

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

INTERACTIVITY AND SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF ACADEMIC PRODUCTION IN MARKETING

JOSUE JEAN DANIEL ETIENNE
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

JOANA ROSA CARDOSO DE CARVALHO
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

RONY CASTRO FERNANDES DE SOUSA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

DIOGO LEITE DA CRUZ
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Nota de esclarecimento:

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o IX SINGEP e a 9ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **20, 21 e 22 de outubro de 2021**.

Agradecimento à orgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

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

Resumo

Este estudo objetiva 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. Cujas problemáticas de pesquisa que norteiam esse trabalho são: “como a interatividade e mídias sociais se relacionam e influenciam as tendências de pesquisas na área de Marketing na literatura revisada? Baseada no protocolo PRISMA, com uma amostra de 154 artigos revisados pelos pares, encontrados nas bases de Web of Science e Scopus publicados do ano de 2011 a 2020. Identificou-se que a interatividade se relaciona positivamente e diretamente com as mídias sociais no marketing. Quanto aos métodos, há domínio da abordagem quantitativa com o uso de modelagem por equações estruturais. Em relação às academias, predominam: Estadunidense, Chinesa e da Índia. Revistas como Journal of Interactive Marketing, European Journal of Marketing e Journal of Retailing and Consumer Services.

Palavras-chave: Revisão sistemática de literatura, Interatividade, Mídias Sociais, Marketing



INTERACTIVITY AND SOCIAL MEDIA: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW OF ACADEMIC PRODUCTION IN MARKETING

Abstract

This study aims to verify the current dilemmas of research related to interactivity and Social Media in relation to Marketing and to analyze the main themes studied and methods used in current literature. The research problem is: “How do interactivity and social media relate to and influence research trends in the field of Marketing in the revised literature? Based on the PRISMA protocol, with a sample of 154 peer-reviewed articles, found in the Web of Science and Scopus databases published from 2011 to 2020. It was identified that interactivity is positively and directly related to social media in marketing. As for the methods, there is mastery of the quantitative approach with the use of structural equation modeling. In relation to the academies, the following predominate: American, Chinese and Indian. Magazines such as Journal of Interactive Marketing, European Journal of Marketing and Journal of Retailing and Consumer Services.

Keywords: Systematic literature review, Interactivity, Social Media, Marketing

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