

Interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0

Interconnections between digital business transformation and Marketing 5.0

Interconexiones entre la transformación del negocio digital y el Marketing 5.0

Recebido: 04/12/2022 | Revisado: 14/12/2022 | Aceitado: 15/12/2022 | Publicado: 20/12/2022

Cristiano Tolfo

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1950-6461>
Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
E-mail: cristiano.tolfo@ufsc.br

Fladimir Fernandes dos Santos

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6839-602X>
Universidade Federal do Pampa, Brasil
E-mail: fladimirsantos@unipampa.edu.br

Resumo

A quarta revolução industrial tem proporcionado a transformação digital, influenciando inclusive os negócios e o marketing. Com base nisso, este artigo apresenta possíveis interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. Para atender a esse objeto foi realizado uma análise comparativa entre um conjunto de domínios da transformação digital dos negócios e os componentes do Marketing 5.0. Trata-se de ensaio teórico de natureza qualitativa e exploratória baseado em uma pesquisa bibliográfica que envolve a análise comparativa entre os temas em questão. Como resultados, foram identificados pontos de convergência entre os temas objeto de estudo, tendo como possíveis pontos de interligação o uso de tecnologias digitais na interação com os consumidores, a tomada de decisões de negócios baseada em dados, a agilidade na experimentação de estratégias e na inovação. Com o estudo realizado verificou-se também a importância do desenvolvimento da cultura digital e da maturidade analítica tanto no processo de transformação digital dos negócios, como na adoção do Marketing 5.0.

Palavras-chave: Transformação digital; Negócios digitais; Marketing 5.0.

Abstract

The fourth industrial revolution has provided the digital transformation, even influencing business and marketing. Based on this, this article presents possible interconnections between the digital transformation of businesses and Marketing 5.0. To meet this objective, a comparative analysis was carried out between a set of domains of digital business transformation and the components of Marketing 5.0. This is a qualitative and exploratory theoretical essay based on bibliographical research that involves comparative analysis between the themes in question. As a result, points of convergence were identified between the subjects under study, having as possible points of interconnection the use of digital technologies in interacting with consumers, making business decisions based on data, agility in trying out strategies and in innovation. With the study carried out, it was also verified the importance of developing a digital culture and analytical maturity both in the process of digital business transformation and in the adoption of Marketing 5.0.

Keywords: Digital transformation; Digital business; Marketing 5.0.

Resumen

La cuarta revolución industrial ha proporcionado la transformación digital, influyendo incluso en los negocios y el marketing. Con base en esto, este artículo presenta posibles interconexiones entre la transformación digital de los negocios y el Marketing 5.0. Para cumplir con este objetivo, se realizó un análisis comparativo entre un conjunto de dominios de transformación digital empresarial y los componentes del Marketing 5.0. Este es un ensayo teórico cualitativo y exploratorio basado en una investigación bibliográfica que implica un análisis comparativo entre los temas en cuestión. Como resultado, se identificaron puntos de convergencia entre los temas de estudio, teniendo como posibles puntos de interconexión el uso de las tecnologías digitales en la interacción con los consumidores, la toma de decisiones comerciales basadas en datos, la agilidad en la experimentación de estrategias y en la innovación. Con el estudio realizado también se comprobó la importancia de desarrollar una cultura digital y madurez analítica tanto en el proceso de transformación del negocio digital como en la adopción del Marketing 5.0.

Palabras clave: Transformación digital; Negocios digitales; Marketing 5.0.

1. Introdução

A evolução tecnológica disponibilizou um conjunto de novas tecnologias denominadas de tecnologias exponenciais

que, quando utilizadas em conjunto, possibilitam inovações digitais disruptivas que remetem ao que é conhecido como a quarta revolução industrial (Schwab, 2019). Entre as tecnologias exponenciais associadas à quarta revolução industrial, descritas por Schwab, (2019) estão a *Cloud Computing* – computação em nuvem (Taurion, 2009), o Big Data e a tomada de decisões baseada em dados (Mayer-Schönberger & Cukier, 2013; Davenport, 2014), a IOT – Internet das Coisas (Sinclair, 2018), o *Blockchain* (Drescher, 2018) e a Inteligência Artificial (Tauli, 2020).

Conforme Schwab (2019), as tecnologias em questão podem ser aplicadas na área de negócios visando atender às novas expectativas dos consumidores, a criação de produtos inteligentes, a inovação colaborativa e o desenvolvimento de novos modelos operacionais. A quarta revolução industrial ainda impulsionou a criação de plataformas digitais de negócios. Neste contexto, o conceito de negócios digitais (Pakes, 2016) também está relacionado ao acrônimo *Social, Mobile, Analytics, Cloud* – SMAC (Gopichand, 2015; De, 2016; Ghatak, 2022).

Esta percepção está baseada no fato de que o termo *Social* remete ao conceito de redes sociais, que no âmbito de negócios digitais representa a interação das empresas com os clientes por meio das redes sociais digitais. O termo *Mobile* diz respeito às novas formas de interação das empresas com os clientes, que passam a consumir e a interagir com a marca por meio de dispositivos móveis, em grande parte por smartphones. Já o termo *Analytics*, compreende a capacidade da empresa analisar dados estruturados e não estruturados que são oriundos de diferentes fontes, sejam elas internas, nas quais envolvem os sistemas da empresa, ou fontes externas, como a análise de dados de campanhas realizadas nas mídias sociais digitais. O termo *Cloud* remete ao conceito de computação em nuvem que possibilita o aumento da capacidade de processamento e armazenamento dos dados oriundos das fontes internas e externas (Gopichand, 2015; De, 2016; Ghatak, 2022).

O Marketing, como função empresarial, faz parte dos negócios digitais, assim, as tecnologias exponenciais que caracterizam a quarta revolução industrial também estão presentes e geram mudanças na área de Marketing, o que remete aos conceitos de Marketing 4.0 e de Marketing 5.0 propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2016; 2021). O rápido desenvolvimento da tecnologia e o fato de estar cada vez mais acessível, em termos de aprendizado e custos, levaram à sua popularização entre profissionais de marketing e consumidores (Sima, 2021). Trabalhos como os realizados por Gupta et al. (2021) e Silva, Oliveira e Jesus (2021) comentam sobre a influência da evolução tecnológica no marketing. Diante disso, é possível perceber a interligação entre a transformação digital dos negócios e a evolução e transformação digital do Marketing.

Conforme descrito por Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2016), a evolução histórica do Marketing pode ser observada na mudança do Marketing 1.0 essencialmente centrado no produto para o Marketing com foco no consumidor, denominado de Marketing 2.0, passando posteriormente para o Marketing 3.0 centrado no ser humano até chegar no Marketing 4.0 que continua centrado no ser humano, porém, intensificando o uso de canais digitais ao longo da jornada do cliente.

Neste processo evolutivo, o Marketing 5.0 acrescenta a integração entre o físico e o digital, aplicando tecnologias exponenciais em soluções e estratégias de marketing. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.16), “o Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente.”

Considerando este cenário que envolve os impactos da quarta revolução industrial nos negócios e a evolução do marketing, o presente estudo apresenta possíveis interligações entre a transformação digital dos negócios e o Marketing 5.0. Para alcançar esse objetivo foram utilizados os domínios da transformação digital dos negócios proposto por Rogers (2019) e os componentes do Marketing 5.0 apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

2. Metodologia

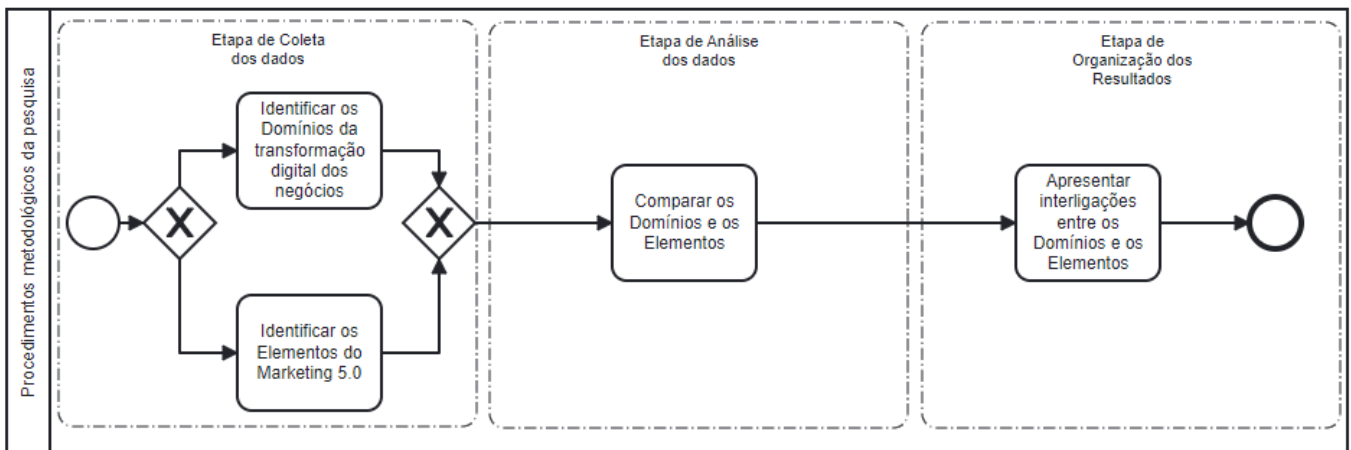
O presente trabalho apresenta um ensaio teórico, de natureza qualitativa e exploratória, baseado em pesquisa bibliográfica (Gil, 2002) que abrange a análise dos domínios da transformação digital propostos por Rogers (2019) e nas

disciplinas e componentes do Marketing 5.0 descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Observando as definições apresentadas por Rother (2007), trata-se de uma pesquisa qualitativa com características de revisão narrativa, pois a mesma é constituída da interpretação e da análise dos autores em relação as obras Rogers (2019) e Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Revisões narrativas de acordo com Rother (2007, p.1) “constituem, basicamente, de análise da literatura publicada em livros, artigos de revista impressas e/ou eletrônicas na interpretação e análise crítica pessoal do autor”.

Os procedimentos metodológicos envolvem estudar e comparar os temas em questão de modo a identificar possíveis pontos de convergências entre os mesmos. A Figura 1 contém os procedimentos metodológicos adotados no presente estudo, sendo que o mesmo foi composto sequencialmente das etapas de coleta e de análise dos dados e da etapa de apresentação dos resultados.

Figura 1 - Procedimentos metodológicos.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Na etapa de coleta dos dados identificou-se um conjunto de domínios que representam ativos estratégicos para a transformação digital dos negócios, domínios estes propostos por Rogers (2019). Na mesma etapa identificou-se os componentes que, de acordo com Kotler et al. (2021) constituem o Marketing 5.0.

Seguindo os procedimentos metodológicos adotados no trabalho, passou-se para a etapa de análise dos dados, ou seja, a análise dos domínios da transformação digital e dos componentes do Marketing 5.0. Nesta etapa realizou-se um estudo comparativo entre os domínios e os componentes em questão.

A etapa posterior envolveu a organização dos resultados. Nesta etapa foi organizado um conjunto de interligações entre os domínios e os componentes objeto de estudo. As referidas interligações estão dispostas na próxima seção, que contém os resultados e discussões.

3. Referencial Teórico

Nesta seção são descritos os principais referenciais teóricos que embasaram as análises realizadas no presente estudo. Trata-se dos domínios da transformação digital dos negócios proposto por Rogers (2019) e dos componentes que constituem o Marketing 5.0 apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

3.1 Transformação digital dos negócios

Ao abordar a transformação digital dos negócios, Rogers (2019) enfatiza os impactos da era digital que vem transformando todos componentes estratégicos dos negócios. No entendimento do autor referido, as tecnologias digitais transformaram a maneira como as empresas se conectam com os clientes, enfrentam a competição, utilizam os dados relacionados ao negócio, inovam e criam valor para os clientes. Estas formas de transformação caracterizam os domínios da transformação digital e são respectivamente denominados pelo autor como Clientes, Competição, Dados, Inovação e Valor. O Quadro 1 contém uma descrição dos domínios em questão.

Quadro 1 - Guia para a transformação digital.

Domínio	Temas estratégicos	Conceitos-chave
Clientes	Explore as redes de clientes	- Reinvenção do funil de marketing - Jornada de compra - Principais comportamentos das redes de clientes
Competição	Construa plataformas, não apenas produtos	- Modelos de negócio de plataforma - Efeitos de rede (in) diretos - (des) intermediação - Trem de valores competitivos
Dados	Converta dados em ativos	- Padrão de valor dos dados - Drivers para o Big Data - Tomada de decisões baseada em dados
Inovação	Inove pela experimentação rápida	- Experimentação divergente - Experimentação convergente - MVP (produto mínimo viável) - Caminhos para escalar
Valor	Adapte a sua proposta de valor	- Conceitos de valor de mercado - Caminhos para a saída de um mercado em declínio - Passos para a evolução da proposta de valor

Fonte: Adaptado de Rogers (2019, p.26).

Conforme descrito por Rogers (2019) no domínio Cliente considera-se o comportamento dos clientes em redes, os quais estão cada vez mais conectados, informados e exigentes, o que gera transformações nas formas de comunicação das empresas com os clientes, na análise da jornada do consumidor on-line e na dinâmica da gestão do funil de marketing.

No domínio Competição observa-se uma nova dinâmica nas formas de competição, sendo os modelos de negócios de plataformas um dos seus ativos estratégicos. No domínio Dados enfatiza-se que a tomada de decisões de negócios é cada vez mais baseada em dados originados do Big Data, sendo estes em diferentes formatos e oriundos das mais variadas fontes. O domínio Inovação propõe um estilo de gestão semelhante aos das startups, para experimentar atuação de modo ágil na criação de produtos e de estratégias, focando em soluções escaláveis. Já o domínio Valor diz respeito adaptação da proposta de valor. Neste domínio deve-se considerar o comportamento dos clientes em redes e a necessidade de manter-se a frente da disrupção na evolução da proposta de valor do negócio (Rogers, 2019).

Os domínios da transformação digital dos negócios descritos por Rogers (2019) estão presentes em propostas de novas agendas de pesquisa sobre transformação digital, tal como a proposta por Carvalho et al. (2021) e também aplicações práticas, tal como as apresentadas por Liébana-Cabanillas et al. (2020), Hajishirzi, e Aparicio (2022) e Linggadjaya, Sitio e Situmorang (2022).

3.2 Marketing 5.0

Ao conceituar Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) enfatizam o uso de tecnologias que auxiliam nas estratégias de marketing, sendo as mesmas capazes de otimizar as capacidades do profissional de marketing. Dentre tais tecnologias estão a Inteligência Artificial, a Realidade Virtual e Realidade Aumentada, bem como a Internet das Coisas e o *Blockchain*. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.16), “uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.”

Neste contexto, os referidos autores apresentam também duas disciplinas e três aplicações que constituem o Marketing 5.0 e caracterizam maneiras de impulsionar as práticas de marketing. As duas disciplinas em questão são a denominada Marketing Direcionado por Dados e a intitulada Marketing Ágil. Já as aplicações são o Marketing Preditivo, o Marketing Contextual e o Marketing Aumentado. Trata-se dos componentes do Marketing 5.0.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) afirmam que o Marketing Preditivo, o Marketing Contextual e o Marketing Aumentado são três aplicações interconectadas, complementares entre si e sustentadas em duas disciplinas organizacionais que são o Marketing Direcionado por Dados e o Marketing Ágil. O Quadro 2 contempla os componentes em questão.

Quadro 2 - Componentes do Marketing 5.0

Marketing 5.0	
Componentes	Descrição
Marketing Direcionado por Dados	Compreende a capacidade de coleta e análise de dados de diferentes fontes internas e externas, inclusive do Big Data, para auxiliar nas tomadas de decisões de marketing.
Marketing Ágil	Envolve agilidade organizacional e equipes ágeis alocadas na experimentação e desenvolvimento rápido de produtos e campanhas de marketing.
Marketing Preditivo	Engloba a capacidade analítica para aplicar análise preditiva de dados de modo a conseguir prever resultados de campanhas de Marketing e também possíveis reações do mercado.
Marketing Contextual	Inclui o uso de sensores e interfaces digitais para promover em tempo real interações de Marketing personalizadas e de acordo com o contexto do cliente.
Marketing Aumentado	Tem por pressuposto a aplicação de tecnologias digitais como <i>Chatbots</i> e assistentes virtuais para ganho de produtividade do profissional de Marketing e aumento de possibilidades de contato com o cliente.

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

Apesar da ênfase tecnológica que se observa na proposta do Marketing 5.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) destacam que o mesmo não é dependente de hardwares, softwares e ferramentas específicas e que é necessário ter em mente que os recursos tecnológicos devem atender e estar alinhados as estratégias das empresas, bem como gerar valor ao longo da jornada do consumidor e a proporcionar novas experiências para o cliente.

As disciplinas do Marketing 5.0 geram novas possibilidades de pesquisa acadêmica e de prática profissional. Perkin (2022) retrata uma nova era digital do marketing ágil e orientado a dados. Também são impulsionadas pesquisas sobre o Marketing Ágil, tal com o trabalho realizado por Kalaignanam et al. (2021), que relacionam a agilidade de marketing com a capacidade de interagir, compreender e se adaptar ao mercado rapidamente com vista a tomadas de decisões de marketing.

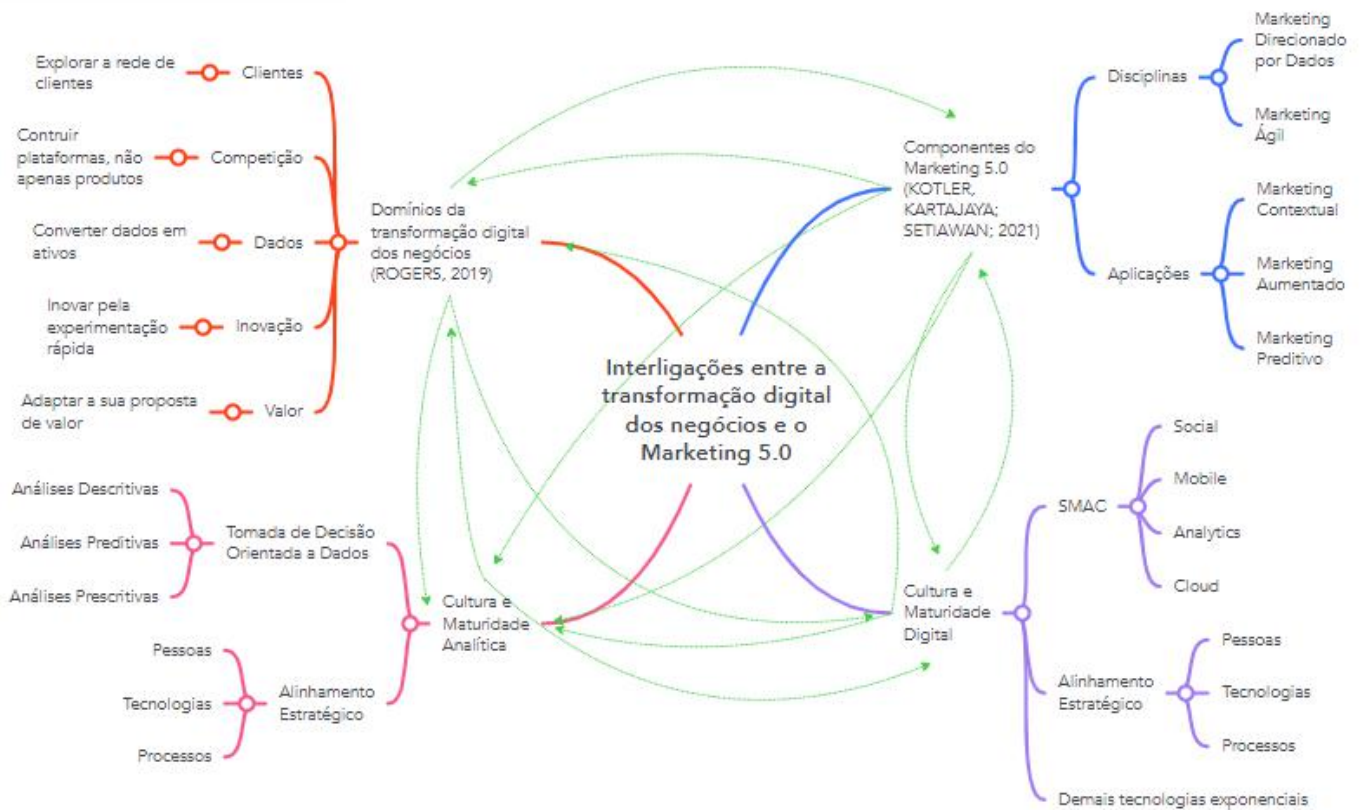
Também surgem diferentes frentes de pesquisas e possibilidades práticas das aplicações do Marketing 5.0. Trabalhos como os realizados por Tănase (2022) e Tokdar et al. (2022) tratam sobre Marketing Preditivo, já estudos como os de López-Pastor et al. (2021), Strank (2021) e Zheng, Lin e Cai (2021) apresentam aplicações do Marketing Contextual, enquanto que

pesquisas como a realizada por Saleem, Asim, e Chandio (2022) abordam possibilidades com o Marketing Aumentado.

4. Resultados e Discussões

Este estudo possibilitou desenvolver uma visão que contempla possíveis interligações entre os domínios da transformação digital dos negócios apresentados por Rogers (2019) e os componentes do Marketing 5.0 propostos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Também foi possível notar a importância do desenvolvimento da cultura digital e analítica tanto para a auxiliar no processo de transformação digital dos negócios como na adoção dos componentes do Marketing 5.0. Isso se evidencia na Figura 2.

Figura 2 - Interligações entre a transformação digital dos negócios e Marketing 5.0.



Fonte: Elaborado pelos Autores.

Tendo por base a Figura 2, nota-se que o domínio da transformação digital que abarca o comportamento do consumidor em redes (Cliente), proposto por Rogers (2019), evidencia possíveis relações com as disciplinas e os componentes do Marketing 5.0 descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), especialmente com o Marketing Contextual e Marketing Aumento.

Pode-se notar que, no domínio Cliente o comportamento do consumidor em redes diz respeito à diferentes formas de interação entre o negócio e os consumidores, por meio da comunicação em redes e em tempo real que ocorre através de dispositivos móveis, Internet das Coisas e canais digitais.

Assim, pode-se deduzir que as características do domínio Cliente estão presentes no Marketing Contextual pois, esse tipo de marketing se utiliza de dispositivos móveis, da Internet das Coisas e do *Geomarketing* para promover interações personalizadas com os consumidores. Da mesma forma, é possível observar o alinhamento do domínio Cliente com o Marketing Aumentado, no qual a interações com os clientes ocorre por meio de *Chatbots*, assistentes virtuais e também através

da Realidade Aumentada e da Realidade Virtual.

Na sequência são apresentados os demais estudos comparativos entre os domínios da transformação digital dos negócios propostos por Rogers (2016) e os componentes do Marketing 5.0 descritos por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021).

No domínio Competição (que envolve a construção de plataformas - e não apenas produtos) pode ser observado o alinhamento do mesmo com o Marketing Aumentado e com o Marketing Contextual. Neste caso, o alinhamento entre os domínios da transformação digital dos negócios e os componentes do Marketing 5.0 pode ser notado pelo uso de tecnologias exponenciais que possibilitam a criação de plataformas digitais capazes de proporcionar experiências diferenciadas aos consumidores. Exemplo disso são experiências por meio da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada ou pelo uso de *Chatbots* e assistentes virtuais presentes em aplicativos, sites e demais soluções digitais do negócio.

No alinhamento dos domínios Clientes e Competição com os componentes Marketing Contextual e Marketing Aumentado, observa-se a importância do desenvolvimento da cultura e *Mindset* digital, que possibilitem a integração entre as áreas de TI e de negócios, tanto no que diz respeito aos objetivos de marketing, quanto nos demais objetivos organizacionais.

O domínio da transformação digital dos negócios que diz respeito à tomada de decisões baseado em dados (Domínio Dados) requer o desenvolvimento de maturidade analítica para que os dados gerados de fontes internas e externas se tornem ativos estratégicos das organizações. Este domínio da transformação digital dos negócios converge com o Marketing 5.0, especialmente com a disciplina Marketing Direcionado por Dados e com o elemento Marketing Preditivo.

Tanto nos domínios da transformação digital dos negócios quanto nas disciplinas e componentes do Marketing 5.0, a maturidade analítica precisa ser desenvolvida para que a tomada de decisões ocorra por meio de análises descritivas, preditivas e prescritivas.

Cabe mencionar que as demais disciplinas e componentes do Marketing 5.0 também estão alinhados ao domínio Dados, pelo fato de que, promovem a geração de dados em tempo real de diferentes fontes internas e externas. Por exemplo, o Marketing Aumentado e o Marketing Contextual possibilitam interações com os usuários que geram dados e informações sobre o comportamento do consumidor.

O domínio da transformação digital dos negócios que prescreve a inovação por meio da experimentação rápida (Inovação) também está alinhado aos componentes e disciplinas do Marketing 5.0, especialmente com o Marketing Ágil. Este domínio que se baseia na inovação pela experimentação rápida de estratégias e produtos requer o desenvolvimento de *Mindset* e cultura ágil, bem como, a adoção de estilos de gestão de startups, conforme previsto por Ries (2012) e Alliance (2017). Do mesmo modo, o Marketing Ágil também envolve adotar estas práticas e valores em estratégias de marketing, o que também requer o desenvolvimento *Mindset* e cultura ágil.

No tocante ao domínio da transformação digital dos negócios que diz respeito à adaptação da proposta de valor (Domínio Valor), percebe-se o potencial alinhamento deste domínio com a todas as disciplinas e componentes do Marketing 5.0. Este alinhamento pode ser observado pelo fato de que a fusão entre o físico e o virtual do o Marketing 5.0 é a evolução da interação entre marketing, tecnologias e pessoas, dos valores e do comportamento do consumidor.

Tendo sido apontados possíveis pontos de convergências entre os domínios da transformação digital dos negócios e os componentes e disciplinas do Marketing 5.0, pode-se verificar que em ambos os casos se faz necessário o desenvolvimento de cultura digital, baseada na inteligência analítica.

O desenvolvimento da cultura digital que possa apoiar a transformação digital dos negócios e a adoção do Marketing 5.0 requer investimento, visão e alinhamento estratégico. Para Westerman, Bonnet e McAfee (2020) a transformação digital dos negócios necessita de planejamento no nível estratégico e gerencial que envolva uma visão compartilhada a respeito da transformação digital do negócio. Os referidos autores entendem que esta visão precisa ser democratizada na empresa, de modo a promover a cultura digital que alinhe as áreas de tecnologia e de negócios da organização.

Também pode-se notar que, com base nas tecnologias SMAC, os negócios digitais e o Marketing 5.0 podem desenvolver uma cultura e maturidade analítica, sendo capazes de gerar diferencial competitivo por meio da análise de dados. De acordo com Sharda, Delen, Turban (2019), a análise de dados ocorre por meio de análises descritiva, preditivas e prescritivas. As análises descritivas representam um estágio inicial para a construção de uma cultura e maturidade analítica, pois remetem a atividades de análise básicas, tal como, a geração de relatórios de dados de fontes internas e externas da empresa oriundos de sistemas de banco de dados e Data Warehouse. Já as análises preditivas dizem respeito a projeções e predições de resultados, envolvendo modelos preditivos baseados em Mineração de Dados, Mineração de Textos, Mineração da Web e Mineração de redes sociais. Enquanto que na análise prescritiva utiliza-se sistemas especialistas e modelos de apoio à decisão para automatizar a tomada de decisão.

5. Conclusões

Neste artigo foi feita a análise de possíveis interligações entre a transformação digital dos negócios e Marketing 5.0. A análise teve como principais referências os domínios da transformação digital dos negócios apresentados por Rogers (2019) e o componentes do Marketing 5.0 abordados apresentados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). A partir do estudo realizado pode-se identificar:

- a necessidade de planejamento e visão estratégica para a transformação digital dos negócios e para a adoção do Marketing 5.0;
- tecnologias exponenciais e SMAC que fornecem suporte para os negócios digitais e para o Marketing 5.0.
- a importância do desenvolvimento da cultura digital e analítica, envolvendo pessoas, processos e tecnologias na transformação digital dos negócios e na adoção do Marketing 5.0.

Uma das contribuições deste trabalho está no fato do mesmo ter apontado possíveis interligações entre os temas abordados, visto que o Marketing pode ser considerado uma das principais funções empresariais que está inserida no contexto da transformação digital dos negócios. Outra contribuição do estudo realizado está na ênfase na necessidade do desenvolvimento de cultura digital e analítica, tanto em iniciativas que envolvam o processo de transformação digital dos negócios, como em iniciativas que envolvam a adoção do Marketing 5.0.

Uma das principais limitações desta pesquisa é o fato da mesma ser um ensaio teórico contendo apenas uma análise preliminar que possibilitou comparações entre os temas transformação digital dos negócios e Marketing 5.0. Assim, considera-se que apenas o desenvolvimento deste estudo não é suficiente para obtenção de resultados conclusivos a respeito das interligações apresentadas neste trabalho.

Por outro lado, essa limitação também pode ser vista como uma das contribuições decorrentes do estudo realizado, pois aponta possibilidades de trabalhos futuros contendo análises mais aprofundadas a respeito do tema. Considera-se que, novas pesquisas podem realizar revisões sistemáticas da literatura e estudos de caso para cada uma das possíveis interligações entre os domínios da transformação digital dos negócios e os componentes do Marketing 5.0 identificadas neste ensaio teórico.

Referências

- Alliance, A. (2017). *Agile Practice Guide*. Project Management Institute, 2017: Agile Practice Guide (Vol. 1). Bukupedia.
- Carvalho, R. B., Reis, A. M., Ladeira, C. L., & Pinochet, L. H. (2021). Digital transformation: construct definition challenges and scenarios for a research agenda. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 22.
- Davenport, T. H. (2014). *Big data no trabalho*. Elsevier Brasil.
- De, D. (2016). *Mobile cloud computing: architectures, algorithms and applications*. CRC Press.
- Drescher, D. (2018). *Blockchain Básico: uma introdução não técnica em 25 passos*. Novatec Editora.

- Ghatak, R. (2022). *Data and Social, Mobile, Analytics, Cloud (SMAC)*. In: People Analytics. Management for Professionals. Springer, Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-19-3873-3_5
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- Gopichand, M. (2015). Cloud computing: An introduction to SMAC. *International Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 3(7), 666-671.
- Gupta, S., Justy, T., Kamboj, S., Kumar, A., & Kristoffersen, E. (2021). Big data and firm marketing performance: Findings from knowledge-based view. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120986.
- Hajjishirzi, R., Costa, C. J., & Aparicio, M. (2022). Boosting Sustainability through Digital Transformation's Domains and Resilience. *Sustainability*, 14(3), 1822.
- Kalaiganam, K., Tuli, K. R., Kushwaha, T., Lee, L., & Gal, D. (2021). Marketing agility: The concept, antecedents, and a research agenda. *Journal of Marketing*, 85(1), 35-58.
- Kennedy, H., Kunkel, T., & Funk, D. C. (2021). Using Predictive Analytics to Measure Effectiveness of Social Media Engagement: A Digital Measurement Perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 30(4).
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Liébana-Cabanillas, F., García-Maroto, I., Muñoz-Leiva, F., & Ramos-de-Luna, I. (2020). Mobile payment adoption in the age of digital transformation: The case of Apple Pay. *Sustainability*, 12(13), 5443.
- Linggadajaya, R. I. T., Sitio, B., & Situmorang, P. (2022). Digital Transformation of PT Bank Jago Tbk from Conventional Bank to Digital Bank. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 3(1), 9-22.
- López-Pastor, J. A., Ruiz-Ruiz, A. J., García-Sánchez, A. J., & Gómez-Tornero, J. L. (2021). An automatized contextual marketing system based on a Wi-Fi indoor positioning system. *Sensors*, 21(10), 3495.
- Mayer-Schönberger, V., & Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Pakes, A. (2016). *Negócios digitais: aprenda a usar o real poder da internet nos seus negócios*. Editora Gente Liv e Edit Ltd.
- Perkin, N. (2022). *Agile Marketing: Unlock Adaptive and Data-driven Marketing for Long-term Success*. Kogan Page Publishers.
- Ries, E. (2012). *A startup enxuta*. Leya.
- Rogers, D. L. (2019). *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Tradução Afonso Celso da Cunha Serra. São Paulo: Autêntica Business.
- Rother, E. (2007). Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta Paulista de Enfermagem*, 20(2), 5-6.
- Saleem, M. F., Asim, M., & Chandio, J. A. (2022). Effect of Augmented Reality Advertising on Purchase Intention. *Journal of Marketing Strategies*, 4(1), 157-172.
- Schwab, K. (2019). *A quarta revolução industrial*. Edipro.
- Sharda, R.; Delen, D.; Turban, E. (2019). *Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Silva, B. D., de Oliveira, D. C., & de Jesus, D. C. (2021). A influência das ferramentas big data e inteligência artificial no marketing 4.0. *Research, Society and Development*, 10(5), e50210515296-e50210515296.
- Sima, E. (2021). Managing a brand with a vision to marketing 5.0. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 343). EDP Sciences.
- Sinclair, B. (2018). *Iot: como usar a "internet das coisas" para alavancar seus negócios*. Autêntica Business.
- Strank, W. (2021). *Contextual Marketing: Analyzing Networks of Musical Context in the Digital Age1*. In James Deaville, Siu-Lan Tan, and Ron Rodman (eds), *The Oxford Handbook of Music and Advertising* (2021; online edn, Oxford Academic, 10 Feb. 2021), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190691240.013.48>, accessed 14 Dec. 2022
- Tănase, C. (2022). *Predictive Marketing: Anticipating Market Demand with Proactive Action*. Disponível em: <http://crd-aida.ro/RePEc/rdc/v13i2/3.pdf>. Acesso: 14 dez. 2022.
- Taulli, T. (2020). *Introdução à inteligência artificial: uma abordagem não técnica*. Novatec Editora.
- Taurion, C. (2009). *Cloud computing-computação em nuvem*. Brasport.
- Tokdar, S., Kanjilal, A., Choudhury, S., & Bhattacharya, S. (2022). Promotional Predictive Marketing: User Centric Data Driven Approach. *SN Computer Science*, 3(6), 1-15.
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2020). *Liderando na era digital: como utilizar tecnologia para transformação de seus negócios*. M. Books.
- Zheng, X., Lin, F., & Cai, X. (2021, January). Exploration of Contextual Marketing Model Based on Mobile Apps. In *6th Annual International Conference on Social Science and Contemporary Humanity Development (SSCHD 2020)* (pp. 81-85). Atlantis Press.