

O futuro do marketing: *data-driven*, conceito, apreciações e proposições futuras

The future of marketing: data-driven, concept, appreciations and future propositions

Luciano Augusto Toledo¹

Luiz Alberto Toledo²

Felix Hugo Agüero Díaz Leon³

Resumo

O *Data-Driven Marketing* (DDM) é uma estratégia essencial para as empresas que desejam ter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. Assim, para uma melhor compreensão do tema, este artigo tem por objetivo contextualizar, explicar e propor uma compreensão dos possíveis efeitos positivos e negativos do uso do DDM. Para tanto, o presente trabalho foi moldado nos moldes de ensaio científico. O futuro do DDM parece promissor, mas as empresas precisam estar preparadas para enfrentar os desafios do mercado *on-line* e investir em tecnologias que possam ajudá-las a utilizar dados de forma mais eficaz. Com a combinação certa de estratégia, tecnologia e competências em dados, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Palavras-chave: Data-Driven. Data-Driven Marketing (DDM). Marketing.

¹ Doutor em Administração. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie.
E-mail: 1122083@mackenzie.br

² Mestre em Administração pela UNINOVE. E-mail: luiz.toledo@uninove.br

³ Doutor em Administração. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie.
E-mail: felix.leon@mackenzie.br

Abstract

Data-Driven Marketing (DDM) is an essential strategy for companies that want to succeed in an increasingly competitive market. Thus, for a better understanding of the theme, this article aims to contextualize, explain, and propose an understanding of the possible positive and negative effects of the use of DDM. For this purpose, the present work was molded into scientific test molds. the future of DDM looks promising, but companies need to be prepared to meet the challenges of the online marketplace and invest in technologies that can help them use data more effectively. With the right combination of strategy, technology and data skills, companies can gain a significant competitive advantage in the market.

Keywords: Data-Driven. Data-Driven Marketing (DDM). Marketing.

Data de submissão: 17 de fevereiro de 2023

Data de aprovação: 06 de junho de 2023

Nos últimos anos,
o *Data-Driven
Marketing* (DDM) tem
se tornado cada vez
mais importante no
mundo do marketing
contemporâneo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o *Data-Driven Marketing* (DDM) tem se tornado cada vez mais importante no mundo do marketing contemporâneo. Esse tipo de abordagem utiliza dados e análises para orientar e otimizar as estratégias de marketing, permitindo que as empresas tomem decisões mais informadas e precisas (TORRENS; TABAKOVIC, 2022).

Os impactos dessa abordagem são significativos, já que o DDM ajuda as empresas a entender melhor seus clientes e a adaptar suas estratégias de marketing para atender às suas necessidades. Além disso, essa abordagem pode melhorar a eficiência e a eficácia das campanhas de marketing, resultando em um melhor retorno sobre o investimento. As perspectivas para o *Data-Driven Marketing* são positivas, já que cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância dos dados em suas estratégias de marketing. Isso está levando a um aumento na demanda por profissionais de marketing com habilidades em análise de dados e a um investimento crescente em ferramentas e tecnologias de análise de dados (SU; BACKLUND; ENGSTRÖM, 2022).

As atividades relacionadas ao DDM incluem a coleta e análise de dados, a segmentação de clientes com base em dados, a personalização de campanhas de marketing com base em dados e a otimização de campanhas com base em análises de desempenho. Para implementar com sucesso essa abordagem, as empresas precisam investir em ferramentas de análise de dados, desenvolver habilidades em análise de dados entre seus funcionários de marketing e garantir a privacidade e a segurança dos dados dos clientes (SULTANA; AKTER; KYRIAZIS, 2022).

O objetivo do artigo é tecer comentários a respeito do futuro do DDM como possível alternativa para as empresas enfrentarem desafios do mercado *on-line* e investir em tecnologias. Assim, este artigo foi moldado nos moldes de ensaio científico. Em primeiro lugar, o ensaio científico exige uma estrutura clara e bem definida, que inclui uma introdução, uma revisão da literatura, uma análise dos dados e uma conclusão (MACK et al., 2011). Essa estrutura ajuda a organizar as ideias e a argumentação, tornando mais fácil para o leitor entender o que está sendo dito e avaliar a validade dos argumentos (ESPÍRITO SANTO, 1992). Além disso, o ensaio científico exige que as afirmações sejam sustentadas por evidências e dados concretos, o que é particularmente relevante quando se trata de discutir os impactos, perspectivas e atividades relacionadas ao marketing

De acordo com um estudo da Forbes em 2021 (KETCHEN, 2022), 64% das empresas em todo o mundo estão utilizando o *Data-Driven Marketing* para tomar decisões de negócios mais informadas e estratégicas.

DDM. A metodologia do ensaio científico exige que os argumentos sejam apoiados por fontes confiáveis e que os dados sejam analisados de forma sistemática e rigorosa, o que é essencial para avaliar os resultados do marketing DDM e determinar seu impacto (LAKATOS; MARCONI, 2008).

Por fim, o ensaio científico permite que o autor apresente sua análise de forma clara e concisa, permitindo que os leitores avaliem a validade das conclusões e a qualidade da argumentação. Com isso, o ensaio científico é uma ferramenta útil para estudar o texto do *chat* anterior, fornecendo uma estrutura clara e organizada para a análise e permitindo que o autor apresente seus argumentos de forma sistemática e rigorosa (BLOISE, 2020).

1 CONTEXTUALIZANDO

No cenário atual do marketing mundial e brasileiro, o uso de estratégias baseadas em dados é cada vez mais importante para garantir o sucesso de uma campanha de marketing. Conhecido como “*Data-Driven Marketing* (DDM)”, esse método se concentra em utilizar informações precisas e relevantes para entender as necessidades e preferências do público-alvo, a fim de criar mensagens personalizadas e eficazes (KOTLER; KELLER, 2016).

De acordo com um estudo da Forbes em 2021 (KETCHEN, 2022), 64% das empresas em todo o mundo estão utilizando o *Data-Driven Marketing* para tomar decisões de negócios mais informadas e estratégicas. O mesmo estudo mostrou que 53% das empresas entrevistadas afirmaram que o uso de dados melhorou significativamente suas taxas de conversão.

No Brasil, um estudo da Opinion Box em 2020 mostrou que 59,4% das empresas afirmam utilizar dados para orientar suas estratégias de marketing e vendas. Além disso, o mesmo estudo apontou que 58,2% das empresas entrevistadas afirmaram que o uso de dados ajudou a melhorar a eficiência de suas campanhas de marketing. Esses dados indicam que o uso do *Data-Driven Marketing* é uma tendência crescente tanto no Brasil quanto em todo o mundo, uma vez que as empresas estão cada vez mais reconhecendo a importância de tomar decisões baseadas em dados para melhorar seus resultados de negócios.

Em vez de confiar em suposições ou palpites, o DDM usa dados coletados a partir de várias fontes, como mídias sociais, análises de tráfego do *site* e informações de clientes, para ajudar as empresas a tomar decisões informadas sobre como e onde investir em suas campanhas de marketing.

O DDM é uma estratégia essencial para as empresas que desejam ter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo.

Isso não só permite que as empresas obtenham um retorno maior sobre seus investimentos em marketing, mas também ajuda a criar uma conexão mais forte com os consumidores (MALLIPEDDI et al., 2022).

Além disso, o DDM também é benéfico para as empresas, pois ajuda a melhorar a eficiência e o custo-benefício das campanhas de marketing. Ao analisar dados em tempo real, as empresas podem fazer ajustes rápidos e precisos em suas campanhas, evitando assim gastar dinheiro em estratégias que não estão funcionando (MOSCH et al., 2022).

Em resumo, o DDM é uma estratégia essencial para as empresas que desejam ter sucesso em um mercado cada vez mais competitivo. Ao utilizar dados precisos e relevantes para entender e se conectar com seu público-alvo, as empresas podem criar campanhas de marketing mais eficazes e melhorar o retorno sobre seus investimentos em marketing. O DDM é algo que chegou para ser usado, tanto é que o DDM tem sido cada vez mais adotado por empresas de diversos setores em todo o mundo. A seguir, algumas informações sobre a utilização do DDM por setor de mercado (GANESAN; GOPALSAMY, 2022):

- Varejo: de acordo com uma pesquisa da Econsultancy (HUBSPOT, 2022), 77% dos profissionais de marketing do setor de varejo afirmam que o uso de dados é fundamental para o sucesso de suas campanhas de marketing. Além disso, 85% dos varejistas relatam ter visto um aumento nas taxas de conversão depois de adotarem uma abordagem baseada em dados.
- Saúde: uma pesquisa realizada pela IBM Watson Health (IBM, 2020) mostrou que 94% das organizações de saúde estão investindo em tecnologias de análise de dados para melhorar o atendimento ao paciente e a eficiência operacional.
- Finanças: segundo a PwC (2023), 62% das instituições financeiras já estão usando análise de dados em suas operações de marketing, e 66% planejam aumentar seus investimentos em análise de dados nos próximos anos.
- Tecnologia: uma pesquisa da VentureBeat (KETCHEN, 2022) mostrou que 91% das empresas de tecnologia estão usando análise de dados em suas estratégias de marketing. Além disso, 89% dos profissionais de marketing do setor de tecnologia relatam que o uso de dados é fundamental para o sucesso de suas campanhas.

Essas são apenas algumas das informações disponíveis sobre o uso do DDM por setor de mercado. No geral, pode-se dizer que a adoção de técnicas baseadas em dados está se tornando cada vez mais comum em empresas de todos os setores, conforme a importância dos dados se torna cada vez mais evidente para o sucesso do marketing.

2 APRECIÇÃO DE DATA-DRIVEN MARKETING (DDM)

DDM é uma técnica de marketing que utiliza dados para entender o comportamento do consumidor, identificar tendências e tomar decisões estratégicas. Com a crescente quantidade de dados disponíveis, as empresas têm cada vez mais capacidade de utilizar a inteligência dos dados para melhorar seus negócios. Neste artigo, explora-se o que é o DDM e como as empresas o estão utilizando para se destacarem em um mundo cada vez mais competitivo. DDM é uma abordagem que utiliza dados para entender o comportamento do consumidor e tomar decisões estratégicas. As empresas coletam dados de várias fontes, como vendas, pesquisas de mercado e redes sociais, para entender melhor seus clientes e identificar tendências. Com esses dados, as empresas podem segmentar seus clientes e personalizar suas mensagens para atingir o público certo, na hora certa (MOSCH et al., 2022).

O DDM pode ser aplicado de várias maneiras. Algumas das aplicações mais comuns incluem:

- Personalização: as empresas podem personalizar sua comunicação com os clientes com base em dados coletados sobre suas preferências, histórico de compras e comportamento *on-line*.
- Segmentação de mercado: as empresas podem segmentar seus clientes com base em dados demográficos, geográficos e comportamentais, para fornecer ofertas mais relevantes e personalizadas.
- Melhoria da eficiência do marketing: com dados mais precisos, as empresas podem ajustar suas campanhas de marketing para maximizar o retorno sobre o investimento.

DDM é uma técnica de marketing que utiliza dados para entender o comportamento do consumidor, identificar tendências e tomar decisões estratégicas.

A Netflix é uma das empresas mais conhecidas que utilizam o DDM em suas estratégias.

Não obstante há alguns desafios do DDM, tais como (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2021):

- Falta de dados precisos: nem todas as empresas têm acesso a dados precisos sobre seus clientes, o que pode dificultar a implementação do DDM.
- Proteção de dados: com a crescente preocupação com a privacidade dos dados, as empresas precisam garantir que estão coletando e usando dados de forma ética e responsável.
- Complexidade de análise de dados: a análise de dados requer habilidades especializadas e ferramentas avançadas, o que pode ser caro e difícil de implementar para algumas empresas.

Mas é inegável que o uso do DDM no cenário atual apresenta alguns impactos interessantes a serem estudados, como (MOSCH et al., 2022):

- Maior personalização: as empresas agora podem personalizar suas ofertas e comunicação com os clientes de maneira mais precisa do que nunca.
- Crescimento do comércio eletrônico: o DDM tem ajudado a impulsionar o crescimento do comércio eletrônico, permitindo que as empresas criem experiências de compra *on-line* mais personalizadas e eficazes.
- Maior eficiência: com dados mais precisos, as empresas podem melhorar a eficiência de suas campanhas de marketing e, portanto, maximizar seu retorno sobre o investimento.

Empresas em todo o mundo estão se beneficiando do poder do DDM. O uso de dados para direcionar estratégias de marketing pode levar a campanhas mais eficazes e melhores resultados. Aqui estão alguns exemplos de empresas que utilizam o DDM para obter sucesso em suas campanhas (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2021):

- Netflix: a Netflix é uma das empresas mais conhecidas que utilizam o DDM em suas estratégias. A empresa usa dados de seus usuários para recomendar programas de TV e filmes personalizados para cada usuário. Eles analisam dados de visualização, classificações e comentários para entender o que os usuários gostam e não gostam e, assim, melhorar a experiência do usuário.

O DDM, ou marketing orientado por dados, é uma das formas mais eficazes de alcançar resultados positivos em campanhas digitais (MOSCH et al., 2022).

- Amazon: a Amazon é outra empresa conhecida por sua abordagem de DDM. A empresa usa dados de compra, histórico de navegação e pesquisas para personalizar a experiência do usuário e recomendar produtos relevantes.
- Spotify: a Spotify é uma empresa de *streaming* de música que usa o DDM para criar *playlists* personalizadas para seus usuários. Eles analisam dados de *streaming*, histórico de pesquisa e informações de perfil para recomendar músicas que sejam relevantes para cada usuário.
- Uber: a Uber é uma empresa de tecnologia que usa dados para melhorar a experiência do usuário. Eles usam dados de navegação, histórico de viagens e informações do usuário para fornecer recomendações personalizadas e previsões de tempo de chegada.
- American Express: a American Express é uma empresa financeira que usa o DDM para entender melhor as necessidades de seus clientes e fornecer ofertas personalizadas. Eles analisam dados de transações de cartão de crédito e histórico de compras para identificar padrões de comportamento e criar ofertas que sejam relevantes para cada cliente.

2.1 DATA-DRIVEN MARKETING NO CONTEXTO DO DIGITAL

O mundo digital evoluiu rapidamente nos últimos anos e a utilização de dados se tornou fundamental para o sucesso das estratégias de marketing. O DDM, ou marketing orientado por dados, é uma das formas mais eficazes de alcançar resultados positivos em campanhas digitais (MOSCH et al., 2022). No entanto, muitas empresas enfrentam desafios no mundo digital no uso do DDM. O principal desafio é a coleta e análise de dados de forma eficiente e eficaz. A maioria das empresas possui uma grande quantidade de dados, mas nem sempre sabem como utilizá-los da melhor forma. Isso pode levar a campanhas ineficazes e desperdício de recursos (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2021).

Outro desafio é a segurança e privacidade dos dados. Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), as empresas precisam garantir que estão em conformidade com as regulamentações e que estão protegendo as informações dos seus clientes.

Além disso, a concorrência no mundo digital é acirrada e muitas empresas lutam para se destacar. É importante criar campanhas de

O uso de DDM pode trazer resultados positivos para as empresas, mas é importante enfrentar os desafios do mundo digital para alcançá-los.

marketing eficazes e personalizadas, utilizando os dados coletados para segmentar o público-alvo e alcançar resultados positivos (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

Para superar esses desafios, é fundamental contar com profissionais qualificados e ferramentas adequadas. O uso de tecnologias como Inteligência Artificial e *Machine Learning* pode ajudar as empresas a coletar e analisar dados de forma mais eficiente e eficaz, identificando tendências e padrões que podem ser usados para melhorar as campanhas de marketing (MOSCH et al., 2022). Além disso, as empresas devem investir em treinamento e capacitação de sua equipe de marketing. É importante que os profissionais entendam a importância dos dados e saibam como utilizá-los para criar campanhas eficazes (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

Outra estratégia eficaz é a criação de conteúdo relevante e personalizado. As empresas devem utilizar os dados coletados para segmentar o público-alvo e criar conteúdo que seja relevante e interessante para cada grupo. Isso aumenta a chance de conversão e fidelização dos clientes (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

Por fim, é fundamental acompanhar e medir os resultados das campanhas de marketing. A análise dos dados permite identificar o que está funcionando e o que precisa ser melhorado. Com essas informações, as empresas podem ajustar suas estratégias e alcançar resultados ainda melhores. O uso de DDM pode trazer resultados positivos para as empresas, mas é importante enfrentar os desafios do mundo digital para alcançá-los. A coleta e análise de dados de forma eficiente, a segurança e privacidade dos dados, a concorrência acirrada e a criação de conteúdo personalizado são alguns dos desafios que as empresas enfrentam. Para superá-los, é fundamental contar com profissionais qualificados, tecnologias adequadas, investimento em treinamento e capacitação, criação de conteúdo relevante e personalizado, além de monitoramento e análise dos resultados (KORCHEVA, 2022).

2.2 ACEITAÇÃO DO USO E APLICAÇÃO DO DDM

Apesar dos inúmeros benefícios que o DDM pode trazer, muitas empresas ainda enfrentam barreiras de aceitação dessa nova estratégia, especialmente quando sua estrutura hierárquica está habituada com atividades de marketing tradicionais (KORCHEVA, 2022).

Os profissionais de marketing precisam ser treinados e capacitados para trabalhar com as ferramentas de análise de dados, para que possam compreender e interpretar os resultados.

A resistência à mudança é um dos principais obstáculos enfrentados pelas empresas quando da importância do uso de dados em suas decisões de marketing e podem se sentir ameaçados pela mudança. Eles podem acreditar que suas habilidades e conhecimentos em marketing tradicional são suficientes e que não precisam se adaptar a novas técnicas e tecnologias. Além disso, muitas vezes os profissionais de marketing que estão acostumados com as práticas tradicionais não têm experiência com tecnologias de análise de dados. Eles podem não saber como coletar, processar e interpretar os dados, o que pode tornar o processo de adoção do DDM mais difícil e desafiador (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

Outra barreira comum é a falta de recursos e investimentos em tecnologias necessárias para o uso do DDM. Isso inclui investimentos em ferramentas de análise de dados e em profissionais qualificados para trabalhar com essas ferramentas. Muitas vezes, as empresas não estão dispostas a investir em tecnologias caras e podem optar por continuar utilizando as práticas de marketing tradicionais, que são mais familiares e menos dispendiosas (GRANDHI; PATWA; SALEEM, 2021).

Para superar essas barreiras, as empresas precisam estar dispostas a investir em tecnologia e em profissionais qualificados. É importante que os gestores e líderes compreendam a importância do uso de dados em suas decisões de marketing e que estejam dispostos a aprender e se adaptar a novas tecnologias. A mudança cultural também é importante, com a criação de uma cultura de análise de dados em toda a organização (KORCHEVA, 2022).

Os profissionais de marketing precisam ser treinados e capacitados para trabalhar com as ferramentas de análise de dados, para que possam compreender e interpretar os resultados. Eles também precisam entender que o uso de dados não substitui a criatividade e intuição, mas sim, é uma ferramenta poderosa que pode ajudar a validar e melhorar as estratégias de marketing. A adoção do DDM pode trazer inúmeros benefícios para as empresas, mas sua implementação pode ser difícil em empresas com uma estrutura hierárquica forte e habituada com atividades de marketing tradicionais. É preciso que os gestores estejam dispostos a aprender e se adaptar a novas tecnologias, investir em recursos e capacitação de seus profissionais, e criar uma cultura de análise de dados em toda a organização. Com essas medidas, as empresas podem superar as barreiras e obter sucesso na implementação do DDM (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

A seguir, o QUADRO 1 apresenta possíveis cenários negativos que comprometeriam o uso DDM.

QUADRO 1 — Cenários negativos ao uso DDM

Cenário	Descrição
Aumento do Ceticismo do Consumido	Com o aumento da coleta e análise de dados pelos profissionais de marketing, o público pode se tornar mais cético em relação à privacidade de seus dados. Isso pode levar a uma rejeição à coleta de dados, à aplicação de técnicas de marketing baseadas em dados e, em última análise, a uma diminuição na eficácia do DDM.
Falta de Regulamentação e Fiscalização	Sem regulamentação e fiscalização adequadas, os profissionais de marketing podem abusar da coleta de dados e usar informações sensíveis para direcionar anúncios, o que pode prejudicar a reputação da empresa e a confiança do consumidor.
Dependência Excessiva de Algoritmos	A confiança excessiva nos algoritmos de DDM pode levar a erros e a uma falta de consideração pelos fatores humanos. Por exemplo, um algoritmo pode fornecer uma segmentação de público-alvo precisa, mas pode não levar em conta o contexto ou o sentimento atual do público.
Viés na Coleta de Dados	A coleta de dados pode estar sujeita a viés, seja por erro humano ou por decisões algorítmicas. Isso pode levar a uma segmentação inadequada do público-alvo, a promoção de estereótipos prejudiciais e a uma falta de diversidade na coleta de dados.
Falta de Transparência	Sem transparência adequada, o público pode se sentir inseguro em relação à coleta e ao uso de seus dados. Isso pode levar a uma perda de confiança na empresa e em sua marca.
Problemas de Segurança de Dados	A coleta de dados é sujeita a problemas de segurança, como violações de dados ou <i>hacks</i> . Isso pode levar a perda de informações confidenciais e prejudicar a reputação da empresa.

FONTE: Timoumi, Gangwar e Mantrala (2022)

Apesar dos possíveis cenários negativos que comprometeriam o uso do DDM, sua validade é pertinente. A seguir, propõem-se pontos interessantes a se considerar em relação ao DDM.

3 PROPOSIÇÕES

Nos últimos anos, tem havido uma crescente utilização de DDM por empresas, tanto no mercado físico quanto no mercado digital. Essa abordagem se concentra na coleta e análise de dados para entender melhor o comportamento do cliente, a fim de orientar a tomada de decisões de marketing e publicidade. No entanto, o uso de DDM não é isento de desafios e oportunidades (TIMOUMI; GANGWAR; MANTRALA, 2022).

As empresas precisam garantir que estão coletando informações precisas e confiáveis sobre seus clientes para evitar decisões errôneas.

Um dos principais desafios da utilização de DDM é a coleta e análise de dados precisos e relevantes. As empresas precisam garantir que estão coletando informações precisas e confiáveis sobre seus clientes para evitar decisões errôneas. Além disso, a privacidade dos dados dos clientes é uma preocupação crescente, e as empresas devem ter em mente as regulamentações de proteção de dados em cada jurisdição onde atuam (MOSCH et al., 2022). Por outro lado, a utilização de DDM pode proporcionar às empresas uma compreensão mais profunda de seus clientes e ajudá-las a identificar novas oportunidades de negócios. Ao coletar dados sobre o comportamento de compra, histórico de navegação e interação com a marca, as empresas podem personalizar suas ofertas e comunicações com os clientes de forma mais eficaz. Essa personalização pode resultar em um aumento na fidelidade e satisfação do cliente, bem como em um aumento nas taxas de conversão (KORCHEVA, 2022).

Além disso, a análise de dados pode ajudar as empresas a prever tendências e comportamentos futuros do cliente, o que pode ser valioso na criação de campanhas de marketing mais eficazes. Por exemplo, se uma empresa perceber que seus clientes têm aumentado o interesse em um determinado produto, ela pode se concentrar em promover esse produto com mais eficácia (KORCHEVA, 2022).

Outra oportunidade oferecida pelo DDM é a capacidade de medir e avaliar o sucesso de campanhas de marketing em tempo real. As empresas podem monitorar o desempenho de suas campanhas e fazer ajustes em tempo real para maximizar o ROI. Isso ajuda a garantir que as empresas estão investindo seus recursos de marketing de maneira eficaz (MOSCH et al., 2022).

A utilização de DDM oferece tanto desafios quanto oportunidades para as empresas. A coleta e análise de dados precisos e relevantes é fundamental, e as empresas devem estar cientes das regulamentações de proteção de dados. No entanto, se as empresas conseguirem superar esses desafios, elas podem aproveitar as oportunidades para personalizar suas ofertas e comunicações com os clientes, prever tendências e comportamentos futuros e medir e avaliar o sucesso de campanhas de marketing em tempo real (MOSCH et al., 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O DDM é uma abordagem que utiliza dados e análises para melhorar as decisões de marketing, e sua relevância para as empresas só tende a crescer no futuro. Sob a perspectiva estratégica, o DDM permite que as empresas sejam mais eficientes em suas campanhas de marketing, identificando o público-alvo correto, personalizando as mensagens e otimizando a alocação de recursos.

No entanto, existem alguns desafios do mercado *on-line* que podem afetar a eficácia do DDM. Um deles é a crescente preocupação com a privacidade dos dados, que tem levado a um aumento na regulamentação de como as empresas podem coletar e utilizar informações pessoais. Além disso, a concorrência acirrada no ambiente digital pode dificultar o acesso aos dados mais relevantes e precisos, o que pode impactar negativamente a eficácia do DDM.

Para lidar com esses desafios, as empresas precisam estar atentas às novas tecnologias que podem ajudá-las a coletar, analisar e utilizar dados de forma mais eficiente. A Inteligência Artificial (IA) e o *Machine Learning*, por exemplo, podem ajudar a identificar padrões nos dados e fazer previsões mais precisas sobre o comportamento dos consumidores. Além disso, as soluções de análise de dados em tempo real podem ajudar as empresas a tomar decisões mais ágeis e eficazes em relação ao marketing.

Todavia, é possível que o DDM seja uma péssima escolha as empresas. Embora seja atualmente uma estratégia eficaz para muitas empresas, é possível considerar alguns cenários em que essa abordagem possa se tornar uma escolha ruim no futuro. Algumas possíveis consequências para o mercado incluem:

- Aumento dos custos de coleta e análise de dados: se as empresas se tornarem excessivamente dependentes de dados para suas estratégias de marketing, o custo de coletar e analisar esses dados pode aumentar significativamente. Isso pode tornar o marketing mais caro e, em alguns casos, pode não fornecer um retorno sobre o investimento suficiente para justificar os custos.
- Preocupações crescentes com a privacidade dos dados: à medida que a preocupação com a privacidade dos dados continua a aumentar, as regulamentações em torno do uso de dados também podem se tornar mais restritivas. Isso pode tornar mais difícil para as empresas coletar os dados necessários para a implementação do DDM.

- Falta de personalização e conexão com o público-alvo: o uso excessivo de dados pode fazer com que as empresas percam a conexão com seus públicos-alvo. Se as empresas se concentrarem demais em dados e análises, elas podem perder a capacidade de se conectar com as necessidades e desejos únicos de seus clientes.
- Erros de análise de dados: se as empresas basearem suas estratégias de marketing em análises de dados imprecisas, elas podem tomar decisões erradas que prejudicam sua marca e sua capacidade de se comunicar efetivamente com seus clientes.

Essas são apenas algumas possíveis consequências para o mercado se o DDM se tornar uma escolha ruim no futuro. No entanto, é importante notar que o uso de dados continua a ser uma estratégia eficaz para muitas empresas atualmente e, com o uso correto e efetivo, o DDM pode continuar a ser uma ferramenta valiosa para as empresas no futuro.

Em resumo, o futuro do DDM parece promissor, mas as empresas precisam estar preparadas para enfrentar os desafios do mercado *on-line* e investir em tecnologias que possam ajudá-las a utilizar dados de forma mais eficaz. Com a combinação certa de estratégia, tecnologia e competências em dados, as empresas podem obter uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Futuros pesquisadores interessados em estudar a aplicação de DDM no mercado atual podem se beneficiar de diversas metodologias e métodos de pesquisa. Alguns exemplos incluem análise de tendências do mercado, estudo de casos de sucesso na aplicação de DDM, avaliação de ferramentas e tecnologias disponíveis, análise de dados e estatísticas relevantes, entre outras.

É importante ressaltar que, para obter uma visão completa e atualizada do mercado de DDM, é necessário considerar as tendências do setor, os desafios enfrentados pelas empresas e as soluções adotadas para superá-los. Além disso, a combinação certa de estratégia, tecnologia e competências em dados é fundamental para que as empresas possam obter uma vantagem competitiva significativa no mercado.

Assim, os futuros pesquisadores podem se beneficiar ao estudar e aplicar diversas metodologias e métodos de pesquisa para obter *insights* relevantes sobre a aplicação de DDM no mercado atual, e auxiliar as empresas a alcançar seus objetivos de negócio por meio da utilização efetiva de dados.

REFERÊNCIAS

BLOISE, D. M. A importância da metodologia científica na construção da ciência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, v. 6, p. 105-122, 2020. <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/metodologia-cientifica>

DATA-DRIVEN marketing: pesquisa revela o nível de adoção no Brasil. **Opinion Box**, 2020. Disponível em: <https://www.opinionbox.com/blog/data-driven-marketing>. Acesso em: jan. 2023.

DATA-DRIVEN marketing is essential: here's how to use it. **Forbes**, 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/05/13/data-driven-marketing-is-essential-heres-how-to-use-it/?sh=48b3da04601c>. Acesso em: jan. 2023.

ESPÍRITO SANTO, A. **Delineamentos de metodologia científica**. São Paulo: Loyola, 1992.

ESTUDO da IBM revela que 94% das organizações maduras em agentes virtuais com Inteligência Artificial já alcançaram ou superaram investimento na tecnologia. **IBM**, 18 dez. 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-com-organizacoes-maduras-em-agentes-virtuais-com-ia/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GANESAN, S.; GOPALSAMY, S. Marketing 5.0: digital marketing trends analysis. **International Journal of Advanced Research and Emerging Trends (JARET)**, v. 3, n. 1, 2022.

GRANDHI, B.; PATWA, N.; SALEEM, K. Data-driven marketing for growth and profitability. **EuroMed Journal of Business**, v. 16, n. 4, 2021. <https://doi.org/10.1108/EMJB-09-2018-0054>

KETCHEN, E. The Art Of Data-Driven Marketing. **Forbes**, 22 mar. 2022. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/03/22/the-art-of-data-driven-marketing/?sh=2fd76f891558>. Acesso em: 10 ago. 2023.

KORCHEVA, A. Big data and data mining. In: IDOWU, S. et al. (Eds.). **Encyclopedia of sustainable management**. Cham: Springer, 2022. https://doi.org/10.1007/978-3-030-02006-4_1014-1

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **A framework for marketing management**. 6. ed. [S. l.]: Pearson, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2008.

MACK, N. et al. **Qualitative research methodology: a data collector's field guide**. [S. l.: s. n.], 2011.

MALLIPEDDI, R. R. et al. A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers. **Management Science**, v. 68, n. 1, 2022. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2020.3899>

MOSCH, P. et al. Driving or driven by others? A dynamic perspective on how data-driven start-ups strategize across different network roles in digitalized business networks. **Industrial Marketing Management**, v. 102, p. 381-402, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.023>

PWC. **How data-driven marketing is supporting big decisions**. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/estudo-ibm-com-organizacoes-maduras-em-agentes-virtuais-com-ia/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SU, Y.; BACKLUND, P.; ENGSTRÖM, H. Data-driven method for mobile game publishing revenue forecast. **Service Oriented Computing and Applications**, v. 16, n. 1, p. 67-76, 2022. <https://doi.org/10.1007/s11761-021-00332-2>

SULTANA, S.; AKTER, S.; KYRIAZIS, E. Theorising data-driven innovation capabilities to survive and thrive in the digital economy. **Journal of Strategic Marketing**, 2022. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.2013934>

THE ULTIMATE list of marketing statistics for 2022. **HubSpot**, 2022. Disponível em: <https://www.hubspot.com/marketing-statistics>. Acesso em: 10 ago. 2023.

TIMOUMI, A.; GANGWAR, M.; MANTRALA, M. K. Cross-channel effects of omnichannel retail marketing strategies: A review of extant data-driven research. **Journal of Retailing**, v. 98, n. 1, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.008>

TORRENS, M.; TABAKOVIC, A. A banking platform to leverage data driven marketing with machine learning. **Entropy**, v. 24, n. 3, 2022. <https://doi.org/10.3390/e24030347>