Interatividade e Engajamento: Uma Revisão Sistemática da Produção Acadêmica em Marketing e Varejo

Resumo

Interações online permitem que empresas se comuniquem com seus clientes, e que consumidores se comuniquem com diferentes públicos por meio de sites e comunidades sociais. A interatividade permite que consumidores sejam partes ativas do processo, enviando mensagens e alterando conteúdos, o que gera envolvimento emocional e consequentemente engajamento. Este artigo apresenta, por meio de uma revisão sistemática da literatura, a partir de periódicos listados no *Web of Science,* uma análise em profundidade de 33 artigos, com o objetivo de levantar o que está sendo estudado sobre o tema interatividade e engajamento, buscando também orientar novas pesquisas sobre o tema. Identificou-se que o tema é estudado em diversos ambientes: ambiente online, comunidades sociais, marcas, propagandas em mídias sociais, publicidade em jogos e telefonia móvel. O estudo identificou ainda que a maioria das pesquisas foram realizadas nos Estados Unidos e a abordagem mais utilizada foi a quantitativa, principalmente com o uso de modelagens por equações estruturais. A literatura evidenciou que a interatividade está diretamente relacionada com o engajamento e seu compromisso cognitivo e afetivo gerando uma relação ativa com a tecnologia influenciando a satisfação, a confiança e o comprometimento. Estudos futuros são sugeridos com base nas lacunas identificadas na literatura.

Palavras-chave: Interatividade, Engajamento, Marketing, Varejo

Introdução

Uma das características mais significativas do ambiente online é interação (Yoo, Kim, & Sanders, 2015). A interação no ambiente virtual permite que as empresas se comuniquem – de maneira exclusiva e individual - diretamente com seus clientes (Barreda, Bilgihan, Nusair, & Okumus, 2016). Permite também que os consumidores interajam com outros atores utilizando meios de comunicação diversos e comunidades virtuais (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2016).

A interatividade é a capacidade que uma mídia tem de ser receptiva, avaliar a reação do usuário e medir o quanto uma mensagem se baseia em contatos anteriores (Rafaeli, 1988), e pode determinar o grau com que um ou mais indivíduos influenciam ou são influenciados nesse processo (Florenthal & Shoham, 2010).

A interatividade associada ao envolvimento são os antecedentes necessários para a existência do engajamento da marca com o cliente (L. Hollebeek, 2011). Por meio da interatividade o usuário pode modificar a forma e o conteúdo de um ambiente mediado em tempo real gerando engajamento do consumidor (Furner, Racherla, & Babb, 2014). De fato, clientes que interagem com as empresas tem atitudes mais favoráveis e são mais engajados, consequentemente gastam mais e intensificam o seu relacionamento com a marca (S. J. Kim, Wang, & Malthouse, 2015).

O engajamento é por natureza social e interativo (Dessart et al., 2016; Dwivedi, 2015), caracterizado por um fluxo comportamental sem intenção mental (controle, atenção, foco, curiosidade ou interesse) e está relacionado a um envolvimento não continuo que gera um estado cognitivo-afetivo persistente e generalizado (Y. H. Kim, Kim, & Wachter, 2013). Na área de marketing o engajamento se estende por meio de interações bidirecionais entre o consumidor e uma marca, um produto ou uma organização (L. Hollebeek, 2011), que leva ao intenso vínculo do consumidor com uma marca, resultando na intenção dos consumidores em manter o relacionamento, gerando repetição de compra e fidelidade à marca (L. D. Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014).

De fato, segundo Blazevic, Wiertz, Cotte, De Ruyter e Keeling (2014) o engajamento está relacionado com o desenvolvimento de uma conexão emocional, tornando a marca relevante para os consumidores. O cliente engajado tem um alto nível de apego e um estado psicológico positivo em relação a marca, uma vez que está mergulhado na experiência o que gera confiança, orgulho e paixão pela marca (France, Merrilees, & Miller, 2016). O engajamento é portanto, um compromisso cognitivo e afetivo em uma relação ativa com a tecnologia (Fan, Liu, Wang, & Wang, 2016), transmitindo vantagem competitiva e gerando lealdade (Fang, 2017; Dwivedi, 2015; L. D. Hollebeek, 2011; Paul Patterson, Yu, & Ruyter, 2006).

Os estudos sobre interatividade e engajamento em marketing e varejo vem crescendo em termos de publicações e assumindo maior relevância para área, entretanto, em função da relativa novidade e da ainda pequena quantidade de estudos que avaliam a relação da interatividade e do engajamento, torna-se importante compreender melhor como esta temática vem sendo estudada no campo de marketing.

Este artigo teve como objetivo geral verificar como está sendo estudado o tema interatividade e engajamento por meio de uma revisão sistemática de literatura realizada na base do *ISI Web of Science da Thomson Reuters*. A revisão sistemática de literatura é um processo de localização e classificação sistemática de todas as informações disponíveis sobre um determinado tema (Davis, Kerrie Mengersen, Sarah Bennett, & Lorraiene Mazerolle, 2014).

Este estudo se justifica por oferecer uma análise qualitativa de como estão sendo direcionadas as pesquisas sobre o tema interatividade e engajamento, avaliando em profundidade as pesquisas já existentes, desta maneira, possibilitando uma visão mais ampla de suas lacunas. Podendo ser, ainda, um importante instrumento para direcionar estudos futuros e oferecendo um panorama das publicações existentes e um conhecimento mais aprofundado sobre interatividade e engajamento.

Nas próximas seções será apresentado o método de pesquisa utilizado, análise da literatura e contribuições finais.

Método

A revisão sistemática de literatura é valiosa para ampliar a magnitude, transparência e destacar a importância da pesquisa científica, assim como, identificar lacunas, realçar inconsistências metodológicas e pontos fracos dos estudos existentes (Mallett, Hagen-Zanker, Slater, & Duvendack, 2012). A revisão de literatura identifica, sintetiza e avalia todas as evidências disponíveis, quantitativas ou qualitativas para responder uma determinada questão de pesquisa (Mallett, Hagen-Zanker, Slater, & Duvendack, 2012).

A revisão sistemática explora em profundidade artigos publicados com a finalidade de encontrar uma resposta robusta e sensata para uma questão de pesquisa (Mallett et al., 2012), portanto, a revisão sistemática da literatura foi o método escolhido para encontrar a melhor resposta para questão de pesquisa: Como vem sendo estudado o tema interatividade e engajamento em marketing?

A busca eletrônica para o levantamento dos artigos foi realizada na base *ISI Web of Science da Thomson Reuters*. A busca pelos termos-chave deu-se no campo "tópico" da ferramenta de busca com as palavras em inglês: *interactivity and engagement and marketing*, solicitando artigos revisados por pares e sem determinação de data, uma vez que o tema é recente e se busca uma visão abrangente sobre o tema. O referido campo procurou as palavras no título, resumo e palavras-chave dos documentos o banco de dados, apresentando 40 artigos publicados em periódicos e congressos internacionais.

Todos os artigos foram incluídos em uma tabela de excel contendo os seguintes dados: periódico e ano de publicação, título, resumo, ambiente analisado, causa, efeito, moderação, mediação, unidade de análise, método e autores. A primeira análise foi realizada com os dados constantes na tabela, posteriormente todos os artigos foram lidos em profundidade para uma melhor compreensão e realização de uma análise detalhada.

O estudo final compreendeu 33 artigos relacionados a interatividade e engajamento em marketing. A leitura inicial identificou que 7 artigos não tinham conexão com a questão de pesquisa e tratavam dos temas: educação (4), revisão de literatura de mídias sociais esportiva (1), métricas das redes sociais (1), *network* (1).

Análise da Literatura

Diversos periódicos têm publicado sobre o tema de interatividade e engajamento em marketing, porém os periódicos com maior número de publicações relacionadas ao tema são o *Journal of Interactive Marketing* com 6 publicações e o *Journal of Retailing and Consumer Services* com 2 artigos, conforme mostra a figura 1.

Periódico	Nº. de Publicações
Asia Pacific Journal of Tourism Research	1
Asia Pacific Management Review	1
ASLIB Journal of Information Managemente	1
Australasian Marketing Journal	1
Behaviour & Information Technology	1
Business Horizons	1
Electronic Commerce Research	1
International Journal of Information Systems in the Service Sector	1
International Journal of Market Research	1
International Journal of Sport Communication	1
Internet Research	1
Journal of Advertising	1
Journal of Brand Management	1
Journal of Business Research	1
Journal of Destination Marketing & Management	1
Journal of Enterprise Information Management	1
Journal of Financial Services Marketing	1
Journal of Interactive Marketing	6
Journal of Marketing Theory and Practice	1
Journal of Retailing and Consumer Services	2
Marketing Intelligence & Planning	1
Online Information Review	1
Procedia - Social and Behavioral Sciences	1
Procedia Economics and Finance	1
Psycology & Marketing	1
Sport Marketing	1
Telematics and Informatics	1

Figura 1. Número de publicações por periódico
Fonte: autores (2018)

A base *ISI Web of Science da Thomson Reuters* mostrou que o tema é atual e em ascensão na academia. O primeiro estudo sobre o tema é de 2010, no entanto, somente em 2014 o número de pesquisas começou a crescer apresentando 3 publicações. Em 2015 foram 5 artigos, em 2016 houve 8 publicação e em 2017 foram publicados 7 estudos. No ano de 2018, com apenas 6 meses, a base já apresenta 5 publicações sobre o tema engajamento e interatividade em marketing, conforme mostra a figura 1.

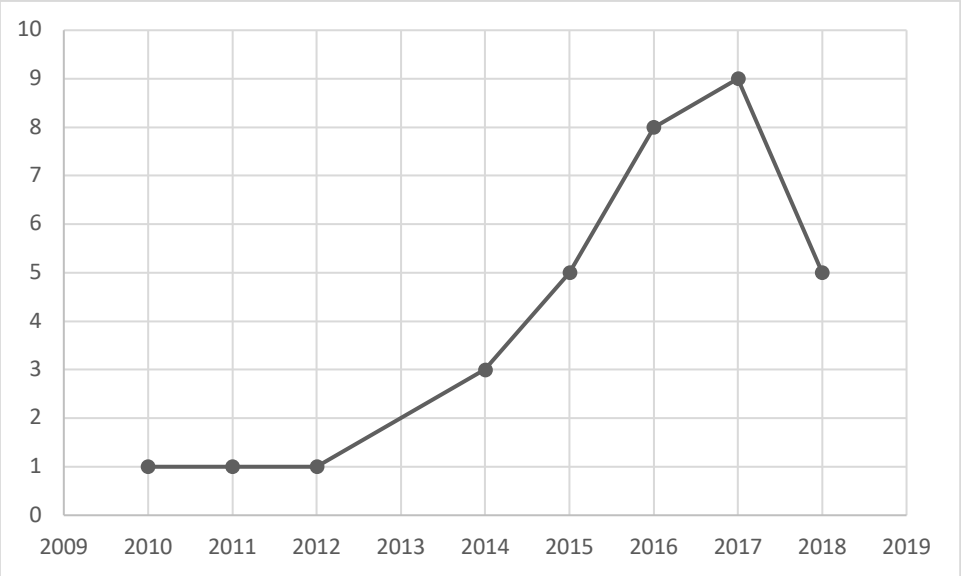

Figura 2. Gráfico com número de publicação por ano
Fonte: Autores (2018)

Alguns artigos apresentam no resumo ou no método a origem da pesquisa, outros apresentam os dados do pesquisador. Com a finalidade de mapear onde está havendo o maior desenvolvimento das pesquisas sobre o tema engajamento e interatividade foi realizado o levantamento dos países que apresentaram estudos publicados na base *ISI Web os Science*. Os países com o maior número de publicações são: Estados Unidos (8), Austrália (3), Taiwan (3), Turquia (3), Gana (2) e Índia (2), conforme representação da figura 3.

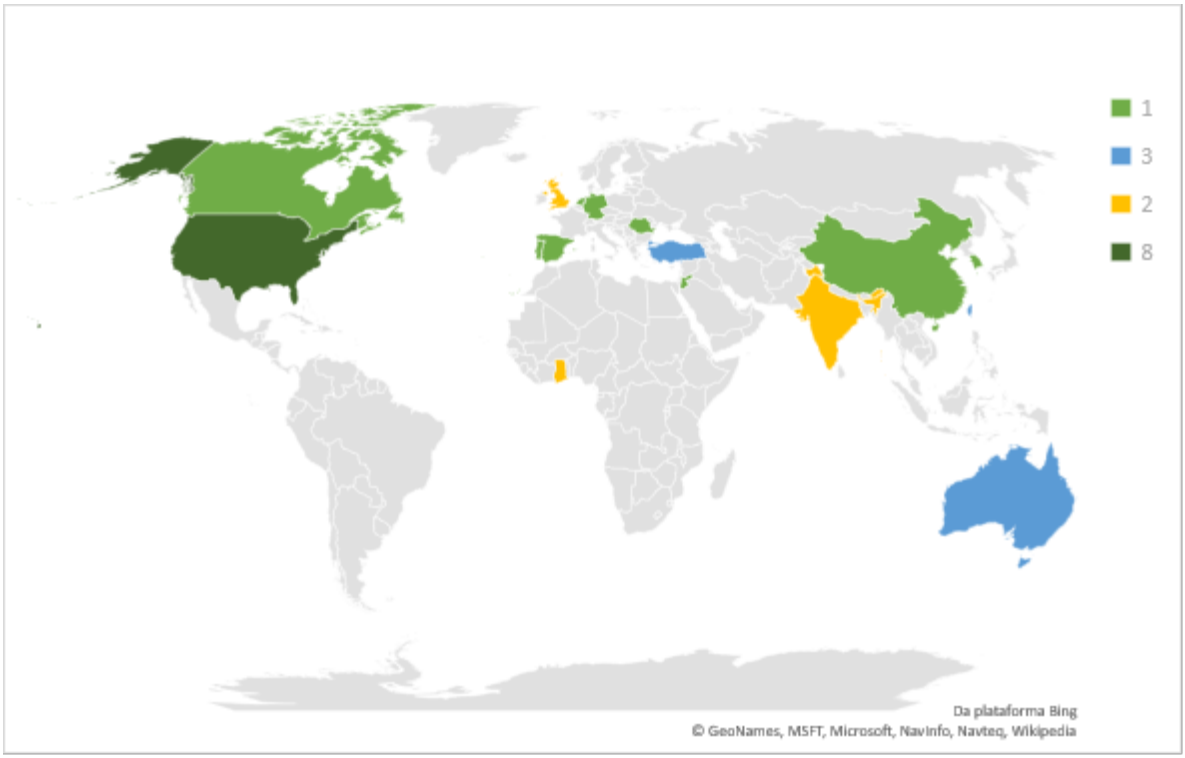

Figura 3. Mapa desenvolvido na plataforma Bing com o número de publicações por país.
Fonte: Os autores (2018).

A abordagem quantitativa foi a mais utilizada com 26 estudos. Nesses estudos, 12 pesquisas adotaram o método de modelagem por equações estruturais e 6 foram estudos experimentais. A abordagem qualitativa apresentou 7 estudos, sendo a análise de conteúdo o método mais utilizado com 4 pesquisas.

Os estudos sobre o tema engajamento e interatividade adotam temáticas e ambientes variados, portanto, para facilitar a compreensão, os artigos foram categorizados. A primeira categoria é a dos estudos que avaliam o engajamento e interatividade no ambiente online. As comunidades online, artigos voltados ao relacionamento com o consumidor nos fóruns, redes sociais, salas de bate papo e chats, são a terceira categoria. A quarta são os artigos que tratam do engajamento do consumidor com a marca. Seguido dos artigos sobre as mídias sociais, que discutem assuntos relacionados a publicidade da marca nas diversas redes sociais, facebook, twitter, linkedin, instagran entre outras. A quinta categoria fala de jogos e a última trata de telefonia móvel, conforme figura 4.

Grupo	Artigos	Ano
Ambiente Online	Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust	2016
	Online brand community: through the eyes of Self-Determination Theory	2016
	3D visualisation for online retail Factors in consumer behaviour	2016
	irtual community, purchasing behaviour, and emotional well-being	2014
	Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives	2010
Aplicativos Móveis	Technology at the dinner table: Ordering food online through mobile apps	2018
	Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement	2018
	Beyond the usefulness of branded applications: Insights from consumer–brand Engagement and Self-construal perspectives	2017
	The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavio	2015
	The effectiveness of branded mobile phone apps	2011
Comunidades Online	Understanding customer brand engagement with virtual social communutes: A comprehensive modelo of drivers, outcomes ad moderators	2018
	The effect of telepresence, social presence and involvement on consumer brand engagement: An empirical study of non-profit organizations	2018
	Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts	2017
	The freeloader effect: Examining the influence of engagementand attitudes in a virtual fan community	2017
	How 'social' are destinations? Examining European DMO social media usage	2017
	The retweet as a function of electronic word-of-mouth marketing: A study of athlete endorsement activity on Twitter	2017
	Does a virtual like cause actual liking? How following a brand's Facebook updates enhances brand evaluations and purchase intention	2015
	Virtual community, purchasing behaviour, and emotional well-being	2015
	GOSIP in cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity	2014
	Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction	2014
	We Create, we Connect, we respect, therefore We are: intellectual, social, and cultural value in online communities	2012
Marca	An integrated model of customerbrand engagement: Drivers and consequences	2016
Mídias Sociais	Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement	2018
	Taking a global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets	2017
	Engaging customers through online participation in social networking sites	2017
	Antecedents of social media usage and performance benefits in small and medium-sized enterprises (SMEs)	2016

	Factors influencing customer engagement with branded content in the social network sites of integrated resorts	2016
	Does culture matter in effectiveness of social media marketing strategy? An investigation of brand fan pages	2016
	Drivers of social commerce through brand engagement	2015
	Influence of Facebook brand-page posts on online engagement	2015
Jogos	Effect of game-interactivity and congruence on presence and brand attitude	2017
Telefonia Móvel	Antecedents and consequences of customer brand engagement: An empirical study in the mobile headset category	2017
	Interactivity, engagement, and technology dependence: understanding users' technology utilisation behaviour	2016

Figura 4. Categoria, artigos e ano de publicação
Fonte: Os autores (2018)

Ambiente Online

No ambiente online os consumidores podem cocriar experiências e valor pessoal com o envolvimento em atividades interativas e *networking* com empresas (Vinerean, Opreana, & Ţichindelean, 2014). Entrevistas com executivos de marketing de empresas focadas no ambiente online mostram que clientes engajados são mais propensos a recomendar produtos, serviços, marcas e empresas a outros clientes por meio de publicações em blogs, redes sociais, redes online, comentários e resenhas em diferentes sites, desta forma, o consumidor agrega valor com seu conteúdo, possibilitando o entendimento das suas necessidades, participando do processo de desenvolvimento de produtos, fornecendo *feedback* sobre estratégias e produtos e tornando-se defensores do produto (Vinerean et al., 2014).

Mollen e Wilson (2010) definem engajamento online com um compromisso cognitivo e afetivo de relacionamento ativo com a marca, caracterizado pelas dimensões do processamento cognitivo ativo e sustentado e pela satisfação do valor instrumental (utilidade e relevância) e do valor experiencial (congruência emocional).

Boateng (2016) destaca a importância da confiança na tecnologia em canais online para construir relacionamentos com clientes, seu estudo indicou que as dimensões de engajamento, defesa (processo pelo qual os clientes compartilham suas experiências de marca com os clientes atuais e futuros), personalização e colaboração estão significativamente relacionadas ao comprometimento afetivo do cliente. O engajamento e a defesa estão diretamente relacionados ao comprometimento afetivo, enquanto a personalização e à colaboração foram relacionadas ao comprometimento afetivo mediado pela confiança.

Kelley e Alden (2016) utilizaram a teoria da autodeterminação para explicar o processo de internalização da identidade da comunidade de marcas online, definindo que níveis mais altos de engajamento da marca e motivos intencionais levam a uma interatividade mais frequente no site da marca. Concluem ainda, que a estrutura de continuidade de desenvolvimento motivacional fornece suporte inicial para os consumidores e os motivos intencionais desempenham um papel importante como um mediador de consumidores com forte influência normativa e liderança de opinião.

Com o objetivo de determinar a adequação de um catálogo virtual utilizando recursos de realidade virtual em 3D (Wodehouse & Abba, 2016) desenvolveram um experimento que identificou que facilidade de uso, interatividade e realismo são fatores críticos no ambiente online. O estudo demonstrou que os indivíduos com mais disposição ao envolvimento em estímulos externos são mais propensos a vivenciar uma experiência de compra virtual mais gratificante, sugerindo que as características que afetam a presença devem ser consideradas a

fim de ajustar a experiência virtual a diferentes usuários, sendo fundamental a utilização de hardware de alta qualidade para tornar a interface o mais discreta possível, havendo ainda, a necessidade de informações integradas através de elementos 2D e 3D com ênfase no realismo e nos detalhes.

Aplicativos Móveis

Bellman, Potter, Treleaven-Hassard, Robinson, & Varan (2011) em seu estudo concluiram que o uso de aplicativos móveis afetam a atitude e a intenção de compra da marca. O uso desses aplicativos afetam positivamente o interesse pela marca e também por sua categoria. Aplicativos com um estilo informacional, centrado no usuário foram mais eficazes em mudar a intenção de compra, provavelmente por incentivar a realização de conexões pessoais com a marca, já aplicativos semelhantes a jogos experimentais tiveram menos sucesso, porque concentram a atenção no telefone.

O estudo condizido por Kapoor e Vij (2018) utilizando o modelo de conversão de atributos de aplicativos móveis, para examinar como os atributos de aplicativos móveis influenciam a decisão de compra de um consumidor de alimentos levando à conversão. Os resultados indicaram que o visual, as informações e o design de navegação afetam a conversão, portanto, é necessário projetar aplicativos móveis visualmente atraentes e bem estruturados para influenciarem na decisão de compra de um cliente.

Segundo Kim e Baek (2018) a conveniência, a interatividade e a compatibilidade do tempo influenciaram positivamente o engajamento do consumidor de aplicativos móveis, levando a forte comprometimento de relacionamento e a conexões de autopromoção. Eles destacam ainda, que dispositivos móveis informativos e experimentais moderaram os efeitos de conveniência, interatividade e compatibilidade de tempo no envolvimento em aplicativos móveis.

Fang (2017) explorou como os aplicativos de marca influenciam a intenção de recompra da marca dos consumidores e a intenção de uso continuado integrando a visão utilitarista com visão do engajamento consumidor. Os resultados mostraram que o caminho de engajamento tem mais influência na intenção de continuidade de uso e mesma influência na intenção de recompra quando comparado ao caminho utilitário, demonstra também, que as preocupações sociais e funcionais podem ser intensificadas ou atenuadas por meio de diversos mecanismos para diferentes indivíduos.

O estudo de Kim, Wang e Malthouse (2015) afirma que a adoção e o uso contínuo do aplicativo aumentam os gastos futuros do clientes. Aplicativos persistentes que atraem usos contínuado podem ser uma ferramenta de marketing persuasiva uma vez que oferecem oportunidades de trocas convenientes e interativas, permitindo que os clientes se relacionem com a marca de forma habitual, por outro lado, um aplicativo mal projetado, que os clientes deixem de usar em pouco tempo pode prejudicar a experiência da marca e as receitas da empresa.

Comunidade online

As comunidades online são uma forma socialização que atende necessidades de informações, compartilhamento de experiências e jogos (Seraj, 2012). As redes sociais permitiu que os clientes se envolvessem com marcas de diversas maneiras (Carvalho &

Fernandes, 2018). Chou e Sawang (2015) afirmam ainda, que as comunidades virtuais aumentam os lucros das empresas, o conhecimento nos consumidores e melhoram a experiência social e o prazer.

Blazevic, Wiertz, Cotte, De Ruyter e Keeling (2014) conceitualizam a propensão de interação social online como uma diferença individual baseada em traços que captura as diferenças entre os consumidores e sua predisposição para interagir com os outros em um ambiente online afetando diversos comportamentos do consumidor, como engajamento e participação online.

Um experimento desenvolvido Labrecque (2014) fornece evidências do papel da interação para-social no desenvolvimento positivo de relacionamentos, o sentimento de estar conectado com a marca vai além da própria interação e impulsiona sentimentos crescentes de intenção de lealdade e disposição para fornecer informações à marca, no entando, os efeitos podem não se manter quando os consumidores percebem que a interação com a marca possa ser automatizada.

Seraj (2012) afirma que a qualidade de conteúdo, interatividade lúdica ajuda a construir laços sociais e uma cultura comunitária autogovernada facilitando a formação de valores intelectuais, sociais e culturais em comunidades online, desta forma, aumentando a lealdade e motivando os membros a pagar.

A qualidade de uma comunidade virtual tem efeitos positivos sobre o comportamento de compra e bem-estar emocional do consumidor, a mentalidade coletivista é uma característica pessoal que influencia o comportamento recíproco dos clientes (Chou & Sawang, 2015). Segundo Cork e Eddy (2017) a interação entre níveis de alta vividez e alta interatividade geram maior frequência de retuíte.

Por meio de uma página do facebbok de uma organização sem fins lucrativos Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan, e Qasem (2018) descobriram que a telepresença, a presença social e o envolvimento afetam positivamente o engajamento do consumidor com a marca, o que impacta o boca-a-boca eletrônico e a disposição para doar. Carvalho e Fernandes (2018) afirmam, ainda que o envolvimento, a interatividade e a experiência de fluxo são os principais impulsionadores do engajamento do consumidor com a marca e a satisfação, confiança, referências boca-a-boca e comprometimento são resultados associados com a identificação e confiança na comunidade da marca, agindo como moderadores no relacionamento.

Herrando, Jiménez-Martínez e Martín-De Hoyos (2017) avaliaram como a paixão afeta a participação no comércio social e no engajamento dos usuários, confirmando que a experiência cognitiva e os sentimentos emocionais aumentam a participação do usuário no comércio social e no engajamento, a paixão afeta positivamente a disseminação do boca-a-boca positivo. Já no estudo de fãs clubes virtuais de times esportivos os serviços gratuitos foram mais influentes na interatividade e engajamento (Walker, Hodge, & Bennett, 2017).

Uşaklıa, Koça e Sönmez (2017) avaliaram a utilização das comunidades sociais no turismo europeu e concluiram que as comunidades sociais são usadas por empresas de turismo com uma ferramenta tradicional de marketing e não como uma ferramenta de atendimento ao cliente para diminuir potenciais problemas dos clientes.

Marcas

O engajamento da marca do cliente é um estado psicológico, distinto das manifestações comportamentais. O estudo apresentou que as características cognitivas e afetivas são equivalentes como dimensões separadas, por outro lado, contribuem fortemente como uma única dimensão para o construto de engajamento. O gerenciamento da marca pode influenciar o nível de engajamento do cliente a partir dos antecedentes da qualidade da marca, da interatividade da marca e as influências centradas no cliente, o envolvimento da marca e a auto congruência da marca importantes na condução do engajamento (France et al., 2016).

Mídias Sociais

As postagens em páginas sociais podem influenciar o engajamento do consumidor online, no entanto, aumentar a quantidade de curtidas, comentários e compartilhamentos requer vários instrumentos e os administradores de páginas sociais devem investir em interações que facilitem a interatividade dos fãs, aprimorando o desempenho de suas páginas de marca (Luarn, Lin, & Chiu, 2015).

Conteúdos de categorias diversas afetaram o engajamento com o consumidor em diferentes níveis (Gavilanes, Flatten, Brettel, & Flatten, 2018). A vivacidade, interatividade, entretenimento e informação têm influência direta na participação online e no comportamento de engajamento dos consumidores (Kujur & Singh, 2017). A atenção gerada pela comunicação iniciada pelas empresas nas redes sociais afeta a atitude dos consumidores em relação ao conteúdo de marca, envolvendo os consumidores cognitivamente e emocionalmente e, consequentemente, gerando engajamento do consumidor (Gavilanes et al., 2018).

Khan, Dongping e Wahab (2016) mostram que diferenças culturais impactam na eficácia das métricas de mídia social e no engajamento. Os determinantes de vivacidade e interatividade da marca aumentam o número de curtidas, as postagens interativas aumentam o número de comentários e os posts de marcas vivas aumentam o número de compartilhamentos.

Segundo Lin, Swarna e Bruning (2017) a propaganda em mídias sócias precisam tornar as postagens da marca envolventes, focalizar o "eu" nas culturas individualistas e os "nós" nas culturas coletivistas, concentrar-se na identidade dos consumidores em culturas menos orientadas para o longo prazo e na informação funcional em culturas mais orientadas para o longo prazo, assegurar que as postagem ajudem a reduzir a incerteza; planejamento para comunicação unidirecional em países de maior poder de distância e comunicação bidirecional em países de menor consumo de energia e, tornar as mensagens menos diretas em culturas de contexto superior e mais diretas em culturas de contexto inferior podem precisar de adaptação às condições culturais de mercados-alvo específicos.

Odoom, Anning-Dorson e Archeampong (2017) estudaram o comportamento das pequenas e médias empresas nas mídias sociais e concluíram que as empresas que oferecem produtos tendem a utilizar as redes sociais economicamente, enquanto as empresas prestadoras de serviços têm a interatividade como sua principal motivação. Comparado o Facebook e o Twitter, os usuários das empresas de pequenas e médias empresas recebem mais benefícios do Facebook (Odoom et al., 2017).

Os estímulos do comércio social incluem campanhas de vendas, personalização, interatividade, conteúdo gerado pelo consumidor e revisões e afetam a cognição, o afeto e engajamento dos consumidores com as marcas (Erdoğmuş & Tatar, 2015).

Jogos

O artigo de Vashisht e Chauhan (2017) examinou o efeito da interatividade e da congruência do produto com jogo, considerando os sentimentos de presença dos jogadores e sua atitude de marca na publicidade dentro do jogo, criando atenção, engajamento, sentimentos subsequentes de presença e atitude de marca. Os resultados do experimento concluem que um jogo congruente de alta qualidade de produto, alta interatividade gera em uma atitude de marca mais favorável do que uma condição de baixa interatividade, enquanto para um jogo congruente com baixo produto de jogo, as condições de alta e baixa interatividade mantêm o mesmo nível de atitude da marca.

Telefonia Móvel

Fan, Liu, Wang e Wang (2016) estudaram o comportamento de utilização de tecnologia de usuários de telefonia móvel na Coreia e concluíram que as dimensões da interatividade (controle, comunicação e responsividade) são indicadores significativos de engajamento. O envolvimento e capacidade de resposta da tecnologia afetam a satisfação do usuário e, o engajamento e a satisfação do usuário são os principais indicadores de dependência de tecnologia.

O artigo de Roy e Mandal (2017) trata dos critérios de escolha dos consumidores nos mercados de telefonia móvel, os fatores que levam ao engajamento da marca do cliente e suas implicações no contexto de marca de fone de ouvido para telefones móveis. A auto congruência, o envolvimento e a interatividade levam ao envolvimento da marca do cliente, influenciando a satisfação, a confiança e o comprometimento.

Considerações Finais

O tema interatividade e engajamento em marketing tem sido estudado em diversos ambientes: ambiente online, normalmente sites, comunidades online, marca, propagandas em mídias sociais, publicidade em jogos e telefonia móvel. No entanto, devido ao seu caráter relacional as comunidades sociais e as mídias sociais são as que apresentaram maior número de pesquisas.

Os periódicos com mais publicações sobre o tema são o *Journal of Interactive Marketing* e o *Journal of Retailing and Consumer Services,* e o país com o maior número de pesquisa foi os Estados Unidos. Avaliando as abordagens mais utilizadas, temos a predominância da quantitativa, principalmente com estudos de modelagens de equações estruturais, sendo que os estudos com experimentos também apresentaram destaque.

A interatividade e o engajamento estão constantemente relacionados com os diversos ambientes tecnológicos, seja internet, redes sociais, mídias sociais, aplicativos móveis ou a própria telefonia celular, isso se deve ao fato da interatividade ser um construto amplamente relacionado com o ambiente mediado e, como define (Rafaeli, 1988) mede receptividade, avalia a reações e o quanto se refere a contatos anteriores.

A literatura analisada demonstrou que a interatividade está diretamente relacionada com o engajamento, compromisso cognitivo e afetivo que geram uma relação ativa com a tecnologia

(Fan et al., 2016) e de natureza social e interativa (Dessart et al., 2016; Dwivedi, 2015) influenciando a satisfação, a confiança e o comprometimento (Roy & Mandal, 2017).

O engajamento do cliente gera atitudes positivas do consumidor tais como compartilhamento de conteúdo e curtidas nas redes sociais, boca-a-boca positivo e espontâneo dentro e fora dos ambientes online, assim como satisfação, confiança e compromisso do consumidor. O engajamento com o cliente pode ser ainda um importante instrumento de cocriação de valor no ambiente online (Vinerean et al., 2014), por meio de postagens e interações, em que o consumidor demonstra suas expectativas, faz avaliações e recomendações de produtos, assim como, defende a marca.

Os artigos analisados demonstraram que a qualidade da plataforma é fundamental para interatividade e engajamento do consumidor (Wodehouse & Abba, 2016), e em relação a aplicativos móveis, esses devem ser projetados com foco no usuário para conexões pessoais com a marca (Bellman et al., 2011). Os estudos demonstram ainda que atributos do aplicativo como visual e disponibilidade de informações influenciam a decisão de compra do consumidor e devem ser explorados pelas empresas (Kapoor & Vij, 2018), assim como a conveniência, a interatividade e a compatibilidade do tempo influenciam positivamente o engajamento do consumidor (S. Kim & Baek, 2018).

Embora tenha sido utilizada para a pesquisa uma plataforma de dados confiável e de relevância para a pesquisa acadêmica - *ISI Web os Science-,* pesquisas complementares em outras bases de dados poderiam aprofundar o entendimento sobre o tema da interatividade e engajamento, identificando eventualmente outras pesquisas publicadas com abordagens diversas às que foram levantadas nesse estudo.

As redes sociais são as que apresentaram o maior número de estudos, tanto considerando as mídias sociais quanto as que abordam o relacionamento com o consumidor, de forma que pesquisas futuras poderiam estender seu foco para a verificação da interatividade e do engajamento nos ambientes da empresa, sites e aplicativos, assim como aprofundar a análise sobre as variáveis moderadoras e mediadoras dessa relação. Outra possibilidade de estudo está relacionada aos efeitos da interatividade e do engajamento entre empresas e clientes em ambientes físicos e multicanais.

Referências Bibliográficas

Algharabat, R., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Alalwan, A. A., & Qasem, Z. (2018). The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-profit Organizations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *40*, 139–149.

Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps.pdf. *Journal Interactive Marketing*, *25*, 191–200.

Blazevic, V., Wiertz, C., Cotte, J., De Ruyter, K., & Keeling, D. I. K. (2014). GOSIP in Cyberspace: Conceptualization and scale development for general online social interaction propensity. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 87–100.

Boateng, S. L. (2016). Online relationship marketing and affective customer commitment – The mediating role of trust. *Journal of Financial Services Marketing*, *21*(2), 127–140.

Carvalho, A., & Fernandes, T. (2018). Undertanding Customer Brand ENgagement with Virtual Social Communities: A Comprehensive Model of Drivers, Outcomer and Moderators. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1–2), 23–37.

Chou, C. Y., & Sawang, S. (2015). Virtual Community, Purchasing Behaviour, and Emotional Well-being. *Australasian Marketing Journal*, *16*, 1–11.

Cork, B. C., & Eddy, T. (2017). The Retweet as a Function of Electronic Word-of-Mouth Marketing : A Study of Athlete Endorsement Activity on Twitter, 1–16.

Davis, J., Kerrie Mengersen, Sarah Bennett, & Lorraiene Mazerolle. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, *3*(1), 511.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, *32*(5–6), 399–426.

Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *24*(C), 100–109.

Erdoğmuş, İ. E., & Tatar, Ş. B. (2015). Drivers of Social Commerce through Brand Engagement. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *207*(212), 189–195.

Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2016). Interactivity, Engagement, and Technology Dependence: Understanding users' technology utilisation behaviour. *Behaviour and Information Technology*, *36*(2), 113–124.

Fang, Y. (2017). Beyond the Usefulness of Branded Applications: Insights from Consumer–Brand Engagement and Self-construal Perspectives. *Psychology & Marketing*, *34*(1), 40–58.

Florenthal, B., & Shoham, A. (2010). Four-mode channel interactivity concept and channel preferences. *Journal of Services Marketing*, *24*(1), 29–41.

France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, *23*(2), 119–136.

Furner, C. P., Racherla, P., & Babb, J. S. (2014). Mobile app stickiness (MASS) and mobile interactivity: A conceptual model. *The Marketing Review*, *14*(2), 163–188.

Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., Brettel, M., & Flatten, T. C. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks : Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, *47*(1), 4–23.

Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., & Martín-De Hoyos, M. J. (2017). Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts. *Electronic Commerce Research*, *17*(4), 701–720.

Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(7), 555–573.

Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, *27*(7–8), 785–807.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive*

Marketing, *28*(2), 149–165.

Kapoor, A. P., & Vij, M. (2018). Technology at the dinner table : Ordering food online through mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *43*, 342–351.

Kelley, J. B., & Alden, D. L. (2016). Online Brand Community: Through the eyes os Self-Determination Theory. *Internet Research*, *26*(4).

Khan, I., Dongping, H., & Wahab, A. (2016). Does Culture Matter in Effectiveness of Social Media Marketing Strategy ? An Investigation of Brand Fan Pages. *ASLIB Journal of Information Management*, *68*(6).

Kim, S., & Baek, T. H. (2018). Examining the antecedents and consequences of mobile app engagement. *Telematics and Informatics*, *35*(1), 148–158. Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.008

Kim, S. J., Wang, R. J.-H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, *31*(2015), 28–41.

Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, *56*(1), 361–370.

Kujur, F., & Singh, S. (2017). Asia Paci fi c Management Review Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, *22*(1), 16–24.

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, *28*(2), 134–148.

Lin, H., Swarna, H., & Bruning, P. F. (2017). Taking a global view on brand post popularity : Six social media brand post practices for global markets. *Business Horizons*, *60*(5).

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, *39*(4).

Mallett, R., Hagen-Zanker, J., Slater, R., & Duvendack, M. (2012). The benefits and challenges of using systematic reviews in international development research. *Journal of Development Effectiveness*, *4*(3), 445–455.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, *63*(9–10), 919–925.

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Archeampong, G. (2017). Journal of Enterprise Information Management. *Journal of Enterprise Information Management*, *30*(3).

Paul Patterson, Yu, T., & Ruyter, K. de. (2006). Understandinf Customer Engagement in Services. In *Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*.

Roy, S., & Mandal, S. (2017). Antecedents and Consequences of Customer Brand Engagement: An Empirical Study in the Mobile Headset Category. *International Journal of Information Systems in the Service Sector*, *9*(3), 58–77.

Seraj, M. (2012). We Create , We Connect , We Respect , Therefore We Are : Intellectual , Social , and Cultural Value in Online Communities. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(4), 209–222.

Uşaklıa, A., Koça, B., & Sönmez, S. (2017). How "social" are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing & Management*, *6*(2), 136–149.

Vashisht, D., & Chauhan, A. (2017). Effect of game-interactivity and congruence on presence and brand attitude. *Marketing Intelligence & Planning*.

Vinerean, S., Opreana, A., & Ţichindelean, M. (2014). Analyzing Consumer Engagement Programs from the Perspective of a Qualitative Research of Marketing Executives. *Procedia Economics and Finance*, *16*(May), 621–630.

Walker, M., Hodge, C., & Bennett, G. (2017). The Freeloader Effect: Examining the Influence of Engagementand Attitudes in a Virtual Fan Community. *Sport Marketing*, *26*(3), 130–139.

Wodehouse, A., & Abba, M. (2016). 3D visualisation for online retail Factors in consumer behaviour. *International Journal of Market Research*, *58*(3), 451–472.

Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the e-marketplace. *Information and Management*, *52*(4), 496–505.