

INTERATIVIDADE DOS APLICATIVOS MOBILE: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DA LITERATURA

Contextualização:

A interatividade *mobile* e dos aplicativos está vinculada ao grau de interação percebida pelo usuário, considerando o nível de controle e sincronicidade com a comunicação (Ou, Pavlou & Davison, 2014). Embora muitos estudos tenham sido conduzidos sobre a interatividade, ainda há poucos estudos sobre sua relação com *mobile* e aplicativos. Sendo assim, faz-se necessária e oportuna uma revisão sistemática sobre o tema para refletir sobre o estado atual do campo de pesquisa e sua aplicabilidade.

Objetivos:

O objetivo geral deste estudo é identificar as principais descobertas e contribuições sobre a interatividade dos aplicativos *mobile* por meio de uma revisão sistemática da literatura no período de 2009 a 2020. A partir disso, surgem os objetivos específicos: (1) categorizar as principais descobertas sobre a temática; (2) destacar as principais contribuições dos artigos revisados; (3) identificar as lacunas e possíveis estudos futuros a partir dessa revisão.

Fundamentação Teórica:

A interatividade relacionada a aplicativos *mobile* tem recebido atenção prolífica do meio acadêmico, alguns autores como Lee (2005); Chen & Yen (2004); Alalwan et al. (2020), abordaram o construto de Interatividade. Já em relação aos aplicativos *mobile* tem sido estudado por autores como, Ou et al., (2014); Fang, (2017); Hsu & Tang (2019).

Metodologia:

Adotou-se o método de revisão sistemática da literatura, para identificar as principais contribuições acerca da problemática de pesquisa (Tranfield, Denyer & Smart, 2003). A pesquisa teve início em maio de 2020, com a busca das palavras chaves “Interact*” AND “mobile applications” OR “mobile apps” em duas bases de dados com notoriedade acadêmica. No processo de busca, limitou-se as categorias: *business, management, communication e psychology*

Resultados e Análises:

Foram selecionados e validados 80 artigos com base nos fatores de impactos JCR (Journal Citation Reports) publicado em 2021 e SJR (Scientific Journal Rankings) publicado em 2020. Considerou-se um crescimento nas publicações, sendo 11,25 % em 2018, 18,75% em 2019 e 36,25% em 2020. As pesquisas estão focadas na perspectiva da empresa, enquanto outros investigaram a perspectiva do usuário. Os estudos estão voltados à aplicativos de marca, varejo, compram turismo, bank, delivery, jogos e educação.

Considerações Finais

Conclui-se que os estudos sobre interatividade dos aplicativos *mobiles* é de grande relevância acadêmica e gerencial, pois há um crescimento no número de pesquisas, principalmente nos anos de 2019 e 2020. E os estudos estão concentrados nos principais periódicos especializados

nas áreas de negócios, marketing, turismo e varejo. As principais contribuições estão voltadas para o desenvolvimento e melhoria da relação usuário e empresa, sendo a interatividade um dos principais responsáveis pelo melhor engajamento nos aplicativos.

Palavras-chaves: Interatividade; aplicativos *mobile*; revisão sistemática da literatura

Referências:

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*, 33(3), 627–653. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2019-0194>

Chen, K., & Yen, D. C. (2004). Improving the quality of online presence through interactivity. *Information and Management*, 42(1), 217–226. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.01.005>

Fang, Y. H. (2017). Exploring task-service fit and usefulness on branded applications continuance. *Journal of Services Marketing*. 34(2014), 40–58. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0256>.

Hsu, T. H., & Tang, J. W. (2019). Development of hierarchical structure and analytical model of key factors for mobile app stickiness. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(1), 68–79. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.01.006>.

Lee, T. (2005). The Impact of Perceptions of Interactivity on Customer Trust and Transaction Intentions in Mobile Commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165.

Ou, C. X., Pavlou, P. A., & Davison, R. M. (2014). Swift guanxi in online marketplaces: The role of computer-mediated communication technologies. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 38(1), 209–230. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2014/38.1.10>.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review* Introduction: the need for an evidence-informed approach. *British Journal of Management*, 14, 207–222. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375>.