



MARKETING AND DIGITAL TRANSFORMATION

 **Julio Carneiro da Cunha**

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
São Paulo, SP -Brazil

 **André Torres Urdan**

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
São Paulo, SP –Brazil

How to cite the article

American Psychological Association (APA)

Cunha, J. C., & Urdan, A. T. (2023, Oct. /Dec.). Marketing and Digital Transformation. *Brazilian Journal of Marketing*, 22(Special Issues), Editorial, 1328-1331. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>.

It is a pleasure to present to the readers of the Brazilian Journal of Marketing (BJMkt) this special edition on **MARKETING AND DIGITAL TRANSFORMATION**. Its rich and varied collection of articles, with theoretical, empirical, and even methodological contributions, expands scientific knowledge with relevance and rigor. Therefore, this edition will endure as a reference for researchers and practitioners involved with the topic.

Digital Transformation (DT) breaks the *status quo* by integrating digital technologies in all areas of an organization, changing its ways of operation and, especially, the value propositions brought to the market, which demands new arrangements of resources and competencies. DT is one of the main global phenomena, perhaps the principal one, with broad, profound, and interlinked impacts on society, consumers, organizations, and marketing management.

However, despite its real and potential advantages, DT embeds challenges, doubts, and risks. Although technology is the backbone of DT, it goes much beyond adopting new technologies. It is a far more complex process of multidimensional changes in management; in thinking, acting, and interacting between a focal organization and numerous interested and affected parties.

Another critical aspect of DT is the customer focus, to not lose sight that digital tools and techniques are useful if they enhance customer experience, as seen in mass customization and superior communication and distribution channels. This requires firm understanding and



commitment from consumers. In organizations immersed in or surrounded by DT, achieving and maintaining harmony between Marketing and Consumer Behavior is a battle. Designing, producing, communicating, delivering, and appropriating value are somewhat unique pillars, while most occurrences in DT lack scientific modeling and theorization, also due to their dynamism. This is evident in the disciplines of Marketing and Consumer Behavior.

In the realm of DT, radically innovative companies quickly create markets and wealth; on the other hand, many others diminish or disappear; but all are put to the test. Multiple segments benefit from DT, while others struggle with access, insertion, and utilization.

In the vein of scientific knowledge, opening this Special Issue, in the article "What is digital transformation in marketing? A bibliometric and scientometric analysis of an evolving topic," Fernandes and Gabriel map characteristics, trends, and gaps in the literature. They link the trajectory of the research – with the expansion of Digital Transformation in the discipline of Marketing – to necessary and promising investigations yet to be done.

In the article "Sensing and responsiveness: Digital capabilities to face the challenges of the digital economy," Freitas Junior, Maçada, Borba, and Brinkhues systematically review the literature on the relationship between digital capabilities (focusing on sensing and responsiveness) and the challenges of the digital economy. At the intersection of Information Systems and Marketing, they refine the concept of digital capabilities, highlight the role of value creation, and articulate a research agenda.

In "From physical to online environment: reflections of digital transformation on consumer attitudes," Fitz-Oliveira, Wasgen, and Slongo consider consumer motivations in choosing between physical and online stores, as well as consumer profiles based on the shift from physical to online environments, stimulated by Digital Transformation. They adopt a qualitative approach.

In "Online clothing consumption practices during the Pandemic: A perspective based on the Theory of Practice," Rios, Ferreira, and Christino explore how online clothes shopping practices are restructured and reinterpreted due to the Covid-19 pandemic (and its social isolation), alongside resistance to such practices compared to traditional in-person shopping and its hedonic and social value, in the post-pandemic landscape. They follow a qualitative approach.

In "Global consumers before and during the COVID-19 Pandemic: What aspects characterize digital consumer behavior?", Barrantes-Aguilar, Solís-Rivera, and Villalobos (all from Costa Rica) compare consumer behavior patterns in e-commerce along two axes and for

40 countries: intra vs. inter-regional, before vs. during the Covid-19 pandemic. They characterize consumers using multiple types of variables, such as socioeconomic, demographic, cultural, and digital sophistication, leading to segmentation. The approach is longitudinal quantitative with secondary data.

In "Technology hunger: User retention in M-commerce in the food delivery market," Mundim, Scussel, Petroll, Damacena, and Soares develop and test in Brazil a model with six determinants of customer retention in mobile commerce (m-commerce) in food delivery app companies (e.g., iFood and Rappi). The approach is quantitative, involving surveys and Structural Equation Modeling.

In "Analysis of the impact of social influence on the acceptance of mobile banking apps by consumers in Brazil," Isac, Garcia, and Silva add the social influence construct to the Technology Acceptance Model (TAM). They test the model during the COVID-19 pandemic in Brazil with bank customers using mobile devices. The approach is quantitative, with surveys and Structural Equation Modeling.

In "The effects of perceived risk on the intention to use autonomous vehicles," Vieite, Las Casas, João, and Oliveira also investigate the negative influence of information on this risk, as well as the novelty in the intention of use. Psychological risk is considered as anxiety. Autonomous vehicles represent a radical innovation fueled by digital technology. The approach is quasi-experimental.

Concluding the Special Issue, in "Augmented reality and smart retail: A study on user perception," Reges and Aguiar-Costa address the impacts of this reality on the shopping experience in mobile devices. They start from a TAM adaptation for augmented reality. The approach is quantitative, involving surveys, the use of the CoralVisualizer augmented reality app, and Structural Equation Modeling.

The collection of this Special Edition provides knowledge that can guide both new research and applications, in the real world of organizations, leading to significant advances in customer experience, productivity, and business performance. Successful organizations will need to appropriate this collection and navigate with it – this should be very worthwhile. Looking to the future, DT needs to evolve and will evolve, not only in emerging technologies but also in the strategies and tactics of organizations towards their customers and markets. This is our wish for our readers!

Finally, we express our gratitude for the support of National Council for Scientific and Technological Development (CNPq) in making this special issue possible. We also thank the

institutional support received from the director of the Post-Graduate Program in Administration at the Universidade Nove de Julho (UNINOVE), Professor Priscila Rezende da Costa, and the editorial team of ReMark, especially Ms. Mayara Fioravante Alves and the librarian Cristiane dos Santos Monteiro. We also thank Professor João Carlos Ferrari, Vice-Rector of Research at UNINOVE.

Happy reading!



MARKETING E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

 **Julio Carneiro da Cunha**

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
São Paulo, SP -Brasil

 **André Torres Urdan**

Universidade Nove de Julho (UNINOVE)
São Paulo, SP –Brasil

Como citar

American Psychological Association (APA)

Cunha, J. C., & Urdan, A. T. (2023, out./dez.). Marketing e Transformação Digital. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 22(Num. Esp.), 1332-1335. <https://doi.org/10.5585/remark.v22i4.25710>.

É uma satisfação apresentar aos leitores, da Revista Brasileira de Marketing (ReMark) [Brazilian Journal of Marketing, BJMkt], esta edição especial sobre MARKETING E TRANSFORMAÇÃO DIGITAL. Seu rico e variado leque de artigos, com contribuições teóricas, empíricas e mesmo metodológicas, expande o conhecimento científico com relevância e rigor. Por isso, a edição há de durar como referência para pesquisadores e praticantes envolvidos com o tema.

A Transformação Digital (TD) rompe com o status quo ao integrar tecnologias digitais em todas as áreas da organização, alterando seus modos de atuação e, em especial, as proposições de valor levadas ao mercado, o que exige novos arranjos de recursos e competências. A TD é um dos principais fenômenos mundiais, talvez o principal, com amplos, profundos e imbricados impactos na sociedade, nos consumidores, nas organizações e na gestão de marketing.

Mas, apesar das suas vantagens reais e potenciais, a TD embute desafios, dúvidas e riscos. Embora a tecnologia seja a espinha dorsal da TD, esta vai muito além da adoção de novas tecnologias. É um processo bem mais complexo de mudanças multidimensionais na gestão; no pensar, agir e interagir entre uma organização focal e numerosas partes interessadas e afetadas.

Outro aspecto crítico da TD é o foco no cliente, para não perder de vista que ferramentas e técnicas digitais são úteis na medida em que aprimoram a experiência dos clientes, como se

passa na personalização em massa e nos canais de comunicação e distribuição superiores. Isto exige compreensão e comprometimento firmes dos consumidores. Nas organizações imersas ou circundadas pela TD, alcançar e manter sintonia entre Marketing e Comportamento do Consumidor é uma batalha. Projetar, produzir, comunicar, entregar e se apropriar de valor são pilares algo singulares, ao passo que a maioria das ocorrências na TD carece de modelagem e teorização científicas, até porque revestidas de dinamismo. Isto é evidente nas disciplinas de Marketing e de Comportamento do Consumidor.

No âmbito da TD, empresas inovadoras radicais rapidamente criam mercados e riqueza; do outro, tantas outras minguam ou desaparecem; mas todas são postas em xeque. Múltiplos segmentos se beneficiam da TD, ao passo que outros têm dificuldade de acesso, inserção e aproveitamento.

Na vertente do conhecimento científico, abrindo este Número Especial, no artigo “O que é transformação digital no Marketing? Uma análise bibliométrica e cienciométrica de um tema em evolução”, Fernandes e Gabriel mapeiam características, tendências e lacunas na literatura. Ligam a trajetória das pesquisas – com a expansão da Transformação Digital na disciplina de Marketing – até aqui a necessárias e promissoras investigações por fazer.

No artigo “Sensoriamento e capacidade de resposta: capacidades digitais para enfrentar os desafios da economia digital”, Freitas Junior, Maçada, Borba e Brinkhues revisam sistematicamente a literatura acerca das relações entre capacidades digitais (com destaque para sensoriamento e responsividade) e desafios da economia digital. Na interface entre Sistemas de Informação e Marketing, aperfeiçoam o conceito de capacidades digitais, pontuam o papel da criação de valor e articulam uma agenda de pesquisas.

No artigo “Do ambiente físico ao online: reflexos da transformação digital nas atitudes do consumidor”, Fitz- Oliveira, Wasgen e Slongo contemplam, , as motivações do consumidor na escolha entre lojas físicas e lojas online, bem com os perfis de consumidores a partir da mudança entre esses ambientes (do físico para o online), estimulada por Transformação Digital. Adotam um esquema qualitativo.

No artigo “Práticas de consumo de roupas on-line durante a pandemia: uma perspectiva com base na teoria da prática”, Rios, Ferreira e Christino expõem como a prática de compras de roupas on-line se reestrutura e se ressignifica em função da pandemia de Covid-19 (com seu isolamento social), ao lado da resistência a tal prática no cotidiano, ante as tradicionais compras presenciais e seu valor hedônico e caráter social, no horizonte pós-pandemia. Trilham um esquema qualitativo.

No artigo “Global consumers before and during the COVID-19 pandemic: What aspects characterize digital consumer behavior?”, Barrantes-Aguilar, Solís-Rivera e Villalobos (todos da Costa Rica) comparam padrões de comportamento do consumidor no comércio eletrônico em dois eixos e para 40 países: intra versus inter-regional, antes versus durante a pandemia de Covid-19. A caracterização dos consumidores abrange múltiplos tipos de variáveis, como as socioeconômicas, demográficas, culturais e de sofisticação digital, que levam a uma segmentação. O esquema é quantitativo longitudinal com dados secundários.

No artigo “Fome de tecnologia: retenção de usuários do m-commerce no mercado de delivery de alimentos”, Mundim, Scussel, Petroll, Damacena e Soares desenvolvem e testam no Brasil um modelo com seis determinantes da retenção de clientes de comércio via dispositivos móveis (m-commerce) em empresas de aplicativos de entrega de alimentos (e.g., iFood e Rappi). O esquema é quantitativo, com levantamento e Modelagem de Equações Estruturais.

No artigo “Análise do impacto da influência social na aceitação de aplicativos bancários móveis por consumidores no Brasil”, Isac, Garcia e Silva agregam a construto influência social ao Modelo de Aceitação de Tecnologia (TAM). Testam o modelo, ao tempo da pandemia de COVID-19 no Brasil, com clientes de bancos usando dispositivos móveis. O esquema é quantitativo, com levantamento e Modelagem de Equações Estruturais.

No artigo “Os efeitos do risco percebido na intenção de uso de veículos autônomos”, Vieite, Las Casas, João e Oliveira investigam, ademais, a influência negativa da informação nesse risco, bem como da novidade na intenção desse uso. O risco psicológico é tomado como a ansiedade. Os veículos autônomos que representam uma inovação radical alimentada pela tecnologia digital. O esquema é quase-experimental.

Fechando o Número Especial, no artigo “Realidade aumentada e varejo inteligente: um estudo sobre a percepção do usuário”, Reges e Aguiar-Costa tratam de impactos dessa realidade na experiência de compra em dispositivos móveis. Partem de uma adaptação TAM para realidade aumentada. O esquema é quantitativo, com levantamento, uso do aplicativo CoralVisualizer de realidade aumentada, e Modelagem de Equações Estruturais.

O acervo desta Edição Especial aporta conhecimentos capazes de balizar tanto novas pesquisas quanto aplicações, no mundo real das organizações, conducentes a avanços expressivos na experiência do cliente, na produtividade e no desempenho empresarial. As organizações de sucesso precisarão se apropriar desse acervo e com ele navegar – isto deve valer muito a pena. Olhando para o futuro, a TD precisa evoluir e evoluirá, não só nas

tecnologias emergentes, mas também nas estratégias e táticas das organizações em face de seus clientes e mercados. É o que desejamos aos nossos leitores!

Por fim, deixamos nossos agradecimentos pelo apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) para a realização desse número especial. Agradecemos também o apoio institucional recebido da diretora do Programa de Pós-Graduação em Administração da UNINOVE, professora Priscila Rezende da Costa, e da equipe editorial da ReMark, especialmente a Mayara Fioravante Alves e Cristiane dos Santos Monteiro. Agradecemos ainda o professor João Carlos Ferrari, pró-reitor de pesquisa da Universidade Nove de Julho.

Boa leitura!