamente estruturados para um consumidor passivo, hoje as iniciativas de engajamento do consumidor precisam ser mais facilitadoras e centradas no consumidor (VIVEK, 2009).

A análise de estudos qualitativos sobre o tema permite perceber que a **autenticidade** parece desempenhar papel muito importante no engajamento do consumidor, pois o programa precisa ser visto pelo consumidor como realmente autêntico, voltado para o que ele quer, e não como uma plataforma para promover produtos (VIVEK, 2009). Quando o consumidor tiver acesso a todas as informações que lhe permitam avaliar os riscos e os benefícios de suas ações com antecedência, essa ação contribuirá para a reflexão sobre a autenticidade do programa (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

A **busca por experiência** desempenha papel fundamental para as pré-condições individuais do

consumidor, pois os consumidores variam na natureza e amplitude na busca por experiência a partir de qualquer interação. Enquanto alguns consumidores estão interessados em interações transacionais e funcionais, outros não somente estão abertos, mas também buscam interações experienciais com as empresas e/ou com outros consumidores. Quanto mais interessado em buscar experiências, maior o potencial de engajamento desse consumidor (VIVEK, 2009).

A **significância** é definida como o valor de um propósito e é julgada em relação aos ideais e padrões próprios de um indivíduo. Uma iniciativa de engajamento pode falhar em significância caso o consumidor perceba que haverá pouca oportunidade para contribuir e para experimentar. Um programa é percebido como significativo caso leve aprendizado ao consumidor e este encontre desafios para si, pois um programa eficaz de engajamento pode ser uma oportunidade que fará a diferença na vida dos consumidores (VIVEK, 2009).

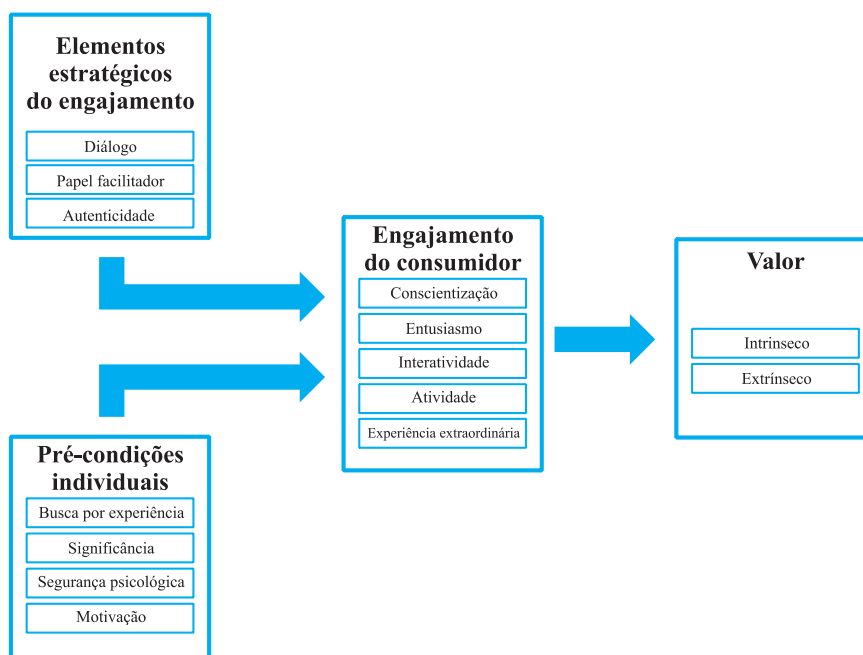
A **segurança psicológica** pode ser definida como o grau em que o indivíduo percebe que seu ambiente pode ser um condutor para ele assumir riscos interpessoais. Esse sentimento de segurança pode estar relacionado à confiança na empresa, no

conhecimento dos funcionários sobre as tarefas endereçadas a eles e em seu interesse pelo consumidor (VIVEK, 2009).

A **motivação** está relacionada aos valores que o consumidor espera obter por estar engajado em uma iniciativa; as motivações podem ser amplamente categorizadas como pessoais ou sociais. Quanto às motivações pessoais, certos consumidores esperam se divertir com sua experiência, outros esperam ganhar conhecimento, resolver seus problemas ou desenvolver suas habilidades. Por outro lado, outros consumidores esperam fazer parte de um grupo ou comunidade por meio de suas experiências motivadas por interesses sociais (VIVEK, 2009).

A consequência presente no modelo desenvolvido por Vivek (2009) é o valor, pois o nível de engajamento do consumidor dependerá do valor que ele espera receber da experiência; esse valor pode ser intrínseco ou extrínseco, portanto, as consequências são os valores intrínsecos e extrínsecos (VIVEK, 2009). A Figura 2 representa o modelo conceitual de engajamento do consumidor elaborado por Vivek (2009), com seus antecedentes, suas dimensões e suas consequências.

Figura 2 – Antecedentes e consequências do engajamento



Fonte: Traduzida de Vivek (2009).

Van Doorn *et al.* (2010) elaboraram um modelo conceitual de comportamento de engajamento do cliente no qual destacam que os antecedentes desse comportamento estão inseridos em três diferentes grupos: um está baseado no cliente, outro, na empresa, e o terceiro, no contexto. As consequências também estão separadas em três etapas: as consequências para os clientes, para as empresas e as outras consequências.

Nos primeiros três grupos os autores destacam como antecedentes baseados no cliente a **satisfação**, a **confiança**, o **comprometimento**, a **identidade**, as **metas de consumo**, os **recursos** e a **percepção de custo/benefício** (VAN DOORN *et al.*, 2010). Alguns desses antecedentes foram apontados em outros estudos: a **satisfação**, a **confiança** e o **comprometimento**, que desempenham papel de antecedente e consequência para os indivíduos que já são clientes da empresa (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a).

Com base na empresa, os antecedentes apresentados por van Doorn *et al.* (2010) são: **características da marca**, **reputação da empresa**, **dimensão/diversificação da empresa**, **uso e processo da informação da empresa** e **atividade da indústria**. Os antecedentes com base no contexto são os **fatores competitivos**, a **política**, o **ambiente econômico**, a **sociedade** e a **tecnologia**.

Para esse modelo conceitual o consumidor tem, como resultado de seu engajamento, consequências cognitivas, comportamentais, emocionais, materiais, periódicas e de identidade. Com base na empresa, o comportamento de engajamento do cliente sofre consequências financeiras, de reputação, de regulamentação, competitivas para os funcionários e para o produto. As outras consequências incluem o bem-estar do consumidor, o excedente econômico, excedente social, regulamentação e trocas entre empresas e entre clientes.

Nesses quatro estudos percebe-se uma contribuição em relação aos antecedentes do engajamento. Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a) destacam uma série de constructos de *marketing* semelhantes ao engajamento que, em

realidade, compõem os antecedentes do engajamento do novo e atual cliente. Portanto, são antecedentes com base no consumidor. Vivek (2009) relata algumas condições individuais que antecedem o engajamento, porém destaca determinados elementos fundamentais de responsabilidade da empresa que podem anteceder o engajamento. Do mesmo modo, van Doorn *et al.* (2010) apresentam os antecedentes considerando os fatores que determinam o engajamento segundo o cliente, a empresa e o contexto.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O engajamento surgiu nesta última década como um tema relevante para diversas áreas de estudos — Sociologia, Ciência Política, Psicologia e Comportamento Organizacional (BRODIE *et al.*, 2011). A partir de 2005 o engajamento tornou-se assunto importante no campo de estudos do *Marketing*, e uma série de definições e conceitos sobre o engajamento foi elaborada nos mais distintos contextos.

Dentre os pesquisadores do campo de estudos do *Marketing*, quatro deles assumiram relevância para o presente estudo: Vivek (2009), van Doorn *et al.* (2010), Brodie *et al.* (2011) e Hollebeek (2011a). O primeiro estudo elaborado por Vivek (2009) parece ter sido uma das primeiras tentativas empíricas de mensurar o engajamento do consumidor, no intuito de ampliar o conceito de engajamento, no qual a autora insere, no âmbito do consumidor, tanto os indivíduos que já são clientes da empresa quanto os potenciais e novos clientes. Essa definição de engajamento do consumidor elaborada pela autora é baseada na pesquisa empírica, ou seja, na perspectiva do consumidor.

Na edição especial sobre engajamento do *Journal of Service Research*, van Doorn *et al.* (2010) publicaram um estudo sobre o comportamento de engajamento do cliente, no qual elaboraram um conceito comportamental para o engajamento do cliente mediante uma revisão teórica e apontaram as diretrizes para novas pesquisas sobre o engajamento do cliente.

Brodie *et al.* (2011) apresentaram um conceito direcionado às experiências interativas e à cocriação de valor. Em sua revisão teórica, os

autores buscaram definir o engajamento de forma mais ampla, indo além do conceito comportamental de engajamento apresentado por Van Doorn *et al.* (2010). Desse modo, os autores revelaram premissas fundamentais que compuseram a definição do conceito de engajamento. Em sua pesquisa, Hollebeek (2011a) buscou compreender as relações interativas entre um indivíduo focal e uma marca, e sua revisão bibliográfica sobre o tema teve o objetivo de distinguir constructos de *Marketing* similares ao engajamento e ao desenvolvimento do conceito de engajamento do cliente com a marca.

É importante salientar que, em sua revisão teórica, os autores apontaram, com constructos de *Marketing* similares ao engajamento, os possíveis antecedentes e as consequências do engajamento (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a). Van Doorn *et al.* (2010), porém, desenvolveram um modelo conceitual separando os antecedentes e as consequências em três diferentes grupos. Já Vivek (2009) elaborou um modelo conceitual de engajamento a partir de dados empíricos coletados em uma pesquisa qualitativa, apontando antecedentes e consequências.

Os antecedentes do engajamento estão relacionados aos constructos que se assemelham ao engajamento. Por essa razão, são apontados como fatores que antecedem o engajamento: o **envolvimento**, a **participação**, o **fluxo**, a **interatividade** e a **afinidade**. Esses são antecedentes relacionados aos novos e atuais clientes, no entanto, a **satisfação**, o **comprometimento** e a **confiança** fazem parte das consequências do engajamento e desempenham papel de antecedente somente para os clientes já existentes (BRODIE *et al.*, 2011; HOLLEBEEK, 2011a).

Vivek (2009) separa os antecedentes em dois grupos. O primeiro está relacionado aos elementos da estratégia de engajamento e o segundo às condições individuais. No primeiro grupo, a autora enfatiza que um programa de engajamento de sucesso depende dos fatores **diálogo**, **papel de facilitador** da empresa e capacidade de ser **autêntico**. As condições individuais abrangem a **busca por experiência**, a **significância**, a **segurança psicológica** e a **motivação** como antecedentes do engajamento do consumidor.

Van Doorn *et al.* (2010) agrupam os antecedentes do engajamento em três grupos. O primeiro são os antecedentes do cliente, o segundo são os antecedentes da empresa, e o último grupo enfatiza o contexto. Sendo assim, os antecedentes do cliente são: **satisfação**, **confiança**, **comprometimento**, **identidade**, **metas de consumo**, **recursos** e **percepção de custo/benefício**. Os antecedentes da empresa são: **características da marca**, **reputação da empresa**, **dimensão/diversificação da empresa**, **uso e processo da informação da empresa** e **atividade da indústria**. E os antecedentes, com base no contexto, são: **fatores competitivos**, **política**, **ambiente econômico**, **sociedade** e **tecnologia**.

Os estudos sobre engajamento surgiram em diversas disciplinas nesta última década, porém, no campo de estudo do *Marketing*, o ano de 2005 parece ser o ponto de início desses estudos. Mesmo tendo sido breve o período de pesquisa sobre o tema, foi possível vislumbrar evoluções e desenvolvimento do engajamento na disciplina de *Marketing*, de modo que o objetivo principal do presente estudo foi alcançado, pois, mediante revisão teórica, foi possível identificar um conceito integrador e os fatores determinantes para o desenvolvimento do engajamento do cliente/consumidor. A análise e o debate aqui apresentados ressaltam a relevância de aprofundar o entendimento de um tema pouco conhecido, mediante a elaboração de um conceito integrador do engajamento. Além disso, lançar luz sobre um novo tema tornou possível compreender melhor um construto de extrema importância, no qual o engajamento pode indicar a intensidade do relacionamento entre a empresa e o consumidor. Também se pretendeu propiciar um olhar crítico e integrador sobre os principais conceitos produzidos pelos autores que analisaram o assunto. Foi possível, portanto, identificar um conceito simultaneamente parcimonioso e complexo, no qual o engajamento se apresenta como a intensidade de cocriação de experiência e conexão do indivíduo com as ofertas ou atividades organizacionais, as quais podem ser iniciadas tanto pela organização quanto pelo indivíduo.

Neste estudo também se traz à tona o tema, para que seja debatido entre os acadêmicos e provoque novos debates, nos quais talvez surjam novos conceitos sobre engajamento. É importante

salientar que, a partir desta discussão, é possível apresentar tópicos pertinentes para o desenvolvimento desse constructo, dentre os quais: a) debate sobre os conceitos apresentados até o momento no campo de estudo do *Marketing*; b) elaboração de um estudo que contemple uma definição mais refinada de engajamento; c) desenvolvimento de uma forma de mensuração deste construto ou até mesmo a reaplicação da métrica utilizada por Vivek (2009). Sendo assim, este estudo propicia um debate acerca do tema e aponta novas oportunidades no horizonte do campo de estudo do *Marketing* para o desenvolvimento do conceito de engajamento.

5. REFERÊNCIAS

- ABDUL-GHANI, E.; HYDE, K.; MARSHALL, R. Emic and etic interpretations of engagement with a consumer-to-consumer online auction site. *Journal of Business Research*, v. 64, n. 10, p. 1060-1066, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.009>>.
- ALGESHEIMER, R.; DHOLAKIA, U. M.; HERRMANN, A. The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, v. 69, n. 3, p. 19-34, 2005. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>>.
- APPELBAUM, Alec. The Constant Customer. Disponível em: <<http://gmj.gallup.com/content/745/constant-customer.aspx>>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- ASHFORTH, Blake E.; HUMPHREY, Ronald H. Emotional Labor in Service Roles: The Influence of Identity. *Academy of Management Review*, v. 18, n. 1, p. 88-115, 1993.
- BOLTON, Ruth N.; SAXENA-IYER, Shruti. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, v. 23, n. 1, p. 91-104, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2008.11.002>>.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. Engaging the student as a customer: A relationship marketing approach. *Marketing Education Review*, v. 21, n. 3, p. 211-228, 2011. <<http://dx.doi.org/10.2753/MER1052-8008210302>>.
- BOWDEN, Jana Lay-Hwa. The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, p. 63-74, 2009. <<http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>>.
- BRAKUS, J. Josko; SCHMITT, Bernd H.; ZARANTONELLO, Lia. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, v. 73, n. 3, p. 52-68, May 2009. <<http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>>.
- BRODIE, Roderick J.; HOLLEBEEK, Linda D.; JURIC, Biljana; ILIC, Ana. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, p. 252-271, 2011. <<http://dx.doi.org/10.1177/1094670511411703>>.
- BROOKS, M. *Instant rapport*. New York: Warner Brooks, 1989.
- CALDER, Bobby J.; MALTHOUSE, Edward C. Media engagement and advertising effectiveness. *Kellogg on Advertising and Media* (Chapter 1). Disponível em: <http://media.wiley.com/product_data/excerpt/61/04701198/0470119861.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- COSTA, MaryLou. Brands fail to follow rules of engagement. *Marketing Week*, v. 33, n. 8, p. 22-24, 2010.
- CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper & Row, 1990.
- DALL'OLMO-RILEY, F.; DECHERNATONY, L. The service brand as relationships builder. *British Journal of Management*, v. 11, n. 2, p. 137-150, 2000. <<http://dx.doi.org/10.1111/1467-8551.t01-1-00156>>.
- DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMÁN, José Luís; YAGÜE-GUILLÉN, M. J. Development and Validation of a Trust Scale. *International Journal of Market Research*, v. 45, n. 1, p. 35-54, 2003.

- GAMBETTI, Rosella C.; GRAFFIGNA, Guendalina. The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, v. 52, n. 6, p. 801-826, 2010.
- HAVEN, Brian. *Marketing's New Key Metric: Engagement*. Marketing Leadership Professionals. Disponível em: <http://www.adobe.com/engagement/pdfs/marketings_new_key_metric_engagement.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- HEATH, Robert. *How Do We Predict Advertising Attention and Engagement?* University of Bath School of Management. Disponível em: <<http://opus.bath.ac.uk/286/1/2007-09.pdf>>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. *Psychological Review*, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006. <<http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>>.
- HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. Engaging the consumer: The science and art of the value creation process. *Journal of Consumer Psychology*, v. 19, n. 2, p. 100-114, 2009. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2009.02.002>>.
- HOLLEBEEK, Linda D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v. 27, n. 7-8, p. 785-807, 2011a. <<http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>>.
- HOLLEBEEK, Linda D. Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, v. 19, n. 7, p. 555-573, 2011b. <<http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>>.
- HOYER, Wayne D.; CHANDY, Rajesh; DOROTIC, Matilda; KRAFFT, Manfred; SINGH, Siddharth S. Consumer Cocreation in New Product Development. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, p. 283-296, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1177/1094670510375604>>.
- ILIC, Ana. *Towards a conceptualization of consumer engagement in online communities: An ethnographic study of vibration training online community*. Tese (Mestrado) – Department of Marketing, University of Auckland, Auckland, New Zealand, 2008. (Tese não publicada).
- JOHNSON, Michael D.; FORNELL, Claes. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, v. 12, n. 2, p. 267-286, 1991. <[http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(91\)90016-M](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(91)90016-M)>.
- KOTLER, Philip. O engajamento e a fidelização como meta. *HSM*. Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/philip-kotler-o-engajamento-e-fidelizacao-como-meta>>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- MITTAL, Banwari. A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, v. 12, n. 7, p. 663-682, 1995. <<http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220120708>>.
- MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, v. 63, n. 9-10, p. 919-925, 2010. <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>>.
- MOORMAN, Christine; DESHPANDÉ, Rohit; ZALTMAN, Gerald. Factors Affecting Trust in Market Relationships. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 81-101, 1993. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252059>>.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, p. 20-38, 1994. <<http://dx.doi.org/10.2307/1252308>>.
- MSI (Marketing Science Institute). 2010-2012 Research Priorities. Disponível em: <http://www.msi.org/pdf/MSI_RP10-12.pdf>. Acesso em: 7 fev. 2012.
- PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko de. Understanding Customer Engagement in Services. ANZMAC 2006 Conference, 2006, Brisbane. *Proceedings...* Brisbane, 2006.