# Os efeitos da qualidade do serviço no engajamento e experiência com a marca de varejo: uma revisão sistemática de literatura


## Resumo

Qualidade de serviço, engajamento e experiência com a marca são temas em destaque nas pesquisas sobre serviços e comportamento do consumidor, que por vezes são estudados em conjunto, visto sua proximidade. O objetivo deste artigo é oferecer uma visão geral sobre o estado atual dos estudos envolvendo a qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca e identificar lacunas existentes para propor ideias e direções para pesquisas futuras. Para isso, foi realizada uma revisão sistemática da literatura seguindo o protocolo sugerido por Palmatier et al. (2018). Foram analisados 25 artigos com o uso do *software* Start e do *software* R com o pacote Bibliometrix. Verificou-se que o número de estudos cresce anualmente e o engajamento é o tema mais estudado dentre os três analisados. A principal teoria associada ao engajamento é a Lógica Dominante em Serviços. Os países com mais publicações sobre os temas são a Austrália, os Estados Unidos e a Índia. Um ponto de convergência entre estes três países é a criação de parcerias com pesquisadores de outros países. Os resultados mostram ainda, muitas oportunidades de estudos seja testando empiricamente os estudos qualitativos ou incluindo novas variáveis aos estudos já realizados.



**Palavras-chaves:** qualidade do serviço, engajamento, experiência com a marca.


## 1. Introdução

A qualidade do serviço é um tema muito pesquisado em estudos relacionados a gestão de serviços, incluindo gestão do varejo *offline* e *online* e seus impactos no comportamento do consumidor (Ali & Raza, 2017; Budianto, 2019; Kasiri et al., 2017; Meesala & Paul, 2018; Namin, 2017). Existem uma série de definições para qualidade do serviço, incluindo conceitos transcendentais, conceitos orientados a produto, orientados a processos e orientados a geração de valor, mas a maioria das definições de qualidade de serviço tem o foco no consumidor, ou seja, o serviço sendo realizado para atender ou superar as expectativas do cliente (Ghobadian et al., 1994). Existe ainda uma pesquisa contínua sobre a definição, modelagem, mensuração, procedimentos de coleta de dados e análise de dados em relação a qualidade de serviço, buscando o desenvolvimento de bases sólidas para os pesquisadores (Seth et al., 2005), sendo, portanto, um tema ainda em construção e que merece um olhar atento, tanto dos acadêmicos quanto dos profissionais da área.

Em paralelo, a análise dos efeitos da qualidade do serviço no engajamento do consumidor com a marca tem sido tema de diversos estudos (Leckie et al., 2016; Rather & Camilleri, 2019; Roy et al., 2018). O engajamento representa uma variável específica do indivíduo, motivacional e dependente do contexto, emergindo de interações bidirecionais entre sujeitos (ex.: estudantes, colaboradores, clientes) e objetos (ex.: escolas, colegas de trabalho, marcas) (Hollebeek, 2011). Assim, o engajamento do consumidor com a marca pode ser definido como "o nível do estado mental motivacional, relacionado à marca e dependente do contexto de um cliente individual, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações diretas da marca" (Hollebeek, 2011, p. 790).

Outro ponto bastante estudado é a relação entre o efeito da qualidade do serviço e a experiência com a marca (Chan & Tung, 2019; Mukerjee, 2018; Şahin et al., 2017; Xie et al., 2017). A experiência do consumidor é uma combinação de significados simbólicos com comportamentos, pensamentos e sentimentos aliados, que ocorrem durante o consumo do serviço ou produto (Ha & Perks, 2005; Padgett & Allen, 1997). A experiência do consumidor

com a marca, portanto, refere-se ao seu conhecimento e familiaridade com uma marca ou categoria de marcas (Alba & Hutchinson, 1987; Ha & Perks, 2005).

Assim, alguns estudos também acabam investigando a interação entre esses três construtos, tão relevantes para o entendimento do comportamento do consumidor com as marcas de empresas prestadoras de serviços: qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca (Islam et al., 2019; Khan et al., 2016; Prentice et al., 2019). Islam et al (2019), por exemplo, ao estudar a importância da qualidade do serviço como ferramenta para aprimorar o engajamento do cliente, encontraram um efeito positivo da qualidade do serviço no engajamento do cliente, o que consequentemente exerce um impacto favorável na experiência com a marca. Khan et al. (2016), por sua vez, ao examinar até que ponto o envolvimento da marca com o cliente influencia a satisfação e a lealdade à marca em um contexto de bancos *online*, mostraram que o envolvimento do cliente com a marca influência positivamente a experiência *online* com a marca, e que os efeitos do envolvimento do cliente com a marca na satisfação e lealdade à marca são parcialmente mediados pela experiência *online* com a marca. Já com um foco específico no estudo do envolvimento do cliente no setor de aviação, Prentice et al. (2019) concluem que a experiência com a marca exerce efeitos diretos e indiretos significativos no envolvimento do cliente, e embora a qualidade do serviço de bordo (principalmente o serviço dos comissários de bordo) melhore a experiência dos passageiros com a marca, tem um efeito mínimo no envolvimento do cliente.

Tendo em vista a magnitude e relevância desses três construtos para a literatura acadêmica de serviços e comportamento do consumidor, julgamos importante realizar uma revisão sistemática em artigos que envolvam os três construtos: qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca. O objetivo desta revisão sistemática é oferecer uma visão geral sintetizada e integrada do estado atual do conhecimento sobre a relação entre os temas qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca, e identificar lacunas existentes para propor ideias e direções para pesquisas futuras.

Assim, este estudo contribui para o maior entendimento sobre os principais construtos relacionados a qualidade de serviço e seus resultados, promovendo um debate sobre o estado da arte em relação ao tema.

## 2. Método

A revisão de literatura é um método utilizado para identificar e sintetizar a literatura relevante, por meio de avaliação substantiva, abordagem teórica e metodológica, fornecendo para os leitores uma compreensão avançada do tópico de pesquisa (Palmatier et al., 2018). Sendo assim, esta pesquisa utiliza-se da revisão sistemática da literatura para responder à questão de pesquisa: como a literatura relaciona a qualidade do serviço, o engajamento e a experiência com a marca? O estudo foi realizado seguindo o protocolo sugerido por Palmatier et al., (2018). Os artigos foram levantados nas bases de dados Web of Science e Scopus, no dia 20/03/2020, utilizando as palavras-chaves: *quality service and engagement and brand experience*. Não foram utilizados outros filtros para limitação dos estudos. Os bancos de dados apresentaram 54 artigos, sendo 37 da Web of Science e 17 da Scopus.

Para garantir o rigor científico, a análise de conteúdo foi realizada com o auxílio do *software* Start, versão 2.3.4.2., uma ferramenta desenvolvida para apoiar o pesquisador em todo o processo de revisão de literatura, planejamento, execução e relatório (Fabbri et al., 2016). O Start permite a definição de todo o projeto de pesquisa incluindo objetivo, questões de pesquisa, estratégias de busca e seleção, critérios de inclusão e exclusão, um formulário de extração de dados, critérios de qualidade e uma estratégia para sintetizar os dados extraídos (Fabbri et al., 2016). Para tanto foi criado um protocolo de análise do conteúdo divido em duas categorias: 0 = Web of Science e 1 = Scopus. Como critério de aceitação dos artigos foi definido: (1) idioma

inglês para padronização dos estudos; (2) texto integral disponível para análise do conteúdo do artigo; e (3) possuir pelo menos dois dos construtos estudados pela revisão sistemática de literatura. Assim, para atender estes critérios foi definido a exclusão dos artigos que: (1) outros idiomas que não o inglês; (2) texto integral não disponível; (3) não tem relação com os construtos da revisão de literatura; (4) apenas um dos construtos (qualidade do serviço, engajamento ou experiência com a marca), (5) não tem relação com marketing; (5) revisão de literatura; ou (6) estudo bibliométrico. Para aprofundar o conhecimento dos artigos foi utilizado o *software* R com o pacote Bibliometrix, software utilizado para executar análises abrangentes de mapeamento científico (Aria & Cuccurullo, 2017).

## 3. Resultados

Os resultados estão divididos em três partes. A primeira refere-se aos resultados provenientes das análises realizadas com o auxílio do *software* Start (Fabbri et al., 2016), permitindo a seleção e extração dos artigos de forma criteriosa. A segunda parte apresenta os resultados das análises estatísticas do Bibliometrix. A terceira é análise do conteúdo dos artigos.

### 3.1 Seleção e Extração dos artigos com Start

A análise do conteúdo com o *software* Start é dividida em duas fases: a primeira de seleção, em que os artigos são pré-selecionados com base na leitura do resumo do artigo (Fabbri et al., 2016). Neste momento, foi identificado a presença dos construtos e a aderência com a questão de pesquisa. Na seleção foram excluídos 8 artigos por não terem relação com o tema de pesquisa e outros 3 estarem por estarem duplicados. A base ficou com 43 artigos que foram classificados para leitura, conforme apresentado na Tabela 1.

| Prioridade de leitura | Critério de classificação | Quantidade | Relação entre os construtos |
|---|---|---|---|
| **Muito alta** | Presença dos 3 construtos | 8 | Qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca. |
| **Alta** | Presença de 2 dos construtos. | 3 | Qualidade do serviço e engajamento. |
| | | 2 | Qualidade do serviço e experiência com a marca. |
| | | 15 | Engajamento e Experiência com a marca |
| **Baixa** | Presença de apenas 1 dos construtos | 2 | Qualidade do Serviço |
| | | 10 | Engajamento |
| | | 3 | Brand Experience |
| **1ª. Fase de análise** | | **43** | **Selecionados** |

**Tabela 1. Critério de classificação dos artigos para leitura**
**Fonte**: Dados do Start (2020).

Na segunda fase, a de extração, todos os artigos foram lidos na integra e selecionados de acordo com o critério de seleção definido no protocolo. Foram excluídos outros 16 artigos: 3 não tinham relação com o construto, 2 não tinham relação com marketing, 2 não tinham o texto integral disponível e 7 tratavam de apenas um dos construtos, sendo 1 de qualidade do serviço, 5 de engajamento, 1 de experiência com a marca. Totalizando a amostra final com 25 artigos que foram na integra analisados de acordo com os construtos relacionados, como apresentado na Tabela 2.

| Construtos | Título | Ano |
|---|---|---|
| **Qualidade do serviço, Engajamento Experiência com a marca** | Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences | 2019 |
| | Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions | 2019 |
| | The influence of brand experience and service quality on customer engagement | 2019 |
| | Host-guest interaction: Analysing perceived service quality, satisfaction, residents support and tourists behaviour | 2016 |
| **Qualidade do serviço Engajamento** | Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? | 2019 |
| **Qualidade do serviço Experiência com a marca** | What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness | 2019 |
| | Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters | 2019 |
| | 21st century luxury fashion retailers' marketing strategies for customer satisfaction: UK perspective | 2016 |
| **Engajamento Experiência com a Marca** | Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention | 2020 |
| | Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES) | 2019 |
| | How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket | 2019 |
| | Blueprint for Retail Website Design: Attracting and Retaining Millennial Online Shoppers | 2019 |
| | Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media | 2019 |
| | How consumers become loyal fans on Facebook | 2018 |
| | Consequences of customer engagement and customer self-brand connection | 2018 |
| | Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study | 2018 |
| | A trial engagement? Innovative free and other service trials | 2018 |
| | Consumer engagement in an online brand community | 2017 |
| | The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use | 2016 |
| | Enhancing customer relationships with retail service brands The role of customer engagement | 2016 |
| | The Role of Customer Engagement in Building Consumer Loyalty to Tourism Brands | 2016 |
| | Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry | 2019 |
| | 'Wisdom of the Crowd' as Personalized Music Recommendation Model for Lang it Musik Service | 2019 |
| | Managing technologies for consumer engagement | 2017 |
| | Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection | 2010 |

**Tabela 2. Artigos analisados**
**Fonte:** Dados do Start (2020).

De acordo com o ano de publicação dos artigos é possível perceber a relevância e expansão do tema. Embora não tenha sido usado filtro do ano de publicação, o primeiro artigo

é de 2010, e a partir de 2016 o número de publicações vem crescendo ano a ano. Os anos de 2018 e 2019 são os anos com o maior número de publicações (Figura 1).

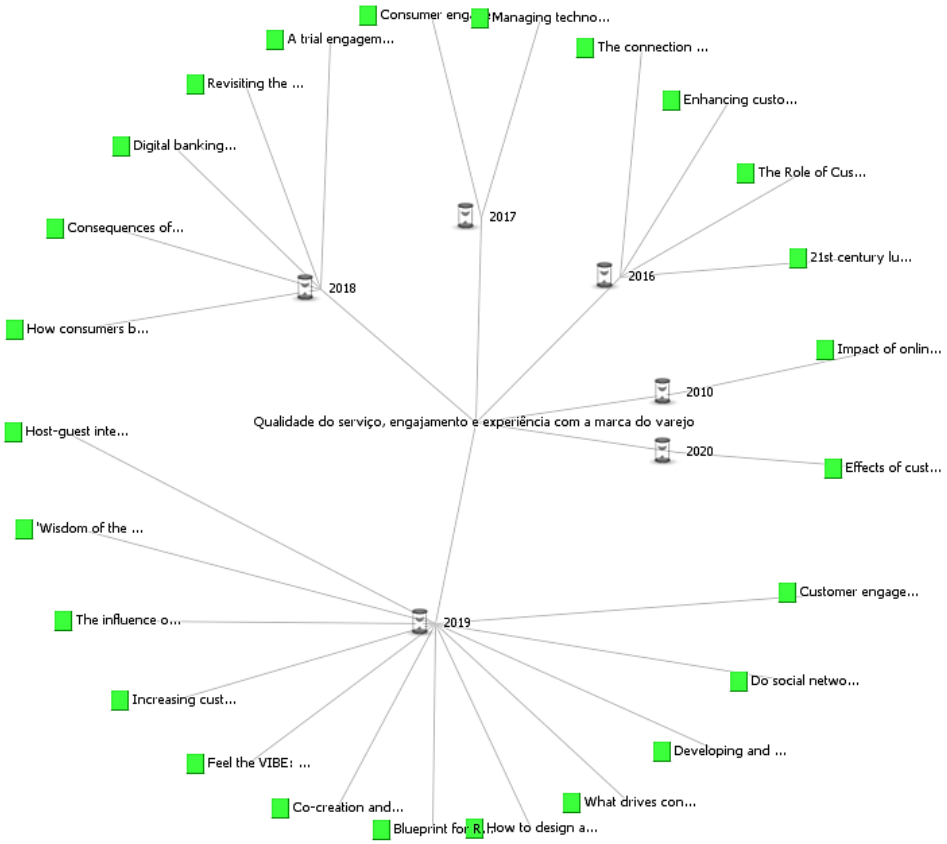



**Figura 1. Ano de publicação**
**Fonte**: Start (2020)

### 3.2 Análise Bibliometrix

A bibliometria tem o potencial de introduzir um processo de revisão sistemática, transparente e reproduzível, com base na medição estatística da atividade científica com análises objetivas e confiáveis (Aria & Cuccurullo, 2017). O Bibliometrix é um pacote desenvolvido para a plataforma R e fornece variadas técnicas estatísticas e gráficas, altamente extensível, por meio de uma linguagem de programação funcional e orientada a objetos (Aria & Cuccurullo, 2017).

A análise textual foi realizada com frequência de palavras-chave definidas pelos autores, e as que mais aparecem são *service quality* (09), *satisfaction* (08), *loyalty* (06), *engagement* (05), *experience* (05), *impact* (05), *dominant logic* (04), *trust* (04), *word of mouth* (04), *cocreation* (03), conforme apresenta a Figura 2. A frequência de palavras traz algumas informações importantes sobre os estudos analisados. A primeira é a importância da satisfação e da lealdade nas relações que envolvem qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca. Apesar das novas construções relacionais, a satisfação e a lealdade são os resultados esperados (Huang & Chen, 2018; Hussein, 2018; Kam et al., 2016; Lo, 2020; Luo et al., 2019; Ryding et al., 2016; Wright et al., 2019). Outras relações que se destacam nos estudos são confiança, impacto e cocriação de valor. Vale destacar que o engajamento é entendido como um construto interativo e cocriativo (Hollebeek, 2011; L. D. Hollebeek et al., 2019).




**Figura 2. Nuvem de palavras**
**Fonte:** Bibliometrix (2020).

Para entender como as palavras apresentadas na nuvem de palavras se relacionam foi realizado um mapeamento das palavras-chave com o cálculo da força de relacionamento entre as palavras (Aria & Cuccurullo, 2017), conforme apresenta a Figura 3.

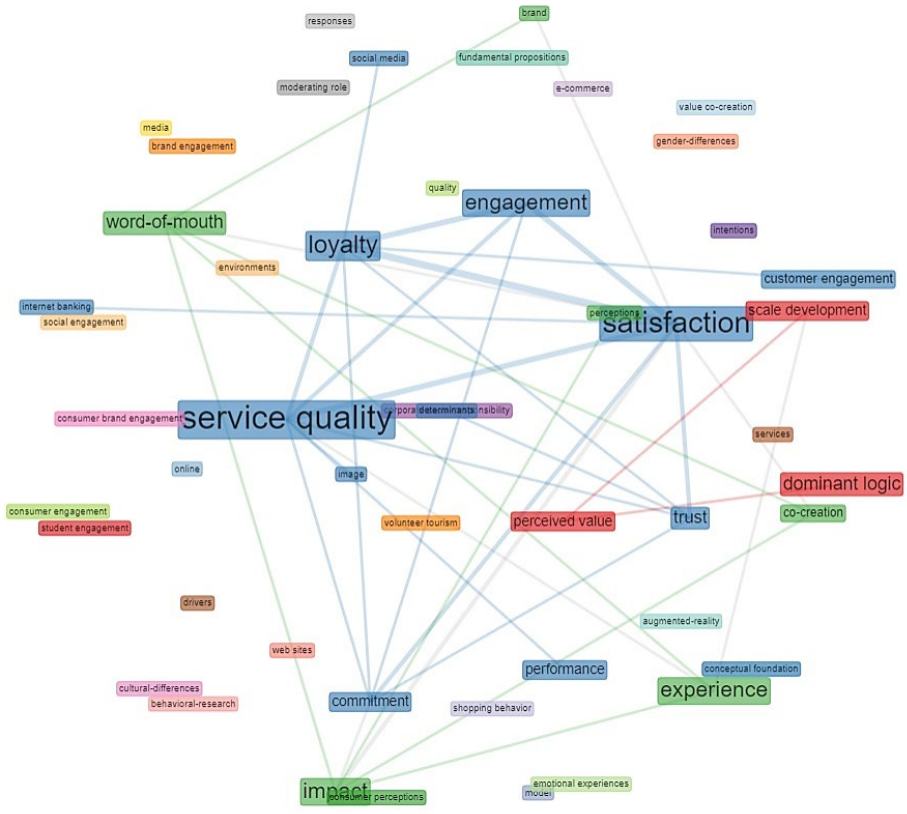



**Figura 3. Mapeamento de palavras**
**Fonte**: Bibliometrix (2020).

A análise de coocorrência de palavras foi feita para mapear e agrupar os termos extraídos de palavras-chave, títulos ou resumos em uma coleção bibliográfica, por meio de técnica multivariada exploratória, para a análise gráfica e numérica de dados categóricos multivariados (Aria & Cuccurullo, 2017). Os resultados apresentam dois *clusters*. O primeiro *cluster* agrupa as palavras relacionadas aos construtos: *engagement, satisfaction, commitiment, loyalty, service quality, custumer engagement, brand engagement, experience, quality, perceived value, trust* e *performance* e a teoria *dominant logic.* O segundo *cluster* está relacionado aos ambientes *online*, *internet banking, social mídia* e *e-commerce* relacionados com *word of mouth* e *brand* (Figura 4).

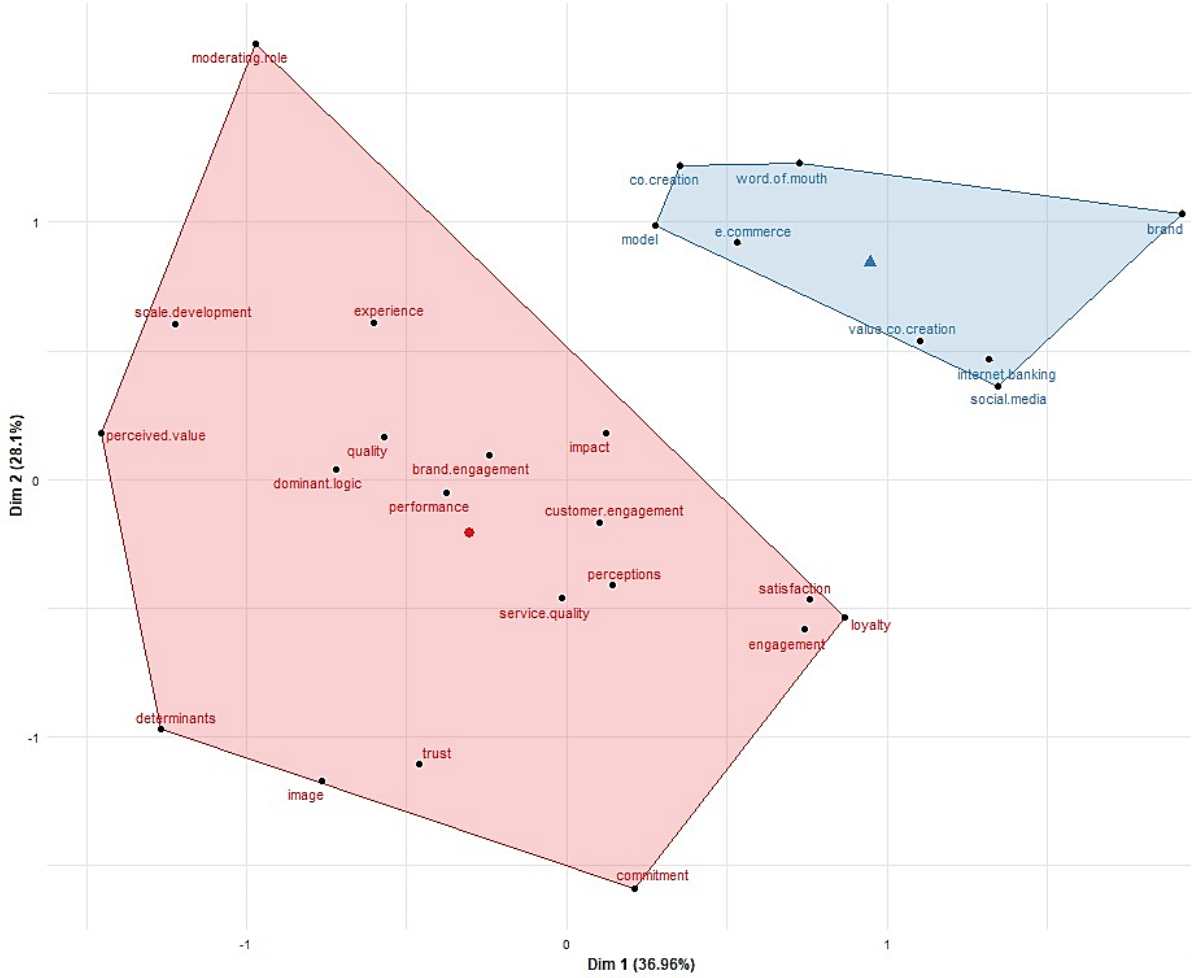



**Figura 4. Coocorrência de palavras**
**Fonte:** Bibliometrix (2020).

De fato, a análise de conteúdo nos mostra que a maioria dos artigos da amostra estão de alguma forma estudando o engajamento, seja ele engajamento com a marca ou engajamento do consumidor, dos 25 antigos da amostra final, 22 estudam engajamento. Os estudos de engajamento estão relacionados a diversas teorias, que normalmente são definidas de acordo com a relação que se deseja estabelecer. Contudo, a principal teoria que envolve o engajamento, como mostra a análise, é a Lógica Dominante em Serviços. O engajamento acontece em decorrência de elementos cognitivos, emocionais, comportamentais e sociais nas interações com o produto ou com a marca, para a cocriação de serviços que gerem benefícios individuais ou coletivos (Hollebeek et al., 2019; Huang & Choi, 2019; Luo et al., 2019). Outra teoria muito utilizada nas relações de engajamento é a teoria das trocas sociais, que define que os

consumidores fazem trocas proativas e interagem com a marca para retribuir sentimentos e comportamentos positivos (Cambra-Fierro et al., 2019; Hollebeek, 2011).

O dendrograma de tópico, apresentado na Figura 5, representa a ordem hierárquica e o relacionamento entre as palavras-chave geradas pelo *cluster* hierárquico. O corte na figura e as linhas verticais facilitam a investigação e a interpretação dos diferentes grupos. Conforme afirma Andrews (2003), o dendrograma não pretende encontrar o nível perfeito de associações entre grupos, mas visa estimar o número aproximado de grupos, a fim de facilitar uma discussão mais aprofundada. No que diz respeito a qualidade de serviço, engajamento e experiência com a marca eles são divididos em dois fios principais.

Se considerarmos o segundo bloco, que também é o de mais divisões e desenvolvimentos, podemos definir diferentes áreas de interesse e conexão, possibilitando o desenvolvimento dos principais construtos acerca do tema proposto nessa revisão: lealdade, comprometimento, confiança, engajamento, valor percebido, performance, experiência e qualidade de serviço. A primeira vertente concentra-se no ambiente online, demonstrados pelos estudos de *internet bank, e-commerce* e mídia social, possibilitando o entendimento que os estudos têm sido direcionados ao ambiente online.

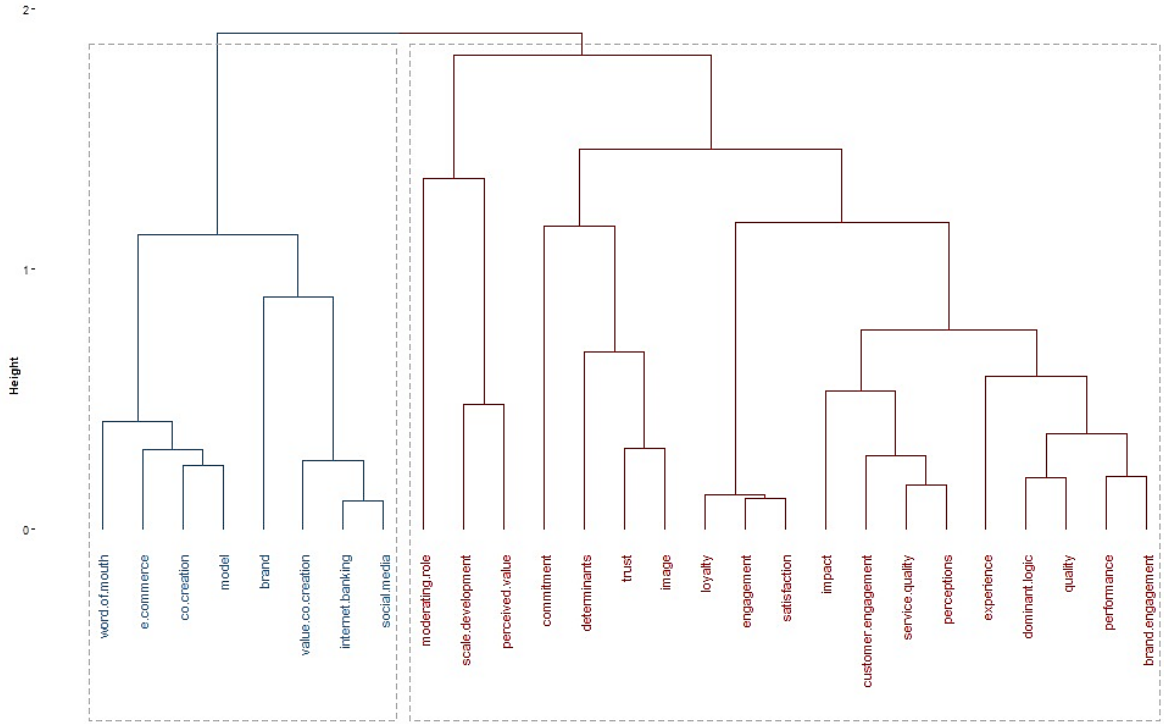



**Figura 5. Dendrograma**
**Fonte:** Bibliometrix (2020)

O desenvolvimento do tema pelo mundo foi outro fator investigado. Esta análise considera o conjunto de informações inseridas no Bibliometrix, portanto, informações relacionadas a citações e cocitações também são avaliadas e integram os resultados (Aria & Cuccurullo, 2017). Os dez países com maior número de pesquisas relacionadas com os construtos qualidade de serviço, engajamento e experiência com a marca são: Austrália (20), China (14), Espanha (13), Estados Unidos (13), Reino Unido (7), Índia (5), Canadá (4), Portugal (4), Indonésia (3) e Estônia (2).

A fim de complementar o entendimento do que está sendo estudado em cada país fizemos a análise de colaboração, relacionando os autores, os países e as palavras-chave escolhidas pelos autores nas suas publicações (Aria & Cuccurullo, 2017). Nas redes de colaboração, os países acompanham os resultados de número de publicações. Os países com

maior destaque são Austrália, Estados Unidos e Índia, indicando que em linhas gerais os países que mais publicam sobre o tema são também os que mais fazem parceria com pesquisadores de outros países. As palavras-chave com maior ocorrência também acompanham os resultados das análises anteriores. A Figura 6 apresenta detalhes de como os países, os autores e as palavras-chave estão relacionados.

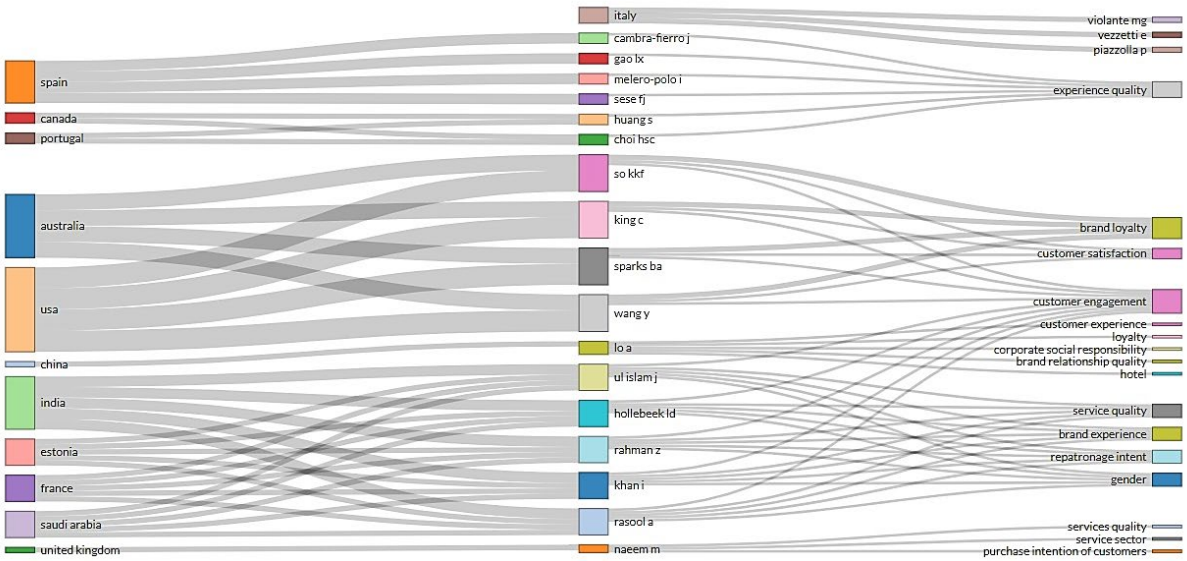



**Figura 6. Rede de colaboração**
**Fonte:** Bibliometrix (2020).

A análise de cocitação apresenta os artigos mais cocitados e como eles se relacionam na literatura existente sobre os temas analisados. Este conhecimento permite entender como a literatura está sendo construída e quais os autores mais relevantes sobre o tema (Aria & Cuccurullo, 2017). A cocitação estabelece a frequência com que dois documentos são citados de forma conjunta na literatura, ou seja, os documentos são cocitados se estiverem na mesma lista de referência (Vogel & Güttel, 2013). A cocitação também pode ser utilizada para realizar a identificação do desenvolvimento de áreas científicas, tendo em vista que a citação de dois autores, de modo conjunto, em trabalhos seguintes, possibilita o entendimento de que há um relacionamento entre a pesquisa realizada por tais autores (Serra et al., 2018).

Quanto à rede de cocitação apresentada na Figura 7 é possível afirmar que o artigo com maior destaque é da autora Jenny van Doorn, com os maiores índices de centralidade de grau e de intermediação (Btw Centrality = 203,29). O pesquisador Roderick J. Brodie recebeu os segundos maiores índices nas medidas de centralidade calculadas (Btw Centrality = 56,86). Isso se deve ao fato destes autores serem responsáveis pela fundamentação teórica do tema engajamento.

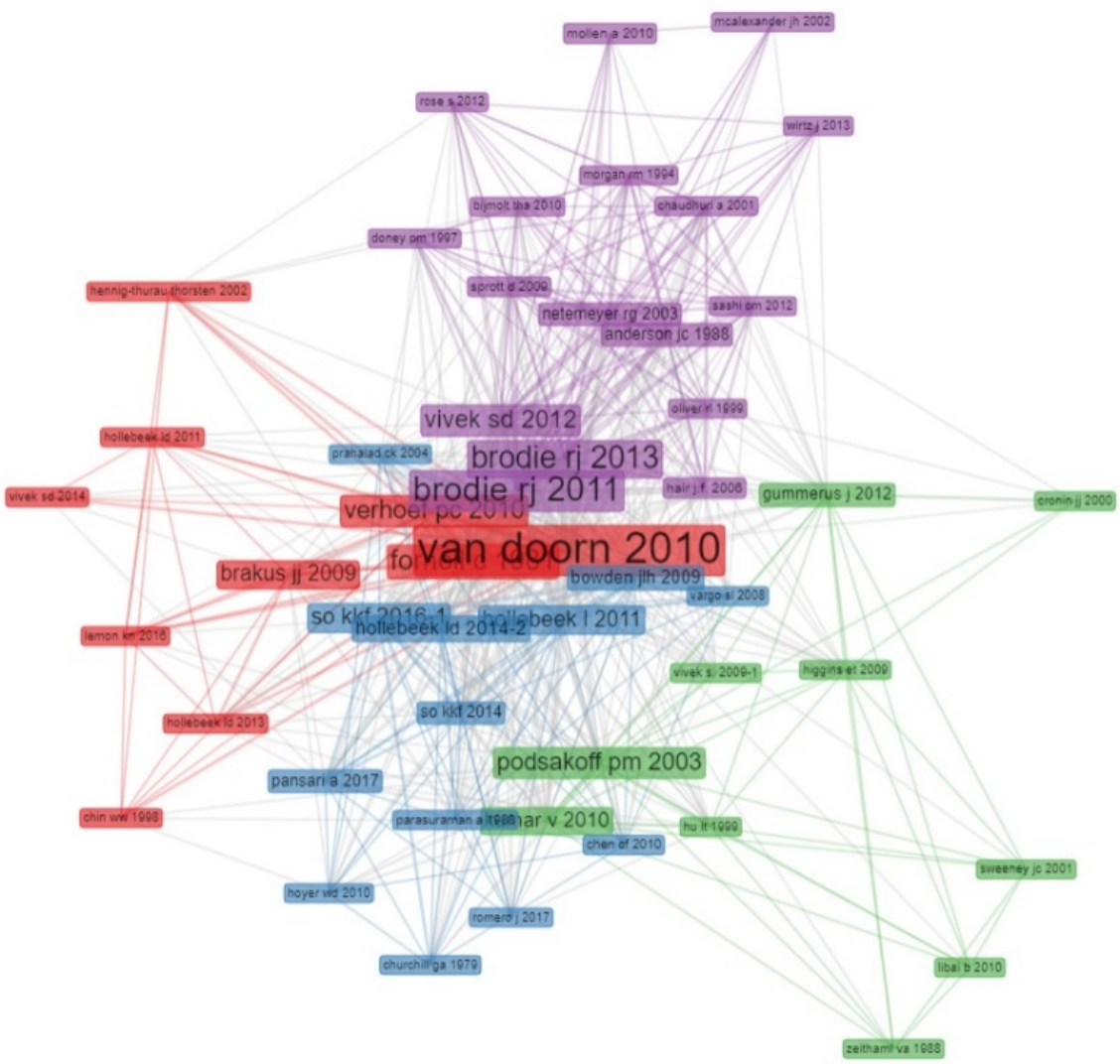



**Figura 7. Rede de cocitação**
**Fonte:** Bibliometrix (2020).

### 3.3 Análise de conteúdo

Os artigos relacionados a qualidade do serviço, engajamento e experiência com a marca têm estudado diversos ambientes físicos e *online* de diferentes setores: bancos, supermercados, lojas de vestuário, comércio eletrônico, restaurantes, hotéis, aplicativos móveis e redes sociais. É certo que os ambientes online têm ganhado destaque, sobretudo nas redes sociais (Carlson et al., 2019; Huang & Chen, 2018; Karakaya & Barnes, 2010) que permitem a avaliação de uma variedade de componentes e intenções de engajamento do consumidor com a marca e seus relacionamentos transacionais (Carlson et al., 2019). As redes sociais são ainda ambientes favoráveis a cocriação de valor, melhorando a experiência do usuário, resultando em satisfação e lealdade do consumidor (Huang & Chen, 2018).

O turismo é o segmento que mais atrai estudos sobre qualidade de serviços, engajamento e experiência com a marca. A maioria dos estudos está relacionada a hotéis (Fung et al., 2016; Ghasemi, 2019; Islam et al., 2019; Lo, 2020). No ambiente de hospedagem o relacionamento com o cliente tem especial valor. A participação do cliente nas atividades desenvolvidas pelo hotel melhoram a qualidade do relacionamento, e favorecem o engajamento do consumidor com a marca (Lo, 2020). A qualidade do serviço prestado pelo hotel também é importante antecedente do engajamento, responsável por experiências positivas com a marca (Islam et al.,

2019). Neste contexto, um olhar mais aprofundado mostra que a qualidade do destino turístico, e a qualidade da interação do hotel com o hóspede é essencial para determinar as experiências e o engajamento do consumidor com a marca de hotel. A cocriação de valor, por meio do engajamento entre os turistas, também aumenta o valor da experiência (S. Huang & Choi, 2019). Contudo, ao mesmo tempo em que as empresas criam valor durante o processo de produção dos serviços, este valor é destruído pelos clientes durante o consumo, interferindo na lealdade a marca (Luo et al., 2019).

Os bancos têm investido para melhorar seu relacionamento com os clientes, o que tem atraído a atenção dos pesquisadores. A qualidade da experiência do cliente bancário é mais forte no ambiente *online* do que no *off-line* e pode resultar em satisfação e recompra, mas principalmente, em novos clientes originados pelo boca a boca (Cambra-Fierro et al., 2019). Além disso, a confiabilidade e a empatia podem motivar a troca de conteúdo relacionado à marca bancária nas redes sociais. Os bancos devem, no entanto, garantir a privacidade das informações pessoais e financeiras de seus clientes (Naeem, 2019).

A qualidade do serviço e melhoria da experiência com a marca depende do engajamento do funcionário, principalmente pela personalização do serviço prestado e pelo empenho em atender as necessidades do consumidor (Mbama et al., 2018). O engajamento do consumidor bancário pode ser conquistado com investimentos na conexão entre as marcas (Moliner et al., 2018). As emoções também influenciam no engajamento com a marca. No entanto, a satisfação é uma condição necessária para que haja engajamento e a fidelidade do cliente (Monferrer et al., 2019).

No varejo o engajamento do consumidor melhora a qualidade do relacionamento e experiência com a marca, aumentando assim a lealdade (Kam et al., 2016). A qualidade dos serviços prestados na loja é percebida por três elementos – serviço personalizado, confiabilidade e solução de problemas – e é o principal responsável pela satisfação do cliente (Ryding et al., 2016; Wasan, 2017). O varejo conta ainda com novas tecnologias para melhorar a interação com o consumidor *online*. Uma destas tecnologias é a realidade virtual, capaz de criar experiências sensoriais altamente imersivas que promovem a presença subjetiva dos consumidores, estimulando seus sentidos e imaginação e tocando seus corações (Violante et al., 2019). No varejo *online* a confiança e funcionalidade são importantes para conquistar a satisfação do consumidor (Wright et al., 2019).

Outros setores também foram estudados. Em restaurantes os aspectos alimentares e a qualidade da experiência tem efeito positivo na satisfação do cliente e na imagem do restaurante resultando em engajamento com a marca (Hussein, 2018). Já em companhias aéreas a experiência da marca se manifesta em diferentes conexões com a marca (sensoriais, afetivas, comportamentais e intelectuais) e contribuem para a conexão emocional dos passageiros com a companhia aérea, o que leva ao engajamento com a marca e lealdade à marca (Prentice et al., 2019). A qualidade da prestação de serviços, principalmente, as relacionadas as interações com as comissárias de bordo, geram experiências positivas resultantes em amor à marca (Prentice et al., 2019). Os aplicativos de celular também aparecem, em um estudo do engajamento do consumidor decorrente da personalização da trilha sonora o que aumento a lealdade, a receita publicitária e a duração do serviço (Yudiana et al., 2019).

## 4. Discussões e conclusões

Os temas qualidade de serviços, engajamento e experiência com a marca estão em ascensão nos estudos acadêmicos relacionados, principalmente, à serviços e ao comportamento do consumidor. Estes construtos são ainda mais importantes se observados no ambiente *online.* Embora tenham ocorrido avanços significativos na compreensão destes temas, o estado da arte mostra-se distante do esgotamento e novas pesquisas são necessárias para a compreensão dos aspectos que permeiam o tema.

Essa revisão sistemática de literatura mostra que o tema ainda é pouco estudado e oferece muitas oportunidades de pesquisa. As principais oportunidades estão relacionadas aos três construtos em conjunto, principalmente se relacionados a cocriação de valor. Diferentes ambientes também demonstram oportunidades de estudo, como por exemplo, os aplicativos móveis, o *e-commerce* e a utilização de realidade virtual.

Por se tratar de temas recentes na literatura, as oportunidades de estudo são muitas. Algumas delas decorrem de estudos existentes, em especial os estudos qualitativos que podem ser testados empiricamente como por exemplo, o estudo de Mbama et al. (2018) que avalia o efeito do engajamento do funcionário bancário, e o artigo de Wright et al. (2019) que estudou o *e-commerce*. A inclusão de outras variáveis nos estudos existentes, principalmente os que relacionam apenas dois dos três construtos é uma outra oportunidade relacionada a amostra deste estudo. Vale salientar que o engajamento varia de acordo com o ambiente (Hollebeek et al., 2019). O engajamento do consumidor bancário é diferente do engajamento das redes sociais, que também difere do aplicativo móvel, portanto todos os estudos aqui avaliados podem ser testados em outros ambientes para verificar os efeitos do engajamento do consumidor.

Algumas sugestões de estudos futuros que merecem atenção são: 1) estudar as relações com diferentes tipos de responsabilidade social, utilizando outras variáveis mediadoras na relação (Lo, 2020); 2) explorar outros antecedentes de engajamento da marca do consumidor, como por exemplo, características da marca, envolvimento da marca e orientação da marca (Naeem, 2019); 3) incluir outras variáveis moderadoras, em especial as variáveis demográficas podem trazer novos descobertas (Cambra-Fierro et al., 2019); 4) coletar dados reais (*big data*) para confrontar os achados com a percepção do consumidor (Carlson et al. 2019); 5) ampliar os conhecimentos com o uso de outras consequentes, como a predisposição à coprodução com a marca, lealdade à marca e boca a boca positivo (Martínez-López et al., 2017); 6) avaliar os motivos de desengajamento do consumidor e suas consequências (Fung et al., 2016); 7) avaliar o efeito do engajamento na performance financeira das empresas; 8) estudos experimentais sobre o tema; 9) Comparar os grupos da geração milênio com as gerações mais velhas Monferrer et al., (2019).

Como todo estudo, este tem algumas limitações. Embora a revisão sistemática de literatura tenha sido realizada com todo rigor metodológico e apoiada por dois *softwares* de análise, os resultados mostram que outras relações, como por exemplo, qualidade do relacionamento e experiência emocional também fazem parte da amostra. É certo que na avaliação do conteúdo, estas relações foram mantidas por ter relação direta com o objetivo de pesquisa e contribuem para desenvolver um entendimento mais aprofundado sobre o tema. Contudo, novas pesquisas podem ampliar o conhecimento com outros temas relacionados à experiência e qualidade.

## Referências


Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, *11*(4), 959–975.

Cambra-Fierro, J., Xuehui Gao, L., Melero-Polo, I., & Javier Sese, F. (2019). What drives consumers' active participation in the online channel? Customer equity, experience quality, and relationship proneness. *Electronic Commerce Research and Applications*, *35*(April), 100855.

Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A., & Voola, R. (2019). Feel the VIBE: Examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *46*(April 2017), 149–162.

Fabbri, S., Silva, C., Hernandes, E., Octaviano, F., Di Thommazo, A., & Belgamo, A. (2016). Improvements in the StArt tool to better support the systematic review process. *ACM*

*International Conference Proceeding Series*, *01-03-June*.
Fung, K. K., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing Customer Relationships with Retail Service Brands: The Role of Customer Engagement Technology. *Journal of Service Management*, *27*(2), 170–193.
Ghasemi, V. (2019). Host-guest interaction: Analysing perceived service quality, satisfaction, residents support and tourists behaviour. *Journal of Tourism and Development*, *32*(December), 265–280.
Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573.
Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807.
Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). S-D logic–informed customer engagement: integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(1), 161–185.
Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *Service Industries Journal*, *39*(7–8), 469–497.
Huang, S. L., & Chen, C. T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, *82*, 124–135.
Hussein, A. S. (2018). Revisiting the importance of casual dining experience quality: an empirical study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *10*(3), 233–252.
Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(April), 277–285.
Kam, K., So, F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). Enhancing customer relationships with retail service brands: the role of customer engagement Kevin. *Journal of Service Management*, *27*(2).
Karakaya, F., & Barnes, N. G. (2010). Impact of online reviews of customer care experience on brand or company selection. *Journal of Consumer Marketing*, *27*(5), 447–457.
Lo, A. (2020). Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *37*(2), 185–199.
Luo, J. (Gemma), Wong, I. K. A., King, B., Liu, M. T., & Huang, G. Q. (2019). Co-creation and co-destruction of service quality through customer-to-customer interactions: Why prior experience matters. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31*(3), 1309–1329.
Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., & Esteban-Millat, I. (2017). Consumer engagement in an online brand community. *Electronic Commerce Research and Applications*, *23*, 24–37.
Mbama, C. I., Ezepue, P., Alboul, L., & Beer, M. (2018). Digital banking, customer experience and financial performance: UK bank managers' perceptions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *12*(4), 432–451.
Moliner, M. Á., Monferrer, D., Estrada, M., Moliner, M. Á., Monferrer, D., & Estrada, M. (2018). Consequences of customer engagement and customer self-brand connection. *Journal of Services Marketing*, *32*(4).
Monferrer, D., Moliner, M. A., & Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *23*(3), 461–484.
Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management*

*Development*, *38*(7), 561–581.
Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(1), 1–5.
Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *50*(April), 50–59.
Ryding, D., Vignali, G., Caratù, M., Wang, Y. Y., & Carey, R. (2016). 21st century luxury fashion retailers' marketing strategies for customer satisfaction: UK perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, *16*(1), 79–103.
Serra, F. A. R., Ferreira, M. P., Guerrazzi, L. A. D. C., & Scaciotta, V. V. (2018). Doing bibliometric reviews for the Iberoamerican Journal of Strategic Management. Iberoamerican Journal Of Strategic Management, 17(03), 01-16.
Violante, M. G., Vezzetti, E., & Piazzolla, P. (2019). How to design a virtual reality experience that impacts the consumer engagement: the case of the virtual supermarket. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, *13*(1), 243–262.
Vogel, R., & Güttel, W. H. (2013). The dynamic capability view in strategic management: A bibliometric review. *International Journal of Management Reviews*, *15*(4), 426-446.
Wasan, P. (2017). Managing technologies for consumer engagement. *Advances in Hospitality and Turism*.
Wright, L. B., Haug, J. C., & Huckabee, A. (2019). Blueprint for Retail Website Design: Attracting and Retaining Millennial Online Shoppers. *Journal of Internet Commerce*, *18*(2), 170–196.
Yudiana, W. A., Ariyanti, M., & Alamsyah, A. (2019). "Wisdom of the Crowd" as Personalized Music Recommendation Model for Langit Musik Service. *Proceedings of 2019 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2019*, *1*, 345–350. https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843821