

**O ESTADO DA ARTE DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS  
SITES DE REDES SOCIAIS: uma revisão sistemática**

**MARIA MARTINS REBOUÇAS NERY**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

**LARISSA ALVES SINCORÁ**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

**TERESA CRISTINA JANES CARNEIRO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO (UFES)

# O ESTADO DA ARTE DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR COM A MARCA NOS SITES DE REDES SOCIAIS: uma revisão sistemática

## 1. INTRODUÇÃO

Os sites de redes sociais (SRS) são plataformas *online* que permitem aos seus usuários a criação de perfis pessoais por meio dos quais podem se conectar com outros usuários e marcas, enviando, visualizando, compartilhando, comentando e curtindo conteúdos postados nos seus *feeds* de notícias (Phua, Jin & Kim, 2017). Ao viabilizar a criação de comunidades de marca *online* – páginas especializadas formadas por um conjunto de relações sociais estruturadas em torno de uma marca – os SRS possibilitam às organizações a criação de valor para e com os consumidores por meio da construção e manutenção de relacionamentos (Islam, Rahman & Hollebeek, 2018).

Nesse contexto, o engajamento do consumidor com a marca (ECM) tem se manifestado de forma recorrente nos estudos que visam compreender os comportamentos estabelecidos pelo consumidor no seu relacionamento com as marcas nos SRS (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2016). O ECM nos SRS reflete a intensidade de conexão dos consumidores com a marca e a propensão para participar em atividades na comunidade, representando uma nova maneira de envolver os consumidores e de proporcionar interações espontâneas entre eles e a marca (Dimitriu & Guesalaga, 2017; Liu et al., 2018).

Embora tenha se estabelecido como foco central dos debates sobre o *Marketing* nas mídias sociais (Vohra & Bhardwaj, 2019), grande parte da pesquisa sobre o ECM nos SRS ainda é embrionária e amplamente conceitual (Carvalho & Fernandes, 2018). Especialistas e acadêmicos do campo ainda não encontraram um consenso quanto a conceituação e a dimensionalidade do ECM (Islam et al., 2018; Liu et al., 2018). Por essa razão, várias definições, dimensões e escalas diferentes foram propostas (Islam et al., 2018).

Sendo assim, esta pesquisa tem como objetivo desenvolver uma revisão sistemática sobre o ECM nos SRS na literatura acadêmica internacional nos últimos dez anos – de 2009 a 2019. A literatura do campo de pesquisa aponta a necessidade de uma maior compreensão do ECM no contexto das comunidades de marca nos SRS (Islam & Rahman, 2016; Liu et al., 2018; Kujur & Sing, 2019). Ademais, observa-se a carência de uma visão abrangente sobre o conceito (Dolan, Conduit, Fahy & Goodman, 2017).

Diante disso, verifica-se a necessidade de uma revisão sistemática da literatura sobre o tema, evidenciando a trajetória da pesquisa realizada até então como forma de identificar o estado da arte atual do campo e as oportunidades ainda não exploradas que possam colaborar para uma melhor compreensão do conceito. Dessa maneira, a presente investigação almeja proporcionar maior clareza teórica sobre o ECM nas redes sociais *online* por meio do levantamento sobre o tipo de pesquisa, contexto, sujeito e objeto do engajamento, além das conceituações, dimensionalidade, antecedentes, resultados e o comportamento do construto como mediador ou moderador, apresentados nas publicações sobre o tema na última década.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir do objetivo proposto, o presente estudo apresenta a seguir as etapas executadas para o desenvolvimento da revisão sistêmica sobre o ECM nos SRS no período de 2009 a 2019. Dessa forma, a fim de definir as publicações a serem analisadas, foi realizada uma pesquisa bibliométrica nos trabalhos acadêmicos publicados em periódicos científicos nos últimos dez anos (2009 a 2019) sobre o ECM nos SRS. Para tanto, pesquisou-se a palavra-chave “*engagement*” em combinação com as palavras-chave “*brand*”, “*consumer*” e “*customer*” nos

títulos, resumos e palavras-chave dos artigos hospedados nas seguintes bases de dados: *Science Direct*, *Emerald*, *Sage*, *Taylor & Francis*, *Springer* e *Wiley*.

Nessas bases foram encontrados um total de 7.403 artigos que formaram o Banco de Artigos Bruto (BAB). Esse banco passou por um processo de escrutinização de acordo com o método *Proknow-C* (Ensslin et al., 2015). Para tanto o BAB foi importado para o *software* de gerenciamento bibliográfico *Mendeley*. Assim, primeiramente, foi feita a checagem de redundância, excluindo-se 872 artigos repetidos. Após, verificou-se o alinhamento dos títulos ao tema – reduzindo o banco para 189 publicações – e, em seguida, foram lidos os resumos, contabilizando-se ao final 129 artigos.

Na etapa seguinte, foi verificado o reconhecimento científico dos artigos por meio do número de citações obtidas, com auxílio do *Google Acadêmico*. Dessa forma, foi possível constatar que 37 publicações eram responsáveis por 90% do número total de citações do banco de artigos. Estes artigos, considerados de relevância científica comprovada, passaram por uma nova checagem dos resumos, resultando na exclusão de 3. Os artigos sem relevância científica comprovada foram separados em dois grupos, um dos com até dois anos de publicação e outro dos elaborados por autores presentes nos artigos reconhecidos cientificamente. Tais publicações passaram por uma nova leitura dos seus resumos, sendo selecionados 60 do primeiro grupo e 6 do segundo.

Os 100 artigos resultantes passaram por uma checagem da sua disponibilidade e do alinhamento integral do seu texto quanto ao tema. Assim, foi possível obter todos os artigos e, após sua leitura integral, 19 foram excluídos ou porque não abordavam o contexto dos SRS ou por não ter o ECM como foco central. Dessa forma, o Portfólio Bibliográfico (PB) foi constituído por 81 artigos considerados como os mais relevantes para o tema ECM nos SRS.

### 3. RESULTADOS

Tendo em vista a multiplicidade de caminhos possíveis para a realização da revisão sistemática, foram definidos parâmetros que serão avaliados dentro de cada um dos 81 artigos do PB. Assim, com base em pesquisas que realizaram revisões sobre o engajamento do cliente de forma abrangente (Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Islam & Rahman, 2016; Liu et al., 2018), definiu-se como parâmetros: 1) Tipo de pesquisa; 2) Conceito utilizado; 3) Sujeito e objeto do engajamento; 4) Contexto da pesquisa (em termos da plataforma de rede social investigada); 5) País na qual foi realizada; 6) Abordagem do engajamento; 7) Definição; 8) Dimensionalidade; 9) Antecessores e resultados; e 10) Mediadores e moderadores.

Sobre o tipo de pesquisa verifica-se que a maior parte dos artigos desenvolveu pesquisas empíricas, sendo que a maioria do tipo quantitativas (57), seguida por qualitativas (12) e de métodos mistos (8), sendo que destas últimas em três foram desenvolvidas escalas – Hollebeek, Glynn e Brodie (2014), Enginkaya e Yilmaz (2014) e Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas (2016). Somente três artigos são conceituais e ambos foram publicados no período anterior à 2017, ou seja, nos anos mais recentes todos os artigos publicados são empíricos.

Observa-se a falta de consenso entre os pesquisadores sobre a forma como denominam o fenômeno estudado (Quadro 1). A denominação conceitual mais utilizada é “engajamento do consumidor” com 11 ocorrências, seguida por “engajamento do cliente”, “engajamento do consumidor com a marca” e “comportamento de engajamento” que aparecem 7 vezes. Além disso, nota-se que o termo “engajamento do consumidor” começou a ganhar notoriedade a partir de 2014, até este ano, falava-se mais frequentemente em “engajamento do cliente”.

Consumidor é compreendido como uma pessoa que pode ser desconhecida para a organização, parte da estatística global, já o cliente é conhecido de forma pessoal e específica, tem nome e preferências individuais (Bogmann, 2000). A partir dessa explanação, presume-se

que no início da década o conceito possuía uma visão mais pessoal do engajamento e, conforme foi evoluindo, recebeu uma noção mais generalizadora.

Em relação ao sujeito do engajamento, encontra-se uma conformidade nas pesquisas analisadas, uma vez que na maioria, o sujeito é determinado como o cliente ou o consumidor. Relativamente ao foco/objeto do engajamento não se nota concordância tão ampla, evidenciando uma perspectiva adotada e demonstrada por várias investigações, que o consumidor se engaja com uma variedade de objetos, além da marca, no contexto das redes sociais virtuais (Dessart et al., 2015; Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017; Bowden et al., 2017). Nesse sentido, verifica-se que o foco/objeto mais mencionado pelas pesquisas é a marca (41 vezes); seguida pela comunidade de marca (34 vezes); outros clientes/consumidores (6) e; empresa (5). Tal evolução para a multiplicidade de focos do engajamento é perceptível quando se analisa os anos das publicações. É possível observar que até 2014 todas as pesquisas apontavam apenas um objeto do engajamento, mas, a partir de 2015, a partir do trabalho seminal de Dessart, Veloutsou e Morgan-Thomas (2015) que propõem tal concepção, os artigos começaram a explorar a complexidade do engajamento focal dos consumidores.

## Quadro 1

### Denominação do conceito

ARTIGO	DENOMINAÇÃO DO CONCEITO
Muntinga et al. (2011)	Atividades <i>online</i> relacionadas à marca dos consmidores (COBRAs)
Gummerus et al. (2012)	Engajamento do Cliente
Jahn & Kunz (2012)	Engajamento com a <i>Fanpage</i>
Laroche et al. (2012)	Práticas de Engajamento na Comunidade
Sashi (2012)	Engajamento do Cliente
Cvijikj & Michahelles (2013)	Engajamento <i>Online</i> do Cliente na página de marca na rede social
Tsai & Men (2013)	Comportamento de Engajamento com Páginas de Marca em Sites de Rede Social
Wirtz et al. (2013)	Engajamento na Comunidade <i>Online</i> de Marca
Chan et al. (2014)	Engajamento do Cliente em Comunidades <i>Online</i> de Marca
De Vries & Carlson (2014)	Engajamento do Cliente com a Página de Marca do <i>Facebook</i> Comportamento de Engajamento do Cliente com a Página de Marca do <i>Facebook</i>
Enginkaya & Yilmaz (2014)	Interação com e/ou sobre as marcas nas redes sociais
Greve (2014)	Engajamento do Cliente
Habibi et al. (2014)	Engajamento na Comunidade de Marca
Hollebeek et al. (2014)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Kabadayi & Price (2014)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Baldus et al. (2015)	Engajamento na Comunidade <i>Online</i> de Marca
Dessart et al. (2015)	Engajamento do Consumidor em Comunidades <i>Online</i> de Marca
Dijkmans et al. (2015)	Engajamento nas Atividades de Mídia Social da Empresa
Schamari & Schaefers (2015)	Engajamento do Consumidor
Azar et al. (2016)	Interação na página de marca no <i>Facebook</i>
Dessart et al. (2016)	Engajamento do Consumidor
Dolan et al. (2016)	Comportamento de Engajamento na Mídia Social
Islam & Rahman (2016)	Engajamento do Cliente
Malthouse et al. (2016)	Engajamento do Consumidor
Rissanen & Luoma-Aho (2016)	Engajamento do Consumidor <i>Online</i>
Solem (2016)	Engajamento do Cliente com a Marca
Solem & Pedersen (2016)	Engajamento do Cliente com a Marca
Tafesse (2016)	Engajamento do Consumidor
Bowden et al. (2017)	Engajamento do Consumidor
Chahal & Rani (2017)	Engajamento com a Marca na Mídia Social
Chen (2017)	Engajamento do Consumidor
Chiang et al. (2017)	Comportamento de Engajamento do Cliente
de Vries et al. (2017)	Atividades relacionadas à marca dos consumidores na mídia social
Dessart (2017)	Engajamento de Mídia Social
Dimitriu & Guesalaga (2017)	Engajamento do Consumidor em Comportamentos Relacionados à Marca
Dolan et al. (2017)	Comportamento de Engajamento na Mídia Social
Guo et al. (2017)	Comportamento de Engajamento do Fã
Gutiérrez-Cillán et al. (2017)	Engajamento do Usuário com a Página de Marca
Halaszovich & Nel (2017)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Islam & Rahman (2017)	Engajamento do Cliente

ARTIGO	DENOMINAÇÃO DO CONCEITO
Islam et al. (2017)	Engajamento do Consumidor
Kujur & Singh (2017)	Engajamento <i>Online</i>
Loureiro et al. (2017)	Engajamento com a Marca
Phua et al. (2017)	Engajamento na Comunidade de Marca
Pongpaew et al. (2017)	Engajamento do Cliente com a Marca
Schultz (2017)	Engajamento do Consumidor
Tsai & Men (2017)	Engajamento do Consumidor em SRS
Van Asperen et al. (2017)	Engajamento do Cliente via Mídia Social
Zhang et al. (2017)	Engajamento do Cliente
Bento et al. (2018)	Engajamento com a Marca
Bianchi & Andrews (2018)	Engajamento do Consumidor com a Marca de Varejo pela Mídia Social
Carlson et al. (2018)	Comportamento de Engajamento com a Marca
Carvalho & Fernandes (2018)	Engajamento do Cliente com a Marca
Coelho et al. (2018)	Engajamento do Consumidor na Comunidade de Marca
Gavilanes et al. (2018)	Engajamento Digital do Consumidor
Huang & Chen (2018)	Engajamento na <i>Fanpage</i>
Islam et al. (2018)	Engajamento do Consumidor
Lee et al. (2018)	Engajamento da Marca no Auto-conceito
Liu et al. (2018)	Engajamento do Consumidor
Loureiro & Kaufmann (2018)	Engajamento na Comunidade <i>Online</i> de Marca
Loureiro et al. (2018)	Engajamento do Consumidor
Lu (2018)	Engajamento do Consumidor em Comunidades de Marca
Niedermeier et al. (2018)	Engajamento do Cliente na Comunidade de Marca
Osei-Frimpong & MacLean (2018)	Engajamento Social da Marca
Peero et al. (2018)	Engajamento do Cliente
Pentina et al. (2018)	Comportamento de Engajamento do Consumidor com a Marca
Potdar et al. (2018)	Processo de Engajamento do Cliente
Prentice et al. (2018)	Engajamento Orgânico do Cliente
Rahman et al. (2018)	Engajamento com a <i>Fanpage</i>
Simon & Tossan (2018)	Engajamento do Consumidor com a Página de Marca na Mídia Social
Triantafyllidou & Sionkos (2018)	Comportamento de Engajamento do Consumidor com a Marca
Tuškej & Podnar (2018)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Voorveld et al. (2018)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Kujur & Singh (2019)	Comportamento de Engajamento do Consumidor via Mídia Social
Gómez et al. (2019)	Engajamento com a Marca na Mídia Social
Vohra & Bhardwaj (2019)	Engajamento do Cliente na Comunidade de Marca
Machado et al. (2019)	Engajamento do Consumidor com a Marca
Khobzi et al. (2019)	Comportamento de Engajamento do Usuário
Schivinski et al. (2019)	Engajamento do Consumidor com a Marca na Mídia Social
Pina et al. (2019)	Engajamento do Consumidor com a Marca <i>Online</i>
Lima et al. (2019)	Engajamento do Consumidor em Comunidades Virtuais de Marca

Em termos do contexto onde a pesquisa foi desenvolvida (Quadro 2), tanto à plataforma de rede social utilizada na investigação, quanto ao contexto cultural relativo ao país de origem da pesquisa, constata-se – das publicações em que tais contextos foram especificados – a predominância de investigações realizadas no *Facebook* (57) e no contexto europeu (26). Também é significativo o número de pesquisas realizadas nos Estados Unidos (10), sendo o país de contexto mais utilizado pelos artigos analisados.

Não obstante, percebe-se um aumento relevante de pesquisas realizadas em países do continente asiático a partir de 2017, posicionando a Índia como o segundo contexto cultural mais investigado pelas publicações (8), seguido pela China (6). Contudo, percebe-se uma carência de investigações dentro do âmbito cultural dos países da Americana Latina e da África, sendo identificadas apenas duas pesquisas do primeiro (Chile e Brasil) e uma do segundo (Gana). Da mesma forma, a análise revela a necessidade de se explorar o ECM em outros SRS além do *Facebook*, haja vista que cada plataforma possui características e objetivos próprios (DABAS et al., 2017).

## Quadro 2

Contexto virtual e cultural de pesquisa

REDE SOCIAL	ARTIGOS	PAÍS	ARTIGOS
Facebook	Gummerus et al. (2012), Jahn & Kunz (2012), Cvijikj & Michahelles (2013), Tsai & Men (2013), Hollebeek et al. (2014), De Vries & Carlson (2014), Kabadayi & Price (2014), Chan et al. (2014), Greve (2014), Dijkmans et al. (2015), Malthouse et al. (2016), Islam & Rahman (2016), Azar et al. (2016), Solem (2016), Solem & Pedersen (2016), Tafesse (2016), Phua et al. (2017), Tsai & Men (2017), Islam & Rahman (2017), Bowden et al. (2017), Islam et al. (2017), Pongpaew et al. (2017), Dessart (2017), Kujur & Singh (2017), Loureiro et al. (2017), Halaszovich & Nel (2017), Gutiérrez-Cillán et al. (2017), Van Asperen et al. (2017), Schultz (2017), Chiang et al. (2017), Prentice et al. (2018), Peero et al. (2018), Islam et al. (2018), Simon & Tossan (2018), Carlson et al. (2018), Coelho et al. (2018), Osei-Frimpong & MacLean (2018), Triantafillidou & Sionkos (2018), Loureiro et al. (2018), Carvalho & Fernandes (2018), Gavilanes et al. (2018), Huang & Chen (2018), Bento et al. (2018), Bianchi & Andrews (2018), Potdar et al. (2018), Voorveld et al. (2018), Niedermeier et al. (2018), Lu (2018), Rahman et al. (2018), Lee et al. (2018), Kujur & Singh (2019), Gómez et al. (2019), Vohra & Bhardwaj (2019), Machado et al. (2019), Khobzi et al. (2019), Pina et al. (2019) e Lima et al. (2019)	EUA	Tsai & Men (2013), Habibi et al. (2014), Baldus et al. (2015), Phua et al. (2017), Tsai & Men (2017), Dimitriu & Guesalaga (2017), Prentice et al. (2018), Carlson et al. (2018), Lu (2018) e Lee et al. (2018)
Twitter	Hollebeek et al. (2014), Dijkmans et al. (2015), Phua et al. (2017) e Osei-Frimpong & MacLean (2018)	Índia	Islam & Rahman (2016), Islam & Rahman (2017), Islam et al. (2017), Kujur & Singh (2017), Chahal & Rani (2017), Islam et al. (2018), Kujur & Singh (2019) e Vohra & Bhardwaj (2019)
LinkedIn	Hollebeek et al. (2014) e Osei-Frimpong & MacLean (2018)	Alemanha	Greve (2014), Schamari & Schaefer (2015), Loureiro et al. (2017), Schultz (2017), Gavilanes et al. (2018) e Niedermeier et al. (2018)
Sina	Zhang et al. (2017) e Tsai & Men (2017)	China	Zhang et al. (2017), Tsai & Men (2017), Chen (2017), Guo et al. (2017), Liu et al. (2018) e Lu (2018)
RenRen	Tsai & Men (2017) e Lu (2018)	Austrália	De Vries & Carlson (2014), Bowden et al. (2017), Dolan et al. (2017) e Potdar et al. (2018)
WeChat	Chen (2017) e Guo et al. (2017)	Holanda	Muntinga et al. (2011), Dijkmans et al. (2015), Van Asperen et al. (2017) e Voorveld et al. (2018)
Instagram	Phua et al. (2017)	Portugal	Azar et al. (2016), Coelho et al. (2018), Carvalho & Fernandes (2018) e Bento et al. (2018)
Snapchat	Phua et al. (2017)	Espanha	Gutiérrez-Cillán et al. (2017) e Gómez et al. (2019)
Hyves	Muntinga et al. (2011)	França	Pentina et al. (2018) e Machado et al. (2019)
		Noruega	Solem (2016) e Solem & Pedersen (2016)
		Taiwan	Chiang et al. (2017) e Huang & Chen (2018)
		Brasil	Lima, Irigaray & Lourenço (2019)
		Canadá	Malthouse et al. (2016)
		Chile	Bianchi & Andrews (2018)
		Eslovênia	Tuškej & Podnar (2018)
		Finlândia	Rissanen & Luoma-Aho (2016)
		Gana	Osei-Frimpong & MacLean (2018)
		Grécia	Triantafillidou & Sionkos (2018)
		Malásia	Rahman et al. (2018)

REDE SOCIAL	ARTIGOS	PAÍS	ARTIGOS
		Polônia	Schivinski et al. (2019)
		Reino Unido	Tafesse (2016)
		Tailândia	Pongpaew et al. (2017)
		União Europeia	Loureiro (2018)

No que diz respeito à forma de abordagem, sete pesquisas definem engajamento com a marca como um processo psicológico que se desenvolve a partir da participação continuada do consumidor em atividades com a marca e com a comunidade em torno dela (Sashi, 2012; Baldus, Voorhees & Calantone, 2015). No entanto, não há nas pesquisas que adotam essa perspectiva uma concordância quanto à dimensionalidade do conceito, sendo definido como multidimensional por Sashi (2012) e Baldus, Voorhees e Calantone (2015) e como unidimensional por Laroche et al. (2012) e Osei-Frimpong e MacLean (2018), por exemplo.

De outro modo, 27 autores definem o ECM nas plataformas de rede social como um estado psicológico ocorrido durante as experiências interativas entre consumidor e marca dentro desses ambientes, composto por multidimensões (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015). Alguns estudos consideram o conceito como bidimensional, como Chahal e Rani (2017). Por sua vez, Pina et al. (2019) estabelecem sete dimensões para o conceito – Conversação, Ativação, Afeição, Afeição Negativa, Processamento Cognitivo, Interação e Amor. Loureiro e Kaufmann (2018) ampliam para onze a quantidade de dimensões do ECM – Influência da Marca, Paixão pela Marca, Conexão, Ajuda, Discussão com Pares, Recompensa Hedônica, Recompensa Utilitária, Procura de Assistência, Expressão Pessoal, Informação Atualizada e Validação. Porém, a maior parte das pesquisas que adota essa abordagem concorda com a concepção tripartida do conceito, formado pelas dimensões cognitiva, afetiva e comportamental (Hollebeek et al., 2014; Dessart et al., 2015; Pongpaew, Speece & Tiangsoongnern, 2017).

Não obstante, a maioria das publicações analisadas (39) utilizam uma perspectiva do engajamento do consumidor baseada nas suas manifestações comportamentais, incluindo as atividades realizadas pelo consumidor nas interações com a marca ou com outros consumidores nos SRS (Gummerus et al., 2012; Muntinga, Moorman & Smit, 2011). Nessa abordagem, o conceito de engajamento é visto a partir de uma única dimensão, a dimensão comportamental.

A conceituação e a escala de mensuração proposta por Hollebeek et al. (2014) são as mais adotadas nos estudos que seguem a abordagem psicológica do ECM. Já na abordagem do engajamento enquanto manifestação comportamental, o conceito oferecido por Van Doorn et al. (2010) é o mais utilizado, mas a escala de Tsai e Men (2013) desenvolvida a partir das tipologias elaboradas por Muntinga et al. (2011), do comportamento do consumidor em atividades realizadas com a marca nas redes sociais *online*, são as mais difundidas.

Ao analisar a adoção das abordagens psicológica e comportamental do ECM ao longo do período de dez anos, verifica-se que até 2013 não havia pesquisas com o engajamento do consumidor como um estado psicológico, mas como um processo. Entretanto, até esse período a maior parte dos artigos utilizava as manifestações comportamentais do cliente para orientação sobre o conceito. A partir de 2013 é que surge a abordagem do ECM como um estado psicológico. Desse ano em diante, a utilização das duas perspectivas (estado psicológico do ECM e manifestação comportamental do ECM) se torna quase que equivalente nos trabalhos.

Verifica-se ainda que são poucos os estudos que propuseram uma conceituação que unificasse as duas abordagens mais utilizadas do engajamento do consumidor, como estado psicológico e manifestação comportamental – como Solem e Pedersen (2016), Pentina, Guilloux e Micu (2018) e Loureiro, Maximiano e Panchapakesan (2018).

A análise também permitiu levantar 65 antecessores do ECM nos SRS – 50 com foco no cliente e 15 com foco na marca – teorizados e/ou testados pelos artigos (Quadro 3). Verifica-se que alguns dos mais empregados dizem respeito às gratificações buscadas pelos consumidores nas suas relações com as marcas, derivadas da Teoria dos Usos e Gratificações, como entretenimento, informação, recompensa/remuneração, interação e integração social, identidade pessoal e empoderamento.

Além destes, outros fatores amplamente investigados como antecessores do engajamento do consumidor são: envolvimento com a marca ou com a comunidade *online* de marca; experiência com a marca ou com a comunidade *online* de marca; confiança na marca; identidade social; intensidade de uso da comunidade *online* de marca; congruência da auto-imagem do consumidor com a marca; satisfação com a marca e valores percebidos – dos focados no cliente – e; tipo de conteúdo da postagem publicada pela marca na comunidade *online* – dos focados na marca.

A análise dos resultados do ECM nos SRS permitiu levantar 34 resultados – 24 com foco no cliente e 10 com foco na marca (Quadro 3). Dos resultados relativos ao engajamento do consumidor nas plataformas de rede social com foco no consumidor, verifica-se que os mais explorados pelas publicações são: lealdade à marca, boca-a-boca, intenção de compra, confiança na marca e comprometimento. Por sua vez, o resultado relacionado à marca mais investigado é a qualidade do relacionamento entre consumidor e marca.

É possível notar que há alguns fatores que estão presentes como antecessores e como resultados do ECM nos SRS, como benefícios e valores percebidos pelo consumidor, comprometimento, confiança na marca, experiência, lealdade, participação e satisfação. Dessa maneira, verifica-se que a relação de tais fatores com o construto do engajamento do consumidor ainda não está precisamente definida, necessitando de análises mais robustas.

Ademais, são identificados uma série de aspectos cuja relação com o ECM nos SRS ainda é pouco explorada pela teoria. Nos antecessores percebe-se oportunidades de pesquisa sobre fatores ligados à conexão emocional do consumidor com a marca, como afeto, desejo, laço emocional e gratidão. Além disso, nota-se que são poucos os estudos que investigam aspectos ligados às características do consumidor, como seus modos de interação e seus traços de personalidade. Ainda, percebe-se uma carência de investigações sobre os resultados do ECM nos SRS, havendo portanto uma ampla gama de oportunidades de pesquisa nessa esfera, tanto nos fatores relacionados aos aspectos afetivos do consumidor com a marca (ex. amor à marca e apego à marca, bem-estar e conexão com a marca), como nos relacionados à empresa (ex. aumento de vendas, geração de ideia, imagem da marca e qualidade percebida da marca).

### Quadro 3

Antecessores e resultados do ECM

ANTECESSORES	ARTIGOS	RESULTADOS	ARTIGOS
<b>Focado no consumidor</b>		<b>Focado no consumidor</b>	
Afeto	Lima et al. (2019)	Amor à marca	Loureiro et al. (2017)
Atitude para participação	Dessart (2017), Bianchi & Andrews (2018)	Apego à marca	Dimitriu & Guesalaga (2017)
Benefícios percebidos	Wirtz et al. (2013), Lima et al. (2019)	Benefícios percebidos	Gummerus et al. (2012), Prentice et al. (2018)
Componentes Comunitários	Laroche et al. (2012), Lu (2018)	Bem-estar	Loureiro et al. (2018)
Comprometimento	Vohra & Bhardway (2019)	Boca-a-boca	Chan et al. (2014), Islam & Rahman (2016), Loureiro et al. (2017), Halaszovich & Nel (2017), Osei-Frimpong e& MacLean (2018), Carvalho & Fernandes (2018), Niedermeier et al. (2018)



ANTECESSORES	ARTIGOS	RESULTADOS	ARTIGOS
Confiança na marca	Dessart et al. (2015), Chiang et al. (2017), Simon & Tossan (2018), Lima et al. (2019), Vohra & Bhardwaj (2019)	Boca-a-boca como auto-expressão	Loureiro & Kaufmann (2018)
Confiança em outros consumidores e no gerente de marketing	Liu et al. (2018)	Co-criação de valor	Peero et al. (2018)
Congruência de auto-imagem	Loureiro et al. (2017), Islam et al. (2018), Loureiro et al. (2018), Lee et al. (2018)	Comprometimento	Sashi (2012), Wirtz et al. (2013), Dessart et al. (2016), Dessart (2017), Carvalho & Fernandes (2018), Vohra & Bhardwaj (2019)
Conveniência	Chahal & Rani (2017)	Conexão com a marca	Hollebeek et al. (2014)
Credibilidade Percebida	Tsai & Men (2013), Bianchi & Andrews (2018), Kujur & Singh (2019)	Conexão com a mídia social	Rahman et al. (2018)
Dependência da Mídia Social	Tsai & Men (2013), Tsai e Men (2017)	Confiança na marca	Sashi (2012), Laroche et al. (2012), Habibi et al. (2014), Islam & Rahman (2016), Dessart (2017), Liu et al. (2018), Coelho et al. (2018), Carvalho & Fernandes (2018), Vohra & Bhardwaj (2019)
Desejo	Loureiro et al. (2018)	Consciência de marca	Chahal & Rani (2017)
Engajamento com a comunidade <i>online</i> de marca	Dessart (2017)	Experiência	Huang & Chen (2018)
Envolvimento com a marca ou com a comunidade <i>online</i> da marca	Hollebeek et al. (2014), Islam & Rahman (2016), Dessart (2017), Loureiro et al. (2017), Loureiro et al. (2018), Carvalho & Fernandes (2018), Lima et al. (2019)	Felicidade	Niedermeier, Albrecht e Jahn (2018)
Envolvimento com o produto	Dessart (2017)	Intenção de compra	Malthouse et al. (2016), Islam et al. (2017), Chen (2017), Bianchi & Andrews (2018), Niedermeier et al. (2018), Rahman et al. (2018), Lee et al. (2018)
Envolvimento da marca na mídia social	Gómez et al. (2019)	Intenção de uso da marca	Hollebeek et al. (2014), Osei-Frimpong & MacLean (2018)
Experiência com a marca ou com comunidade <i>online</i> da marca	Tafesse (2016), Loureiro et al. (2017), Carlson et al. (2018), Carvalho & Fernandes (2018)	Intenção de recompra	Chan et al. (2014)
Experiência com a plataforma de rede social	Triantafillidou & Sionkos (2018)	Lealdade	Jahn & Kunz (2012), Wirtz et al. (2013), De Vries & Carlson (2014), Greve (2014), Dessart et al. (2015), Islam & Rahman (2017), Dimitriu & Guesalaga (2017), Chahal & Rani (2017), Van Asperen et al. (2017), Islam et al. (2018), Coelho et al. (2018)
Força do laço emocional	Chahal & Rani (2017)	Obtenção de informação	Halaszovich & Nel (2017)
Gratidão à marca	Simon & Tossan (2018)	Participação	Wirtz et al. (2013), Baldus et al. (2015), Solem (2016), Vohra & Bhardwaj (2019)
<i>Gratificações de:</i>		Percepções sobre a marca	Pongpaew et al. (2017)

ANTECESSORES	ARTIGOS	RESULTADOS	ARTIGOS
Entretenimento	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Enginkaya & Yilmaz (2014), Azar et al. (2016), Tsai & Men (2017), de Vries et al. (2017), Pentina et al., Bento et al. (2018), Chahal & Rani (2017), Guo et al. (2017), Kujur & Singh (2019)	Reputação	Dijkmans et al. (2015)
Informação	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Enginkaya & Yilmaz (2014), Azar et al. (2016), Rissanen & Luoma-Aho (2016), Tsai & Men (2017), de Vries et al. (2017), Bento et al. (2018), Chahal & Rani (2017), Kujur & Singh (2019)	Satisfação	Wirtz et al. (2013), Loureiro et al. (2017), Carvalho & Fernandes (2018)
Recompensa/ Remuneração	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Enginkaya & Yilmaz (2014), Azar et al. (2016), Rissanen & Luoma-Aho (2016), Islam & Rahman (2017), Tsai & Men (2017), de Vries et al. (2017), Pentina et al. (2018), Bento et al. (2018), Chahal & Rani (2017)	Valores Percebidos	Zhang et al. (2017), Machado et al. (2019)
Identidade Pessoal	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Rissanen & Luoma-Aho (2016), Tsai & Men (2017), de Vries et al. (2017), Pentina et al. (2018)		
Integração e Interação social	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Enginkaya & Yilmaz (2014), Tsai & Men (2017), de Vries et al. (2017), Pentina et al. (2018), Bento et al. (2018), Bianchi & Andrews (2018)		
Empoderamento	Muntinga et al. (2011), Tsai & Men (2013), Tsai & Men (2017), Pentina et al. (2018)		
Afiliação à marca	Enginkaya & Yilmaz (2014), Bento et al. (2018), Chahal & Rani (2017)		
Influência social	Azar et al. (2016)		
Confiança	Azar et al. (2016)		
Identidade Social	Wirtz et al. (2013), Tsai & Men (2013), Dessart et al. (2015), Tsai & Men (2017), Chahal & Rani (2017), Kujur & Singh (2019)		
Intensidade de uso da comunidade <i>online</i> de marca	Jahn & Kunz (2012), De Vries & Carlson (2014), Dijkmans et al. (2015), Carvalho & Fernandes (2018), Huang & Chen (2018)		
Interação Parasocial	Tsai & Men (2013), Tsai & Men (2017), Kujur & Singh (2019)		
Lealdade	Lima et al. (2019)		
Modos de Interação	Kabadayi & Price (2014)		
Motivadores funcionais e hedônicos	Guo et al. (2017), Coelho et al. (2018)		
Motivos de Engajamento	Greve (2014)		
Orientação de Promoção	Solem & Pedersen (2016)		
Orientação de Prevenção	Solem & Pedersen (2016)		
Participação	Carvalho & Fernandes (2018), Vohra & Bhardwaj (2019), Lima et al. (2019)		
Prevenção de Incerteza	Wirtz et al. (2013)		

ANTECESSORES		ARTIGOS		RESULTADOS		ARTIGOS	
Propaganda Personalizada	Chahal & Rani (2017)						
Propensão para Interação <i>Online</i>	Dessart et al. (2016), Dessart (2017)						
Qualidade do relacionamento	Habibi et al. (2014), Gómez et al. (2019)						
Satisfação de necessidades	Sashi (2012)						
Satisfação com a marca	Dessart et al. (2015), Chiang et al. (2017), Simon & Tossan (2018), Lima et al. (2019)						
Seguir a <i>Fanpage</i>	Rahman et al. (2018)						
Seleção de Produto	Chahal & Rani (2017)						
Traços de Personalidade	Islam et al. (2017)						
Utilidade percebida	Guo et al. (2017)						
Valores Percebidos	Jahn & Kunz (2012), De Vries & Carlson (2014), Chen (2017), Gutiérrez-Cillán et al. (2017), Islam et al. (2018), Loureiro et al. (2018), Huang & Chen (2018), Bianchi & Andrews (2018), Kujur & Singh (2019), Schivinski et al. (2019)						
<b>Focado na empresa</b>				<b>Focado na empresa</b>			
Escuta Ativa	Pina et al. (2019)	Aumento de vendas	Wirtz et al. (2013)				
Força de marca	De Vries & Carlson (2014)	Geração de ideia	Wirtz et al. (2013)				
Função simbólica da marca	Wirtz et al. (2013)	Identificação com a marca	Guo et al. (2017), Coelho et al. (2018)				
Gênero da marca	Machado et al. (2019)	Imagem da marca	Wirtz et al. (2013), Chahal & Rani (2017)				
Identificação com a marca	Wirtz et al. (2013), Dessart et al. (2015), Tuškej & Podnar (2018)	Qualidade percebida da marca	Wirtz et al. (2013), Chahal e Rani (2017)				
Imagem da marca	Greve (2014)	Qualidade do relacionamento	Wirtz et al. (2013), Chen (2017), Kujur & Singh (2019), Gómez et al. (2019)				
Incentivos	Wirtz et al. (2013)	Socialização organizacional	Wirtz et al. (2013)				
Presença social percebida	Pongpaew et al. (2017), Osei-Frimpong & MacLean (2018)	Suporte organizacional	Wirtz et al. (2013)				
Publicidade em mídias <i>offline</i> e <i>online</i>	Voorveld et al. (2018)						
Qualidade de Informação	Wirtz et al. (2013), Islam & Rahman (2017), Guo et al. (2017)						
Suporte do sistema da plataforma	Chan et al. (2014), Islam & Rahman (2017), Bianchi & Andrews (2018)						
Tempo da Postagem	Cvijikj & Michahelles (2013), Dolan et al. (2017), Schultz (2017)						
Tipo do conteúdo da postagem	Cvijikj & Michahelles (2013), Dolan et al. (2016), Kujur & Singh (2017), Dolan et al. (2017), Schultz (2017), Gavilanes et al. (2018), Khobzi et al. (2019)						
Tipo da mídia	Cvijikj & Michahelles (2013), Schultz (2017)						
Webcare	Schamari & Schaefer (2015)						

Por fim, a respeito das análises de mediação e moderação em modelos teóricos com o ECM nos SRS observa-se que, dos 81 artigos analisados, apenas 19 propuseram e/ou avaliaram algum fator mediador e 23 realizaram testes de moderação. Nos estudos que analisaram mediação, o ECM é utilizado como mediador por somente 8 deles. Dessa forma, verifica-se a necessidade de um aprofundamento sobre o papel mediador do ECM no ambiente *online* das

redes sociais, uma vez que seu papel mediador já foi comprovado empiricamente por pesquisas do campo (Hollebeek et al., 2014; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015; Liu et al., 2018).

Ademais, há ainda uma ampla variedade de possibilidades a serem investigadas quanto aos fatores que moderam as relações em torno do ECM nos SRS. Wirtz et al. (2013), por exemplo, conceituaram uma série de fatores que poderiam afetar a relação entre os antecessores e o engajamento do cliente – relacionados ao produto (envolvimento e complexidade), ao cliente (expertise e tempo de associação) e à comunidade *online* de marca (tamanho da comunidade, governança e valência de informação) – ainda pouco validados. Observa-se também a carência de pesquisas que avaliem a moderação de fatores relacionados ao elo emocional e troca relacional entre consumidor e marca, teorizados no trabalho de Sashi (2012).

Além destes, os moderadores relativos às características psicológicas dos consumidores também são pouco explorados. Os artigos analisados testaram moderadores relacionados às características demográficas do consumidor (como gênero, renda, idade), mas se o entendimento do ECM como um estado psicológico é amplamente defendido e comprovado, supõe-se que os traços de personalidade do indivíduo possam ter algum efeito sobre as relações no âmbito deste fenômeno. A pesquisa de van Asperen, Rooy e Dijkmans (2017) verificou que as diferentes características pessoais podem explicar a propensão do indivíduo de realizar comportamentos de engajamento com a marca, independente do seu nível de lealdade a ela.

#### 4. CONCLUSÃO

A revisão sistêmica sobre o ECM nos SRS apresentada oferece uma compreensão estruturada e completa sobre o estado da arte atual da pesquisa sobre o tema. Ao se aprofundar sobre os trabalhos aqui analisados, essa investigação possibilita a identificação de lacunas de pesquisa que oferecem uma oportunidade de estudo relevante para pesquisas futuras.

A constatação da pluralidade de conceitualizações contrastantes sobre o ECM nos SRS deixa evidente a necessidade do desenvolvimento de uma perspectiva integrada que possibilite a congruência dessas visões para uma melhor compreensão do fenômeno (Islam & Rahman, 2016; Islam et al., 2018; Pongpaew et al., 2017). Além disso, a análise também verificou a necessidade de um maior aprofundamento sobre o relacionamento de alguns fatores com o construto, tratados tanto como antecedentes quanto como resultados do engajamento. Ademais, são apontados aspectos cujo relacionamento com o conceito ainda é pouco explorado pela literatura. Por fim, observa-se a necessidade de pesquisas sobre o papel mediador do ECM nos SRS e sobre os fatores que podem moderar suas relações com outros construtos.

Contudo, ainda que a presente pesquisa tenha apresentado contribuições significativas para o desenvolvimento do campo de estudo, algumas limitações podem ser apontadas. Primeiramente, a análise foi realizada em um conjunto delimitado de pesquisas. Assim sendo, investigações futuras poderiam ampliar o número de publicações analisadas, permitindo uma visão mais holística sobre o estado da arte do campo. Além disso, estudos futuros poderiam explorar outros critérios de análise, diferentes dos estabelecidos nessa revisão.

#### REFERENCIAS

- Azar, S. L., Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., & Mendes, A. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook—Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management*, 23(2), 153-178.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978-985.

- Bento, M., Martinez, L. M., & Martinez, L. F. (2018). Brand engagement and search for brands on social media: Comparing Generations X and Y in Portugal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 234-241.
- Bogmann, I. M. (2000). *Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Nobel.
- Bowden, J. L. H., Conduit, J., Hollebeek, L. D., Luoma-Aho, V., & Solem, B. A. (2017). Engagement valence duality and spillover effects in online brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 877-897.
- Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer engagement behaviours in social media: capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83-94.
- Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Understanding customer brand engagement with virtual social communities: a comprehensive model of drivers, outcomes and moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 23-37.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312-335.
- Chan, T. K., Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Lee, Z. W. (2014). Antecedents and consequences of customer engagement in online brand communities. *Journal of Marketing Analytics*, 2(2), 81-97.
- Chen, Y. R. R. (2017). Perceived values of branded mobile media, consumer engagement, business-consumer relationship quality and purchase intention: A study of WeChat in China. *Public Relations Review*, 43(5), 945-954.
- Chiang, C. T., Wei, C. F., Parker, K. R., & Davey, B. (2017). Exploring the drivers of customer engagement behaviours in social network brand communities: towards a customer-learning model. *Journal of Marketing Management*, 33(17-18), 1443-1464.
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- de Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- De Vries, N. J., & Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 375-399.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: a social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, *47*, 58-67.
- Dimitriu, R., & Guesalaga, R. (2017). Consumers' social media brand behaviors: uncovering underlying motivators and deriving meaningful consumer segments. *Psychology & Marketing*, *34*(5), 580-592.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, *24*(3-4), 261-277.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, *29*(1), 2-19.
- Enginkaya, E., & Yılmaz, H. (2014). What drives consumers to interact with brands through social media? A motivation scale development study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 219-226.
- Ensslin, L., Dutra, A., Ensslin, S. R., Chaves, L. C., & Dezem, V. (2015). Research process for selecting a theoretical framework and bibliometric analysis of a theme: illustration for the management of customer service in a bank. *Modern Economy*, *6*(06), 782.
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, *47*(1), 4-23.
- Gómez, M., López, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, *96*, 196-206.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *148*, 203-210.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, *35*(9), 857-877.
- Guo, L., Zhang, M., Kang, K., & Hu, M. (2017). Transforming followers into fans: a study of Chinese users of the WeChat Official Account. *Online Information Review*, *41*(7), 1029-1045.
- Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly*, *20*(4), 258-274.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, *37*, 152-161.
- Halaszovich, T., & Nel, J. (2017). Customer–Brand engagement and Facebook fan-page “Like”-intention. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(2), 120-134.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, *28*(2), 149-165.
- Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *82*, 124-135.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Linking customer engagement to trust and word-of-mouth on Facebook brand communities: An empirical study. *Journal of Internet Commerce*, *15*(1), 40-58.

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kabadayi, S., & Price, K. (2014). Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 203-223.
- Khobzi, H., Lau, R. Y., & Cheung, T. C. (2019). The outcome of online social interactions on Facebook pages: A study of user engagement behavior. *Internet Research*, 29(1), 2-23.
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16-24.
- Kujur, F., & Singh, S. (2019). Antecedents of relationship between customer and organization developed through social networking sites. *Management Research Review*, 42(1), 2-24.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Lee, J. K., Hansen, S. S., & Lee, S. Y. (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Psychology*, 1-13.
- Lima, V. M., Irigaray, H. A. R., & Lourenco, C. (2019). Consumer engagement on social media: insights from a virtual brand community. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 22(1), 14-32.
- Liu, L., Lee, M. K., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1-13.
- Loureiro, S. M. C., Gorgus, T., & Kaufmann, H. R. (2017). Antecedents and outcomes of online brand engagement: The role of brand love on enhancing electronic-word-of-mouth. *Online Information Review*, 41(7), 985-1005.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2018). The role of online brand community engagement on positive or negative self-expression word-of-mouth. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1508543.
- Loureiro, S. M. C., Maximiano, M., & Panchapakesan, P. (2018). Engaging fashion consumers in social media: the case of luxury brands. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 11(3), 310-321.
- Lu, X. (2018). Cultural Differences in Consumer Engagement in Brand-Related SNS Groups: A Cross-Cultural Study of China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 31(5), 295-307.
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Malthouse, E. C., Calder, B. J., Kim, S. J., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444.

- Marketing Science Institute (MSI). (2016). *Research Priorities 2016–2018*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, *30*(1), 13-46.
- Niedermeier, A., Albrecht, L., & Jahn, B. (2019). “Happy Together”: Effects of Brand Community Engagement on Customer Happiness. *Journal of Relationship Marketing*, *18*(1), 54-76.
- Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, *128*, 10-21.
- Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2018). Trialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enagement?. *Journal of Marketing Communications*, 1-23.
- Pentina, I., Guilloux, V., & Micu, A. C. (2018). Exploring social media engagement behaviors in the context of luxury brands. *Journal of Advertising*, *47*(1), 55-69.
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intention. *Telematics and Informatics*, *34*(1), 412-424.
- Pina, L. S., Loureiro, S. M. C., Rita, P., Sarmiento, E. M., Bilro, R. G., & Guerreiro, J. (2019). Analysing Consumer-Brand Engagement Through Appreciative Listening on Social Network Platforms. *Journal of Promotion Management*, *25*(3), 304-313.
- Pongpaew, W., Speece, M., & Tiangsoongnern, L. (2017). Social presence and customer brand engagement on Facebook brand pages. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(3), 262-281.
- Potdar, V., Joshi, S., Harish, R., Baskerville, R., & Wongthongtham, P. (2018). A process model for identifying online customer engagement patterns on Facebook brand pages. *Information Technology & People*, *31*(2), 595-614.
- Prentice, C., Wang, X., & Lin, X. (2018). An organic approach to customer engagement and loyalty. *Journal of Computer Information Systems*, 1-10.
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanaian, K., Zauddin, H., & Bin Md Nasir, H. N. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*, *42*(7), 1082-1105.
- Rissanen, H., & Luoma-Aho, V. (2016). (Un) willing to engage? First look at the engagement types of millennials. *Corporate Communications: An International Journal*, *21*(4), 500-515.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, *50*(2), 253-272.
- Schamari, J., & Schaefer, T. (2015). Leaving the home turf: How brands can use webcare on consumer-generated platforms to increase positive consumer engagement. *Journal of Interactive Marketing*, *30*, 20-33.



- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2019). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 1-23.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Simon, F., & Tossan, V. (2018). Does brand-consumer social sharing matter? A relational framework of customer engagement to brand-hosted social media. *Journal of Business Research*, 85, 175-184.
- Solem, B. A. A. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 332-342.
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The effects of regulatory fit on customer brand engagement: an experimental study of service brand activities in social media. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 445-468.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2018). The impact of Facebook experience on consumers' behavioral Brand engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 164-192.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R. (2017). Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA. *Journal of Marketing Communications*, 23(1), 2-21.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- van Asperen, M., de Rooij, P., & Dijkmans, C. (2018). Engagement-based loyalty: The effects of social media engagement on customer loyalty in the travel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(1), 78-94.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.
- Vohra, A., & Bhardwaj, N. (2019). Customer engagement in an e-commerce brand community: An empirical comparison of alternate models. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 2-25.
- Voorveld, H. A., Araujo, T., Bernritter, S. F., Rietberg, E., & Vliegenthart, R. (2018). How advertising in offline media drives reach of and engagement with brands on Facebook. *International Journal of Advertising*, 37(5), 785-805.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of service Management*, 24(3), 223-244.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation. *International Journal of Information Management*, 37(3), 229-240.