

FACULDADE DOCTUM DE VITÓRIA – DOCTUM
CURSO ADMINISTRAÇÃO

ANA PAULA GOMES PEREIRA
JÉSSICA ALMEIDA KEMPIM
JHONATAM DE ANDRADE ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL: FATORES DE SUCESSO E FRACASSO – EMPRESA
SKINBAG**

VITÓRIA, ES
2017

ANA PAULA GOMES PEREIRA
JÉSSICA ALMEIDA KEMPIM
JHONATAM DE ANDRADE ARAÚJO

**MARKETING DIGITAL: FATORES DE SUCESSO E FRACASSO – EMPRESA
SKINBAG**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Doctum de Vitória,
como requisito para obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

VITÓRIA, ES
2017

**ANA PAULA GOMES PEREIRA
JÉSSICA ALMEIDA KEMPIM
JHONATAM DE ANDRADE ARAÚJO**

**MARKETING DIGITAL: FATORES DE SUCESSO E FRACASSO – EMPRESA
SKINBAG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Doctum de Vitória, como requisito para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Thiago Malta Leite Nascimento
Faculdade Doctum de Vitória
Orientador(a)

Prof. Sheyla Valkiria Dias Passoni
Faculdade Doctum de Vitória

Prof. Paula Jenaina Costa
Faculdade Doctum de Vitória

MARKETING DIGITAL: FATORES DE SUCESSO E FRACASSO – EMPRESA SKINBAG

Ana Paula Gomes Pereira ¹ – anap.gomespereira@gmail.com

Jéssica Almeida Kempim ¹ – jessicakempim@gmail.com

Jhonatam de Andrade Araújo ¹ – jhonatam-andrade@hotmail.com

Prof. Thiago Malta L. Nascimento (Orientador)

thiogomalta@doctum.edu.br

Mestrando em Educação pela UFP

RESUMO

Cada vez mais indivíduos e empresas estão eletronicamente conectados e isso vem impulsionando e estimulando o crescimento do comércio eletrônico. A comercialização por meio da Internet é, em geral, sustentada por sistemas de comércio eletrônico, também chamados de lojas virtuais. Um sistema de comércio eletrônico corresponde a uma página na Internet com um software de gerenciamento de pedidos, na qual empresas oferecem e vendem seus produtos. A pesquisa foi feita em uma organização que atua a mais de quatro anos no mercado (Skinbag) a qual desenvolve um serviço de proteção de malas e bagagens, especialmente no setor de aviação. Este artigo tem como objetivo identificar ações de sucesso e fracasso da empresa Skinbag, o que para os sócios são de extremamente importância e de interesse dos mesmos.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Internet. Sucesso. Fracasso.

ABSTRACT

More and more individuals and businesses are electronically connected and this has been driving and stimulating the growth of e-commerce. Internet marketing is generally supported by e-commerce systems, also called virtual stores. An e-commerce system corresponds to an Internet page with order management software

¹ Graduandos(as) em Administração, pela Rede Doctum de Ensino/Vitória, 2017.

in which companies offer and sell their products. The research was carried out in an organization that has been operating for more than four years in the market (Skinbag), which develops a luggage and luggage protection service, especially in the aviation sector. This article aims to identify actions of success and failure of the company Skinbag, which for the partners are extremely important and of interest to them.

Keywords: Electronic commerce. Internet. Success. Failure.

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital surge como um novo olhar sobre o marketing tradicional com novas ferramentas e novas maneiras de abordar o consumidor atual. Como sempre a necessidade de entender e atender o cliente atraindo-o e satisfazendo, faz do marketing digital o canal onde as empresas encontram seus consumidores, hoje envolvidos em uma nova forma de viver no mundo digital.

A pesquisa foi feita em uma organização que atua a mais de 4 anos no mercado a qual desenvolve um serviço de proteção de malas e bagagens, especialmente no setor de aviação.

A pesquisa qualitativa é um método de investigação científica que se foca no caráter subjetivo do objeto analisado, estudando as suas particularidades e experiências individuais, por exemplo.

Com a pesquisa qualitativa, os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista sobre determinados assuntos que estejam relacionados com objeto de assunto. Numa pesquisa qualitativa as respostas não são objetivas, e o propósito não é contabilizar quantidades como resultado, mas sim conseguir compreender o comportamento de determinado grupo – alvo.

O objetivo é expor a analisar os canais de mídia de marketing digital, com foco específico nos fatores de sucesso e fracasso.

Neste trabalho será apresentado marketing, marketing de relacionamento, satisfação dos consumidores, estratégia de venda e e-commerce: tendência ou realidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MERCADO COMPETITIVO

Mercado competitivo é aqueles que em que o número de ofertas se torna impossível que apenas uma delas tenha interferência no preço dos bens e serviços comercializados.

O atendimento ao cliente não pode ser deixado de lado, pois o certo atualmente pode não ser o certo futuro, o que evidencia que sempre haverá novos desafios e novas oportunidades a serem exploradas. E na presença esses novos desafios, torna-se difícil atuar estrategicamente sem conhecer profundamente o cliente. Mesmo que o atendimento a clientes seja útil para que a organização se torne mais competitiva, muitas organizações ainda não se deram conta da sua importância e do quanto deve ser aplicado, com o objetivo de inovação e fazer com que o atendimento fique mais criativo e diferente.

O bom atendimento ao cliente é importante para a empresa, pois assim levará à satisfação e à fidelidade do cliente com a empresa.

2.2 MARKETING

Ao pesquisar ambiente competitivo atual, percebe-se que o sucesso das organizações está ligado à eficiência de que as empresas têm para se organizar na gestão do marketing, se destacar e se diferenciar na mente do mercado, portanto, a importância do marketing para as empresas é fundamental para que estas consigam atingir os objetivos e as metas estabelecidas em seus planejamentos estratégicos, principalmente, no que diz respeito as vendas e o lucro.

Devido à grande concorrência, as diversas opções e a facilidade que hoje os consumidores têm de comprar de qualquer empresa, surgiu a necessidade de se construir relacionamentos contínuo com os clientes.

Para Kotler e Armstrong (2003), marketing tem a função de cumprir a necessidade dos clientes. Assim é decidir como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Conforme Marques (2008, p. 39), “O produto é o meio pelo qual as empresas atendem às necessidades de seus clientes e, por conseguinte, é o seu meio de sobrevivência e crescimento. ”

Para Turchi (2012, p. 66), “Grande parte das empresas, infelizmente, ainda associa marketing apenas à divulgação de produtos e ofertas e a promoção do seu negócio, talvez por falta de conhecimento em maior profundidade sobre o tema”.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Estamos em uma nova época de competição e concorrência dentro do espaço globalizado atual. A separação das fronteiras e abertura de novos mercados faz com que a concorrência aumente não só entre os tradicionais concorrentes, mas também pela colocação de novos personagens em divisórias específicas de negócios.

O marketing de relacionamento procura envolver e aproximar consumidores em várias etapas de geração de valor, buscando inovação. É necessário entender que o marketing de relacionamento é fundamental, como, para um cliente adquirir um produto, esse passa por vários níveis, trazendo sempre em vista o respeito à necessidade do cliente dentro de uma organização e levando benefícios para ele.

Devido as amplas transformações que vem acontecendo no mercado em volta do marketing surgiu também as dificuldades para as empresas conquistarem a confiança dos consumidores e sustentar um relacionamento duradouro.

Para Gonçalves; Jamil; Tavares (2002, p. 92):

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é criar, manter e alinhar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de aproximar novos clientes e criar acordo com eles, as empresas estão empenhadas em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

De acordo com Martins (2006, p. 80) o marketing de relacionamento corresponde a:

[...] uma filosofia de administração empresarial baseada na aceitação da orientação para o cliente e para o lucro, por parte de toda a empresa, e no reconhecimento de que se deseja buscar novas formas de comunicação para estabelecer um relacionamento profundo e duradouro para os clientes, prováveis clientes, fornecedores e todos os intermediários como forma de obter vantagem competitiva sustentável.

Conforme Almeida (2001, p. 123): “Quem atende o cliente deve ter habilidade necessária para se comunicar-se bem, e de maneira adequada, compatível com o momento e a situação.”

Boone e Kurtz (2009) citam que para construir um relacionamento de muito tempo, os profissionais de marketing precisam colocar os clientes no centro de seus esforços, combinando qualidade e atendimento ao cliente.

Conforme Cobra, (2009, p. 27):

Marketing de relacionamento é a tarefa de fazer com que os consumidores se tornem leais à marca. O investimento no marketing de relacionamento se distingue por cinco níveis: o nível básico, o nível reativo, o nível responsável, o nível proativo e o nível de parceria. O nível básico é entendido como as necessidades primárias demandadas pelos clientes. No nível reativo, o empenho realizado pela organização para ofertar o produto é o mesmo ou maior do que a concorrência. No responsável, é atender, respeitando os direitos do consumidor. O nível proativo se refere a antecipar à concorrência, buscando oferecer aos clientes serviços não esperados. E, na parceria, procura-se um relacionamento de cumplicidade com os clientes de forma a agradá-los sempre. E, para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado.

A maior parte das empresas faz seus investimentos cada vez mais na qualificação de seus colaboradores, em um bom atendimento ao cliente de forma com que se sintam contentes e voltem a comprar mais na empresa. O caminho para o sucesso da organização esta relacionado com os clientes, para isso é necessário fortalecer esse elo de forma a melhorar a imagem da empresa.

2.4 SATISFAÇÃO DOS CONSUMIDORES

A principal razão de existência de qualquer empresa são os clientes, logo o principal foco das organizações é satisfazê-los. Afinal de contas são os consumidores que proporcionam o crescimento da empresa diante da concorrência.

O simples fato de as empresas ofertarem produtos e qualidade no atendimento não é mais suficiente para se conquistar e fidelizar clientes, esses consumidores andam por sua vez mais exigentes. É primordial que as organizações amplifiquem suas capacidades e atitudes necessárias para atuar de forma eficiente bem como dominar expectativas dos clientes.

Conforme Kotler (2011, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Atender os clientes pode ser entendido de modo que venha ajudar aos consumidores no sentido de solucionar seus problemas, a satisfazer suas vontades e necessidades, visto que esses se sintam realizado à proporção que a empresa fornece os seus desejos e necessidades.

Para isso é necessário que a empresa como um todo, se direcione para o cliente, em outras palavras, que a organização vá de encontro ao bem-estar e satisfação do cliente.

Explorar a satisfação dos consumidores é uma forma de entender o ambiente externo do mercado, ou seja, os pontos fortes e fracos da organização, os valores e os comportamentos dos consumidores, fatores políticos e sociais.

As organizações têm que satisfazer as necessidades dos consumidores, não produzir unicamente mercadorias, necessitam a todo o momento atentar-se às constantes alterações do mercado; com isso, é necessário monitorá-lo e conhecê-lo, para então conseguir expor de forma eficaz seu produto. Através do acompanhamento direto, uma empresa é capaz de ter uma percepção mais sensata das perspectivas dos consumidores, seu grau de conhecimento e sua disposição de ser preparado, ou transformado. Sendo assim, agir ou responder com rapidez, com a finalidade de manter consumidores satisfeitos.

Kotler e Keller (2012) citam que os clientes passam a acreditar e a confiar que uma empresa pode gerar bens e serviços apto de satisfazer suas necessidades e desejos e sua confiabilidade corporativa é considerada boa no que faz, alerta aos interesses dos clientes.

Para Freemantle (1994, p. 127): “Sobre atendimento ao cliente, uma posição que vale a pena destacar que; o atendimento ao cliente é uma prática e não uma teoria”.

2.5 ESTRATÉGIA DE VENDA

A competência da organização de vendas é uma aflição fundamental das empresas, pois sua receita advém, integralmente, desse setor. Dessa maneira sendo, a análise de vendas é um trabalho que está sempre a solicitar a execução de pesquisas.

Cobra (1997, p. 34) nos afirma:

Na verdade, o conceito de venda, no passado, visualizava o lucro através da venda e está utilizava como meio, uma integração entre venda e promoção, e o foco era o produto. Hoje, o foco é a necessidade do cliente, o meio é o marketing integrado e fim é a obtenção do lucro com satisfação do cliente. Dessa maneira, o meio não é a venda em si, mas o marketing dentro da venda com a finalidade de satisfazer o cliente.

2.6 E-COMMERCE: TÊNDENCIA OU REALIDADE

A evolução da tecnologia também trouxe novos aspectos de se relacionar com os clientes. Nos diversos canais eletrônicos é possível realizar transações bancárias, compras, pagamentos, etc.

O E-Commerce surge como um recente modelo de marketing direto. O e-commerce veio para apoiar as organizações a atingir mais clientes, relacionar-se mais os clientes, uma melhor habilidade nas vendas, ofertando para o cliente aquilo o que ele precisa e aumentando os lucros. Logo esse apareceu como um diferenciativo estratégico de vendas para as organizações, estratégia considerada melhor para seguir além do mercado, obtendo e entendendo cada vez mais os seus clientes e podendo ofertar aquilo que o consumidor precisa com o maior conforto para ele, e assim, vendendo, apresentando, recebendo novos mercados (Internet) e buscando sucesso.

Segundo Fuoco (2003), contudo, sendo a Internet um canal barato e de extensão significativa, seria considerado um desperdício qualquer empresa perder a oportunidade de usá-la como um meio de oferta de seus produtos, especialmente a um público selecionado e, geralmente apresentando grande poder de compra.

Albertin (1999, p. 15) diz que:

O comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos no negócio.

“O comércio eletrônico (e-commerce) se refere à substituição de processos físicos por processos eletrônicos e à geração de novos modelos de colaboração com clientes e fornecedores” (SIMCHI-LEVI; KAMINSKY; SIMCHI-LEVI, 2010, p. 516).

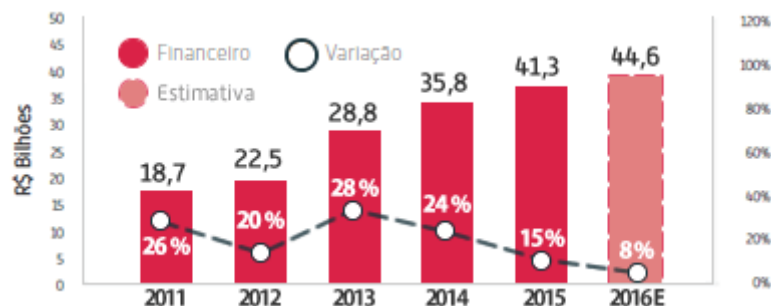
Para Albertin (2003), hoje é muito difícil uma empresa poder se arriscar a ignorar a importância da internet. O comércio eletrônico passa a ser visualizado como um meio de transações e a sua expansão pode ser vista como uma sazão do mercado. Dessa forma, as empresas visam suas estratégias relacionadas ao e-commerce seguindo três principais condutas: garantir o maior nível de segurança e privacidade

possível para seu consumidor e sua loja virtual; melhorar seu contato com seus clientes; conhecer seus interesses e alinhar sua estratégia de implementação de loja virtual com as demais estratégias da empresa além de buscar garantir a melhor eficiência às transações.

O comércio eletrônico vem se desenvolvendo rapidamente pelo mundo, devido a evolução da tecnologia, globalização e o aumento do número de usuários da web, esse avanço trouxe uma poderosa vantagem competitiva para as empresas e é uma nova opção para as pessoas ao efetuarem suas compras de forma acelerada e acessível em páginas da internet, já que o tempo para irem em lojas físicas está cada vez mais escasso.

Para tal evolução o faturamento do e-commerce no Brasil vem aumentando a cada ano a perspectiva de aumento para 2017 é de 10% a 15% no ano, conforme gráfico 1.

Gráfico 1 – Evolução de faturamento e do e-commerce no Brasil



Fonte: E-bit Informação (www.ebit.com.br)

3 RESULTADOS

De acordo com Oliveira (1999, p. 117):

As pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, e, maior grau de profundidade, a

interpretação das particularidades dos comportamentos ou atitudes dos indivíduos.

Diante este exposto foi utilizado à pesquisa bibliográfica para consolidação do referencial teórico e um estudo de caso, tendo em vista alinhar o conteúdo utilizado a este estudo com o que é fatores de sucesso e fracasso. A participação atuante do sócio no mercado na entrevista foi importante, ampliando a qualidade das informações assim também auxiliando na compreensão dos dados. Para tais a coleta de dados foi efetuada em 2 fases: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Conforme Marconi apud Oliveira (1999, p. 159):

Quando se deseja coletar informações sobre um ou mais aspectos de um grupo grande ou numeroso, verifica-se muitas vezes, ser praticamente impossível fazer um levantamento do todo. Daí a necessidade de investigar apenas uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja a mais representativa possível de todo e, a partir dos resultados obtidos relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível, os resultados da população total, se esta fosse verificada.

Para melhor entendimento, as informações reunidas estão acompanhadas de autores que legitimam ou questionam, possibilitando ao leitor entender com mais clareza o assunto em discussão. Muitos são os conceitos a respeito de comércio eletrônico, porém procuramos trazer conceitos que se compare ao estudo de caso.

A origem da Skinbag ocorreu em 2012, quando identificamos uma oportunidade de melhoria no mercado de proteção de malas e bagagens, especificamente no transporte aéreo. A empresa atua em todo território nacional e não possui concorrente no Brasil.

Considerando a somatória de liderança da organização, a amostra representa 50% da totalidade, sendo expressiva em contribuição à pesquisa.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 128):

Dizem que o estudo de caso representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.

A entrevista com Thiago Malta um dos sócios da empresa retratou o sucesso e o fracasso do seu negócio, durante sua fala, o empresário relata um pouco de suas experiências negativas em viagens. No entanto, essas foram importantes para o surgimento da ideia de um negócio que vinhesse suprir esse desconforto nas viagens, como, por exemplo, o extravio de malas, demora na localização, danificação, entre outros. Devido a esta oportunidade de mercado surge a Skinbag com o intuito de confeccionar capas para melhor proteger sua mala.

Conforme Ruiz (2013, p. 51), “diz que a entrevista consiste no diálogo com o objetivo de colher, de determinada fonte, de determinada pessoa ou informante, dados relevantes para a pesquisa em andamento”.

A empresa teve como dificuldade maior o conhecimento específico do negócio, onde ninguém dominava essa área de confecção e aí surgiu a ideia de alguém que conhecesse mais da mesma. Ainda não tinham muitas informações como na prática funcionava esse mercado e a questão do comportamento desse consumidor referente ao comércio eletrônico.

As empresas necessitam muito do mercado digital, pois é uma ferramenta a qual ajuda tanto na divulgação como no crescimento da empresa, financeiramente falando. O índice de busca e procura é um dos maiores que tem, tudo hoje é feito no mercado digital, as pessoas hoje passam mais tempo no mercado digital do que em outros mercados, além de toda parte de ferramenta, de controle e de gestão.

A Skinbag é uma empresa de sucesso e equilíbrio no mercado, pois vê os clientes utilizando os produtos, repercussão quando se recebe um elogio, alguém falando que realmente utilizou, que deu certo e quer recomprar, isso é atribuído ao sucesso da empresa.

O fracasso para Skinbag seria não acreditar mais no produto, no mercado, no seu potencial, ou seja, perder a esperança no seu próprio negócio e não conseguir ver mais possibilidade de mercado, crescimento ou expansão. Neste caso considera que de repente teria dado fracasso.

Conclui-se que a Skinbag alcançou o sucesso no mercado, mesmo tendo tido fracasso na caminhada rumo ao sucesso, conseguiram superar as dificuldades da seguinte forma: buscando conhecimentos para saber se realmente o produto valeria a pena ou não, participando de uma feira chamada “ABAV”, onde tiveram pessoas de fora dando um retorno positivo do produto. Então quando você vê a possibilidade de um fracasso você deve realmente enfrentá-lo e não fugir, para que de fato você tenha um grande sucesso.

4 DISCUSSÃO

Na prática, o marketing digital guiou às empresas o momento de determinar uma relação mais ajustável com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Ligado a isso, as companhias são qualificadas de atender os deveres de seus compradores e, através das redes sociais, são aptos de definir um conjunto de métodos com a ideia de estudar os gostos dos clientes, suas opiniões e convívio com os outros consumidores.

Com a entrevista dos sócios Thiago Malta e Hanor Franklin, decididos a enfrentar o mercado online por motivos de necessidade, nos explicou que toda empresa tem seu fracasso no início de abertura, no qual concordamos, pois, abrir uma empresa não é fácil, necessita de vários deveres a serem cumpridos e obrigações que se tornam fáceis quando se conhece do mercado.

Entre o sucesso e fracasso da Skinbag foi considerado o sucesso, onde se passa e pergunta sobre capas para mala a referência será eles por aqui, tornaram um mercado muito bom e com as pessoas que tem a dádiva de fazer e produzir algo do jeito que as pessoas querem, do jeito que elas desejam e que sem contar que na questão financeira vale muito mais comprar uma capa do que comprar um plástico caro que será usado uma única vez e/ou até mesmo uma mala nova sempre quando for viajar.

No decorrer da entrevista, conhecimento sobre a empresa foi considerado que o negócio é viável para se trabalhar, é algo que o mercado precisa e não achava como os sócios mesmo procuraram e não encontraram.

O fracasso se torna algo que no ponto que a empresa não vende, não dar uma atenção ao seu cliente, não tenta ajudar o cliente quando ele não encontra do jeito que quer, ele vem aparecendo ao decorrer que você não consegue enxergar mais o crescimento em nada na empresa, se torna algo inutilizado.

A Skinbag é uma empresa completamente séria e que quer fazer de tudo para atender seu cliente bem, tanto no produto desejado, quanto na entrega. Ela se responsabiliza por cada ato que a se refere e fica completamente encantada com a forma que seus clientes a elogiam e indicam.

Pode-se afirmar que a Skinbag é uma empresa estruturada. Há muitas pessoas famosas que estão utilizando os produtos, com isso acaba tornando um marketing para a empresa e ajudando-a se tornar reconhecida internacionalmente através dos produtos.

A empresa tem tudo para aumentar seu potencial de vendas e chegar a ter clientes a nível internacional, mas para isso o marketing de divulgação do produto precisa ser mais convincente de forma com que o cliente sinta curiosidade em conhecer e/ou vontade em adquirir esse produto. Pode-se dizer que a organização atingiu o sucesso sim, onde está atuando há quatro anos no mercado brasileiro e não possui concorrente no Brasil que confeccione capas de qualidade e ainda que o cliente possa escolher a estampa em que deseja.

O marketing digital é de suma importância para o crescimento da Skinbag, hoje temos em torno de 74 milhões de brasileiros acessando a internet, destes pelo menos 23 milhões são e-consumidores e ao menos 60% já realizaram uma compra nos últimos 6 meses, ou seja, o problema não é mais o acesso a internet e sim a forma de chamar a atenção desse cliente para o seu produto.

O sucesso de uma empresa vai muito além do dinheiro, por isso concordamos com as palavras que foram ditas na entrevista pelo sócio Thiago Malta. Com isso podemos dizer que é necessário acreditar no seu sonho e abrir uma empresa e se tornar um grande empresário, ter uma equipe com conhecimento do negócio, ter a satisfação dos seus clientes ao ponto de retornar e adquirir um produto seu novamente, ter um bom relacionamento com sua equipe e principalmente com seus clientes para que venha satisfazer o mesmo.

Foi considerado que a empresa Skinbag é um espelho para futuras empresas de vendas online, a qual o foco é personalizar capas para malas, demonstrando também ficar muito feliz por saber que os pedidos de seus clientes estão sendo atendidos conforme o seu gosto, a Skinbag tem foco de satisfazer o seu cliente e com isso mostrar para o mercado que o sucesso começa a partir do momento que seus consumidores estão felizes com a existência da sua empresa, mostra também que o dinheiro é fruto daquilo a qual se planta, ou seja, dinheiro não é sinal de sucesso, entendendo que dinheiro é consequência do sucesso, mas tem muitos empresários fazendo ao contrário e a Skinbag seguiu o caminho certo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista dos fundamentos apresentados, nota-se que o marketing digital é um recurso de muita importância na estratégia empresarial atual, ou seja, para aumentar o lucro, melhorar a cena da empresa, conseguir uma diferença no mercado ou capturar novos clientes.

É válido destacar que o marketing digital inova o mercado trazendo um acontecer nunca antes aceito entre consumidor e marca, deixando uma certeza maior na comunicação. O mercado se tornou mais ofensivo com o marketing digital, contudo as capacidades que vieram junto com este recurso não possuem fronteiras.

O que deixa uma empresa com a marca registrada, ou seja, o nome reconhecido é o sucesso que ela faz, a forma que ela trabalha a aparência do seu site, o seu atendimento online, o seu dever de missão cumprida. E isso a Skinbag faz com gratidão, seu trabalho é reconhecido e elogiado de diversas formas.

Na prática, o marketing digital guiou às empresas o momento de determinar uma relação mais ajustável com seus consumidores, além de permitir a busca por novos clientes. Ligado a isso, as companhias são qualificadas de atender os deveres de seus compradores e, através das redes sociais, são aptos de definir um conjunto de métodos com a ideia de estudar os gostos dos clientes, suas opiniões e convívio com os outros consumidores.

Com a entrevista dos sócios Thiago Malta e Hanor Franklin, decididos a enfrentar o mercado online por motivos de necessidade, nos explicou que toda empresa tem seu fracasso no início de abertura, pois, abrir uma empresa não é fácil, necessita de vários deveres a serem cumpridos e obrigações que se tornam fáceis quando se conhece do mercado.

Entre o sucesso e fracasso da Skinbag foi considerado o sucesso, onde se passa e pergunta sobre capas para mala a referência será eles por aqui, tornaram um mercado muito bom e com as pessoas que tem a dívida de fazer e produzir algo do jeito que as pessoas querem, do jeito que elas desejam e que sem contar que na questão financeira vale muito mais comprar uma capa do que comprar um plástico caro que será usado uma única vez e/ou até mesmo uma mala nova sempre quando for viajar.

No decorrer da entrevista, conhecimento sobre a empresa foi considerado que o negócio é viável para se trabalhar, é algo que o mercado precisa e não achava como os sócios mesmo procuraram e não encontraram.

O fracasso se torna algo que no ponto que a empresa não vende, não dar uma atenção ao seu cliente, não tenta ajudar o cliente quando ele não encontra do jeito que quer, ele vem aparecendo ao decorrer que você não consegue enxergar mais o crescimento em nada na empresa, se torna algo inutilizado.

A Skinbag é uma empresa completamente séria e que quer fazer de tudo para atender seu cliente bem, tanto no produto desejado, quanto na entrega. Ela se responsabiliza por cada ato que a se refere e fica completamente encantada com a forma que seus clientes a elogiam e indicam.

Pode-se afirmar que a Skinbag é uma empresa estruturada e que falta pouco para estar entre as grandes, em razão do sucesso que vem fazendo no mercado através das capas para malas. Há muitas pessoas famosas que estão utilizando os produtos, com isso acaba tornando um marketing para a empresa e ajudando-a se tornar reconhecida internacionalmente através dos produtos.

A empresa tem tudo para aumentar seu potencial de vendas e chegar a ter clientes a nível internacional, mas para isso o marketing de divulgação do produto precisa ser mais convincente de forma com que o cliente sinta curiosidade em conhecer e/ou vontade em adquirir esse produto. Pode-se dizer que a organização atingiu o sucesso sim, onde está atuando há quatro anos no mercado brasileiro, porém possui concorrente no Brasil, mas com seu diferencial.

O marketing digital é de suma importância para o crescimento da Skinbag, hoje temos em torno de 74 milhões de brasileiros acessando a internet, destes pelo menos 23 milhões são e-consumidores e ao menos 60% já realizaram uma compra nos últimos 6 meses, ou seja, o problema não é mais o acesso à internet e sim a forma de chamar a atenção desse cliente para o seu produto.

6 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: modelos, aspectos e contribuições**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Pesquisa FGV comércio eletrônico no mercado brasileiro**. São Paulo: FGV, EAESP, 2003.

ALMEIDA, Sérgio. **Ah! Eu não acredito!** Como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. Salvador: casa da Qualidade, 2001.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

COBRA, Marcos. **MARKETING BÁSICO: Uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FREEMANTLE, David. **Incrível Atendimento ao cliente**. São Paulo: Makron Boks, 1994.

FUOCO, Taís. **Guia Valor Econômico de Comércio Eletrônico**. São Paulo: Globo, 2003.

GONÇALVES, Carlos Alberto; JAMIL, George Leal; TAVARES, Wolmer Ricardo. **Marketing de relacionamento: Data base Marketing**. Rio de Janeiro: Axcel Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MARQUES, Cícero. **Marketing para negócios empresariais**. Curitiba: Edição do autor, 2008. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca/>>. Acesso em: 21 maio 2017.

MARTINS, Leandro. **Marketing**. São Paulo: Universo dos livros, 2006.

OLVEIRA, Silvio Luiz. **Tratado de Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Pioneira, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2 ed. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RUIZ, João Álvaro, **Metodologia Científica guia para eficiência nos estudos**, 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2013.

SIMCHI-LEVI, David; KAMINSKY, Philip; SIMCHI-LEVI, Edith. **Cadeia suprimentos projeto e gestão: conceitos, estratégias e estudos de caso**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012, 208 p.