

IMPACTOS DA DISRUPÇÃO DIGITAL SOBRE A ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS

IMPACTS OF DIGITAL DISRUPTION ON THE MARKETING STRATEGY OF COMPANIES

FABIANO DE ANDRADE CAXITO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

FABIO LOTTI OLIVA

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

JEFFERSON LUIZ BUTION

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

LUCAS ISRAEL OLIVEIRA TESTI

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE - USP

IMPACTOS DA DISRUPÇÃO DIGITAL SOBRE A ESTRATÉGIA DE MARKETING DAS EMPRESAS

Objetivo do estudo

O artigo tem por objetivo realizar uma revisão bibliográfica da literatura acerca dos impactos causados pela disrupção digital sobre a estratégia de marketing das empresas, e analisar exemplos de segmentos da economia que se encontram em processo de disrupção digital.

Relevância/originalidade

A revolução digital está transformando a economia, sociedade, e as estratégias das empresas. Compreender seus impactos é fundamental para desenvolver novas abordagens de marketing e adaptar-se ao ambiente de negócios contemporâneo, o que mostra a importância de se realizar pesquisas nessa área.

Metodologia/abordagem

O artigo é baseado em uma revisão de literatura. Foram conduzidas investigações nas bases de dados Scielo e Google Acadêmico, utilizando palavras-chave “transformação digital” e “revolução digital”, “disrupção digital” e “estratégia de marketing” e selecionados estudos de natureza qualitativa e quantitativa

Principais resultados

Os conceitos discutidos no artigo permitem analisar as complexas interações entre tecnologia e marketing. A transformação digital não é apenas uma mudança incremental, mas uma reconfiguração fundamental das estratégias, modelos de negócios e interações com os consumidores.

Contribuições teóricas/metodológicas

A revisão permitiu compreender que, apesar da existência de diversos há vasto espaço para aprofundar as pesquisas e desenvolver os conceitos associados da disrupção digital e seu impacto sobre a estratégia de marketing das empresas no Brasil.

Contribuições sociais/para a gestão

O artigo contribui para a gestão, pois oferece subsídios que podem ser usados para criar ambientes mais propícios para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing e de diretrizes potencializar a atuação das empresas em um mercado em constante transformação

Palavras-chave: Estratégia de marketing, Transformação digital, Disrupção digital, Mix de marketing, Revolução Digital

IMPACTS OF DIGITAL DISRUPTION ON THE MARKETING STRATEGY OF COMPANIES

Study purpose

The article aims to carry out a bibliographical review of the literature on the impacts caused by digital disruption on the marketing strategy of companies, and to analyze examples of segments of the economy that are in the process of digital disruption.

Relevance / originality

The digital revolution is transforming the economy, society, and business strategies. Understanding its impacts is essential to develop new marketing approaches and adapt to the contemporary business environment, which shows the importance of conducting research in this area.

Methodology / approach

The article is based on a literature review. Investigations were conducted in the Scielo and Google Scholar databases, using the keywords "digital transformation" and "digital revolution", "digital disruption" and "marketing strategy", and selected studies of a qualitative and quantitative nature.

Main results

The concepts discussed in the article make it possible to analyze the complex interactions between technology and marketing. Digital transformation is not just an incremental change, but a fundamental reconfiguration of strategies, business models and interactions with consumers.

Theoretical / methodological contributions

The review made it possible to understand that, despite the existence of several, there is vast space to deepen research and develop the associated concepts of digital disruption and its impact on the marketing strategy of companies in Brazil.

Social / management contributions

The article contributes to management, as it offers subsidies that can be used to create more favorable environments for the development of new marketing strategies and guidelines to enhance the performance of companies in a market in constant transformation.

Keywords: Marketing strategy, digital transformation, digital disruption, marketing mix, Digital Revolution