

O Pioneirismo no Marketing Digital: O *case* da Empresa Resultados Digitais.¹

Harison Cardoso MONTEIRO²
Carlos Fábio Morais GUIMARÃES³

Faculdade Martha Falcão Wyden, Manaus, AM

RESUMO

O presente artigo traz uma abordagem sobre a empresa Resultados Digitais aplicado no marketing digital e seus conceitos e como a instituição ajudou a contribuir na metodologia em marketing digital da carreira profissional através da iniciação científica, serviços online e equipes especializadas. Com o uso dos conceitos de propaganda e as definições de Kotler e Cavallini observa-se com afincamento como ocorre o funcionamento das proposições da Resultados Digitais mediante seu público. Por meio da metodologia foi usado o estudo de caso de caráter exploratório, descritivo e quantitativo através da coleta de dados e análises descritivas por meio de entrevistas, diálogos, matérias e artigos que correspondem a *startup* Resultados Digitais para que de maneira entendível e didática, pode-se explicar e descrever quais suas proposições perante o consumidor e os setores de mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital; internet; negócios; empresa.

INTRODUÇÃO

O fenômeno atribuído ao “marketing digital” atualmente, surgiu através das diversas mudanças e acontecimentos transitórios no século XXI, e a comunicação aliada a informação levou os consumidores tornarem-se extremamente exigentes, e com toda a razão. Na prática, o marketing digital consiste em estratégias de marketing aplicadas e adaptadas à internet e também para os dispositivos móveis.

Se hoje em dia com um breve toque documentos, vídeos e contas bancárias podem ser acessados, em seus primórdios a internet era restrita, custosa e com poucos recursos à disposição. Entretanto, a partir da evolução tecnológica e barateamento de peças e dispositivos, a rede virtual começa a receber novos integrantes.

¹ Trabalho apresentado no IJ02 Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior - XV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da FMF-WYDEN, e-mail: contato.harison@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da FMF - WYDEN, e-mail: cfguima@gmail.com.

A internet deu um grande salto a partir dos anos 90, quando os computadores passaram a ser acessíveis ao consumidor final. Essa popularização da internet, iniciada nos Estados Unidos, deu início à “Revolução Digital” que modificou definitivamente a sociedade e as formas de comunicações e com a massificação da internet que o termo “marketing digital” surgiu.

Por outro lado, a Resultados Digitais foi uma das pioneiras no desenvolvimento e consolidação da nova metodologia de marketing no Brasil. A empresa é focada na ajuda a empresas de todos os portes e segmentos, e entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, expressando conquistas de resultados reais e efetivos, além de causar impacto nos setores econômico e cultural.

Com um trajeto de obstáculos, a Resultados Digitais teve início em 2011 possuindo como primeiras barreiras seus objetos de estudos e testes. A partir desta leitura e feedback, a Resultados Digitais compreende e aprimora o seu produto, e hoje lidera o mercado de marketing digital com conceitos inovadores e revolucionários na América Latina.

O artigo tem como objetivo descrever o procedimento de iniciação e comunicação da empresa ‘Resultados Digitais’, uma das primeiras *Startup*⁴ no Brasil a construir o conceito de marketing digital, e como ela usufruiu do seu próprio contexto para dar início a uma revolução digital no continente e apresentar o portfólio de serviços da empresa objeto de análise.

Para fins contextuais, o texto conceitua o antigo modelo de marketing tradicional, marketing digital, traz a descrição do processo de empreendimento da empresa ‘Resultados Digitais’ e evidencia a inovação e empreendedorismo no Brasil.

Após o âmbito histórico, o artigo explana a transição da empresa Resultados Digitais, do início até os dias atuais, descrevendo e ressaltando a importância da empresa em aspecto econômico, social e cultural, para o desenvolver do marketing digital no Brasil. E, por fim, o autor promove considerações e prognósticos na seara do marketing online.

⁴ Uma *Startup* é uma empresa emergente que tem como objetivo desenvolver ou aprimora um modelo de negócio, preferencialmente escalável e repetível.

1. A HISTÓRIA DO MARKETING

Segundo a definição do dicionário Aurélio, o marketing engloba o conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores. De forma mais clara, o marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as exigências de mercado.

Apesar da expressão marketing ter raízes antigas na história da humanidade, o termo começou a ser estudado no término da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), quando o mercado global teve aumento de concorrência e teve que lidar com a relação atrair e lidar, com os consumidores. Então criou-se uma cultura de “vender a qualquer preço”.

Grandes estudiosos e autores de livros foram essenciais para a história e evolução do marketing, como Barnum, Scott e Hollingworth, que escreveram livros singulares sobre técnicas de vendas, psicologia e publicidade, que envolviam métodos baseados na intuição do que na prática, técnicas crédulas e misturadas a ferramentas eficientes.

Entretanto, em 1960 a grande mudança desse contexto ocorreu, no momento em que Levevvit, intitulado o “pai” do marketing, professor da *Harvard Business School*, revelou uma série de erros e percepções em seu artigo na revista *Harvard Business Review* intitulado “Miopia em Marketing”, e demonstrou a importância da satisfação dos clientes, transformando consigo o mundo dos negócios.

Ao decorrer do século o marketing inicia a abordagem de artigos científicos, pesquisas, dados e estatísticas sendo mecanizados aonde obteve-se uma divisão entre o que era realmente estratégia e impressões empíricas com uma necessidade de um estudo relevante de mercado. E esse conhecimento foi espalhado e difundido por empresas, todavia foi quase inacessível obter esse conhecimento no mundo acadêmico.

Um dos nomes mais famosos do marketing, Philip Kotler, professor da *Kellogg School of Management*, lança a primeira edição de seu livro “Administração e Marketing” no qual reuniu todos os estudos até o momento e reuniu, reviu e consolidou esse conhecimento em base teórica. Por conta dos seus feitos, teve influência mercadológica forte para marcas como Coca-cola, *Sears*, *Marlboro* e *Pepsi*.

Qualquer campanha de comunicação aonde dispõe de conceitos de marketing, só alcança êxito se proporcionar valor ao seu mercado-alvo. O cliente recebe benefícios e arca com os custos, por isso define-se “valor” como a razão entre tudo aquilo que o cliente recebe e tudo aquilo em que ele se dispõe a pagar, podemos definir essas ações como “moeda de troca”. Inserindo o mercado e o alvo nesse mesmo contexto, pode-se determinar que em uma sociedade de massa, de modo em que a psicologia se adequa de forma relevante, estudando o comportamento do ser humano, definindo parâmetros exemplificáveis em: aumento de benefícios, redução de custos, aumento de benefícios em proporção maior do que o aumento de custos e redução de benefícios em proporção menor do que redução de custos.

Sua complexidade é mais que uma simples troca, e a importância do marketing em qualquer tipo de negócio, micro, médio ou grande negócio, como uma ferramenta de eficiência, que pode proporcionar alta performance em seus processos e objetivos.

2.1 UMA BREVE TRAJETÓRIA DO USO DA INTERNET

A internet surge com objetivo de auxiliar nas decisões a serem tomadas na Guerra Fria, uma disputa de poderes pela comunicação, desencadeada por dois países, os Estados Unidos contra a, então, União Soviética. Em 1969, a Arpanet, um departamento ligado ao setor de inteligência dos Estados Unidos tinha como função principal a garantia dos canais de comunicação funcionarem através de uma amálgama, em que caso uma dessas redes fosse atacada pelo adversário, as outras continuariam a repassar acesso a troca de mensagens.

No setor acadêmico, o primeiro uso da Arpanet ocorreu com a troca de mensagens entre professor e aluno na Universidade de Stanford (EUA), e assim permaneceu o controle da internet para fins científicos e educacionais. Cinco anos depois o uso comercial foi permitido e provedoras de acesso iniciaram os seus serviços.

A história da internet no Brasil demorou um pouco mais para abrir caminho e espaços no meio tecnológico. A internet começa a ser desenvolvida na década de 90 e foi disponibilizada apenas para pesquisas em algumas universidades, sob condição de uso em fins de pesquisas. A internet brasileira só veio ter uma visão comercial uns anos mais tarde, em meados de 1994 começou a ser vendida pela empresa de telecomunicação estatal Embratel. Em 1995 o Ministério das Telecomunicações em

conjunto com o Ministério da Ciência e Tecnologia, começaram atividades para disponibilizar acesso à internet para a população brasileira.

Hoje, no Brasil, vários provedores de internet estão à disposição dos consumidores com pacotes mais simples a pacotes robustos com telefone e canais de tv paga. Atualmente, há mais aparelhos móveis do que o número habitacional brasileiro. 229 milhões de dispositivos estão nas mãos dos pouco mais de 204 milhões de habitantes do país, o que facilita a inserção e propagação dos conteúdos ao público.

2.2 O MARKETING DIGITAL

Surgido na década de 1990, o marketing digital é o conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios digitais com o objetivo de promover a empresa ou o produto. O marketing digital é visto como a ferramenta de destaque do século, entregando resultados em um baixo custo, além de métricas em que podem ser usadas nas diversas estratégias de marketing e vendas de uma empresa. O marketing digital tornou-se aclamado devido ao fato da entrega mensagem certa para a pessoa certa na hora certa.

Com o rápido crescimento da utilização de aparelhos móveis e a utilização das plataformas digitais, a maioria das empresas do setor pretende alcançar o seu público-alvo através desse meio. É muito comum o consumidor ir atrás de produtos e serviços na internet para pesquisar menores preços e coletar informações sobre determinado produto ou serviço, e até mesmo descobrir mais sobre algum problema que está relacionado ao consumidor.

Mielniczuk (2003) cita seis fatores pertencentes a internet: hipertextualidade, interatividade, multimídia, personalização, memória e atualização contínua. Essas características, elencáveis e mais atribuídas nos conceitos de webjornalismo de gerações são perceptíveis na seara da propaganda e marketing, levando em conta a volatilidade deste meio virtual, comportamentos de consumidor moldáveis e a troca de informações consumir/empresas.

Com este conglomerado de ações, o marketing digital possibilita a empresa se desenvolver em um ambiente digital com um conjunto de informações e ações que podem ser feitas em diversos meios eletrônicos com o objetivo de promover suas marcas, especificamente a promoção da empresa ou do produto.

2.3 BENEFÍCIOS DO MARKETING DIGITAL

As vantagens em optar por essa forma de se comunicar são amplas. A aplicação do marketing digital em estratégias possibilita otimização de custos e resultados eficientes e as aplicações de marketing digital são bem abrangentes, podendo ter variações de métodos e diferentes formas de se aplicar em determinada empresa.

Uma delas é a interatividade com o público: além de entregar dados concretos através de coleta de dados ela também tem como objetivo se relacionar com o cliente, criando um círculo de relacionamento da marca com o cliente e obtendo uma singularidade de *feedbacks*⁵.

A análise e a mensuração de métricas, por meio dessas duas relações indica que dados e números se transformam em estratégia e esses dados de comunicação obtêm uma consistência baseada em índices reais, abrangendo clareza e assertividade em seus objetivos, e com a análise em tempo real das métricas a empresa pode identificar rapidamente algum tipo de falha, e colocando melhorias em prática.

Além de mais oportunidades para as empresas com a diminuição das distâncias, pode-se comunicar com consumidores de outras cidades ou até mesmo de outros países, aumentando a sua possibilidade de vendas e criando um bom posicionamento de marca no ambiente online.

O direcionamento é uma das partes mais importantes do plano de ação de marketing guiando a campanha a pessoas relacionadas ao produto, assim esses potenciais compradores são atraídos e conquistados. Estas pessoas direcionadas, segundo a ótica da marca, são os que realmente tem o perfil ideal para consumir da sua empresa. Essa técnica tem uma extrema importância no plano de marketing digital, no foco da redução de gastos e automação de assertividade quando para o relacionamento com o seu público.

1.4 MARKETING DIGITAL NO CONTEXTO EMPÍRICO

Para alcançar os seus objetivos de marketing em um ambiente online, a empresa precisa encontrar um meio para distribuí-lo, porém, existem uma infinidade de maneiras

⁵ O termo feedback refere ao comentário-resposta após opinião, sugestão ou crítica.

de aplicar em uma estratégia de marketing digital, algumas delas se destacam por normalmente trazerem resultados positivos, além de serem usadas pela grande maioria.

O conceito do empirismo parte da premissa da verificação no campo real, ou seja, o autor precisa estar no local da ação para consultar e concluir atribuições e conclusões a respeito da usa temática ou objeto de pesquisa

O *Inbound Marketing*⁶ é o sinônimo de marketing de atração. Ao criar uma estratégia de Inbound, seu objetivo é ser encontrado pelas pessoas, e para essa técnica ser executada as empresas precisam entender as dores e necessidades do consumidor para, em seguida, estabelecer um canal de comunicação com essas pessoas, afim de oferecer uma solução para seus anseios e desejos.

Com a constante procura de soluções na internet por consumidores, o marketing de conteúdo tem como objetivo posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. Através do processo de publicação de matérias e informações relevantes e valiosas, a fim de atrair, converter e encantar a audiência.

Muitas empresas se contentam em ter um blog ou uma página em uma rede social. Tudo isso é muito importante, mas não dispensa a necessidade de um site institucional. Além de aumentar a credibilidade do negócio, se torna mais um canal, aonde as pessoas possam encontrar a empresa, e ainda podem ajudar a alcançar uma boa posição em mecanismos de busca.

O canal mais usado por qualquer tipo de negócio, grande, médio ou pequeno, as redes sociais se tornaram um fenômeno, por ser um canal criado exatamente com o objetivo de comunicar, influenciar e dialogar. Esse canal tem uma extrema importância na escolha de uma marca por parte dos consumidores, que é se identificar com as empresas, além do produto e do serviço, mas com os valores e ideal por trás delas. E as redes sociais são um canal excelente para essas ações serem executadas.

O E-mail Marketing é o processo de enviar mensagens com fins comerciais para um grupo de contatos em um ambiente online. Além do fortalecimento da sua marca, o e-mail marketing também agrega nas vendas e na comunicação com o cliente e potenciais clientes. O canal de mensagens direto com o usuário é uma ferramenta inigualável e pode trazer resultados muito efetivos. Inclusive, é possível segmentar suas

⁶ Inbound marketing é um intermédio de uso das redes e canais para ser vista pelo cliente.

listas seguindo diversos fatores, como taxa de abertura dos e-mails, respostas, downloads de um material, entre outros.

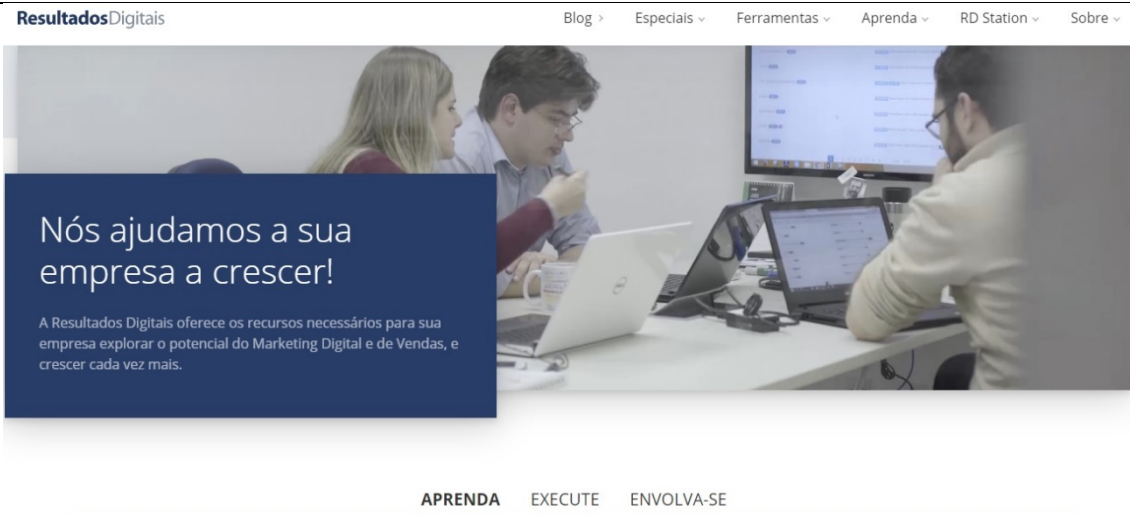
Em uma estratégia de marketing digital, ser encontrado em mecanismos de busca é essencial, e para isso, existe um conceito específico para obter resultados organicamente, ou seja, sem pagar por anúncios. É o que chamamos de otimização para mecanismos de busca, *Search Engine Optimization* ou SEO.

3. A EMPRESA RESULTADOS DIGITAIS

Fundada em 2010, a empresa Resultados Digitais nasceu através de uma problemática: a dificuldade que as empresas tinham de anunciar seus serviços ou produtos e não compreendiam a forma de se comunicar de uma maneira eficaz. E foi através dessa dificuldade que a Resultados Digitais vislumbrou a solução para esse problema. A empresa é focada em ajudar empresas de todos os portes a elaborar e construir resultados com uma eficiente estratégia de marketing digital.

Uma das pioneiras a contextualizar este modelo de marketing na América do Sul, a Resultados Digitais apresentou um novo padrão de negócios para o seu nicho de negócio, inovando com técnicas e metodologias que ainda não haviam sido exploradas por outras empresas. Uma dessas técnicas foi o *Inbound Marketing and customer success*, que se referem ao conjunto de estratégias que visam atrair e converter clientes através de conteúdo relevante. Esses termos ainda não tinham sido explorados há 15 anos atrás, porém a otimização⁷ da internet fez com que essas ferramentas fossem tornadas comuns e realidade ativa nas empresas.

⁷ Otimização de Sites (otimização para motores de pesquisa ou otimização para mecanismos de busca) é o conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca gerando conversões.



(página inicial do site da empresa Resultados Digitais)

A ideia de criar um negócio intitulado inovador foi desenvolvida por quatro pessoas. Bruno, Guilherme, Pedro e André. Quatro pessoas com o propósito de solucionar o problema da falta de autoridade de comunicação das empresas. Esses quatro desenvolvedores trabalharam na empresa de Eric Santos em meados de 2005, a *Startup Praesto*, uma empresa de soluções mobile, referência em inovação e desenvolvimento de tecnologia.

A Resultados Digitais desenvolve um *software* robusto que permite a pequenas e médias empresas gerenciarem em uma única plataforma todas as suas atividades essenciais de execução e automação de uma estratégia de Marketing Online: o *RD Station*, uma solução em software simples e intuitiva.

André Siqueira é co-fundador e *Head de Marketing* da empresa. Formado em administração pela universidade Federal de Santana Catarina, André tem mais de 8 anos de experiência no mercado de marketing e é grande referência brasileira.

A Resultados Digitais é umas das empresas de SaaS⁸ que mais cresce no Brasil hoje em dia. Em 2016 a empresa alcançou a marca de 8.000 clientes, e toda essa realização foi retribuído através de uma estratégia de marketing.

3.1 A REVOLUÇÃO CRIADA EM UM MERCADO

⁸ SaaS é um termo em inglês que significa Software as a Service, ou seja, aplicativos online que permitem serem usados em vários dispositivos de forma simples e prática.

Em 2010, a Resultados Digitais começou a primeira versão do seu blog, o *Sistermarketing*, dando início ao processo de consolidação da sua marca. E assim a empresa começou a trabalhar o tema marketing digital e *inbound marketing*⁹ no Brasil.

A empresa foi constituída juridicamente em dezembro do mesmo ano e, por volta de abril de 2011, o processo engrenou com a prestação de serviços individuais que depois seriam formatados e automatizados na plataforma. Este período foi essencial para conhecer as demandas e dificuldades do dia a dia das empresas, gerou os *inputs* necessários para, em setembro de 2012, lançar a primeira versão da plataforma.

Neste momento trabalhavam com 30 empresas e todas ganharam uma amostra grátis da ferramenta. Em um saldo positivo, fecharam o ano com 100 contratos e um investimento alto. Cerca de seis meses depois receberam outro aporte, dessa vez da DGF, um fundo que apostou e deu fôlego para a empresa deslanchar em outros setores. Assim, em 2015 a *startup* ganhou escala e alcançou dois mil clientes e em 2019 atende doze mil clientes em 20 países.

Instruir e educar um mercado sobre um assunto pouco conhecido não foi uma tarefa fácil, a Resultados Digitais hegemonizou o mercado de comunicação e marketing, capacitando profissionais de todo o país, com o *inbound marketing* e com a automação de marketing promovendo capacidade intelectual a esses profissionais. A vasta quantidade de conteúdos e ensinamentos sobre o marketing digital é possível, em grande parte graças ao CMO (*Chief Marketing Officer*)¹⁰, da Resultados Digitais. A empresa recebeu em novembro de 2016 um investimento de US\$ 19,2 milhões liderado pelo fundo TPG Growth, e também participaram da rodada de series CEA Redpoint Eventures, o Endeavor Catalyst e a DGF Investimentos.

3.2 SERVIÇOS DA RESULTADOS DIGITAIS

O leque de serviços oferecidos no site oficial da Resultados Digitais engloba seis ferramentas: gerador de personas, *benchmarking* do funil de vendas, gerador de jornada de compra, diagnóstico de marketing e vendas, análise de páginas e gerador de assinatura de email profissional.

⁹ Segundo definição da Resultados Digitais, o Inbound Marketing se refere ao conjunto de estratégias de marketing que usam conteúdo relevante para atrair clientes.

¹⁰ Sigla em inglês para diretor de *marketing*

Segundo a descrição da empresa, uma persona representa o cliente e suas características e necessidades. Pesquisar, organizar e botar em prática o conhecimento adquirido, são essenciais nas campanhas de marketing digital. O “kit persona” da empresa pode ser usado em produção de postagens para blog, criação de planilhas e eBooks e publicações nas redes sociais.

O *benchmarking* aplicado no funil de vendas indica quantos visitantes de um site tornam-se comprados dos produtos ofertados ali. A aplicação permite a análise dos setores envolvidos no funil de vendas e através dos algoritmos classifica quais índices se convertem em compra após cada etapa.

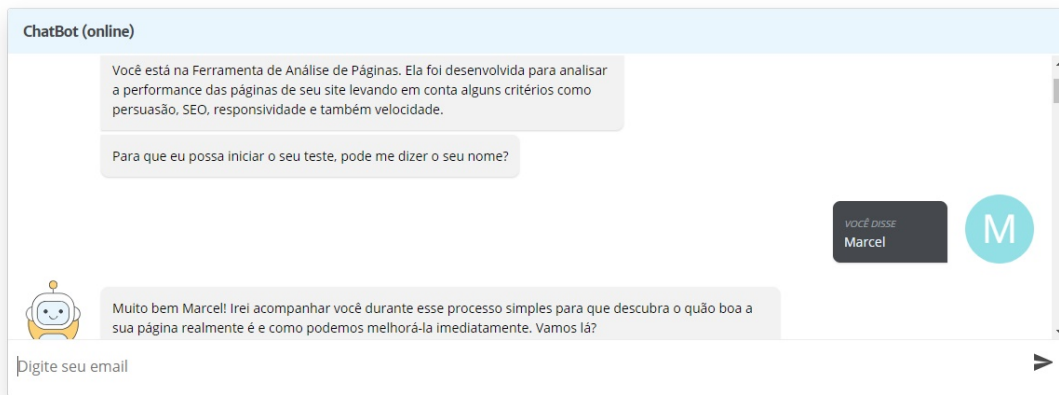
A jornada de compra traça um determinado trajeto de um provável consumidor em potencial antes da venda efetuada, mesmo que este cliente não perceba que está sendo direcionado a isso. Com as informações colhidas, a empresa poderá redirecionar seu serviço da forma mais adequada aos gostos e costumes do internauta.

O diagnóstico de marketing e vendas passa por cinco etapas: atração, conversão, relacionamento, vendas e análise. Estes degraus são componentes do *inbound marketing*, conceito criado em 2009 e que representa o trajeto inverso do processo de propaganda *outbound*, no qual o cliente busca a empresa para promover seus anúncios e sanar possíveis dificuldades.

Conforme o conceito apresentado sobre *Inbound* da Resultados Digitais, cinco grandes ações são possíveis a partir do uso da técnica: aumento na visibilidade do negócio, diminuição no custo de aquisição dos seus clientes, atração de clientes potenciais, otimização do processo de vendas e a geração de material diferenciado.

A ferramenta análise de páginas é disponibilizada através de um robô, que sugere ao internauta a necessidade de verificar a performance do seu site, mediante critérios como velocidade, persuasão e responsividade. Em um teste simples, o autor do artigo usou um nome fictício e colocou em análise a página de esportes *globoesporte.com*. O bot coloca à disposição vinte opções de segmentos de um site e a seguir promove seis perguntas, passíveis de serem respondidas com sim ou não que se referem a visualização da página, inserção de fotografias, possíveis ações do internauta na sua navegação e instrumentos para verificação de credibilidade e ao fim do questionário, o bot pede o email profissional do usuário da ferramenta para envio do relatório. Como tratou-se de um simples teste de funcionamento e verificação da

ferramenta, o autor não deu sequência nas coordenadas passadas pelo site e não inseriu o email no campo solicitado.



(página inicial do site analisedepaginas.com.br, instrumento de análise do artigo)

Por último, a ferramenta de assinatura digital profissional permite ao funcionário que adquirir o serviço um email próprio da empresa para contato com informações simples e diretas, tais como número para contato, a função na empresa e links para redes sociais. Segundo a Resultados Digitais, o recurso permite a criação de um laço de confiança, engajamento e possui mais utilidade que cartões de visita tradicionais em papel.

3.3 RD STATION

O RD Station é uma plataforma da Resultados Digitais, dividida em três planos, que permite a clientes com micro, médio e grandes empresas a obterem acesso e consultoria especializada em recursos de marketing aplicado. Conforme o blog oficial da Resultados Digitais, 90% das decisões de compra são influenciadas no que o consumidor vê online e tanto o comportamento do consumidor quanto a estratégia de marketing e vendas foram alterados a partir de então.

Em outro índice, 70% dos potenciais clientes não estão convencidos por completo de que a empresa ofertadora de serviço é a melhor opção de compra e apenas 3% possuem convicção de compra. Cavallini (2008, p.25) conceitua que o consumidor não é mais um alvo, um mero objeto de uso e descarte das empresas após a compra, e sim um participante ativo, com direito de fala amplo e consequente espaço para ser ouvido.

A definição do RD Station proposta pela Resultados Digitais elenca que é possível reunir todas as funcionalidades em apenas uma plataforma, ou seja, há a garantia de eficiência e produtividade em um software único. Uma metodologia apresentada é a do “Crescimento”, na qual a ferramenta RD Station pode identificar funcionalidades para atração, conversão e troca de relações com o público-alvo aliados a relatórios unificados.

As acessibilidades propostas pelo serviço direcionam funções de planejamento, planos de ação com tarefas e atribuições devidamente identificadas, otimização de páginas e palavras-chave e monitoramento e gestão das mídias sociais, nas quais é possível flexibilizar horários de postagens e verificar os resultados dos anúncios do Facebook.

Segundo dados da RD Station, 12 mil empresas aderiram ao mecanismo, por exemplo os aplicativos iFood, OLX e o Sebrae, especialista em consultoria para pequenos e médios negócios e qualificação profissional, e 1500 agências e consultores podem propiciar colaboração e troca de informações especializadas nas ações do marketing digital.

4. MATERIAIS E MÉTODOS

O método utilizado neste artigo foi um estudo de caso de caráter exploratório, descritivo e quantitativo, pois segundo Gil (1999), o estudo de caso baseia-se em um estudo profundo permitindo o seu conhecimento amplo e detalhado, sendo que o mesmo pode ser feito com um ou poucos objetos.

Segundo Almeida (1996), exploratório porque a pesquisa terá como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias. Descritiva porque terá como objetivo primordial a descrição das características, processos e a exposição da origem da *startup* que deu início ao que se refere a marketing digital no Brasil.

A coleta de dados foi realizada através da análise e perspectiva externa da *startup* por meio da internet a partir de artigos e matérias relacionadas a Resultados Digitais ou marketing digital no Brasil que descrevem por meio de entrevistas e diálogos com os fundadores da Resultados Digitais.

A tabulação utilizada foi no formato denominado por Gil (1999), “do primeiro tipo”, que consiste na simples contagem das frequências das categorias de cada conjunto

dos dados coletados e será realizada na forma mecânica, através do agrupamento e contagem de cada categoria da análise.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo geral descrever o pioneirismo do marketing digital em nosso território brasileiro, o surgimento de uma das *startups* especialista no assunto e que teve uma grande importância para a propagação de uma ampla cultura de inovação em comunicação e empreendedorismo que chamou atenção das enormes corporações e difundindo processos e metodologias usados no marketing digital. Diante desses fatos foi possível descrever o processo de análise, desde o surgimento do marketing, transitando pelo o surgimento da internet até a situação atual dessa revolução tecnológica descrevendo também algumas das técnicas e metodologias utilizadas pela Resultados Digitais.

Em seus estudos e livros, Philip Kotler explica com propriedade a aplicação ampla dos conceitos, técnicas e métodos da publicidade e propaganda. Nas mais de 750 páginas do livro “Administração em Marketing” é perceptível a cautela que as empresas e funcionários destas necessitam no trato com o provável cliente, como oferecem sua gama de serviços e principalmente, como mantém esta fidelização e preferência do consumidor após esta consultoria.

Serviços agregados como o funil de vendas, gerenciador de mídias sociais, e diagnóstico de marketing auxiliam pequenas empresas que querem fixar seus alicerces em uma área extremamente competitiva e grandes empresas, líderes em seus setores, que buscam além da manutenção dos primeiros lugares a consolidação de público e de marca, aliada ao público.

A Resultados Digitais, conseguiu capitalizar bons números e serviços mediante a inserção de novos aparatos tecnológicos e soluções em automação, essenciais no marketing digital e suas derivações. Não obstante seu pioneirismo e grandes empresas em seu portfólio garante credibilidade e confiança ao público e ao mercado especializado.

Entretanto, a volatilidade da propaganda e seus derivados necessita que não ocorra uma acomodação desta ou de outras empresas do ramo. É necessário ouvir o

consumidor e principalmente o que ele quer, anseia e deseja para satisfazer suas pretensões, e, assim, completar este ciclo do mercado.

Ressalta-se que os meios digitais possuem eficácia, entretanto o marketing tradicional do boca-a-boca não irá deixar de existir, logo a capitalização de clientes aliados a uma boa imagem de suas ações e propósitos garante a transposição de potenciais consumidores em verdadeiros parceiros.

Através da análise de dados obtidos com percepção externa da *startup* é possível demonstrar a importância que a Resultados Digitais teve para o amadurecimento do mercado da comunicação e da publicidade e propaganda, abrindo portas para a tecnologia junto a comunicação para que o desenvolver empírico fosse compartilhado para que essa revolução digital fosse de fato concretizada.

5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. L. P. de. Tipos de pesquisa. In: **Como elaborar monografias**. 4.ed.rev. e atual. Belém: Cejup, 1996.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Webjornalismo de Terceira Geração**: continuidades e rupturas no jornalismo desenvolvido para a web. In: *Np 02 – Jornalismo Do Xxvii Encontro Dos Núcleos De Pesquisa Da Intercom. Anais....* Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/33239839420892013900619660266793099419.pdf>> Acesso em: 03 de abril. 2019>. Acesso em: 16 jun. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS E SUPERSONIC. **Ferramenta de Análise de Páginas**, 2019. Página inicial da Análise de Páginas: <<https://www.analisedepaginas.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ferramentas Resultados Digitais**, 2019. Página inicial da seção Funil de Vendas da empresa Resultados Digitais: <<https://ferramentas.resultadosdigitais.com.br/funil-de-vendas/>>. Acesso em: 02 de jun. 2019.

ROCKCONTENT RESULTADOS DIGITAIS. **Gerador de Persona**, 2019. Página inicial da função Gerador de Personas: <<https://www.geradordepersonas.com.br>>. Acesso em: 21 de jul. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Inbound Marketing**, 2019. Página inicial da seção Inbound Marketing da empresa Resultados Digitais: <<https://www.resultadosdigitais.com.br/inbound-marketing>>. Acesso em: 15 de jul. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **Resultados Digitais**, 2019. Página inicial da Resultados Digitais: <<https://www.resultadosdigitais.com.br>>. Acesso em: 01 de mar. 2019.

RESULTADOS DIGITAIS. **RD Station**, 2019. Página inicial da RD Station: <<https://www.rdstation.com>>. Acesso em: 01 de mar. 2019.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; Petraglia, José. **O plano de marketing**: um estudo discursivo. Comportamento organizacional e gestão. Universidade Mackenzie. São Paulo, 2007. p.285-300

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome “Arpanet” nos EUA. **Folha de São Paulo**, 2001.

Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Publicado em 12 de ago. de 2001. Acesso em 01 de abr. de 2019.