

GT-4 – Gestão da Informação e do Conhecimento

ISSN 2177-3688

GESTÃO DO CONHECIMENTO DO CLIENTE: UM MAPEAMENTO CIENTÍFICO DE 2001 A 2023

CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT: A SCIENTIFIC MAPPING FROM 2001 TO 2023

Andréa Fraga Dias Campos - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Marlusa de Sevilha Gosling - Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

Modalidade: Trabalho Completo

Resumo: A Gestão do Conhecimento do Cliente ou *Customer Knowledge Management* (CKM) visa criar valor e a satisfação do cliente em suas necessidades e preferências. Considerando a importância estratégica da Gestão do Conhecimento do Cliente, este estudo objetiva realizar um mapeamento científico do tema. Para tal, teve como suporte metodológico a bibliometria, um método quantitativo e estatístico de análise de coleções bibliográficas. Para a análise utilizou-se o pacote *Bibliometrix* e *Web App Biblioshiny* por meio do *Software R* de uma coleção bibliográfica coletada nas bases de dados *Scopus* e *Web of Science*. Os resultados da análise bibliométrica apontaram que a amostra é composta de 367 documentos publicados no período de 2001 a 2023 em 285 fontes, uma taxa de 1,02 de crescimento anual de publicações, 12.055 referências e 709 autores, sendo que 49 dos autores levantados publicaram apenas uma vez sobre o tema. A média de citações por documentos é de 12,98 e de citações por ano e documento de 1,351. A coautoria por documento é de 2,62 e de 12,53% em coautorias internacionais. Os resultados da análise de co-ocorrências confirmaram o alinhamento teórico da amostra investigada. Com o desenvolvimento desta pesquisa, considera-se que os picos de crescimento de pesquisas do tema em anos alternados e o aumento das publicações nos últimos anos, como um aumento do interesse de pesquisa do tema. Considera-se ainda que as análises de co-ocorrências permitem compreender a dimensão teórica do campo de pesquisa da Gestão do Conhecimento do Cliente e suas conexões com outros termos.

Palavras-chave: Gestão do Conhecimento do Cliente; Gestão do Conhecimento; Conhecimento do cliente; Bibliometria; *Bibliometrix*.

Abstract: *Customer Knowledge Management (CKM) aims to create value and customer satisfaction in their needs and preferences. Considering the strategic importance of Customer Knowledge Management, this study aims to carry out a scientific mapping of the subject's research field. To this end, bibliometrics was used as a methodological support, a quantitative and statistical method for analyzing bibliographic collections. For the analysis, the Bibliometrix package and Web App Biblioshiny were used through Software R of a bibliographic collection collected in the Scopus and Web of Science databases. The results of the bibliometric analysis showed that the sample is composed of 367 documents published in the period from 2001 to 2023 in 285 sources, a rate of 1.02 of annual growth of publications, 12,055 references and 709 authors, with 49 authors of a single document. The average number of citations per document is 12.98 and the number of citations per year and document is 1.351. The co-authorship per document is 2.62 and 12.53% in international co-authorships. The analysis of co-occurrences of terms resulted in a confirmation of the theoretical alignment of the investigated sample. With the development of this research, it is considered that the growth peaks of research on the topic in alternate years and the increase in publications in recent years, as an increase in research interest on the topic. It is also considered that the analyzes of co-occurrences allow understanding the theoretical dimension of the research field of Customer Knowledge Management and its connections*

with other terms.

Keywords: Customer Knowledge Management; Knowledge management; Customer knowledge; Bibliometrics; Bibliometrix.

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento é fundamental para a inovação e crescimento em mercados competitivos. Assim como, o conhecimento do cliente é considerado como vantagem competitiva e inteligência de negócios (BUCHNOWSKA, 2014; ROWLEY, 2002).

A Gestão do Conhecimento do Cliente ou *Customer Knowledge Management* (CKM) é caracterizada pela aquisição, desenvolvimento, compartilhamento e manutenção do conhecimento do cliente. Objetiva principalmente maximizar o valor e satisfação do cliente através da gestão adequada dos conhecimentos sobre suas necessidades e preferências (ALANI *et al.*, 2019). É considerada um processo dinâmico de aquisição e refinamento de dados dos clientes através de vários caminhos e métodos (BRATIANU *et al.*, 2021).

Embora o conceito de CKM seja considerado por alguns autores como relativamente novo (BRATIANU *et al.*, 2021), um número considerável de estudos com diferentes abordagens sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente é publicado em diversas bases de dados, caracterizando sua importância teórica. No entanto, este estudo levanta a seguinte questão: qual é a dimensão de estudos sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente?

No âmbito acadêmico da Ciência da Informação como de outras áreas, entende-se que o mapeamento científico contribui para maior compreensão sobre as práticas de Gestão do Conhecimento do Cliente, bem como serve de referência para possíveis avanços teóricos.

Do ponto de vista empresarial, estudos como este podem contribuir com a ampliação teórica da Gestão do Conhecimento do Cliente, permitindo um melhor direcionamento das empresas na tomada de decisão relacionada ao atendimento das necessidades dos clientes.

Entende-se que quanto mais discussões em torno de teorias como a da CKM, que possibilitem o conhecimento das expectativas e comportamento do consumidor, melhores serão as experiências de compra e satisfação no atendimento de suas reais necessidades.

O objetivo deste estudo é realizar um mapeamento científico da história e o estado da arte do campo de pesquisa da Gestão do Conhecimento do Cliente através de um levantamento de documentos publicados para compreender como o tema é abordado pela literatura e adotado pelas organizações e especialistas. A fim atender ao objetivo deste

estudo, realizou uma análise bibliométrica por meio do pacote *Bibliometrix* em linguagem R.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

O conhecimento é um ativo importante para as organizações manterem a competitividade e alcançarem um sucesso a longo prazo (NEWSDESK, 2001; ROWLEY, 2002). É como um marco no crescimento sustentável e na conquista de vantagens competitivas (ALANI *et al.*, 2019; CEPEDA-CARRION *et al.*, 2017). Assim, como está na origem da maioria das melhorias no valor do cliente (NEWSDESK, 2001; ROWLEY, 2002).

Nesse sentido, muitas pesquisas têm destacado o papel fundamental que a Gestão do Conhecimento na competitividade de pequenas, médias e grandes organizações (ALANI *et al.*, 2019; CERCHIONE; ESPOSITO, 2017).

O conhecimento do cliente se destaca como um recurso fundamental para a adaptação das empresas às expectativas e necessidades dos clientes (ALANI *et al.*, 2019; TAHERPARVAR; ESMAEILPOUR; DOSTAR, 2014). Segundo Boateng (2016, p. 2) a CKM “fornece às organizações informações, perfis, necessidades e preferências latentes do cliente”.

Para Rowley (2002) a Gestão do Conhecimento ou *Knowledge Management* (KM) abrange a gestão e exploração conhecimento do cliente, bem como seu uso como inteligência estratégica dentro das organizações. Estudos entendem que a CKM tem origem da união entre a KM e o *Customer Relationship Management* (CRM) (CHAN, 2016; DEL VECCHIO *et al.* 2020).

O CRM é considerado como uma das principais estratégias de obtenção de vantagem competitiva, aplicada para aumentar o valor e satisfação do cliente. Del Vecchio *et al.* (2020, p. 6) defendem que a CKM é “o processo de aquisição, criação, divulgação e compartilhamento, representação e armazenamento e uso do conhecimento do cliente”.

A CKM é classificada em três componentes principais: o conhecimento para os clientes, o conhecimento dos clientes e o conhecimento sobre os clientes (DEL VECCHIO *et al.*, 2020; DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018; DOUS *et al.*, 2005; GEBERT *et al.*, 2003).

O Conhecimento para os clientes está relacionado às informações sobre produtos, mercados e fornecedores que impactam a experiência do cliente e a qualidade esperada e percebida (DEL VECCHIO; SECUNDO; PASSIANTE, 2018; GRÖNROOS, 1997).

O conhecimento dos clientes refere-se à quantidade de conhecimento diretamente compartilhado e fornecido pelos clientes que pode ser incorporado pela empresa para inovar processos, produtos e serviços. Envolver os clientes e fazer uso de suas ideias e conhecimentos

é importante para fazer inovação (TAHERPARVAR; ESMAEILPOUR; DOSTAR, 2014). Aprender diretamente com os clientes, permite às organizações focar o processo de inovação na criação de novos produtos para satisfazer suas necessidades (BRATIANU *et al.*, 2021).

O conhecimento sobre clientes resulta de dados criados e compartilhados involuntariamente pelos clientes. São importantes para entender as necessidades atuais, desejos futuros, conexões, comportamento de compra e capacidade financeira (KRISTENSSON; GUSTAFSSON; ARCHER, 2004). Podem incluir o conhecimento sobre clientes potenciais (ROWLEY, 2002).

As empresas precisam de uma ampla variedade de conhecimentos sobre os clientes, como: quem são; como o conhecimento pode ser usado para reter e apoiar os clientes; ajudar as empresas a adquirir novos clientes; melhorar continuamente os produtos e serviços; criar produtos e serviços; entender melhor os mercados, dentre outros (BUCHNOWSKA, 2014).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este artigo desenvolveu uma análise bibliométrica sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente de forma a fazer um mapeamento do campo de pesquisa sobre o tema, utilizando o pacote *Bibliometrix* processado no *Software R* com a interface *RStudio*, além da interface *Web App Biblioshiny* que permite uma série de análises do pacote *Bibliometrix*.

A abordagem bibliométrica, um método quantitativo e estatístico de análise de coleções bibliográficas, permite análises objetivas e confiáveis a partir de técnicas estatísticas de publicações e as citações que as acompanham. Desta forma, avalia-se o crescimento, maturidade, principais autores, bases conceituais e mapas intelectuais, entre outros.

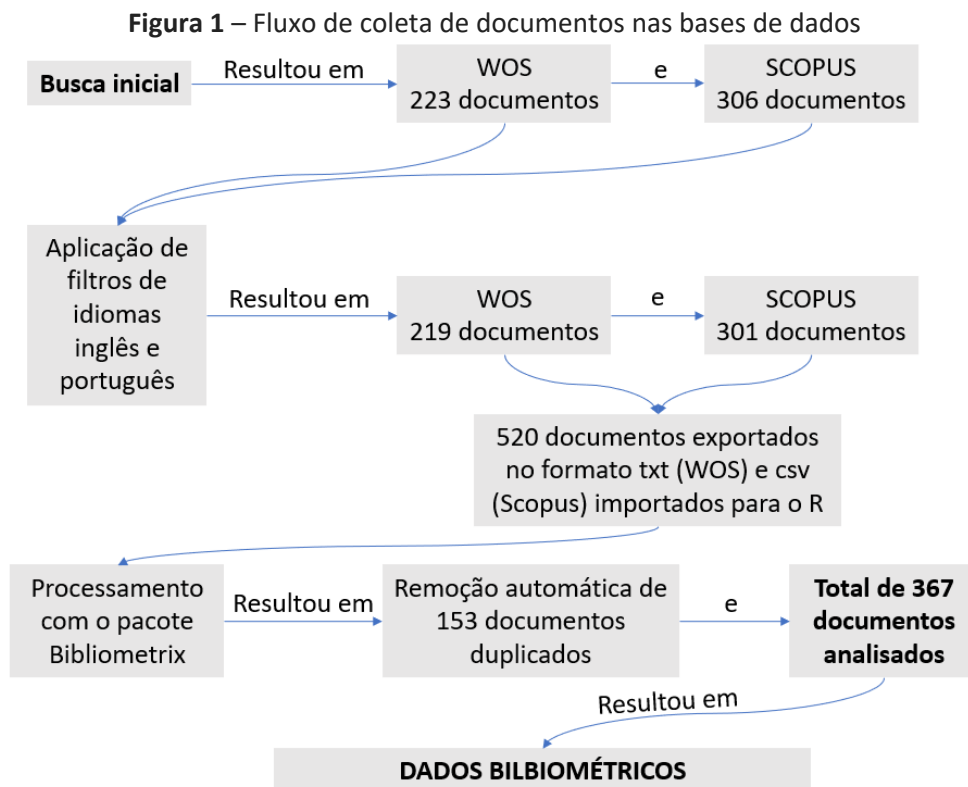
O pacote *Bibliometrix*, desenvolvido em linguagem *R* por Aria e Cuccurullo (2017) fornece um conjunto de ferramentas para pesquisa quantitativa em bibliometria e cienciometria. Permite a importação e conversão de dados coletados e desenvolvimento da análise bibliométrica, construindo matrizes para cocitação, acoplamento, colaboração e análise de co-palavras, dentre outras análises (ARIA; CUCCURULLO, 2023).

Para a coleta, foram realizadas buscas nas bases de dados *Web of Science (WOS)* e *Scopus* no dia 18 de junho de 2023 apenas com a expressão “Gestão do Conhecimento do Cliente” OR “*Customer Knowledge Management*” OR “CKM”, visando alcançar o maior número possível de documentos que tratam especificamente do tema objeto de investigação desta pesquisa. As bases de dados foram escolhidas por permitirem a exportação de conjuntos

completos de metadados necessários para a realização de todas as análises com o pacote *Bibliometrix*.

A busca por estudos foi realizada sem delimitação temporal e apenas com o filtro de estudos nos idiomas inglês e português, visando coletar o máximo de documentos possíveis.

A coleta de documentos nas bases de dados seguiu o fluxo conforme figura 1.



Fonte: elaborado pelas autoras, 2023.

Na base de dados *WOS* a busca resultou em 223 estudos e, uma vez inseridos os filtros para estudos no idioma inglês e português, resultou em 219 estudos. Na *Scopus* a coleta resultou em 306 estudos e, uma vez inseridos os filtros, resultou em 301. Os metadados completos foram exportados em formato *txt* (*WOS*) e *csv* (*Scopus*). Portanto, foram encontrados e exportados 520 documentos. Ao serem importados para o *Software R* e processados com o pacote *Bibliometrix*, foram excluídos automaticamente 153 documentos duplicados, restando em 367 documentos para a análise bibliométrica.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

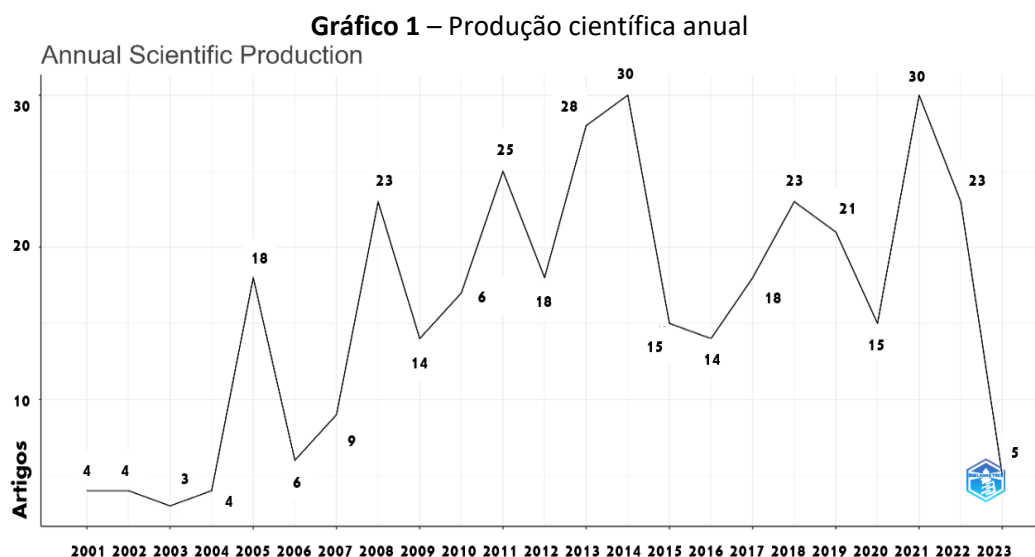
A análise no *Biblioshiny* fornece inicialmente informações sobre a qualidade da amostra. Os metadados completos de autor, tipo de documento, periódico, idioma, ano de

publicação, título e total de citação são considerados excelentes. Metadados considerados bons foram os de resumo, afiliação e referências citadas com poucos dados faltantes. Palavras-chaves ficou na faixa de “aceitáveis”, pois teve 12,26% (n=45) de dados faltantes. Foram considerados pobres os dados de autor correspondente, DOI e *Keywords Plus* (identificada pela base de dados) e estão completamente ausentes o número de referências citadas e de categorias científicas.

Os principais dados sobre os documentos da amostra investigada se compõem de 367 documentos publicados no período de 2001 a 2023, em 285 fontes como periódicos, livros, anais de eventos e outros. Apresenta uma taxa de 1,02 de crescimento anual, a média de idade dos documentos é de 9,1. A média de citações por documentos é de 12,98 e de citações por ano e documento é de 1,351. Na amostra investigada possui 12.055 referências.

Foram identificados documentos como: artigos (n=162), artigos de acesso antecipado (n=3), livros (n=3), capítulo de livro (n=15), artigo de conferência (n=47), revisão de conferência (n=7), Artigos de procedimentos (n=119), Resumo (n=3), revisão (n=8).

A produção científica anual demonstrada no gráfico 1 indica picos de crescimento nas pesquisas sobre o tema. Assim como, um aumento nas publicações nos últimos anos. Ressalta-se o ano de 2023 apresenta um resultado parcial até o mês de junho com 5 publicações.



Fonte: resultado da pesquisa, 2023.

Quanto à autoria, 709 autores foram identificados, sendo 49 autores de um único documento. Quanto a rede de colaboração entre os autores, destacam-se 72 documentos de autoria única. A coautoria por documento é de 2,62 e de 12,53% de coautorias internacionais.

A tabela 1 apresenta os cinco autores mais produtivos em publicações de autoria única e os autores e artigos fracionados, que significa que são autores em coautorias na coleção bibliográfica investigada. Portanto, Khosravi A. foi o autor que mais publicou e Al-Busaidi K. foi o autor que mais publicou em coautoria, por exemplo.

Tabela 1 – Autores mais produtivos

Autores	Documentos	Autores	Documentos fracionados
Khosravi A.	8	Al-Busaidi K.	4,50
Kolbe L.	7	Lin J.	4,50
Saeheaw T.	7	Rowley J.	3,33
Brenner W.	6	Usugami J.	3,00
Chen Y	6	Saeheaw T.	2,83

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

A tabela 2 apresenta as cinco fontes com maior número de publicações, sendo quatro periódicos e um anais de evento. Observa-se que o *Journal of Knowledge Management* publicou 13 documentos, mais que o dobro que as demais fontes.

Tabela 2 – Cinco fontes mais produtivas

Fonte	Documentos
<i>Journal of Knowledge Management</i>	13
<i>Journal of Business Research</i>	5
<i>Knowledge and Process Management</i>	5
<i>6th International Conference on Digital Arts, Media and Technology with 4TH ECTI Northern Section Conference on Electrical, Electronics, Computer and Telecommunication Engineering, ECTI DAMT and NCON 2021</i>	4
<i>Communications in Computer and Information Science</i>	4

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

A tabela 3 apresenta os periódicos mais relevantes a partir dos índices H, G e M, bem como o número de citações (TC), número de publicações (NP) e o ano de início (PY_start).

Tabela 3 – Cinco fontes mais relevantes a partir do índice H.

Fonte	h_index	g_index	m_index	TC	NP	PY_start
<i>Journal of Knowledge Management</i>	11	13	0,478	937	13	2001
<i>Journal of Business & Industrial Marketing</i>	4	4	0,364	117	4	2013
<i>Journal of Business Research</i>	4	5	0,333	147	5	2012
<i>Knowledge and Process Management</i>	4	5	0,444	60	5	2015
<i>European Management Journal</i>	3	3	0,136	581	3	2002

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

O índice de Hirsch (*H-index*) é o número de artigos publicados (h) de um autor (ou

periódico) cada um dos quais foi citado em outros artigos pelo menos h vezes. O índice m é definido como H/n , onde H é o índice H e n é o número de anos desde a primeira publicação do artigo científico (revista). O g -index foi introduzido como uma melhoria do h -index para medir o desempenho de citação global de um conjunto de artigos. Se este conjunto for classificado em ordem decrescente do número de citações que receberam, o g -index é o maior número (único) tal que os primeiros g artigos receberam (juntos) pelo menos g citações (ARIA; CUCCURULLO, 2017).

Foram selecionados cinco dos artigos mais citados, sendo quatro (4) artigos publicados em períodos anteriores a 2005 e um (1) publicado em 2013, conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Cinco artigos mais citados

Autor	Título	Periódico	Citações
(GIBBERT; LEIBOLD; PROBST, 2002)	<i>Five styles of Customer Knowledge Management and how smart companies use them to create value</i>	Eur. Manage. J.	369
(GEBERT <i>et al.</i> , 2003)	<i>Knowledge enabled customer relationship management integrating customer relationship management and knowledge management concepts</i>	J. Knowl. Manag.	331
(GARCÍA-MURILLO; ANNABI, 2002)	<i>Customer Knowledge Management</i>	J. Oper. Res. Soc.	175
(CHUA; BANERJEE, 2013)	<i>Customer Knowledge Management via social media the case of Starbucks</i>	J. Knowl. Manag.	154
(SALOMANN <i>et al.</i> , 2005)	<i>Rejuvenating customer management how to make knowledge for from and about customers work</i>	Eur. Manage. J.	127

Fonte: dados da pesquisa, 2023.

No artigo mais citado, os autores Gibbert, Leibold e Probst (2002) discutem o conceito de CKM, entendido como o conhecimento residente nos clientes em contraste com o conhecimento sobre os clientes e propõem cinco estilos de CKM. Para os autores, CKM é um processo estratégico contínuo que permite aos clientes transformarem-se em parceiros de conhecimento capacitados que contribui para o sucesso das empresas e de seus clientes. Engloba os princípios de KM e CRM, mas vai além na criação de valor mútuo e desempenho.

Gebert *et al.* (2003) abordam que tanto a CRM quanto a KM são suportes para a obtenção de vantagens competitivas, mas que são projetos onerosos, apresentam riscos e podem falhar. Por isso, os autores mostram que os benefícios podem ser aumentados e os riscos diminuídos a partir da integração das duas abordagens em um modelo CKM.

García-Murillo e Annabi (2002) argumentam que apenas o *marketing* e o CRM não são capazes de captar o conhecimento proveniente das interações sociais entre os clientes e os

funcionários da empresa. Propõem um modelo para a obtenção deste conhecimento. As etapas do modelo são: a revelação, a classificação e o nivelamento do conhecimento. Uma vez que o conhecimento que é coletado da interação entre o cliente e o vendedor, este precisa ser documentado e codificado para que possa ser recuperado quando necessário.

Chua e Banerjee (2013) analisam de que modo o uso da mídia social pode apoiar a Gestão do Conhecimento do Cliente (CKM). Para isso, fazem uma combinação de estudo de caso qualitativo e netnografia sobre a *Starbucks* a partir de dados recuperados de várias fontes, como jornais, notícias, revistas, publicações escolares, livros e serviços de mídia social que foram analisados textualmente.

As principais descobertas são o uso de ferramentas de mídia social para CKM que servem como instrumentos de *marketing*; redefinição dos papéis de seus clientes através da mídia social, transformando-os em contribuidores ativos de inovação e, finalmente, usa estratégias para o compartilhamento voluntário de conhecimento pelos clientes, promovendo o engajamento nas mídias sociais (CHUA; BANERIEE, 2013).

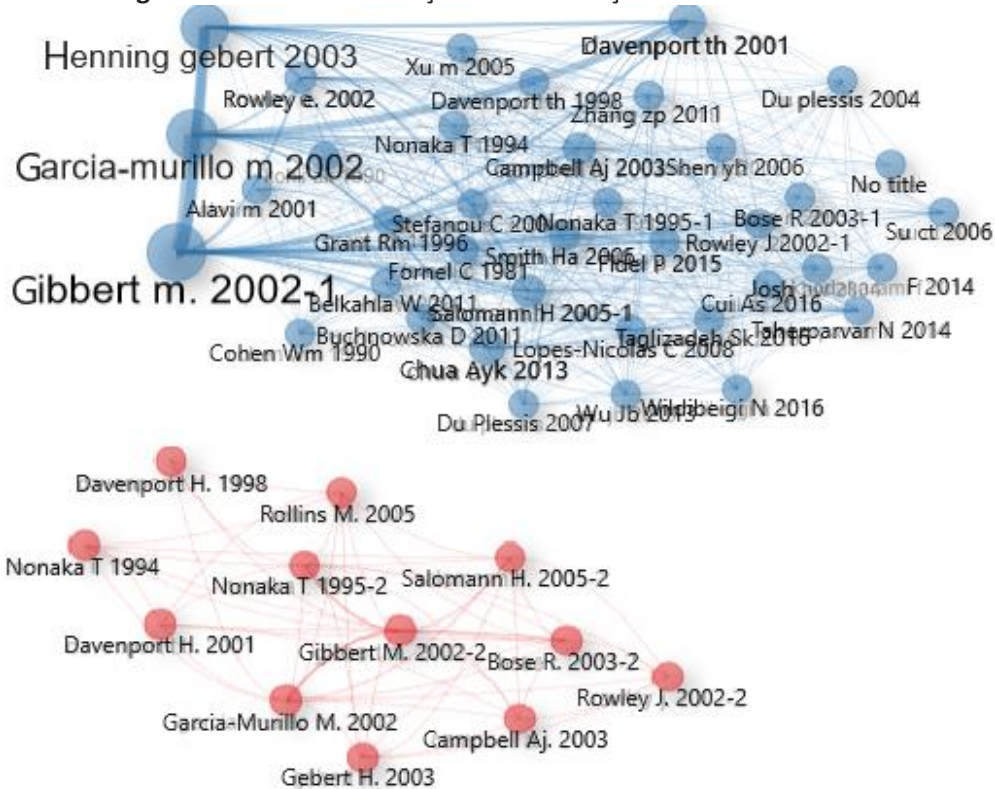
Salomann *et al.* (2005) entendem que a entrega de melhoria contínua aos clientes são objetivos da CRM e da Gestão do Conhecimento (KM). Para tal, o "gerenciamento do conhecimento do cliente" (CKM) ou "CRM habilitado para o conhecimento" são esforços para alcançá-las. Conceituam CKM como a utilização do conhecimento para (informações do produto) de (suas ideias sobre melhorias de produto) e sobre os clientes (requisitos e expectativas), a fim de melhorar o relacionamento com o cliente pelas organizações.

A figura 2 apresenta a rede de co-citação e colaboração entre documentos em dois *clusters*. O primeiro *cluster* (em azul) destaca os autores mais citados: Gebert *et al.* (2003), García-Murillo e Annabi (2002), Gibbert, Leibold e Probst (2002) em co-citações com outros autores da coleção.

No segundo *cluster* (em vermelho) os mesmos autores apresentam redes de co-citação com autores basilares da área de Gestão do Conhecimento como Nonaka (1994), Nonaka e Takeuchi (1995), Davenport e Klahr (1998), Davenport (2001), entre outros.

Nos dois clusters, destaca-se que as letras maiores evidenciam autores com maior número de cocitações e redes de colaboração entre os outros autores. Já os autores com menor número de co-citações são representados com letras menores.

Figura 2 – Rede de co-citações e colaboração entre documentos.



Fonte: dados da pesquisa, 2023.

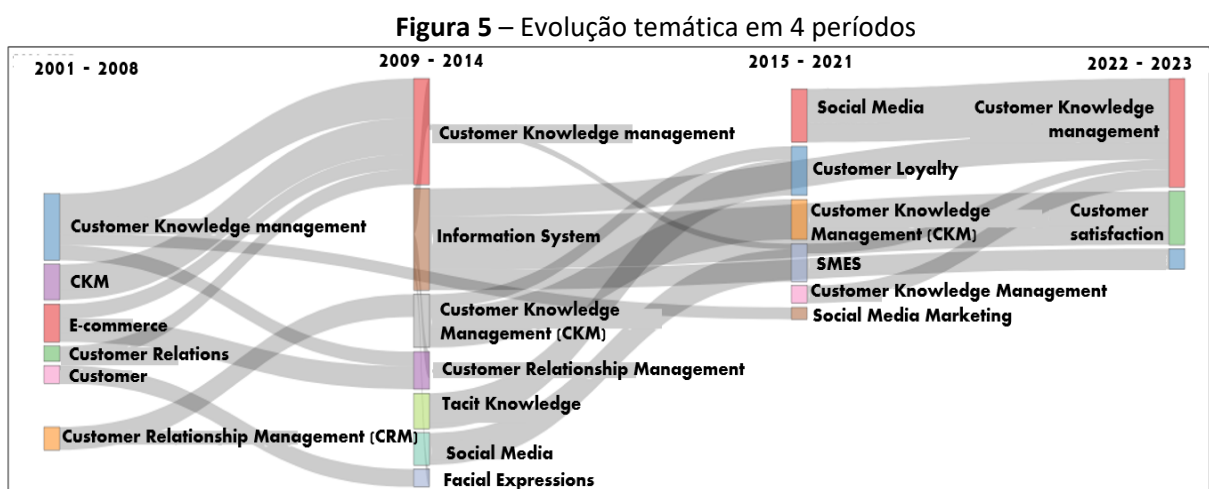
A figura 3 apresenta 33 países que se conectam em diferentes grupos formando redes de colaboração internacional em pesquisas sobre Gestão do Conhecimento do Cliente, corroborando o interesse de vários países sobre o tema. Apresentou de 8 *clusters* de colaboração entre países, sendo 3 deles isolados dos demais, como Croácia e Noruega (*Cluster 6*), Portugal e Brasil (*Cluster 7*), Oman e México (*Cluster 8*), representando baixa participação em colaboração internacional em pesquisa na amostra investigada.

O *cluster 1* apresenta maior número de países que colaboram internacionalmente, sendo que o Irã se destaca em colaborações com a Malásia e a Austrália, mas também com o Canadá, Arménia, Ucrânia, Polónia e USA. No *cluster 2*, a China foi o país com maior número de produção científica em colaboração internacional, especialmente com o Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e ainda com a Espanha (*Cluster 3*) e Paquistão (*Cluster 2*). Estados Unidos com Finlândia, Jamaica e Irã (*Cluster 1*).

O *Cluster 3* é formado pela Espanha, Colômbia e Chile. A Espanha colabora com países de outros *clusters*, como a Itália (*Cluster 4*) e China (*Cluster 2*). No *Cluster 4* a colaboração é entre a Bulgária, Chipre, República Checa e a Itália, que também colabora com a Áustria (*Cluster 5*) e França (*Cluster 1*). O *cluster 5* apenas a Áustria e Liechtenstein colaboram entre si.

relacionado com a Gestão do Cliente e os demais termos, como: conhecimento, satisfação e cliente (*Cluster 1 – Vermelho*), Gestão do relacionamento do cliente e Engajamento do cliente (*Cluster 2 – Azul*), conhecimento tácito, mineração de dados, inovação, Mídia Social, Marketing de relacionamento (*Cluster 3 – Verde*), entre outros.

A figura 5 apresenta um diagrama *Sankey*, que mostra como diferentes temas foram conectados ao longo das décadas. Os temas são ponderados usando uma versão modificada do índice de inclusão (ARIA; CUCCURULO, 2017), considerando as ocorrências por décadas ou períodos previamente definidos de cada palavra-chave.



Fonte: dados da pesquisa, 2023.

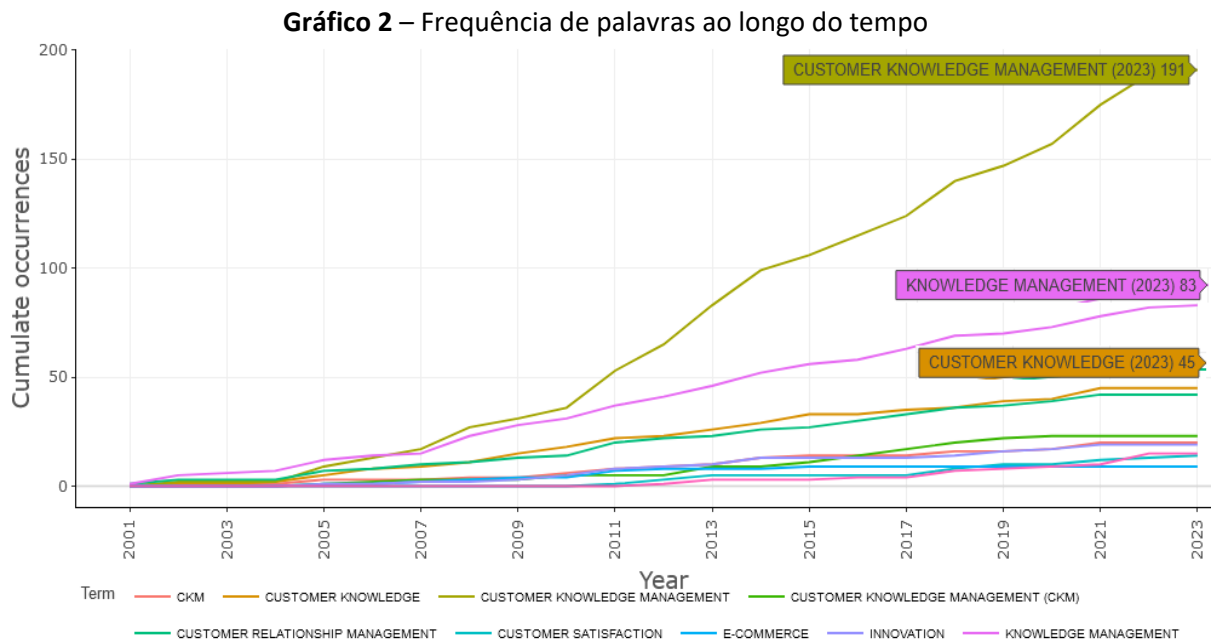
Para esta análise optou-se por quatro períodos considerando os picos de produção científica demonstrados no gráfico 1.

O foco das pesquisas sobre Gestão do Conhecimento do Cliente no período de 2001 a 2008 eram e-commerce, relações com os clientes, o cliente e Gerenciamento do Relacionamento com o Cliente. O período de 2009 a 2014, passa-se a dar maior importância por temas relacionados com Sistemas de Informação e outros termos como conhecimento tácito e mídia Social.

No período de 2015 a 2021, pesquisadores dão mais importância para termos como mídia social, lealdade do cliente e Pequenas empresas (SMES), refletindo um cenário em que se atua nas redes sociais como forma de interagir com o cliente.

No período mais atual, de 2022 e 2023, Gestão do conhecimento do Cliente, satisfação do cliente e gestão do cliente são foco dos pesquisadores. Ressalta-se que Gestão do conhecimento do Cliente e CKM aparecem em todos os períodos, como era de se esperar, uma vez que são os termos usados para esta pesquisa.

A evolução do uso dos termos também pode ser visualizada no gráfico 2.



Fonte: dados da pesquisa, 2023.

Pode-se observar um crescimento dos termos ao longo do tempo, destacando-se o termo Gestão do Conhecimento do Cliente, Gestão do Conhecimento, Conhecimento do Cliente. Na sequência tem-se Gestão do Relacionamento do Cliente, Gestão do Conhecimento do Cliente com CKM entre parênteses, CKM, Inovação, Mídia Social, Satisfação do Cliente, *e-commerce*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mapeamento científico e bibliométrico, realizado com o pacote *Bibliometrix* em linguagem R e o *Web App Biblioshiny*, forneceu uma base teórica de 22 anos em pesquisa sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente, uma vez que resultou de 367 estudos publicados no período de 2001 a 2023 em 285 fontes (Periódicos, capítulo de livros, livros e outros), de 709 autores e 12.055 referências.

Além disso, identificaram-se os autores, fontes e países mais produtivos em pesquisa sobre o tema. Análises de citações e de co-citações permitiram avaliar uma robusta rede de colaborações locais e internacionais entre autores, instituições e países sobre a Gestão do Conhecimento do Cliente.

Com uma taxa de 1,02 de crescimento anual de publicações, identificou-se picos de

crescimento de pesquisas do tema em anos alternados e um aumento das publicações nos últimos anos, possibilitando inferir um aumento gradativos do interesse de pesquisa do tema.

As análises de co-palavras e co-ocorrências permitiram compreender a dimensão teórica do campo de pesquisa da Gestão do Conhecimento do Cliente e suas conexões primeiramente com a Gestão do Conhecimento e a Gestão do Relacionamento do Cliente, bem como Mídias Sociais, Conhecimento do Cliente, Satisfação do Cliente, Conhecimento tácito, Marketing de relacionamento, bem como outros temas relacionados com a orientação para o cliente, a coleta e gerenciamento de informações estratégicas do cliente que possam agregar valor para o atendimento das necessidades do cliente.

Ressalta-se que estudos bibliométricos permitem identificar autores seminais de um campo de pesquisa. Isto é, os autores mais citados, que por sua vez são publicações mais antigas. Dessa forma, este estudo selecionou os cinco estudos citados que foram publicados em 2002 (dois artigos), 2003, 2005 e o mais recente, em 2013.

Entende-se que este estudo teve como limitação o fato de que em pesquisas bibliométricas os estudos publicados nos últimos meses ainda não terem sido citados ou ainda não terem sido conhecidos o suficiente para serem citados e co-citados.

Dessa forma, sugere-se que estudos futuros contemplem novamente pelo ao menos os últimos dois anos para que possam alcançar as possíveis citações de documentos não alcançados nesta pesquisa. Revisões de literatura também podem ser desenvolvidas futuramente a partir do *corpus* de pesquisas identificadas pela bibliometria, analisando práticas mais comuns, benefícios, correlações, entre outras possibilidades de pesquisas.

AGRADECIMENTOS

Agradecimentos à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento à pesquisadora bolsista em nível de doutorado envolvida na pesquisa.

REFERÊNCIAS

ALANI, E. *et al.* A model of the relationship between strategic orientation and product innovation under the mediating effect of customer knowledge management. **Journal of International Studies**, v. 12, p. 232–242, 1 Set. 2019.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. **Journal of Informetrics**, v. 11, n. 4, p. 959–975, nov. 2017.

ARIA, M.; CUCCURULLO, C. **A brief introduction to Bibliometrix**. University of Naples Federico II, Italy, 2023. Disponível em: https://www.bibliometrix.org/vignettes/Introduction_to_bibliometrix.html. Acesso em: 20 jun. 2023.

BOATENG, H. Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. **Information development**, v. 32, n. 3, p. 440–451, 2016.

BRATIANU, C. *et al.* Serial Multiple Mediation of the Impact of Customer Knowledge Management on Sustainable Product Innovation by Innovative Work Behavior. **Sustainability**, v. 13, n. 22, p. 12927, jan. 2021.

BUCHNOWSKA, D. Social CRM for Customer Knowledge Management. **Współczesna Gospodarka**, v. 5, n. 4, p. 65–80, 2014.

CEPEDA-CARRION, I. *et al.* Critical processes of knowledge management: an approach toward the creation of customer value. **European Research on Management and Business Economics**, v. 23, n. 1, p. 1–7, jan. 2017.

CERCHIONE, R.; ESPOSITO, E. Using knowledge management systems: A taxonomy of SME strategies. **International Journal of Information Management**, v. 37, n. 1, p. 1551–1562, fev. 2017.

CHAN, J. O. Big Data Customer Knowledge Management. **Communications of the IIMA**, v. 14, n. 3, 29 jan. 2016.

CHUA, A. Y. K.; BANERJEE, S. Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. **Journal of Knowledge Management**, v. 17, n. 2, p. 237–249, 29 mar. 2013.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001

DAVENPORT, T. H.; KLAHR, P. Managing Customer Support Knowledge. **California Management Review**, v. 40, n. 3, p. 195–208, abr. 1998.

DEL VECCHIO, P. *et al.* Detecting customers knowledge from social media big data: toward an integrated methodological framework based on netnography and business analytics. **Journal of Knowledge Management**, v. 24, n. 4, p. 799–821, 29 maio 2020.

DEL VECCHIO, P.; SECUNDO, G.; PASSIANTE, G. Analyzing Big Data through the lens of customer knowledge management: Evidence from a set of regional tourism experiences. **Kybernetes**, v. 47, n. 7, p. 1348–1362, 2018.

DOUS, M.; SALOMANN, H.; KOLBE, L.; BRENNER, W. **Knowledge management capabilities in CRM: making knowledge for, from and about customers**. AMCIS 2005 Proceedings. 33. Americas Conference on Information Systems (AMCIS) at AIS Electronic Library (AISeL), 2005. Disponível em: <http://aisel.aisnet.org/amcis2005/33>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GARCÍA-MURILLO, M.; ANNABI, H. Customer knowledge management. **Journal of the Operational Research Society**, v. 53, n. 8, p. 875–884, ago. 2002.

GEBERT, H. *et al.* Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts. **Journal of Knowledge Management**, v. 7, n. 5, p. 107–123, 1 dez. 2003.

GIBBERT, M.; LEIBOLD, M.; PROBST, G. Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them to Create Value. **European Management Journal**, v. 20, n. 5, p. 459–469, out. 2002.

GRÖNROOS, C. Value-driven relational marketing: From products to resources and competencies. **Journal of Marketing Management**, v. 13, n. 5, p. 407–419, jul. 1997.

KRISTENSSON, P.; GUSTAFSSON, A.; ARCHER, T. Harnessing the creative potential among users, the. **Journal of Product Innovation Management**, v. 21, n. 1, p. 4-14. 2004.

NEWSDESK, M. **The source of Customer Value - Customer Knowledge**. 2001. Disponível em: <https://www.mycustomer.com/marketing/technology/the-source-of-customer-value-customer-knowledge..> Acesso em: 30 maio 2023

NONAKA, I. A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. **Organization Science**, v.5, n.1, p.: 14-37, 1994. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.5.1.14>. Acesso em: 30 maio 2023.

NONAKA, I., TAKEUCHI, H. The knowledge-creating company: how japanese companies create the dynamics of innovation. **Oxford University Press**, New York, 1995.

ROWLEY, J. Eight questions for customer knowledge management in e-business. **Journal of Knowledge Management**, v. 6, n. 5, p. 500–511, 1 dez. 2002.

SALOMANN, H. *et al.* Rejuvenating Customer Management: **European Management Journal**, v. 23, n. 4, p. 392–403, ago. 2005.

TAHERPARVAR, N.; ESMAEILPOUR, R.; DOSTAR, M. Customer knowledge management, innovation capability and business performance: a case study of the banking industry. **Journal of Knowledge Management**, v. 18, n. 3, p. 591–610, 6 maio 2014.