

INTERATIVIDADE E MÍDIAS SOCIAIS: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA EM MARKETING

Contextualização:

A interatividade é o grau em que as partes se relacionam, se influenciam por meio da comunicação e o nível de sincronização dessas influências (Yim & Yoo, 2020), sendo relevante para a experiência do consumidor por promover o controle e servir como pré-condição nos processos de compras (Lu, Wu, & Hsiao, 2019; Yim, & Yoo, 2020). As interações feitas nas mídias sociais tendem a transformar usuários em consumidores e afetar o desempenho das marcas (Lu, Wu, & Hsiao, 2019).

Objetivos:

O estudo tem como objetivo geral verificar os dilemas atuais das pesquisas ligadas a interatividade e Mídias Sociais em relação ao Marketing e analisar os principais temas estudados e métodos usados na literatura atual. A problemática que norteia essa revisão sistemática de literatura busca resposta para a seguinte questão: De que maneira a interatividade e mídias sociais se relacionam e influenciam as tendências de pesquisas na área de Marketing nas literaturas revisadas?

Fundamentação Teórica:

Os construtos abordados para a fundamentação teórica são:

Interatividade na visão de autores como Lu, Wu, & Hsiao (2019); Sreejesh, Paul, Strong, & Pius (2020); Lu, Wu, & Hsiao (2019); Yim, & Yoo (2020); Alalwan, Algharabat, Baabdullah, Qasem, & Dwivedi, (2020); Kang, Shin, & Ponto (2020).

Mídias Sociais na visão de autores como Lin & Lu (2011); Haro-de-Rosario, Saraite, Sáez-Martin & Del Carmen Caba-Pérez (2018); Ajina (2019); Aldous, An, & Jansen (2019); Kalogianni (2020).

Metodologia:

Com base no Protocolo PRISMA, foram selecionados 154 artigos revisados pelos pares, encontrados nas bases de *Web of Science* e *Scopus* publicados do ano de 2011 a 2020. Consideram-se os artigos do quartil 1 (um) segundo os *rankings* de JCR (*Journal Citation Reports*) e SJR (*Scientific Journal Rankings*) publicados nos anos de 2021 e 2020 sucessivamente. Os *Strings* usados são: “*Interact**” AND “*Social Media*” AND “*Marketing*”. O software Iramuteq é usado para a análise lexical.

Resultados e Análises:

Identificou-se que a interatividade se relaciona positivamente com as mídias sociais no marketing. A crescente de mais de 21 pontos percentuais do ano de 2011 a 2020 justifica a relevância do tema. Não existe um consenso na contextualização da interatividade. Destaca-se domínio das academias: Estadunidense, Chinesa e da Índia; e para a revista *Journal of Interactive Marketing*. Quanto aos métodos, a abordagem quantitativa com o uso de modelagem por equações estruturais é a mais usada.

Considerações Finais:

A relevância do tema justifica a tendência crescente de pesquisas relacionadas à interatividade e mídias sociais. Além de haver uma relação positiva e direta entre esses construtos. Por se tratar de temas multidimensionais, estão constantemente relacionadas a diversos contextos acadêmicos e profissionais como sites, aplicativos, publicidades e jogos. Parte significativa dos trabalhos estudam interatividade em sites. Estudos futuros podem desencadear pesquisas de interatividade a partir de aplicativos e plataformas digitais estimulando a interatividade B2B.

Referências:

Ajina, A. S. (2019). The Role of Social Media Engagement in Influencing Customer Loyalty in Saudi Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 87.

Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*.

Aldous, K. K., An, J., & Jansen, B. J. (2019, July). View, Like, Comment, Post: Analyzing User Engagement by Topic at 4 Levels across 5 Social Media Platforms for 53 News Organizations. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 13, No. 01, pp. 47-57).

Haro-de-Rosario, A., Saraite, L., Sáez-Martin, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). The impact of social media on customer engagement with US banks. In *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice* (pp. 774-788). IGI Global.

Kalogianni, D. (2020). Social media advertising as an effective promotional tool in the delivering of banking services: the case of Piraeus Bank on Facebook.

Kang, H. J., Shin, J. H., & Ponto, K. (2020). How 3D virtual reality stores can shape consumer purchase decisions: the roles of informativeness and playfulness. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 70-85.

Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.

Lu, C. C., Wu, L., & Hsiao, W. H. (2019). Developing customer product loyalty through mobile advertising: Affective and cognitive perspectives. *International Journal of Information Management*, 47, 101-111.

Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.

Yim, M. Y. C., & Yoo, C. Y. (2020). Are digital menus really better than traditional menus? the mediating role of consumption visions and menu enjoyment. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 65-80.

Palavras-chave:

Revisão sistemática de literatura, Interatividade, Mídias Sociais, Marketing