

GESTÃO DO CONHECIMENTO DO CLIENTE: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO

Mariângela Poleza¹;

Juliana Kmiecik²;

Gregório Varvakis³

***Abstract:** This article aims to present the scientific overview of Customer Knowledge Management. Therefore, a bibliometric analysis was carried out, based on articles found in the Scopus and Web of Science databases. As a result, it is inferred that the topic is of corporate and academic interest, researched for 20 years and the result of the intersection of two other concepts, in the case of Customer Relationship Management and Knowledge Management. In future studies, it is suggested to consider other databases to broaden the consultation and deepen the understanding of the subject, other types of bibliometric analysis, as well as another type of methodological approach for analyzing the existing literature.*

Keywords: customer knowledge management; customer knowledge; knowledge management; bibliometric analysis.

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar o panorama científico sobre Gestão do Conhecimento do Cliente. Para tanto, realizou-se uma análise bibliométrica, a partir de artigos encontrados nas bases de dados Scopus e Web of Science. Como resultado, infere-se que o tema é de interesse, tanto corporativo quanto acadêmico, pesquisado há 20 anos e resultado da interseção de outros dois conceitos, no caso Gestão do Relacionamento do Cliente e Gestão do Conhecimento. Em estudos futuros, sugere-se considerar outras bases de dados para ampliar a consulta e aprofundar o entendimento sobre o tema, outros tipos de análise bibliométrica, bem como outro tipo de abordagem metodológica para análise da literatura existente.

Palavras-chave: gestão do conhecimento do cliente; conhecimento do cliente; gestão do conhecimento; análise bibliométrica.

1 INTRODUÇÃO

O conhecimento do cliente é reconhecido como um recurso estratégico para as organizações, dada sua relevância para a obtenção e manutenção da vantagem competitiva (Al-

¹ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8403-7251>. e-mail: mapoleza@outlook.com

² Graduação de Engenharia de Alimentos – UFSC Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0437-2533>. e-mail: julianakmiecik11@gmail.com

³ Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento – UFSC Florianópolis – Brasil. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2576-4835>. e-mail: g.varvakis@ufsc.br

Busaidi, 2013). Entretanto, o conhecimento do cliente não configura essa vantagem por si só, precisa ser gerenciado (Taherparvar et al., 2014). Dessa forma, a Gestão do Conhecimento do Cliente - GCC (em inglês *Customer Knowledge Management* - CKM) precisa fazer parte das ações estratégicas da organização, caso a empresa queira conhecer melhor o seu cliente, construir um relacionamento duradouro com ele (Yang et al., 2014; Miake et al., 2018), tomar decisões assertivas, melhorar a qualidade dos serviços prestados (Boateng, 2016) e melhorar o desempenho organizacional (Smith & McKeen, 2005).

A GCC é considerada um processo pelo qual as empresas emancipam os clientes de atores passivos para atores ativos no processo de produção de bens e serviços. Esse processo diz respeito à obtenção, compartilhamento e expansão do conhecimento residente nos clientes, para benefício do cliente e da empresa (Gibbert et al., 2002). Se concentra em gerenciar o conhecimento para clientes, sobre clientes e do cliente (Miake et al., 2018). Além disso, ao envolver o cliente nos processos organizacionais, a GCC proporciona conexão entre ambiente interno e externo à organização e o compartilhamento de conhecimento entre os clientes (Taherparvar et al., 2014).

O conceito originou-se da interação interdisciplinar da Gestão de Relacionamento do Cliente (do inglês *Customer Relationship Management* - CRM) e da Gestão do Conhecimento (Miake et al., 2018; Castagna et al., 2020), que desde o início dos anos 2000 tem ganhado atenção no âmbito corporativo e acadêmico (Gebert et al., 2003; Chua & Banerjee, 2013).

Dado esse reconhecimento da importância da GCC tanto na prática organizacional quanto nas pesquisas científicas, este estudo tem por objetivo apresentar o panorama científico acerca do tema, por meio de uma análise bibliométrica, realizada a partir de uma busca sistemática em bases de dados internacionais.

Esse artigo é composto por essa seção introdutória, pela fundamentação teórica, em que é apresentado o construto em questão, em seguida apresenta-se a metodologia adotada, o atual cenário da pesquisa sobre GCC e a última seção, que contempla as conclusões, limitações da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A GCC refere-se ao gerenciamento do conhecimento relacionado ao cliente (Gebert et al., 2003) e é considerada por alguns autores a interseção entre a Gestão de Relacionamento do Cliente e a Gestão do Conhecimento (GC), pois utiliza das estratégias de GC para compreender as necessidades e preferências dos seus clientes e, assim, gerar valor e criar vantagem

competitiva (Salomann et al., 2005; Taherparvar et al., 2014; Yang et al., 2014; Boateng, 2016; Khosravi & Hussin, 2016; Miake et al., 2018; Taghizadeh et al., 2018).

A conceituação de GCC não é unânime entre os pesquisadores sobre o tema, pois a mesma varia de acordo com o propósito de cada estudo (Skotis et al., 2013). Portanto, apresenta-se abaixo algumas definições encontradas na literatura:

Quadro 1 - Conceitos de Gestão do Conhecimento do Cliente

Conceito	Autor(es)
Processo estratégico pelo qual empresas de ponta emancipam seus clientes de receptores passivos de produtos e serviços, até o empoderamento como parceiros de conhecimento. A CKM trata de obter, compartilhar e expandir o conhecimento existente nos clientes, para benefício do cliente e da empresa.	Gibbert et al. (2002)
Utilização do conhecimento para (por exemplo, informações do produto) do (por exemplo, suas ideias sobre melhorias no produto) e sobre clientes (por exemplo, seus requisitos e expectativas), a fim de aprimorar a capacidade das organizações em relação aos clientes.	Salomann et al. (2005)
Um processo, com elementos estratégicos e operacionais, que integra tecnologia e conceitos de GC para ajudar uma organização a entender seus clientes, além de servir e aprender com eles.	Smith & McKeen (2005)
Aplicação de instrumentos e técnicas de GC para apoiar o intercâmbio de conhecimento entre uma empresa e seus clientes.	Lopez-Nicolas & Molina-Castillo (2008)
Estratégias de GC relacionadas ao gerenciamento do conhecimento organizacional obtido por meio de interações entre as organizações e seus clientes. O objetivo da CKM é capturar, organizar, compartilhar, transferir e controlar o conhecimento relacionado aos clientes para obter benefícios organizacionais.	Chua & Banerjee (2013)
Um processo de aprendizado no qual clientes e empresas, compartilhando suas experiências e conhecimentos, aprendem uns com os outros, resolvem seus problemas e tiram proveito dos benefícios do processo de troca.	Taherparvar et al. (2014)
Conjunto de práticas organizacionais e capacidades dinâmicas em relação (respectivamente) à criação, preservação e transferência de conhecimento.	Fidel et al. (2016)
Aplicação de ferramentas e tecnologias para controlar a coleta, o compartilhamento e a aplicação do conhecimento de, para e sobre os clientes.	Boateng (2016)
Processo de captura, compartilhamento, transferência e uso de dados, informações e conhecimentos relacionados aos clientes para obter benefícios organizacionais.	Kargaran et al. (2017)
Aquisição, desenvolvimento, compartilhamento e manutenção do conhecimento do cliente, a fim de maximizar seu valor.	Miake et al. (2018)
Obtenção, compartilhamento e uso do conhecimento dos clientes para o benefício desses clientes e da organização. É denominado como uma prática contínua de criação, distribuição e utilização do conhecimento do cliente dentro de uma entidade comercial e entre uma entidade comercial e seus clientes.	Khosravi et al. (2018)

Fonte: os autores (2021).

Nesse sentido, propomos a conceituação da GCC como um processo de aquisição, preservação, compartilhamento e aplicação do conhecimento para, do e sobre o cliente, que pode ser realizado com o apoio da tecnologia, com o intuito de gerar valor, criar e manter vantagem competitiva e beneficiar clientes e organização.

De acordo com a origem e finalidade do conhecimento do cliente, ele pode ser classificado em três tipos: ‘para’, ‘do’ e ‘sobre’ o cliente. O conhecimento para o cliente tem como fonte a empresa, quando esta transmite as informações sobre seus produtos, serviços e tecnologia aos clientes; satisfaz as necessidades do cliente; ajuda o cliente na tomada de decisão; ajuda o cliente a obter o valor máximo do produto ou serviço; aprimora o conhecimento dos clientes não apenas para melhorar a percepção do cliente sobre a qualidade do serviço, mas também facilitar a cocriação de valor (Attafar et al., 2013; Zahari et al., 2013; Xuelian et al., 2015; Miake et al., 2018, Taghizadeh et al., 2018).

O conhecimento do cliente origina-se do relacionamento da empresa com o cliente e é utilizado para realizar melhoria contínua; aumentar o capital intelectual dos negócios; entender o padrão de uso ou a experiência de consumo de produtos ou serviços; apoiar a pesquisa e o desenvolvimento e melhorar a inovação; melhorar a qualidade e desenvolver novos produtos, serviços e processos (Chen & Su, 2006; Daneshgar & Parirokh, 2012; Chua & Banerjee, 2013; Yang et al., 2014; Boateng, 2016; Miake et al., 2018).

O conhecimento sobre o cliente tem como fonte as transações de clientes e banco de dados de clientes e destina-se a conhecer melhor o cliente; entender o comportamento dos clientes acompanhar a mudança de preferência dos clientes; determinar o que motivou e quais estratégias de vendas inicialmente incentivam o cliente a entrar na empresa (Abid & Ali, 2014; Boateng, 2016; Miake et al., 2018; Taghizadeh et al., 2018; Valacherry & Pakkeerappa, 2018).

3 METODOLOGIA

Nessa pesquisa utilizou-se o método bibliométrico, que é utilizado para mensurar e disseminar o conhecimento científico (Araújo, 2006). Esse método pode ser operacionalizado por meio da análise de citações com o intuito de identificar e descrever padrões da produção científica, como por exemplo, produtividade dos autores, contagem de citações de artigos, origem geográfica e/ou institucional dos autores, temporalidade das publicações e co-ocorrências de palavras (Araújo, 2006; Santos & Kobashi, 2009).

Nesse sentido, com o objetivo de apresentar o panorama científico sobre Gestão do Conhecimento do Cliente foram realizadas as seguintes etapas: a) consulta em base de dados;

b) aplicação dos critérios de inclusão e exclusão; c) organização do portfólio bibliográfico; e) análise dos dados.

A pesquisa foi realizada utilizando-se o termo Gestão do Conhecimento do Cliente em inglês (*Customer Knowledge Management*) nas bases de dados internacionais Web of Science (WoS) e Scopus. Na WoS executou-se a pesquisa utilizando-se a opção *Advanced Search* e limitou-se a busca no campo *Topic* que compreende o título, o resumo e as palavras-chaves das publicações. Na Scopus, optou-se pela opção *Advanced* e parametrizou-se para buscar nos campos *Article title*, *Abstract*, *Keywords*. Consideraram-se todos os registros publicados até 2020. O resultado dessa busca totalizou 193 registros na WoS e 206 na Scopus.

Em cada uma das bases, posteriormente, aplicou-se o filtro por tipo de documento, com o intuito de selecionar somente os artigos científicos, escritos nos idiomas português, inglês ou espanhol. Com estes filtros reduziu-se para 75 artigos na WoS e 131 artigos na Scopus.

Utilizou-se o *software* organizador de bibliografias e referências Mendeley® para organizar os artigos encontrados, excluir os registros duplicados e gerenciar as referências. Assim, 114 artigos duplicados foram excluídos, restando 92 para a etapa de leitura dos resumos (*abstract*). Realizou-se a leitura dos resumos para selecionar os artigos empíricos ou teóricos em que a Gestão do Conhecimento do Cliente é elementar. Nesta etapa o número de artigos reduziu para 71, os quais foram utilizados na análise bibliométrica.

Na Figura 1 ilustra-se o resumo da seleção dos estudos.

Figura 1 – Resumo da seleção de estudos

	Web of Science	Scopus
Resultados da busca	193	260
Filtro por tipo de documento e idioma	- 118	-129
	75	131
Duplicados excluídos	- 114	
	92	
Excluídos após leitura do resumo	-21	
Utilizados para análise	71	

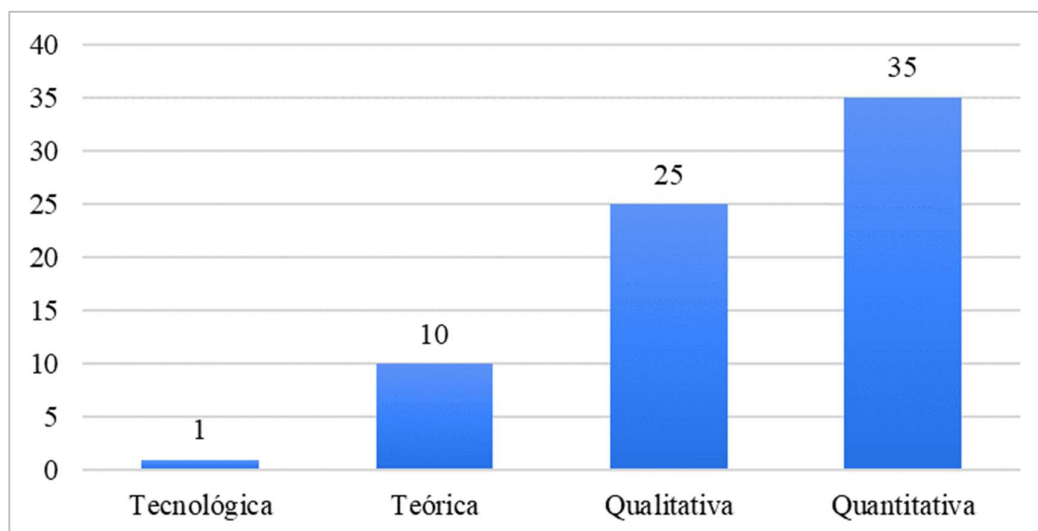
Fonte: os autores (2021).

4 RESULTADOS

O panorama científico sobre o tema em estudo será apresentado considerando-se o tipo de abordagem metodológica; distribuição temporal da produção científica; representatividade das palavras-chave; periódicos mais representativos no que tange às publicações sobre o tema; e contagem de citações dos artigos.

Quatro tipos de abordagem metodológica foram identificados nos 71 artigos utilizados para análise, conforme representado na Figura 2. Um artigo, publicado em 2020, por pesquisadores brasileiros, utilizou a abordagem tecnológica para construção de um *framework*. Os estudos teóricos totalizam 10 publicações, em que oito referem-se a modelos teóricos e dois a revisões de literatura. As pesquisas empíricas predominam, sendo 25 publicações de abordagem qualitativa e 35 de abordagem quantitativa.

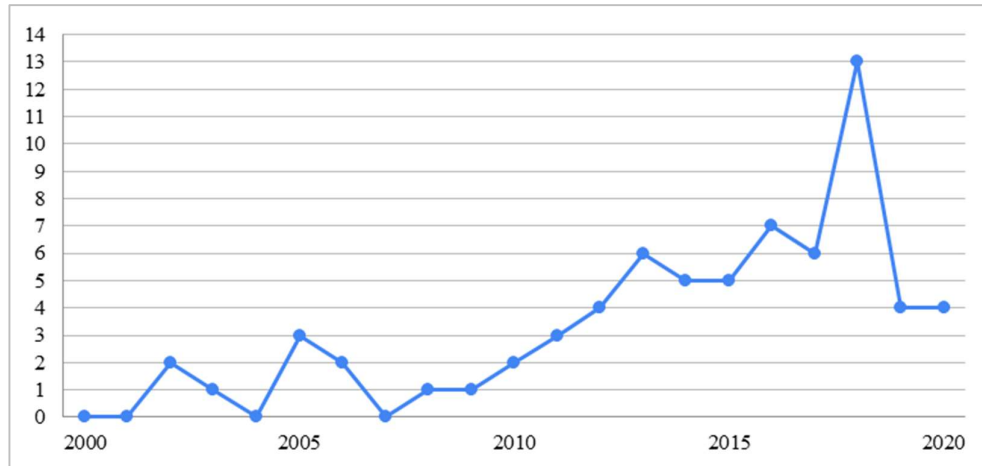
Figura 2 - Tipo de abordagem metodológica



Fonte: os autores (2021).

Os primeiros artigos sobre GCC surgiram no início dos anos 2000, conforme ilustrado na Figura 3. O primeiro artigo foi publicado em 2001, pelos autores Thomas H. Davenport, Jeanne G. Harris e Ajay K. Kohli, sob o título “*How Do They Know Their Customers So Well?*”. No ano seguinte houve três publicações teóricas, sendo duas delas da autora Jennifer Rowley e uma de Michael Gibbert, Marius Leibold e Gilbert Probst, esta última é a mais referenciada em artigos científicos, conforme será apresentado no Quadro 2.

Figura 3 - Distribuição temporal de publicações

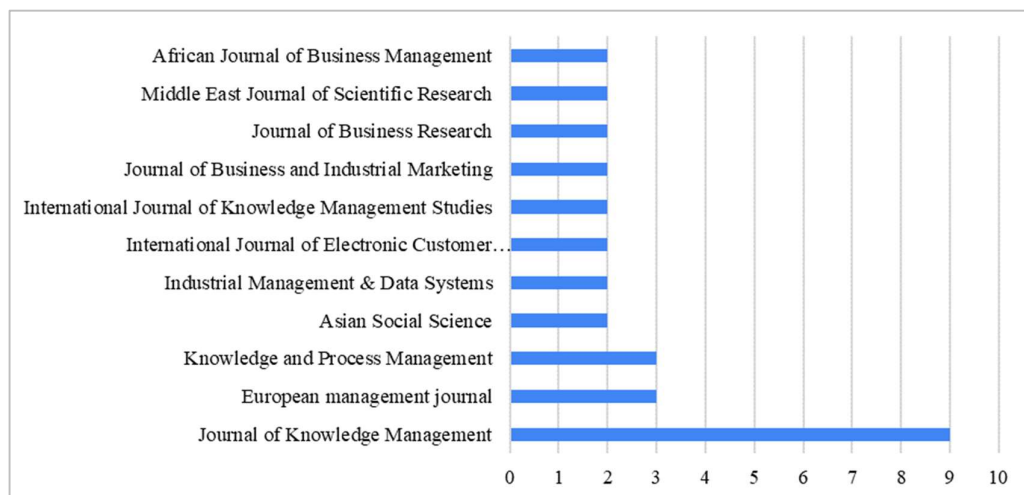


Fonte: os autores (2021).

Exceto nos anos de 2004 e 2007, que não houve publicações, até 2011 foram publicados anualmente de um a três artigos. A partir de 2012 o número de publicações aumentou para uma média de cinco publicações por ano, sendo que o ápice foi em 2018, em que um total de 13 artigos foram encontrados nas bases de dados pesquisadas.

Os artigos foram publicados em 53 periódicos diferentes, o que denota uma dispersão expressiva das pesquisas sobre GCC. O Journal of Knowledge Management, um periódico que possui como foco a publicação de artigos científicos sobre Gestão do Conhecimento, destaca-se com nove publicações sobre o tema. Os periódicos European Management Journal e Knowledge and Process Management possuem três publicações cada. Outros oito periódicos obtiveram duas publicações em cada um, conforme pode ser visualizado na Figura 4.

Figura 4 - Periódicos representativos acerca do tema



Fonte: os autores (2021).

Com base nos artigos selecionados, elaborou-se uma nuvem de palavras, composta pelas palavras-chave com mais do que 65 ocorrências, como forma de filtrar somente as mais representativas (Figura 5). Para efetuar a contagem e a elaboração da nuvem utilizou-se o *website* Monkey Learn. Além disso, agrupou-se as palavras que foram escritas de diferentes formas - palavra por extenso, palavra abreviada, separada por hífen e/ou escrita no plural - e somou-se todas as variáveis, obtendo-se uma contagem única do termo.

Figura 5 - Representatividade das palavras-chave



Fonte: os autores (2021).

As expressões mais representativas foram: *Customer* (127); *Customer knowledge management* (79); *Knowledge management* (87); *Customer relationship management* (16). A ocorrência dessas palavras é coerente com a ênfase que recebem nos conceitos sobre GCC, conforme mencionado no Quadro 1.

Quanto aos artigos mais citados nas bases de dados pesquisadas, no Quadro 2 apresenta-se os artigos que possuem mais de 100 citações na WoS e/ou Scopus, de acordo com consulta realizada em junho de 2020.

Quadro 2 - Artigos mais citados

Autores	Ano	Título	Citações Scopus	Citações WoS
Gibbert et al.	2002	Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value.	317	0
Gebert et al.	2003	Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts	295	0

Chua & Banerjee	2013	Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks	143	116
Su et al.	2006	Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach	111	88
Lopez-Nicolas & Molina-Castillo	2008	Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk	106	82
Davenport et al.	2001	How do they know their customers so well?	0	139

Fonte: os autores (2021).

O primeiro artigo mais citado, “*Five styles of customer knowledge management, and how smart companies use them to create value*” (Gibbert et al., 2002), apresenta um modelo de GCC que integra os conceitos de CRM e GC e descreve os elementos básicos para que o processo seja bem sucedido. Os autores, por meio de análise da literatura e pesquisa-ação, demonstram que a GC e o CRM devem ser utilizados em conjunto, dado a sinergia que possuem. Seis processos de negócios para CRM são relevantes - gerenciamento de campanhas, gerenciamento de *leads*, gerenciamento de ofertas, gerenciamento de contratos, gerenciamento de serviços e gerenciamento de reclamações - e quatro aspectos de conhecimento complementam os processos de CRM - conteúdo, competência, colaboração e composição.

O segundo artigo mais citado, intitulado “*Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concept*” (Gebert et al., 2003) propõe e ilustra cinco estilos de CKM por meio de exemplos corporativos. Os resultados do estudo demonstram que o GCC cria novas formas de compartilhamento de conhecimento entre empresa e clientes. São sugeridos cinco estilos de GCC - prosumerismo, aprendizado em grupo, inovação mútua, comunidades de criatividade e capital intelectual conjunto - que podem ser aplicados simultaneamente e oferecem vantagem competitiva significativa às organizações.

Os dois artigos descritos acima, assim como os outros quatro artigos mais citados, são construídos a partir da análise da realidade de organizações que gerenciaram o conhecimento do cliente e apresentam soluções para que outras organizações façam o mesmo com excelência, independente da área de atuação.

5 CONCLUSÕES

O objetivo desse trabalho foi apresentar o panorama científico sobre Gestão do Conhecimento do Cliente, por meio de uma análise bibliométrica, realizada a partir de uma

busca sistemática nas bases de dados internacionais WoS e Scopus. Após aplicação de filtros de inclusão e exclusão o total de 71 artigos foram analisados considerando-se o tipo de abordagem metodológica; distribuição temporal da produção científica; representatividade das palavras-chave; periódicos mais representativos no que tange às publicações sobre o tema; e contagem de citações dos artigos.

Artigos sobre o tema são escritos desde o ano de 2001 e aos poucos a produção científica aumentou, sendo que no ano de 2018 houve mais publicações até o momento. Identificou-se quatro abordagens metodológicas diferentes: tecnológica, teórica qualitativa e quantitativa. Os mesmos estão publicados em 53 periódicos diferentes, sendo que o Journal of Knowledge Management destaca-se com nove publicações sobre o tema. As palavras-chaves que têm maior ocorrência são coerentes com a ênfase que é dada nos conceitos de GCC. Seis artigos possuem mais de 100 citações nas WoS e/ou Scopus.

O estudo atingiu o objetivo proposto, entretanto, algumas limitações de pesquisa foram identificadas, como a utilização de duas bases de dados para consulta. Dessa forma, sugere-se que estudos futuros estendam a busca para outras bases de dados e façam uma análise ainda mais aprofundada sobre o tema. Além disso, outros tipos de análise de citações podem ser realizadas, utilizando as Leis de Bradford, Lotka e Zipf, por exemplo. Ainda, é possível ir além da análise bibliométrica e realizar uma revisão sistemática de literatura.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

REFERÊNCIAS

- Abid, M., & Ali, B. (2014). Antecedents and effectiveness of CKM: An empirical study. *Middle East Journal of Scientific Research*, 19(7), 880–892. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.7.11593>
- Al-Busaidi, K. A. (2013). Aligning customer knowledge management tools with business strategy. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 7(2), 117–134. <https://doi.org/10.1504/IJECRM.2013.056510>
- Araújo, C. A. (2006). Bibliometria: evolução histórica e questões atuais. *Em questão*, 12(1), 11-32. <https://www.seer.ufrgs.br/emquestao/article/view/16>
- Attafar, A., Sadidi, M., Attafar, H., & Shahin, A. (2013). The role of customer knowledge management (CKM) in improving organization-customer relationship. *Middle East Journal of Scientific Research*, 13(6), 829–835.

<https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2013.13.6.2533>

- Boateng, H. (2016). Customer knowledge management practices on a social media platform: A case study of MTN Ghana and Vodafone Ghana. *Information Development*, 32(3), 440–451. <https://doi.org/10.1177/0266666914554723>
- Castagna, F., Centobelli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E., & Passaro, R. (2020). Customer knowledge management in SMEs facing digital transformation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su12093899>
- Chen, Y. H., & Su, C. T. (2006). A Kano-CKM model for customer knowledge discovery. *Total Quality Management & Business Excellence*, 17(5), 589–608. <https://doi.org/10.1080/14783360600588158>
- Chua, A. Y. ., & Banerjee, S. (2013). Customer knowledge management via social media: the case of Starbucks. *Journal of Knowledge Management*, 17(2), 237–249. <https://doi.org/10.1108/13673271311315196>
- Daneshgar, F., & Parirokh, M. (2012). An Integrated Customer Knowledge Management Framework for Academic Libraries. *The Library Quarterly*, 82(1), 7–28. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.7.115>
- Davenport, T. H., Harris, J. G., & Kohli, A. K. (2001). How do they know: Their customers so well? *MIT Sloan Management Review*, 42(2), 63–73.
- Fidel, P., Cervera, A., & Schlesinger, W. (2016). Customer's role in knowledge management and in the innovation process: effects on innovation capacity and marketing results. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 195–203. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2015.19>
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2003). Knowledge-enabled customer relationship management: Integrating customer relationship management and knowledge management concepts[1]. *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107–123. <https://doi.org/10.1108/13673270310505421>
- Gibbert, M., Leibold, M., & Probst, G. (2002). Five styles of Customer Knowledge Management, And how smart companies put them into action. *European Management Journal*, 20(5), 459–469. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(02\)00101-9](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(02)00101-9)
- Kargaran, S., Jami Pour, M., & Moeini, H. (2017). Successful customer knowledge management implementation through social media capabilities. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 47(3), 353–371. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-11-2016-0066>
- Khosravi, A., & Hussin, A. R. C. (2016). *CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT: DEVELOPMENT STAGES AND CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT: DEVELOPMENT STAGES AND CHALLENGES*. October.
- Khosravi, A., Hussin, A. R. C., & Nilashi, M. (2018). Toward software quality enhancement by Customer Knowledge Management in software companies. *Telematics and Informatics*, 35(1), 18–37. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.007>
- Lopez-Nicolas, C., & Molina-Castillo, F. J. (2008). Customer Knowledge Management and E-commerce: The role of customer perceived risk. *International Journal of Information*

- Management*, 28(2), 102–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2007.09.001>
- Miake, A. H. D. S., De Carvalho, R. B., De Rezende Pinto, M., & Graeml, A. R. (2018). Customer knowledge management (CKM): Model proposal and evaluation in a large Brazilian higher education private group. *Brazilian Business Review*, 15(2), 135–151. <https://doi.org/10.15728/bbr.2018.15.2.3>
- Salomann, H., Dous, M., Kolbe, L., & Brenner, W. (2005). Rejuvenating Customer Management: How to make knowledge for, from and about customers work. *European Management Journal*, 23(4), 392–403. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2005.06.009>
- Santos, R. N. M. D., & Kobashi, N. Y. (2009). Bibliometria, cientometria, infometria: conceitos e aplicações. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, 2(1), 155–172. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10089>.
- Skotis, A., Katsanakis, I., Macris, A., & Sfakianakis, M. (2013, April). Creating Knowledge within a C-Business Context: A Customer Knowledge Management View. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (p. 264-277). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-37437-1_22
- Smith, H. A., & McKeen, J. D. (2005). Developments in Practice XVIII-Customer Knowledge Management: Adding Value for Our Customers. *Communications of the Association for Information Systems*, 16. <https://doi.org/10.17705/1cais.01636>
- Su, C. T., Chen, Y. H., & Sha, D. Y. (2006). Linking innovative product development with customer knowledge: a data-mining approach. *Technovation*, 26(7), 784–795. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2005.05.005>
- Taghizadeh, S. K., Rahman, S. A., & Hossain, M. M. (2018). Knowledge from customer, for customer or about customer: which triggers innovation capability the most? *Journal of Knowledge Management*, 22(1), 162–182. <https://doi.org/10.1108/JKM-12-2016-0548>
- Taherparvar, N., Esmailpour, R., & Dostar, M. (2014). Customer knowledge management, innovation capability and business performance: A case study of the banking industry. *Journal of Knowledge Management*, 18(3), 591–610. <https://doi.org/10.1108/JKM-11-2013-0446>
- Valacherry, A. K., & Pakkeerappa, P. (2018). Customer Knowledge Management via Social Media: A Case Study of an Indian Retailer. *Journal of Human Values*, 24(1), 39–55. <https://doi.org/10.1177/0971685817733571>
- Xuelian, L., Chakpitak, N., & Yodmongkol, P. (2015). A Novel Two-Dimension' Customer Knowledge Analysis Model. *Asian Social Science*, 11(16), 257–266. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n16p257>
- Yang, L. R., Huang, C. F., & Hsu, T. J. (2014). Knowledge leadership to improve project and organizational performance. *International Journal of Project Management*, 32(1), 40–53. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2013.01.011>
- Zahari, A. S. M., Rahman, B. A., Othman, A. K., & Wahab, S. (2013). Investigating the Relationship between Customer Knowledge Management and Knowledge Sharing among Insurance Companies in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(10), 60–70. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n10p60>