
V. 10, N. 1, JAN./MAR. 2020

LUCAS TARTAROTTI
Universidade de Caxias do Sul,
Brasil
✉ lucas.t10@hotmail.com

DEISE TAIANA DE ÁVILA
DIAS
Universidade de Caxias do Sul,
Brasil
✉ deiset.dias@gmail.com

DEONIR DE TONI
Universidade de Caxias do Sul,
Brasil
✉ deonirdt@terra.com.br

ANA CRISTINA FACHINELLI
Universidade de Caxias do Sul,
Brasil
✉ afachinelli@gmail.com

ARTIGO

Editor
Alfredo Passos
profdrpassos@gmail.com

RECEBIDO EM: 1/3/202
APROVADO EM: 10/03/2020

© Atelie Brasil
Rua Pe. Guilherme Pompeu, nº1,
Centro- Santana de Parnaíba
06501-055 - São Paulo - Brasil

ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR ENGAJADO COMO GERADOR DE VALOR PARA A EMPRESA

ANTECEDENTS OF CONSUMER ENGAGEMENT AND THE CONSUMER ENGAGED AS A VALUE GENERATOR FOR THE COMPANY

Resumo: É fundamental garantir que os consumidores estejam engajados. Assim, o tema desta pesquisa é o engajamento do consumidor como fator de geração de valor para a empresa. O problema de pesquisa que orienta o estudo define-se por quais as relações do engajamento do consumidor como gerador de valor para a organização? Portanto, o objetivo da pesquisa foi relacionar os construtos: engajamento do consumidor, envolvimento do consumidor, participação do consumidor, intenção de compra, indicações do consumidor, influência do consumidor e conhecimento do consumidor; em um modelo teórico proposto. Para o alcance deste objetivo, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa teórica. Como resultado, apresenta-se o modelo teórico proposto do engajamento do consumidor como gerador de valor para as empresas, sendo a principal contribuição teórica do artigo. Como contribuição gerencial, destaca-se que identificação dos antecedentes do engajamento do consumidor as organizações podem gerenciar este engajamento nos seus próprios consumidores, buscando um desempenho organizacional superior.

Palavras-chave: Engajamento. Intenção de compra. Indicações do consumidor. Influência do consumidor. Conhecimento do consumidor.

Abstract: It is important to ensure that consumers are engaged. Thus, the theme of this research is consumer engagement as a factor in generating value for the company. The research problem that guides the study is defined by which are the relationships of consumer engagement as a generator of value for the company? Therefore, the objective of the research is to relate the constructs: consumer engagement, consumer involvement, consumer participation, purchase intention, consumer indications, consumer influence and consumer knowledge; in a proposed theoretical model. To achieve this goal, it was decided to develop a theoretical research. As a result, the proposed theoretical model of consumer engagement is presented as a value generator for companies, being the main theoretical contribution of the article. As a managerial implication, it is highlighted that by identifying antecedents of consumer engagement, organizations can manage this engagement in their own consumers, seeking superior organizational performance.

Lucas Tartarotti; Deise Taiana De Ávila
Dias; Deonir De Toni; Ana Cristina
Fachinelli

ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO DO
CONSUMIDOR E O CONSUMIDOR ENGAJADO COMO
GERADOR DE VALOR PARA A EMPRESA

Keywords: Consumer Engagement. Buy intention. Consumer indications. Consumer influence. Consumer knowledge.

I INTRODUÇÃO

O engajamento é estudado por diferentes campos de pesquisa, sendo que em marketing aborda-se como engajamento do consumidor (KUMAR, 2013). Assim, conforme Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), o engajamento do consumidor é um nível positivo de investimento cognitivo, emocional e comportamental do consumidor com um objeto focal (marca, produto, publicidade, etc) em interações diretas específicas (HOLLEBEEK, 2011) ou indiretas (MOLLEN; WILSON, 2010).

O engajamento do consumidor com uma marca é relevante para as empresas. Isto é evidente considerando os altos custos de aquisição de clientes, por exemplo (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018). É importante que as empresas garantam que os seus consumidores estejam bem engajados, já que as evidências sugerem ganhos no desempenho organizacional (KUMAR; PANSARI, 2016). De acordo com Kumar et al. (2010), se o engajamento do consumidor não for contabilizado, a empresa subestimar ou supervalorizará seus consumidores.

O interesse acadêmico no engajamento do consumidor também se acelerou (HOLLEBEEK et al., 2014). Ao implantar recursos de marketing para envolver os clientes nos relacionamentos, as empresas podem obter maiores vendas, boca a boca positivo, custos de transação mais baixos e melhores resultados financeiros (ANGULO-RUIZ et al., 2014). O engajamento também é um bom indicador da lealdade do cliente e provavelmente aumenta a lucratividade (DWIVEDI, 2015; PANSARI; KUMAR, 2017). Por sua vez, oferece um meio promissor de explicar comportamentos importantes dos clientes (HOLLEBEEK et al., 2014).

Para melhorar o engajamento do consumidor, as empresas recorrem frequentemente a programas de lealdade, que oferecem incentivos monetários e benefícios sociais e interativos, por meio do relacionamento cliente-empresa. Entretanto, pesquisas sugerem que em muitos casos, as empresas adquirem efetivamente novos membros, mas permanecem incapazes de engajar os clientes em relacionamentos baseados nos programas de lealdade (BRUNEAU; SWAEN; ZIDDA, 2018).

A mídia social virtual é uma importante ferramenta de interação e disseminação de produtos e serviços entre empresas e consumidores (MANGOLD; SMITH, 2012). O engajamento do consumidor desempenha um papel central no processo relacional nas mídias sociais. Neste sentido, o engajamento tornou-se um dos principais construtos que explicam o sucesso ou fracasso de marcas e empresas nas mídias sociais (BRODIE et al., 2013).

O engajamento do consumidor necessita de antecedentes essenciais, como a participação e o envolvimento (BRODIE et al., 2011). Além disso, o engajamento do consumidor gera algumas consequências positivas para a empresa. Neste sentido, Kumar (2013) enfoca as diferentes maneiras pelas quais um consumidor pode se engajar lucrativamente com uma empresa. Em todas essas discussões, o engajamento é representado como um estado de espírito que vai muito além das compras. Assim, elencou-se algumas categorias que representam maneiras de como o consumidor engajado gera valor para a empresa: intenção de compra, indicações, influência e conhecimento do consumidor.

Assim, desenvolveu-se um ensaio teórico buscando uma melhor compreensão do tema de pesquisa. O objetivo da pesquisa é relacionar os construtos: engajamento do consumidor, envolvimento do consumidor, participação do consumidor, intenção de compra, indicações do consumidor, influência do consumidor e conhecimento do consumidor; em um modelo teórico proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Por meio das pesquisas de diferentes autores, abordam-se os antecedentes do engajamento do consumidor e como este pode gerar valor para as empresas. O engajamento do consumidor gera valor através de consequências que são elencadas nesta seção. A partir desta integração de diferentes estudos da área, desenvolveu-se o modelo teórico proposto que será apresentado posteriormente.

2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

O engajamento do consumidor tem sido amplamente discutido na área de marketing (KUMAR; PANSARI, 2016). As empresas tentam continuamente engajar seus consumidores de várias maneiras. As empresas Dove e Coca-Cola são exemplos de empresas que obtiveram sucesso em engajar seus consumidores (PANSARI; KUMAR, 2017). Segundo Hollebeek (2011), o engajamento do consumidor é o investimento cognitivo, emocional e comportamental dos consumidores em interações relacionadas a marca. Bowden (2009) corrobora afirmando que o engajamento do consumidor é um processo psicológico que estimula a lealdade.

Conforme Kumar e Pansari (2016), os conceitos de engajamento do consumidor na literatura também destacam que este se estende além das compras de um consumidor, além de ser um aspecto importante para as empresas. Embora várias definições levem a um significado semelhante, os pesquisadores apresentam perspectivas diferentes. Van Doorn et al. (2010) propõem valência, forma e modalidade, escopo, natureza do impacto e finalidade do consumidor como as dimensões do engajamento do consumidor. Kumar et al. (2010) enfatizam que, se o Engajamento do Consumidor não for contabilizado, a empresa subestimar ou supervalorizará seus clientes.

Em sua conceituação de engajamento do consumidor, Kumar et. al (2010) incluem transações de consumidores na métrica, ao contrário de Van Doorn et al. (2010), que afirma que o engajamento do consumidor envolve um comportamento que vai além das transações. Embora a definição de engajamento do consumidor possa variar, há concordância na literatura, bem como na prática, sobre as várias maneiras como um consumidor engajado contribui para a empresa (KUMAR; PANSARI, 2016).

Brodie et al. (2011) analisaram diversos estudos sobre engajamento do consumidor e identificaram diferentes definições para o engajamento. Relacionando os diversos estudos, Brodie et al. (2011) propõem uma definição geral de engajamento do consumidor como: um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e cocriativas com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca) em relações focais de serviço. Ocorre sob um conjunto específico de condições dependentes do contexto, gerando diferentes níveis

de engajamento do consumidor; e existe como um processo dinâmico e iterativo dentro das relações de serviço que cocriam valor. O engajamento do consumidor desempenha um papel central em uma rede nomológica que rege as relações de serviço, na qual outros conceitos relacionais (por exemplo, envolvimento, lealdade) são antecedentes e/ou consequências em processos iterativos de engajamento do consumidor. É um conceito multidimensional sujeito a uma expressão específica de contexto e/ou de partes interessadas de dimensões cognitivas, emocionais e/ou comportamentais relevantes.

Assim, todos esses estudos mostram que o engajamento do consumidor é um conceito multidimensional. Alguns estudos argumentam que o engajamento do consumidor é influenciado por várias atividades de marketing e o próprio engajamento do consumidor pode influenciar o desempenho da empresa. Todas as várias definições nos ajudam a entender que há uma diferença na definição e conceituação do engajamento do consumidor (PANSARI; KUMAR, 2017).

Observa-se que o engajamento do consumidor evoluiu como a nova variável de relacionamento da marca (DWIVEDI, 2015), que atua como um melhor e mais forte preditor da fidelidade à marca nos estudos relacionados ao comportamento do consumidor (BRODIE et al., 2013). De acordo com Kumar et. al (2010), as empresas estão reconhecendo a necessidade iminente de se concentrar na construção de relacionamentos pessoais bidirecionais com consumidores que promovem interações.

O processo de engajamento envolve a cocriação, interação e o desenvolvimento de soluções pelo consumidor, todos os quais dependentes da atitude que conduz o comportamento de consumidores em relação a empresa. Quanto mais positiva a atitude e comportamento, e quanto maior o nível de conexão, maior será o nível de engajamento do consumidor (KUMAR; PANSARI, 2016).

Pesquisadores classificam o engajamento como um pilar da lealdade; dependendo da magnitude do investimento voluntário de recursos dos consumidores, como por exemplo, tempo, dinheiro e energia na marca, além de qualquer motivo transacional (KELLER, 2001). O engajamento com a marca atua como um canal através do qual os consumidores desenvolvem paixão e envolvimento (WONG; MERRILEES, 2015), constroem compromisso (MOLLEN; WILSON, 2010) e demonstram disposição individual em relação a marca (DESSART et al., 2016).

Destaca-se que o engajamento do consumidor corresponde a relacionamentos além das transações financeiras, o que o torna diferente de outros construtos de marketing, como participação, confiança e relacionamento (PATTERSON et al., 2006). O engajamento do consumidor também atraiu a atenção dos pesquisadores ao destacar os novos aspectos da relação empresa e consumidor, demonstrando o papel dos consumidores como “profissionais de marketing” (HARMELING et al., 2017).

Segundo Brodie et al. (2011), em ambientes de negócios interativos e dinâmicos, o engajamento do consumidor representa um imperativo estratégico para gerar melhor desempenho organizacional. A lógica subjacente a essas afirmações é que os consumidores engajados desempenham um papel fundamental na atividade de marketing viral ao fornecer referências e recomendações para produtos, serviços e marcas para outras pessoas. Clientes engajados também podem desempenhar um papel importante no desenvolvimento de novos

produtos ou serviços (NAMBISAN; NAMBISAN, 2008) e na experiência e valor de cocriação (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTELLA, 2009).

2.2 ANTECEDENTES DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Brodie et al. (2011), o engajamento do consumidor apresenta antecedentes essenciais, como a participação e o envolvimento. Assim, abordam-se no referencial teórico estes dois construtos antecedentes do engajamento do consumidor.

2.2.1 Envolvimento do consumidor

O envolvimento é definido como a relevância pessoal percebida ou importância de um produto ou marca para o consumidor (COULTER; PRICE; FEICK, 2003). Entretanto, o envolvimento é diferente do engajamento do consumidor. A principal diferença entre envolvimento e engajamento é que o envolvimento é a alocação mais passiva de recursos mentais (MOLLEN; WILSON, 2010).

O envolvimento indica o nível de motivação do cliente para buscar informações que possam ser usadas para gerenciar e moderar qualquer risco potencial inerente ao processo de tomada de decisão (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001), enquanto o engajamento do consumidor foi conceitualizado como as diferentes atividades do consumidor que afetam o desempenho de uma empresa (KUMAR et al., 2010).

Estudos citam a relação entre envolvimento e engajamento. O engajamento reflete alta intensidade de envolvimento pessoal com um objeto focal, a partir de um suporte de interações sociais do indivíduo com outros que possuem interesse no mesmo objeto (SO; KING; SPARKS, 2012).

Na literatura de relacionamento entre marca e consumidor, o envolvimento do consumidor é essencial para explicar o nível pessoal de interesse e relevância atribuído a uma marca (HOLLEBEEK et al., 2014). Neste sentido, muitos estudos apontam o envolvimento da marca como um dos principais antecedentes do engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK et al., 2014; VIVEK et al., 2014). Assim, apresenta-se a hipótese de pesquisa a seguir:

H1 – O envolvimento do consumidor é um antecedente do engajamento do consumidor.

2.2.2 Participação do consumidor

A participação do consumidor é considerada um antecedente do engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2011). Conforme Bolton e Saxena-Iyer (2009), o conceito de participação está relacionado ao grau em que os consumidores produzem e entregam o serviço.

Apresenta-se uma relação entre a participação do consumidor e os construtos cocriação e coprodução. Conforme a autora é importante destacar que a participação limita-se a situação de troca, sendo este o motivo pelo qual este construto se diferencia do engajamento, pois este último vai além da troca em si (VIVEK, 2009).

Embora a participação e o envolvimento sejam rotulados como antecedentes do engajamento do consumidor, eles podem continuar a coexistir ou ocorrer simultaneamente com o engajamento. Portanto, a participação estende-se para além de um estado estritamente antecedente ao engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2011). Neste sentido, apresenta-se a hipótese a seguir:

H2 – A participação do consumidor é um antecedente do engajamento do consumidor.

2.3 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COMO GERADOR DE VALOR PARA A EMPRESA

Satisfazer os consumidores simplesmente vendendo o produto e/ou serviço certo não é suficiente, pois a maioria dos produtos e serviços são homogêneos e a concorrência é intensa. Portanto, a organização precisa engajar os consumidores de várias maneiras além da compra, como por exemplo, incentivar o feedback sobre produtos e interações de mídia social (KUMAR, 2013).

É importante que as empresas garantam que seus consumidores estejam bem engajados, pois, as evidências sugerem ganhos no desempenho organizacional. Relações positivas entre os consumidores e a empresa tendem a gerar um bom funcionamento da organização. A expectativa é que, se os consumidores estiverem envolvidos de maneira eficiente com a empresa, isto gere o crescimento dos lucros (KUMAR; PANSARI, 2016).

Se o engajamento do consumidor não for contabilizado, a empresa subestimar ou supervalorizará seus consumidores (KUMAR et al., 2010). Na conceituação de engajamento do consumidor, Kumar et al. (2010) incluem transações de consumidores na métrica. Contudo, alguns pesquisadores são contrários a esta abordagem. Verhoef, Reinartz e Krafft (2010) afirmam que o engajamento do consumidor envolve um comportamento que vai além das transações.

A conceituação de engajamento do consumidor por Kumar et al. (2010) é utilizada para o propósito deste estudo, pois é abrangente e compreende a intenção de compra, assim como as indicações, influências e conhecimento do consumidor. Embora a definição de engajamento do consumidor possa variar, há concordância na literatura, bem como na prática, sobre as várias maneiras como um consumidor engajado contribui para a empresa (KUMAR; PANSARI, 2016).

Quando os consumidores compram produtos ou serviços da empresa, eles contribuem diretamente para o valor da organização (GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004). Assim, Kumar et al. (2008), através de pesquisas na empresa IBM, descobriram que a realocação de recursos com base nas compras dos consumidores levou a um aumento na receita de cerca de US\$ 20 milhões, sem quaisquer alterações no nível de investimento em marketing da empresa. Conforme Pansari e Kumar (2017), neste caso, o foco da empresa é maximizar a

lucratividade de cada cliente a longo prazo. A métrica relevante para essa medida é conhecida como CLV (Customer Lifetime Value). Assim, apresenta-se a hipótese a seguir:

H3 – A intenção de compra do consumidor é uma consequência do engajamento do consumidor.

Kumar (2013) enfoca as diferentes maneiras pelas quais um consumidor pode se engajar lucrativamente com uma empresa. Em todas essas discussões, o engajamento é representado como um estado de espírito ou uma atividade além das compras. Neste sentido, elencou-se algumas categorias que representam maneiras como o consumidor engajado gera valor para a empresa, além é claro das compras.

Indicações são uma forma de engajamento em que o consumidor ajuda a atrair outros consumidores que não seriam atraídos pelo canal de marketing tradicional (KUMAR et al. 2010). Pesquisas demonstram que os consumidores indicados são mais lucrativos do que os consumidores não indicados (SCHMITT; SKIERA; VAN DE BULTE, 2011). Outra informação relevante é que os consumidores com as transações de compra mais altas nem sempre geram o maior número de indicações (KUMAR; PETERSEN; LEONE, 2010). No entanto, eles podem apresentar outras formas de engajamento, como influenciar outros consumidores ou fornecer feedback para a empresa (KUMAR; PANSARI, 2016). Assim, apresenta-se a hipótese a seguir:

H4 – As indicações do consumidor são consequências do engajamento do consumidor.

Influência é medida pelo impacto que o consumidor faz nas mídias sociais. Os usuários de mídia social podem afetar as atividades de outras pessoas e esse efeito é denominado influência (TRUSOV et al., 2009). Essas influências nas mídias sociais criam um efeito cascata e vão além da rede social próxima do consumidor, o que cria uma reação em cadeia com um amplo grupo de consumidores (HOGAN; LEMON; LIBAI, 2003), afetando assim a lucratividade da empresa (LEE; GREWAL, 2004). As plataformas de mídia social são amplamente utilizadas pelos consumidores para troca de informações relacionadas a marcas e produtos (KUMAR, 2013). Assim, a influência tem um impacto mais direto nas comunidades de marca e desfruta de maior engajamento em comparação com as metodologias tradicionais de marketing (TRUSOV et al., 2009). Neste sentido, conforme a literatura, apresenta-se a hipótese a seguir:

H5 – A influência do consumidor é uma consequência do engajamento do consumidor.

O construto conhecimento do consumidor é alcançado quando o consumidor está envolvido ativamente na melhoria dos produtos e serviços de uma empresa, fornecendo feedback e sugestões de melhoria. O conhecimento do consumidor também contribui auxiliando o entendimento das preferências dos consumidores e participando do processo de desenvolvimento (JOSHI; SHARMA, 2004). As empresas utilizam o conhecimento

do consumidor engajado para aprimorar e criar produtos e serviços (KUMAR; BHAGWAT, 2010). Sendo assim, apresenta-se a hipótese de pesquisa a seguir:

H6 – O conhecimento do consumidor é uma consequência do engajamento do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O método é um caminho, uma forma, uma lógica de pensamento (VERGARA, 1997). De acordo com Mascarenhas (2012), o método é o caminho percorrido em uma pesquisa através do qual se obtém uma resposta ou conclusão científica. Em relação aos objetivos, a pesquisa realizada caracteriza-se como exploratória, visto que busca maximizar a familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito (GIL, 2002).

A descrição do método é importante para demonstrar a validade e relevância, gerar e analisar resultados e permitir a replicação do estudo (HAIR; BUSH; ORTINAU, 2000). A conduta metodológica elucida as etapas desenvolvidas no transcorrer da pesquisa, suas peculiaridades em relação ao objeto de estudo, os procedimentos para a realização da coleta de dados e demais características da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2009).

Este estudo teve como objetivo investigar novas perspectivas do tema; quanto aos procedimentos, realizou-se principalmente pesquisa bibliográfica, tratando-se de um ensaio teórico (MENEHETTI, 2011). Segundo Marconi e Lakatos (2009) essa forma de pesquisa consiste no primeiro passo para se saber em que estado se encontra o problema.

Nessa perspectiva, foram realizadas buscas na base de dados Scopus com as seguintes palavras-chave: “Customer Engagement” e “Customer Engagement Value”. Na base de dados pesquisada, os filtros aplicados foram: área das ciências sociais e aplicadas, business, somente artigos, título do artigo, resumo, palavras-chave e período, todos os anos.

A Base de dados Scopus, pertence a plataforma Elsevier, é considerada a maior base de dados de resumos e citações de literatura técnica e científica, revisada por pares, sendo: livros, revistas científicas e anais de congressos (UCS, 2019). Sendo assim, justifica-se a escolha da referida base para buscar artigos que instiguem o desenvolvimento desta pesquisa teórica.

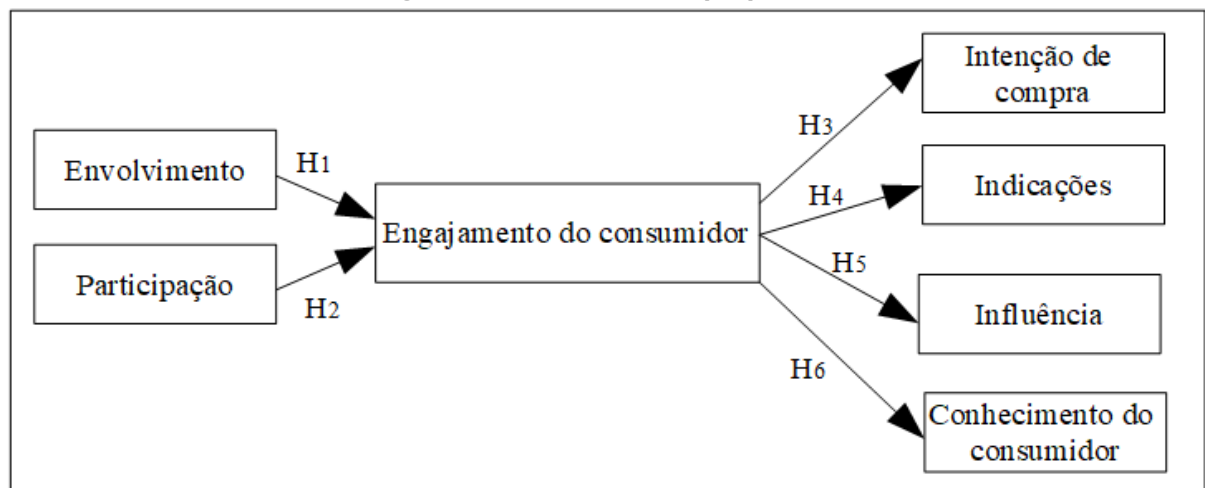
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Relacionou-se diversos dos principais estudos sobre engajamento do consumidor para a elaboração de um modelo teórico proposto. Este modelo teórico aborda os antecedentes do engajamento do consumidor e as consequências deste engajamento na geração de valor para as empresas.

4.1 MODELO TEÓRICO PROPOSTO

A partir das hipóteses definidas na fundamentação teórica, apresenta-se o modelo teórico na figura a seguir:

Figura I – Modelo teórico proposto



Fonte: elaborada pelos autores

Como análise dos resultados destacam-se as relações explicitadas na figura I. O construto envolvimento do consumidor é um dos principais antecedentes do engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2013; HOLLEBEEK et al., 2014; VIVEK et al., 2014). O envolvimento é definido como a relevância pessoal percebida ou importância de um produto ou marca para o consumidor (COULTER; PRICE; FEICK, 2003). Portanto, as empresas que buscam engajar os seus consumidores precisam primeiramente envolver seus consumidores com seus produtos ou marcas.

O construto participação do consumidor é considerado um antecedente do engajamento do consumidor. Entretanto, a participação estende-se para além de um estado estritamente antecedente ao engajamento do consumidor (BRODIE et al., 2011). Assim, torna-se relevante que as empresas fomentem a participação do consumidor, pois esta contribui para o desempenho superior das empresas por si só e pela geração do engajamento.

Identificou-se quatro principais consequências do engajamento do consumidor: intenção de compra, indicações do consumidor, influência do consumidor e conhecimento do consumidor. A intenção de compra gera a contribuição direta do consumidor para o valor da organização (GUPTA; LEHMANN; STUART, 2004), demonstrando sua relevância.

As indicações do consumidor são relevantes pois são uma forma de engajamento em que o consumidor ajuda a atrair outros consumidores que não seriam atraídos pelo canal de marketing tradicional (KUMAR et al.

2010). A influência do consumidor é medida pelo impacto que o consumidor faz nas mídias sociais (TRUSOV et al., 2009). A influência do consumidor afeta a lucratividade (LEE; GREWAL, 2004), demonstrando sua importância para a empresa.

Por fim, as empresas utilizam o conhecimento do consumidor engajado para aprimorar e criar produtos e serviços, por exemplo, através de um processo de cocriação (KUMAR; BHAGWAT, 2010). Sendo assim, conforme a análise dos resultados, o engajamento do consumidor é relevante pois gera valor para as empresas principalmente por meio de intenção de compra, indicações do consumidor, influência do consumidor e conhecimento do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo teórico proposto relaciona diferentes pesquisas da área do comportamento do consumidor, mais especificamente do engajamento do consumidor. A contribuição teórica do artigo é fornecer um modelo teórico que, em estudos futuros, pode ser testado de forma empírica.

Referente ao construto engajamento do consumidor, o artigo contribui estudando dois antecedentes principais do engajamento do consumidor. Justificou-se o estudo do engajamento do consumidor pois este impacta positivamente no desempenho organizacional (KUMAR; PANSARI, 2016). Assim, identificando antecedentes do engajamento do consumidor, as organizações podem gerenciar o engajamento dos seus consumidores buscando um desempenho organizacional superior.

Identificou-se diversas consequências do engajamento do consumidor na literatura da área, assim, gestores podem utilizar o engajamento direcionando para uma destas consequências conforme as necessidades da organização. Cada uma destas consequências do engajamento do consumidor podem gerar desempenho superior para a empresa, portanto, cabe aos gestores gerarem o engajamento nos seus consumidores.

Como principal limitação do estudo pode-se citar o fato de que esta pesquisa não testou o modelo teórico empiricamente. Neste sentido, sugere-se que pesquisas futuras utilizem este modelo teórico em conjunto com pesquisas empíricas, como por exemplo, pesquisa quantitativa utilizando a técnica de equações estruturais. Outra sugestão é acrescentar moderadores neste modelo teórico, e após, buscar a confirmação empírica.

REFERÊNCIAS

ANGULO-RUIZ, F.; DONTU, N.; PRIOR, D.; RIALP, J. The financial contribution of customer-oriented marketing capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.42, n.4, p.380-399, 2014.

BOLTON, R. N.; SAXENA-IYER, S. Interactive Services: A Framework, Synthesis and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, v.23, n.1, 2009.

- BOWDEN, J. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.17, p.63-74, 2009.
- BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTELO, L. Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, v.73, n.3, p.52-68, 2009.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*, v.14, n.3, p.252-271, 2011.
- BRODIE, R. J.; ILIC, A.; JURIC, B.; HOLLEBEEK, L. Consumer engagement in a virtual brand community: an exploratory analysis. *Journal of Business Research*, v.66, n.1, p.105-114, 2013.
- BRUNEAU, V.; SWAEN, V.; ZIDDA, P. Are loyalty program members really engaged? Measuring customer engagement with loyalty programs. *Journal of Business Research*, v.91, p.144-158, 2018.
- BYRNE, B. M. *Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming*. London: Taylor e Francis Group, 2010.
- CHURCHILL JR., G. A. *Marketing research: methodological foundations*. Fort Lauderdale: Harcourt College Publishers, 1999.
- COULTER, R. A.; PRICE, L. L.; FEICK, L. Rethinking the origins of involvement and brand commitment: Insights from postsocialist central Europe. *Journal of Consumer Research*, v.30, n.2, p.151-169, 2003.
- DELGADO-BALLESTER, E.; MUNUERA-ALEMAN, L. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, v.35, n.11/12, p.1238-1258, 2001.
- DESSART, L.; VELOUTSOU, C.; MORGAN-THOMAS, A. Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, v.32, n.5-6, p.399-426, 2016.
- DWIVEDI, A. A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, v.24, p.100-109, 2015.
- FINK, A. *How to conduct surveys: a step-by-step guide*. 5th edition. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GUPTA, S.; LEHMANN, D. R.; STUART, J. A. Valuing customers. *Journal of Marketing Research*, v.41, n.1, p.7-18, 2004.
- HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. *Análise multivariada de dados*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HAIR Jr. J. F.; BUSH, R. P.; ORTINAU, D. J. *Marketing research: a practical approach for the new millennium*. New York: Irwin/McGraw-Hill, 2000.
- HARMEILING, C. M.; MOFFETT, J. W.; ARNOLD, M. J.; CARLSON, B. D. Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.45, n.3, p.312-335, 2017.
- HOGAN, J. E.; LEMON, K. N. LIBAI, B. What Is the True Value of A Lost Customer? *Journal of Service Research*, v.5, n.3, p.196-208, 2003.

- HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v.27, 2011.
- HOLLEBEEK, L. D.; GLYNN, M. S.; BRODIE, R. J. Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of interactive marketing*, v.28, p.149-165, 2014.
- HOYLE, R. H. *Handbook of Structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2012.
- JOSHI, A. W.; SHARMA, S. Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance. *Journal of Marketing*, v.68, n.4, p.47-59, 2004.
- KELLER, K. L. Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, v.10, n.2, p.14-21, 2001.
- KLINE, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press, 2011.
- KUMAR, J.; PETERSEN, A.; LEONE, R. P. Driving Profitability By Encouraging Customer Referrals: Who, When, And How. *Journal of Marketing*, v.74, n.5, p.1-17, 2010.
- KUMAR, L.; AKSOY, B.; DONKERS, R.; VENKATESAN, T.; WIESEL, S.; TILLMANNS, S. Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, v.13, n.3, p.297-310, 2010.
- KUMAR, V. *Profitable Customer Engagement: Concepts, Metrics & Strategies*. Sage Publications, India, 2013.
- KUMAR, V.; BHAGWAT, Y. Listen To the Customer. *Marketing Research*, v.22, n.2, p.14-19, 2010.
- KUMAR, V.; PANSARI, A. Competitive Advantage Through Engagement. *Journal of Marketing Research*, v.53, n.4, p.497-514, 2016.
- KUMAR, V.; VENKATESAN, R.; REINARTZ, W. Performance implications of adopting a customer-focused sales campaign. *Journal of Marketing*, v.72, n.5, p.50-68, 2008.
- LEE, R. P.; GREWAL, R. Strategic Responses to New Technologies and Their Impact on Firm Performance. *Journal of Marketing*, v.68, n.4, p.157-171, 2004.
- MANGOLD, W. G.; SMITH, K. T. Selling to Millennials with online reviews. *Business Horizons*, v.55, n.2, p.141-153, 2012.
- MARCONI, M. A.de; LAKATOS, E. M. *Metodologia do Trabalho Científico*. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- MASCARENHAS, S. A. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MENEGHETTI, F. K. What is a theoretical essay?. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 15, n. 2, p. 320-332, 2011.
- MOLLEN, A.; WILSON, H. Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, v.63, 2010.
- NAMBISAN, S.; NAMBISAN, P. How to Profit from a Better Virtual Customer Environment. *MIT Sloan Management Review*, v.49, n.3, p.53-61, 2008.
- PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.45, p.294-311, 2017.

- PATTERSON, P.; YU, T.; DE RUYTER, K. D. Understanding customer engagement in services. In: Proceedings of Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane, p.4-6, 2006.
- PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.23, n.2, p.205-216, 2007.
- SCHMITT, P.; SKIERA, B.; VAN DEN BULTE, C. Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, v.75, n.1, p.46-59, 2011.
- SO, K. K. F.; KING, C.; SPARKS, B. Customer engagement with tourism brands: scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2012.
- TRUSOV, M.; BUCKLIN, R. E.; PAUWELS, K. Estimating the Dynamic Effects of Online Word-of-Mouth on Member Growth of a Social Network Site. *Journal of Marketing*, v.73, n.5, p.90-102, 2009.
- UCS - Universidade de Caxias do Sul. Biblioteca Virtual - Bases de Dados. Disponível em: <<http://www.ucs.br/site/biblioteca/bases-de-dados/biblioteca-bases-dedados/ciencias-sociais-e-aplicadas/>>. Acesso em 18 junho 2019.
- VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, v.13, n.3, p.253-266, 2010.
- VERGARA, S. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. São Paulo: Atlas, 1997.
- VERHOEF, P. C.; REINARTZ, W. J.; KRAFFT, M. Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, v.13, n.3, p.247-252, 2010.
- VIVEK, S. D. A scale of consumer engagement. Tese de doutorado, The University of Alabama, 2009.
- VIVEK, S. D.; BEATTY, S. E.; DALELA, V.; MORGAN, R. M. A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v.22, n.4, p.401-420, 2014.
- WONG, H. Y.; MERRILEES, B. An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, v.33, n.4, p.575-591, 2015