



EVENTO
ON-LINE



estga
universidade
de aveiro

ConBRepro

XIV CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

I CIGELUBRA

Congresso Internacional de Gestão e Engenharia Luso-Brasileiro

04 a 06 de dezembro de 2024

Energias Limpas nas Engenharias

Uma análise dos valores do Agile marketing manifesto

Karinny Almeida da Silva

Departamento de Economia e Relações Internacionais - Universidade Federal de Santa Catarina

Cristiano Tolfo

Departamento de Ciências da Administração – Universidade Federal de Santa Catarina

Resumo: O marketing ágil surge como resposta à necessidade de adaptação contínua no ambiente digital em constante mudança. O problema enfrentado é a rigidez das metodologias tradicionais de marketing, que falham em se adaptar às demandas dinâmicas do mercado. Este artigo apresenta uma análise dos valores do Agile marketing manifesto. Foram analisados os cinco valores centrais do Agile marketing manifesto, que são: o foco no valor entregue ao cliente e nos resultados comerciais; a entrega rápida e contínua de valor; a aprendizagem por meio de experimentos baseados em dados; a colaboração multifuncional; e a capacidade de resposta ágil às mudanças. A análise envolveu identificar convergências entre estes valores do manifesto ágil de marketing com considerações realizadas em dois livros que também abordam sobre marketing ágil. Como resultado do estudo foi possível verificar que a adoção dos valores do marketing ágil é uma alternativa para melhorar a eficiência nas estratégias de marketing, sendo os mesmos, fundamentais para uma abordagem mais flexível e orientada ao cliente.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Ágil, Valor ao Cliente, Agile marketing manifesto.

An analysis of the Agile marketing manifesto

Abstract: The agile marketing emerges as a response to the need for continuous adaptation in the constantly changing digital environment. The problem faced is the rigidity of traditional marketing methodologies, which fail to adapt to the dynamic demands of the market. This article presents an analysis of the values of the Agile Marketing Manifesto. The five central values of the Agile Marketing Manifesto were analyzed, which are: the focus on the value delivered to the customer and commercial results; the rapid and continuous delivery of value; learning through data-based experiments; multifunctional collaboration; and the ability to respond quickly to changes. The analysis involved identifying convergences between these values of the agile marketing manifesto with considerations made in two books that also address agile marketing. As a result of the study, it was possible to verify that the adoption of agile marketing values is an alternative to improving efficiency in marketing strategies, which are fundamental for a more flexible and customer-oriented approach.

Keywords: Marketing, Agile Marketing, Add Customer Value, Agile marketing manifesto.

1. Introdução

Na era digital, o marketing está em constante transformação, impulsionado pela necessidade de adaptação rápida às mudanças do mercado e ao comportamento dos

consumidores. Nesse cenário, surge o marketing ágil, uma metodologia que incorpora os princípios e valores da agilidade, originalmente usados no desenvolvimento de software, para tornar as estratégias de marketing mais flexíveis e responsivas (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

Pode-se notar que o Agile marketing manifesto aborda a agilidade no marketing com objetivo principal alinhar as ações de marketing de maneira a priorizar o valor entregue ao cliente e os resultados comerciais. O marketing ágil fomenta a capacidade de ajustar estratégias em tempo real, testando, aprendendo e otimizando campanhas com base em dados e feedbacks contínuos, sempre com a intenção de atender melhor às necessidades do cliente e do negócio (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

O marketing ágil consiste em uma metodologia ágil para gerenciamento de projetos. Ela foi adaptada dos princípios ágeis do desenvolvimento de software. No cenário do marketing, essa metodologia diz respeito a um conjunto de ações, princípios e valores que tornam as estratégias de marketing mais eficientes e adaptáveis às mudanças. Visa gerar aprimoramento contínuo nas estratégias de marketing (CASAROTTO, 2020).

À medida que o mercado avança e evolui o marketing não pode ficar inerte, é necessário mover-se, adaptar-se rapidamente de forma a alcançar o mercado consumidor. E para isso utilizam-se ciclos de trabalho curtos, abordado de forma iterativa e incremental. Assim, a metodologia ágil possibilita às equipes ganhos de eficiência e respostas mais rápidas as flutuações do mercado (CASAROTTO, 2020).

Uma das principais dificuldades do marketing atualmente é acompanhar as transformações, o marketing ágil nos permite entrar na velocidade da transformação digital, maximizando as entregas, e tudo com ganhos expressivos de produtividade e de eficiência. A metodologia incorpora a correção rápida de erros e do ferramental necessário para que se aproveitem as oportunidades e novas demandas do mercado. Ao trazer o foco para o cliente e suas demandas, a metodologia ágil trabalha para alçar essas expectativas do consumidor. Logo, os resultados comerciais do ágil são mais expressivos do que as metodologias comuns (CASAROTTO, 2020).

Adotar o marketing ágil oferece uma série de benefícios que podem transformar a forma como as empresas operam e se relacionam com seus consumidores. Embora a mudança para essa abordagem não aconteça muito rapidamente, ela traz vantagens significativas. A principal razão é o aumento da produtividade. A produtividade não se trata apenas de fazer mais em menos tempo, mas a garantir que o trabalho entregue seja relevante e eficiente, direcionado a resultados concretos e mensuráveis. O marketing ágil aumenta não apenas a quantidade de trabalho realizado, mas principalmente a qualidade e o impacto desse trabalho. Nessa metodologia, eliminam-se as atividades que não agregam valor, como reuniões longas e desnecessárias, e processos burocráticos. E as equipes se focam em tarefas e projetos que realmente contribuem para o crescimento do negócio e a satisfação do consumidor (CASAROTTO, 2020; PERKIN, 2023).

No ambiente de marketing tradicional, a rigidez das campanhas e a falta de flexibilidade para responder rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e no mercado podem resultar em estratégias desatualizadas e ineficazes. As equipes de marketing enfrentam o desafio de adaptar suas ações em tempo real, utilizando dados dinâmicos e interações constantes com os consumidores. Apesar do crescente reconhecimento das metodologias ágeis no desenvolvimento de software, a aplicação desses princípios no marketing ainda é incipiente em muitas organizações. A falta de compreensão sobre como incorporar os valores do Agile marketing manifesto nas práticas diárias gera um problema para as equipes que buscam maior eficiência e inovação em um mundo de negócios de crescente dinamismo (CASAROTTO, 2020).

Dessa forma, este artigo tem como objetivo analisar os valores centrais do Agile marketing manifesto. Ressaltando, a importância da adoção de novas maneiras de trabalho para acompanhar a velocidade e a complexidade do marketing contemporâneo e como essa metodologia está redefinindo a forma como as empresas se conectam com seus clientes e respondem aos desafios do mercado, à luz das perspectivas dos autores Accardi-Petersen (2013) e Perkin (2023).

2. Referencial Teórico

O marketing ágil é um dos componentes do marketing 5.0 apresentado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021). Trata-se de adaptar para o marketing a forma de trabalhar de modo interativo e incremental, baseado em experimentações rápidas e equipes multidisciplinares das metodologias ágeis.

Alinhado ao marketing ágil, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) apresentam também o marketing preditivo, o marketing contextual, o marketing orientado a dados e o marketing aumentado como características que definem o marketing 5.0. Feitosa, Reis e Negri (2023) apresentam dois estudos de caso que envolvem a aplicação do marketing ágil.

Segundo Accardi-Petersen (2013), o marketing ágil responde à crescente velocidade e complexidade do ambiente de negócios que está cada vez mais digitalizado. A agilidade refere-se a mover-se com facilidade, de forma rápida, em resposta a um estímulo.

Esse conceito aplicado ao marketing, permite que as empresas testem rapidamente suas estratégias, ajustando-as de acordo com os resultados e as necessidades do público-alvo. O processo ágil permite uma adaptação rápida às pressões e exigências do mercado, facilitando criação de soluções inovadoras que atendem melhor às expectativas dos consumidores (ACCARDI-PETERSEN, 2013).

Perkin (2023), também reforça essa visão ao afirmar que o uso de metodologias ágeis, aliado ao tratamento eficiente de dados, está revolucionando a gestão de marketing. Segundo o autor, essa abordagem não só otimiza a tomada de decisões, como também promove maior alinhamento entre as estratégias de marketing e os objetivos da empresa, colocando o consumidor no centro das ações.

2.1 Valores do Manifesto para desenvolvimento ágil de software

O Manifesto para desenvolvimento ágil de software, foi publicado em 2001, ele foi criado por um grupo de desenvolvedores, que buscavam melhores formas para executar o desenvolvimento de softwares. Esse manifesto propõe uma abordagem mais flexível em relação aos métodos mais burocráticos e prescritivos de desenvolvimento de software. Ele prioriza uma maior colaboração, a rápida adaptação e uma entrega contínua de valor ao cliente (AGILE ALLIANCE, 2001).

Os métodos ágeis denominados *Extreme programming* – XP (BECK, 2000), Lean software development (POPPENDIECK; POPPENDIECK, 2003) e Scrum (SCHWABER, 2024) são alguns dos métodos alinhados aos valores e princípios de Manifesto para desenvolvimento ágil de software.

No Manifesto para desenvolvimento ágil de software foram determinados quatro valores e um conjunto de doze princípios que podem ser seguidos por profissionais da área de software e adaptados conforme o tipo do produto de software, característica do mercado, características da equipe e do projeto e demais especificidades de cada contexto de aplicação. Pode-se dizer que os valores e princípios ágeis transformaram a maneira de gerenciar equipes, projetos e atividades de desenvolvimento de software.

Os valores declarados no Manifesto para desenvolvimento ágil de software estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 – Os Quatro Valores do Manifesto ágil

Estamos descobrindo maneiras melhores de desenvolver software, fazendo-o nós mesmos e ajudando outros a fazerem o mesmo. Através deste trabalho, passamos a valorizar:

1	Indivíduos e interações mais que processos e ferramentas
2	Software em funcionamento mais que documentação abrangente
3	Colaboração com o cliente mais que negociação de contratos
4	Responder às mudanças mais que seguir um plano

Ou seja, mesmo havendo valor nos itens à direita, valorizamos mais os itens à esquerda.

Fonte: Adaptado de Agile Alliance (2001).

Esses valores funcionam como um guia para as equipes de desenvolvimento de softwares. Um guia que viabiliza a serem mais ágeis, permitindo que se adaptem rapidamente às mudanças do mercado e às necessidades dos clientes, incentivando uma correção de erros rápida, promovendo o desenvolvimento de softwares de forma mais eficiente e voltado para resultados reais. Esses valores servem de bússola ao movimento ágil e influenciaram diversas outras áreas, como o marketing. Ambos os manifestos, trazem em si a mesma essência, que é a agilidade e a capacidade de resposta rápida às mudanças para melhor atender às necessidades do cliente (AGILE ALLIANCE, 2001; CASAROTTO, 2020).

2.2 Valores do Agile marketing manifesto

Adentrando o ágil no cenário do marketing, há cinco valores fundamentais estabelecidos pelo Manifesto de marketing ágil que orientam essa metodologia no marketing, e que proporcionam uma forma mais eficiente de entregar resultados de valor aos clientes. Na Tabela 2 é possível visualizar os cinco valores segundo o Agile marketing manifesto.

Tabela 2 – Os cinco valores do marketing ágil

Para acompanhar a velocidade e a complexidade do marketing hoje, estamos adotando novas formas de trabalhar:

1	Foco no valor para o cliente e nos resultados do negócio sobre a atividade e produção.
2	Agregar valor no início e frequentemente mais que esperar pela perfeição.
3	Aprender com experimentos e dados mais que opiniões e convenções.
4	Colaboração multifuncional mais que silos e hierarquias
5	Respondendo à mudança mais do que seguir um plano estático

Fonte: Adaptado de Agile marketing manifesto (2020).

Cabe mencionar que os valores listados na Tabela 2 estão em consonância com um conjunto de princípios, que também estão dispostos no Agile marketing manifesto. A adoção dos referidos valores e princípios fornecem suporte para a adoção de estratégias,

técnicas e ferramentas de marketing de modo ágil, tal como as apresentadas na seção a seguir.

2.3 Frameworks e Ferramentas aplicadas no marketing ágil

Considerando então que o marketing ágil é baseado em valores e princípios que são colocados em prática em projetos e atividades das equipes de marketing, cabe apontar nesta seção algumas dos frameworks e ferramentas aplicadas no marketing ágil. Casarotto (2020) aponta o Scrum, o Kanban, o Scrumban e o Lean como alguns dos frameworks e ferramentas adotadas no âmbito do marketing ágil.

Assim como no desenvolvimento de softwares, esses frameworks ajudam a estruturar o fluxo de trabalho do marketing, mantendo uma prática enxuta, a flexibilidade e a capacidade de adaptação essenciais para o sucesso em um mercado dinâmico (CASAROTTO, 2020; MORAES, 2019).

O Scrum é um framework que pode auxiliar as equipes a criarem valor, mesmo quando lidam com problemas complexos. A essência do Scrum mora na colaboração, na melhoria contínua, ele é estruturado em torno de ciclos de trabalho chamados Sprints, que promovem uma constante evolução e entregas incrementais. Conforme exposto no Guia do Scrum, esse framework ágil possibilita empregar uma abordagem iterativa e incremental para aprimorar a capacidade de previsibilidade e a capacidade de controle de riscos (SCHWABER; SUTHERLAND, 2020).

A metodologia Kanban, (BRECHNER, 2015) é um método de gestão de projetos visual, onde as tarefas são organizadas em um painel representando cada fluxo de trabalho, proporcionando transparência e facilitando o gerenciamento de tarefas de modo ágil. Já o Scrumban (LADAS, 2009) é uma abordagem que mescla características do Scrum e do Kanban. Nessa abordagem em questão o quadro do Kanban é adotado para gerenciar de modo visual o andamento das tarefas de cada sprint do Scrum. Neste contexto, o Lean também pode ser adotado para simplificar processos e eliminar desperdícios

3. Metodologia

Quanto aos procedimentos metodológicos adotados no trabalho, seguindo as recomendações propostas por Bertucci (2009), o presente estudo utiliza-se de uma abordagem metodológica de pesquisa qualitativa e descritiva, que envolve uma análise dos valores estabelecidos pelo Agile marketing manifesto.

Primeiramente, utilizando-se como referência básica o manifesto ágil de marketing (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020), buscou-se identificar e compreender os valores declarados no referido manifesto.

Tendo sido identificados os valores do manifesto ágil de marketing, na sequência, foram estudadas duas obras que abordam sobre marketing ágil com o objetivo de encontrar pontos em comum com os valores objetos de estudo, trata-se das obras de Accardi-Petersen (2013) e Perkin (2023).

A partir disso, para cada um dos valores do manifesto ágil de marketing buscou-se identificar pontos convergentes nas obras de Accardi-Petersen (2013) e Perkin (2023). Os resultados desta análise estão descritos na seção de resultados a seguir.

4. Resultados obtidos

Nesta seção, será apresentado os resultados da análise sobre os valores do Agile marketing manifesto. A pesquisa foi conduzida com o objetivo de entender como esses valores podem contribuir para uma prática mais eficaz das estratégias de marketing. A seguir, são listados os cinco valores do marketing ágil (AGILE MARKETING MANIFESTO,

2020) e para cada um deles há uma citação dos autores Perkin (2023) e Accardi-Petersen (2013), que estão alinhadas a cada um dos valores em análise.

4.1. Focando no valor do cliente - Foco no valor para o cliente e nos resultados do negócio sobre a atividade e produção.

Ao priorizar as demandas e necessidades do cliente e objetivos do negócio, é possível entender, criar e melhor direcionar os programas e estratégias de marketing. Assim, o foco é direcionado ao que mais fornecerá valor ao cliente e mais impactará positivamente no seu negócio (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

Considerando o contexto deste valor em questão, observa-se que para Perkin (2023) no marketing ágil o cliente deve ser posicionado como elemento central das estratégias de marketing. Deve-se priorizar a entrega valor ao cliente a partir da compreensão de suas necessidades, desejos e comportamentos.

Alinhado a adoção do marketing ágil priorizando a geração de valor para o cliente, observa-se que Accardi-Petersen (2013) introduz o termo CIS, que corresponde a Criar, Implementar e Sustentar. Criar não se refere apenas ao desenvolvimento de novos produtos ou campanhas, mas também à geração de ideias inovadoras que atendam às necessidades do cliente. Implementar, envolve pôr em prática as ideias, com a execução de programas que promovem a interação entre a organização e seus clientes. E por fim, a sustentar garante que as iniciativas não apenas sejam executadas e mantidas, mas também continuamente aprimoradas.

4.2. Entregando valor - Agregar valor no início e frequentemente mais que esperar pela perfeição.

Entrega de valor deve ocorrer de forma rápida e contínua, em vez de se buscar a perfeição de um produto finalizado. É necessário começar a entregar valor ao cliente desde o início do ciclo, à medida que o aprendizado com o cliente é construído entrega-se valor. A partir disso, continua-se aprimorando as entregas com base nos aprendizados acumulados. Dessa forma, evitam-se longos ciclos de produção ou longos processos de desenvolvimento de uma abordagem de impacto único, o que é menos ágil e menos eficiente, e leva a perdas de oportunidades devido à espera de que tudo esteja perfeito (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

É importante uma entrega de valor contínua e regular. Segundo Perkin (2023), é útil dividir o trabalho em sprints delimitado por tempo. Cria-se um ritmo regular de entrega, adaptação e aprendizagem para o time. E em cada sprint deve ser bem definido os objetivos e resultados visados. Isso garante que o valor tanto para o cliente quanto para o negócio seja entregue, e de forma o mais cedo possível e com maior frequência.

A busca pela perfeição pode levar à inação, enquanto a entrega contínua de valor ajuda as organizações a se manterem relevantes e competitivas. Em vez de esperar por campanhas perfeitas, as empresas devem se concentrar em lançar produtos e iniciativas em estágios iniciais, permitindo que o feedback do cliente guie o processo de aprimoramento. Accardi-Petersen (2013), menciona a eficácia de utilizar métricas em tempo real para avaliar o impacto das ações, o que facilita ajustes rápidos. Essa abordagem não só acelera o aprendizado, mas também minimiza riscos, pois permite que as equipes experimentem diferentes táticas e identifiquem rapidamente o que funciona.

4.3. Aprendizagem por meio de experimentos e dados - Aprender com experimentos e dados mais que opiniões e convenções.

Aprende-se por meio de dados para que a tomada de decisão seja bem fundamentada e mais assertiva. Ao aderir uma abordagem experimental, aprende-se, coleta-se dados e informações. E a partir dos resultados dos dados, das informações e da aprendizagem,

conjunta e devidamente assimilados, é possível tomar decisões de marketing mais eficazes (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020; MORAES, 2019).

Para Perkin (2023), é fundamental que os dados estejam no centro da agilidade. O processo para extrair valor dos dados envolve a coleta, a agregação, o armazenamento, a limpeza e a governança em dados. Esse processo é fundamental a fim de habilitar as tomadas de decisão de alta qualidade, colocando os dados no cerne do negócio. Ademais, Perkin (2023), ressalta que é essencial fomentar uma cultura de curiosidade, exploração e experimentação. Estar aberto a aprender e criar novas perspectivas e novas formas de resolver desafios.

Alinhado à este contexto, Accardi-Petersen (2013) argumenta que em um mundo em constante mudança, decisões baseadas em suposições podem ser arriscadas. Ao priorizar dados e experimentação, as equipes de marketing podem adaptar suas estratégias de forma mais eficaz, respondendo às necessidades reais dos clientes. Accardi-Petersen (2013), sugere que essa mentalidade baseada em dados e em experimentação pode fomentar uma cultura organizacional mais colaborativa, onde todos estão incentivados a explorar e a aprender, tornando as organizações mais inovadoras, resilientes e conectadas com o mercado.

4.4 Colaboração multifuncional - Colaboração multifuncional mais que silos e hierarquias

Deve haver colaboração integrada, e toda colaboração deve ser direcionada a solucionar as demandas e as necessidades dos clientes. Promover uma colaboração mais integrada entre as equipes leva a maior aprendizagem e internalização de saberes, capacitando a equipe a melhor entender e melhor atender às necessidades dos clientes, levando a resultados positivos para toda a organização (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

A cultura de colaboração é fundamental para que as equipes possam atuar de forma rápida e eficaz no marketing ágil. Conforme apontado por Perkin (2023), é essencial que os times sejam autônomos para tomar decisões sem a intervenção constante dos líderes. Quando os gestores se envolvem excessivamente no processo de tomada de decisões, ao promover o microgerenciamento das atividades da equipe, isso não apenas desacelera o ritmo de ágil de trabalho, mas também compromete a qualidade dos resultados.

De acordo com Petersen (2013), o marketing é trabalho de toda uma empresa e não apenas trabalhado de um departamento em específico. O sucesso depende de uma colaboração efetiva entre todas as partes envolvidas no marketing, incluindo os responsáveis pela criação do produto, da criação da mensagem, dos programas de promoção e por fim, daqueles que precisam fechar os negócios. A resolução eficaz das demandas dos clientes, tanto internas quanto externas, exige um processo colaborativo e progressivo. Esse processo deve ser simples, porém estruturado, a fim de criar um ambiente em que todos os envolvidos trabalhem em prol de um objetivo comum, a entrega de valor com uma rápida resolução de problemas.

Nesse contexto, o gestor deve influenciar ou direcionar equipes estimulando certa autonomia, para garantir que as metas estabelecidas sejam alcançadas de forma ágil e eficiente. As equipes de marketing devem seguir um caminho claro, onde as decisões são tomadas coletivamente e com foco na melhoria contínua, sempre alinhadas às necessidades do cliente e aos objetivos estratégicos da organização (ACCARDI-PETERSEN, 2013).

4.5 Respondendo à mudança - Respondendo à mudança mais do que seguir um plano estático.

Deve-se usar da flexibilidade e adaptabilidade para responder às mudanças. No marketing ágil, é de suma importância ser flexível e adaptável. O mercado e o comportamento dos

consumidores estão em constante transformação, seja pela emergência de novas tendências, seja pelos avanços tecnológicos ou pelas mudanças no cenário global. Ao incorporar a flexibilidade do ágil nas estratégias de marketing, consegue-se responder de forma mais eficaz às dinâmicas do mercado e garantir que as ações estejam sempre alinhadas com as necessidades e desejos dos consumidores (AGILE MARKETING MANIFESTO, 2020).

Para Perkin (2023), uma estratégia eficaz é a que se adapta continuamente. Esse tipo de estratégia reflete a evolução contínua das condições de mercado e das circunstâncias competitivas. É como um ciclo contínuo de aprendizagem e adaptação, que permite que as estratégias sejam revisadas e modificadas conforme há necessidade para tal. Nesse contexto, as equipes de marketing trabalham rapidamente, de forma a aprender e ajustar-se com base nos resultados obtidos a cada ciclo.

Implementar uma metodologia flexível é essencial, mas exige certo cuidado na aplicação. Pois, embora haja a necessidade de procedimentos e estruturas em qualquer projeto, a imposição de metodologias comerciais rígidas, que seguem processos idealizados de forma muito rigorosa e estrita, muitas vezes é vista como ineficaz e prejudicial pelos participantes (ACCARDI-PETERSEN, 2013).

A chave para uma metodologia ágil é o equilíbrio entre estrutura e flexibilidade. É importante que a metodologia que se adotará baseie-se em uma filosofia compartilhada, que seja capaz de motivar a equipe e não se prenda de forma excessiva as normas inflexíveis. Para garantir que a metodologia seja eficaz, dois passos são essenciais: o primeiro passo, é que se deve modificar a abordagem para torná-la menos rígida e procedimental; o segundo passo, é que se faz necessário educar a equipe sobre a finalidade da metodologia. Sem uma compreensão clara de seu propósito, qualquer metodologia, por mais flexível que seja, será vista como uma burocracia desnecessária. Com uma meta clara e um propósito alinhado, a flexibilidade e a adaptação permitem que a equipe responda de maneira eficaz aos desafios e pressões dinâmicas do mercado quando é necessário (ACCARDI-PETERSEN, 2013).

5. Conclusões

O presente trabalho abordou uma análise dos valores do Agile marketing manifesto. Foram objeto de estudo os valores que envolvem o foco no valor entregue ao cliente e nos resultados comerciais; a entrega rápida e contínua de valor; a aprendizagem por meio de experimentos baseados em dados; a colaboração multifuncional; e a capacidade de resposta ágil às mudanças.

Foram utilizadas as obras de Accardi-Petersen (2013) e Perkin (2023) para identificar alinhamentos entre as considerações dos referidos autores e os valores expostos no Agile marketing manifesto. Os resultados da análise confirmam convergências entre as percepções de diferentes autores no tocante aos valores necessários para a adoção do marketing ágil.

Como resultado a pesquisa evidencia que o marketing ágil pode contribuir significativamente para o aprimoramento da eficiência e da qualidade das entregas no marketing. Ao fortalecer a colaboração e promover um ambiente mais dinâmico e centrado no cliente. Verifica-se que a prática do marketing ágil pode aumentar a produtividade e também melhorar a capacidade de adaptação às mudanças do mercado.

Considerando que a delimitação do escopo do trabalho envolveu uma análise dos valores do manifesto ágil de marketing, este estudo não contemplou a realização de estudos de casos ou outras formas de análises de casos práticos de empresas e equipes que já adotam o marketing ágil. Desta forma, trabalhos futuros podem contemplar estudos dessa natureza em aplicações práticas de marketing ágil. Novos estudos podem, por exemplo, analisar a

influência do marketing ágil no desempenho de equipes e profissionais de marketing, o impacto desta abordagem em estratégias e campanhas de marketing, bem como nos resultados comerciais das empresas. Também podem gerar possibilidades de trabalhos futuros problemas de pesquisa que busquem estudar questões relacionadas a geração e a entrega de valor para os clientes em ações de marketing que seguem os valores declarados no manifesto de marketing ágil.

Referências

AGILE ALLIANCE. **Manifesto para desenvolvimento ágil de software**. 2001. Disponível em: <https://agilemanifesto.org/iso/ptbr/manifesto.html>. Acesso em: 17 out. 2024.

AGILE MARKETING MANIFESTO. **Agile Marketing Manifesto**. 2020. Portuguese Translation (BR). Courtesy of Alessandra Sa Vasco. Updated: 11/29/2021. Disponível em: <https://agilemarketingmanifesto.org/languages/portuguese/> Acesso em: 03 out. 2024.

BECK, Kent. *Extreme programming explained: embrace change*. Addison-Wesley, 2000.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos (TCC):** ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação Lato Sensu. São Paulo: Atlas, v. 1, 2009.

BRECHNER, Eric. **Agile project management with Kanban**. Pearson Education, 2015.

CASAROTO, Camila. **Marketing ágil:** entenda por que e como implementar a gestão ágil no marketing. Blog Rock Content, 25 atrás. 2020. Atualizado em: 13 out. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/agile-marketing/>. Acesso em: 17 out. 2024.

FEITOSA, Eduardo Jorge; DOS REIS, Erika Rolim Potada; NEGRI, Marina Aparecida Espinosa. Agile Marketing: uma estratégia mercadológica além do 4.0. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 3, p. 9936-9949, 2023.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0:** Technology for humanity. John Wiley & Sons, 2021.

LADAS, Corey. **Scrumban-essays on kanban systems for lean software development**. Lulu.com, 2009.

MORAES, Daniel. Para implementar o marketing ágil é essencial ter uma cultura baseada em dados. Blog Rock Content, 13 nov. 2019. Atualizado em: 15 abr. 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-agil/>. Acesso em: 22 out. 2024.

PERKIN, N. **Agile marketing:** como as metodologias ágeis e o uso de dados estão revolucionando a gestão do marketing. Tradução: Luis Reyes Gil. Belo Horizonte, Minas Gerais. Autêntica Editora, 2023.

PETERSEN, Michelle Accadi. **Marketing ágil**: utilização de metodologias ágeis em projetos de marketing. Tradução: Rafael Zanolli. São Paulo. Novatec Editora, 2013.

POPPENDIECK, Mary; POPPENDIECK, Tom. **Lean software development**: An agile toolkit: An agile toolkit. Addison-Wesley, 2003.

SCHWABER, Ken. **Agile Project Management with Scrum**. Microsoft Press, 2004.

SCHWABER, Ken; SUTHERLAND, Jeff. **Guia do Scrum**: o guia definitivo para o Scrum: as regras do jogo. 2020. Disponível em: <https://scrumguides.org/docs/scrumguide/v2020/2020-Scrum-Guide-PortugueseBR-3.0.pdf>. Acesso em: 22 out. 2024.