

**ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE HORTOLÂNDIA
TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Ana Júlia Félix Soares
Noemy Nayara do Nascimento Malcides
Pâmela Mirella Cardoso de Alvarenga
Sarah da Silva dos Santos**

ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL

**Hortolândia
2022**

**Ana Júlia Félix Sores
Noemy Nayara do Nascimento Malcides
Pâmela Mirella Cardoso de Alvarenga
Sarah da Silva dos Santos**

ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentada à Escola Técnica Estadual de Hortolândia como exigência parcial para obtenção do título de Técnico em Administração sob a orientação da Prof.^a Amanda Rodrigues da Silva e Prof. Wagner Gomes Sebastião.

**Hortolândia
2022**

ASSESSORIA DE MARKETING DIGITAL

Star Digital

RESUMO

Este estudo demonstra a importância do Marketing Digital para Microempreendedores Individuais (MEI) ou Microempresas (ME), onde a aplicação do projeto teve como objeto de estudo o sebo literário (Gama) - nome popular dado a lugares que compram, vendem e trocam livros - expondo a relativa dificuldade encontrada em como criar e organizar uma rede social para que se possa auxiliar na venda e divulgação dos produtos expostos. Atualmente o marketing digital e as redes sociais são algumas das principais maneiras nas quais as empresas se comunicam com o público-alvo, pelo fato de que a maior parte da população mundial está conectada à internet, e a utiliza como um meio de compras e vendas. O presente trabalho procura apresentar, através dos conhecimentos acadêmicos, o encorajamento para os microempreendedores (individuais) aprimorar ou até mesmo desenvolver o marketing digital de forma autônoma, dessa forma alcançando o objetivo de maior visibilidade e número de vendas, evitando dessa maneira a falência.

Palavras-chaves: Marketing Digital; Microempreendedor Individual; Microempresa; Sebo Literário; Redes Sociais.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	4
2. DESENVOLVIMENTO.....	6
2.1. Criação do Sebo	6
2.1.1. Sebo Gama.....	6
2.2. E- Commerce	7
2.2.1. Comércio Eletrônico	7
2.3. Pesquisa de Campo	8
2.3.1. Resultados Atingidos.....	8
2.4. Redes Sociais	10
2.4.1. Estratégias	10
2.4.2. Roteiro de Postagens.....	10
2.4.3. Design.....	11
2.4.4. Perfil.....	11
2.4.5. Publicações.....	12
2.4.6. Stories.....	12
2.4.7. Reels.....	12
2.5. Resultados Obtidos	12
2.5.1. Total de Seguidores	13
2.5.2. Contas Alcançadas.....	13
2.5.3. Resultado Final	14
3. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
4. REFERÊNCIAS	16

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho evidencia como a aplicação do marketing digital executado corretamente transforma positivamente a gestão de uma organização. Esse método se configura cada vez mais importante para as empresas, pois por meio da tecnologia os clientes são alcançados de maneira mais rápida e precisa.

Uma organização ao ser inserida no mundo dos negócios tem ciência de que está sujeita a ameaças externas ou internas, isto significa que para se manter no mercado é preciso enfrentar desafios cotidianamente devido a inesperadas turbulências. Conforme foi observado durante o período pandêmico, onde as empresas tiveram que reinventar os métodos tradicionais para se manter seu funcionamento durante esse momento atípico. Como consequência o marketing digital foi uma ferramenta muito bem aproveitada e vista pelos gestores. De acordo com Macedo (2021) “O essencial para se reinventar é ter coragem, ousadia, é sair da zona de conforto”. Mediamente a isso, observamos a importância da existência do marketing digital para as estratégias eficazes dos negócios das microempresas. Uma vez que a ferramenta tem se mostrado altamente perspicaz, devido à sua expansão, tem sido muito utilizada pelo setor administrativo por empresas de todos os portes.

Uma parte da população absolutamente relevante possui conhecimentos das redes sociais, até mesmo os próprios pequenos empresários, mesmo assim muitos deles têm a concepção de que elaborar um plano de marketing digital exige muito investimento, conseqüentemente essa etapa fundamental é negligenciada. Apesar disso, acredita-se que os microempreendedores podem e devem desfrutar dessa ferramenta, considerando que as redes sociais estão disponíveis com acesso gratuito, e se aplicadas corretamente pode alavancar o negócio e dá a possibilidade de divulgar a imagem de uma empresa. Sem contar o fato de que o ambiente digital possibilita alcançar diferentes públicos-alvo, sendo possível criar estratégias melhorando a demanda do produto e/ou serviço oferecido.

Para melhor entendimento do estudo utilizou-se o marketing digital para aplicações de estratégias através dos canais de comunicação tal qual já dispunha do sistema e-commerce, onde proporcionamos visibilidade e apoio em um sebo literário. As redes sociais foram a chave principal que nos permitiu alcançar o público-alvo e

com isso elevar a demanda de compradores e novos leitores, já que o Sebo em questão não contava com tais ferramentas de marketing digital.

Sebos Literários é o nome dado a livrarias que comercializam livros geralmente usados, por um custo-benefício acessível. Atualmente, além de livros, os sebos comercializam discos, CDs, DVDs, revistas, gibis, entre outros produtos culturais. Antes do período pandêmico os sebos já vinham sofrendo devido a ascensão dos livros digitais, sem contar sua invisibilidade existente perante as grandes livrarias, porém, com a crise sanitária do COVID-19 foi ainda maior os desafios a serem enfrentados, pelos acervos literários. Por outro lado, ficar em casa e a falta de outras atividades sociais, influenciou para a melhoria no hábito da leitura por muitas pessoas, em razão disso, os sebos em sua maioria foi coagido a se adequar as novas tecnologias e tomar estratégias virtuais (e-commerce, canais online, redes sociais, sites, entre outros) para continuar atuando no mercado de negócios.

Este trabalho foi desenvolvido através de um estudo de caso em uma microempresa voltada para o ramo de artigos literários na região da cidade de Campinas, onde a proprietária não possuía atividade nas redes sociais, e não tinha conhecimento sobre a área de marketing e como aplicá-la em seu negócio, nos propiciando um ponto de partida, por meio do qual começamos a aplicar estratégias de marketing digital através dessas redes, dando início a parte prática do trabalho.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. Criação do Sebo

2.1.1. Sebo Gama

Desde contos de fadas, suspense, transpassando pelo charme dos vinis, sebos constituem num ideário nacional de artigos literários diversos e acessíveis. Muitos associam os Sebos como uma espécie de livraria, no entanto trata-se de um espaço totalmente sensitivo, onde se depositam histórias, sejam aquelas que já estão escritas nos livros ou até mesmo as experiências dos próprios doadores que são compartilhadas.

A proprietária do Sebo Gama relata que a ideia surgiu em 2002 devido o nascimento de sua primeira filha, originando-se também o Sebo Gama. Com uma bebê a caminho, eles precisavam de espaço e também de outra fonte de renda. Desse modo, começaram a vender alguns itens de sua biblioteca particular. Mesmo não atuando em um espaço físico, se consolidou a construção de um e-commerce, mediante ao sucesso, para ampliar o estoque iniciou-se a compra e arrecadação de artigos literários. Atualmente o Sebo Gama conta com um acervo de mais de 15 mil itens entre livros, revistas, HQs, álbuns, CDs e DVDs.

Visualizando os altos preço das livrarias, muitos leitores são desestimulados a aquisição de novos produtos, assim como observado através da pesquisa de campo realizada com um grupo de 173 pessoas. Sob tal perspectiva, os sebos se destacam no que se trata de custo-benefício.

Segundo o levantamento de uma pesquisa promovida pelo Painel do Varejo de Livros no Brasil, 2021 começou com um forte crescimento em volume e valor, no quesito faturamento no mercado brasileiro de livros, que em fevereiro, cresceu 10,43%, e o número de unidades vendidas aumentou 19,02%, em relação ao mesmo período do ano anterior.

Por outro lado, o aumento das vendas também é consequência do crescimento do número de leitores, pois apesar de muitas pessoas já possuírem esse interesse na leitura, durante a pandemia foi desenvolvido um maior apreço, considerando que é uma maneira fantástica de viajar sem sair do lugar, o que se tornou uma válvula de

escape e a oportunidade de adquirir novos conhecimentos. “Sebos sempre tiveram grande valor e importância, do dia a dia. O livro sempre foi o refúgio e a ponte para uma sociedade que carece de conhecimento” (Souza, 2021). Os sebos são uma excelente alternativa, por conta da questão econômica, uma vez que os preços de livros novos no Brasil são bastante inflacionados.

2.2. E- Commerce

2.2.1. Comércio Eletrônico

Como dito anteriormente, assim que criado, no ano de 2002, o Sebo Gama tratava-se de um negócio que desfrutava da metodologia e-commerce. A primeira plataforma virtual que a empresa se instaurou foi no Mercado Livre uma empresa que assim como hoje dedica o site para pequenos e grandes empreendedores efetivar vendas on-line, tal qual proporcionou bons resultados ao negócio Gama. Meados de seis anos após a atividade do Sebo nesta plataforma digital, o Mercado Livre desenvolveu sites vinculados com si mesmo, aos pequenos proprietários que atuavam na rede naquela época, sendo esse o segundo contato com o comércio eletrônico que a empresa possuiu.

E-commerce (abreviação de electronic commerce - traduzindo comércio eletrônico) se fortaleceu com a chegada da internet facilitando assim todo o processo de compra e venda, no início apenas pequenos produtos eram comercializados como CD's, DVD's, livros, etc. Nos dias de hoje são comercializados carros, casas, iates, aviões, obras de arte e qualquer outro tipo de produto de luxo. O e-commerce abrange diferentes tipos de negócios, desde sites destinados a consumidores, até leilões, bens e serviços.

"A era digital coloca o mundo todo em constante evolução. E é neste contexto que parte das empresas brasileiras se posicionam no mercado utilizando-se das novas tecnologias e dos modelos de negócios contemporâneos para se tornarem mais competitivas." (SILVA, et al. 2021, p.294-317)

O e-commerce faz com que os consumidores realizem transações eletronicamente a qualquer momento independente do dia, horário e lugar. Sua expansão exponencial acontece a cada dia desde a sua criação e futuramente pode alcançar e até mesmo ultrapassar a venda convencional. Segundo Malone, Yates e Benjamin (1989), o mercado eletrônico não é irreal ou teórico, ele é de fato inevitável.

Sua contínua proliferação e evolução irá alterar toda a economia. Ele irá afetar negativamente todos os negócios que decidirem não participar dele.

O comércio eletrônico possui diversas vantagens, tanto para os consumidores quanto para os vendedores/organizações, não é por acaso que cresce todos os dias em todo o mundo.

Segundo o site Tray Corp¹⁰ (2020) dentre as vantagens para os consumidores estão: mais praticidade; atendimento mais personalizado e melhor experiência. Já para os vendedores/ organizações dentre as vantagens estão: facilidade na criação de anúncios; possibilidade de funcionamento 24 horas; o fato de não possuir um limite geográfico e a facilidade para monitorar os consumidores. Para Albertin (2010), o comércio eletrônico também possui benefícios extras como as novas formas de negociar, adequando os produtos às vendas e distribuição, uma maior inovação, novas oportunidades, além do comércio eletrônico se tornar um novo canal de vendas para as empresas e organizações.

2.3. Pesquisa de Campo

2.3.1. Resultados Atingidos

A pesquisa de campo se deu inicialmente pela captação de algumas informações, sobre alguns pontos chaves que envolviam a leitura e o sebo. As perguntas foram escolhidas de forma que mostrasse qual o interesse do público para com o sebo que estamos trabalhando. A pesquisa contou com 173 respostas.

Tais perguntas proporcionaram entendimento sobre a leitura para um patamar acima. Por que as pessoas não têm o hábito de ler? O Brasil perdeu, nos últimos quatro anos, mais de 4,6 milhões de leitores, segundo dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil. O brasileiro lê, em média, cinco livros por ano, sendo aproximadamente 2,4 livros lidos apenas em parte e, 2,5 inteiros. De acordo com alguns pesquisadores, a internet e as redes sociais são razões para a queda no percentual de leitores, sobretudo entre as camadas mais ricas e com ensino superior.

1° pergunta: “Você frequenta livrarias e/ou bibliotecas?”.

A partir desta questão foi possível notar a ausência da leitura no Brasil. A falta desse hábito dos brasileiros está relacionada principalmente aos aspectos culturais

do país. A cultura da oralidade, predomina sobre a escrita. Além disso, falta incentivo por parte das entidades governamentais. Dentro da pesquisa de campo, composta por 173 respostas, 59% responderam que “as vezes” frequentam esses estabelecimentos ou nunca frequentaram, nos mostrando assim o desinteresse do público em geral na leitura.

2° pergunta: “Você sabe o que é um sebo? Já frequentou algum?”

Os sebos do ponto de vista social, tem um dos papeis mais importante para a sociedade. Neles se produz uma espécie de reciclagem dos exemplares. Dentro da pesquisa, com 173 respostas, 34,1% não sabia o que era um sebo e/ou não havia frequentado. Pode-se notar com as respostas que é algo “conhecido”, mas sem visibilidade ou sem conhecimento por parte das pessoas do que era, fazendo com que o interesse aumentasse para propagar o marketing digital no sebo gama, assim alcançando um público com interesse na leitura.

3° pergunta: “Você já desistiu de comprar um livro quando viu o valor?”

Um dos problemas mais alarmantes é o papel e outros insumos para a produção de livros, que atualmente possui um valor alto. O preço do livro no Brasil vem aumentando desde 2020, no início da pandemia.

Conforme um informativo feito pela Editora Nacional na rede social, Twitter: "a pandemia impulsionou o comércio digital que, por sua vez, impulsionou as demandas por embalagens de papel que, conseqüentemente, ocasionou mais procura do que oferta." Mostrando assim que o que se usa para produzir livros está em constante e crescente demanda; e, quando tem demanda, tem preço alto, porque as editoras são completamente dependentes de fornecedores de matérias-primas.

Quando perguntado ao grupo de pessoas se já havia tido essa desistência, 80,9% disseram que sim. Os sebos entram em ação nesse momento, além da reciclagem já citada, traz também um preço mais acessível para o público, além do mais contribui para com o meio ambiente evitando a extração de matérias primas.

2.4. Redes Sociais

2.4.1. Estratégias

A princípio foram definidos os objetivos do negócio juntamente com os fundamentos do projeto, ou seja, além de vender mais, estabelecer um relacionamento com possíveis clientes e principalmente adquirir visibilidade.

Desse modo, foram realizadas as primeiras postagens a fim de apresentar a empresa ao público e, por conseguinte desencadear uma relação entre empresa e cliente.

Com isso, obtivemos um bom retorno do público possibilitando utilizar os “insights” – em português percepções – uma ferramenta do próprio Instagram, onde disponibiliza informações detalhadas sobre os seguidores alcançados até o momento, dentre elas a faixa etária, gênero, região do país habitado e até mesmo qual o horário e o dia da semana que esses seguidores são mais ativos.

2.4.2. Roteiro de Postagens

Apesar de já possuir um roteiro pré-estabelecido, a ferramenta de “insights” – em português percepções – possibilitou programar o conteúdo das postagens para o feed e stories. Em meio a isso, foi definido a postagem diária de stories. Quanto aos posts, inicialmente estabeleceu-se que as publicações ocorreriam a cada dois dias, porém ao decorrer da aplicação o grupo observou através dos resultados um desfalque das atividades dos seguidores, alterando o cronograma de postagens para três publicações por semana, sendo elas em dia fixo às segundas-feiras, quartas-feiras e sextas-feiras.

Todavia com o aumento de seguidores e mudanças de atividades apontada pela ferramenta “insights”, o calendário final manteve a rotina citada anteriormente, contudo alternadamente em uma semana com duas publicações, as terças-feiras e quintas-feiras.

2.4.3. Design

O principal elemento notado ao selecionar o Sebo Gama para realizar os serviços de marketing digital, além da inatividade em quaisquer redes sociais, foi também a logotipo da empresa. Com isso, o primeiro passo para iniciar as atividades nas redes sociais foi a melhoria do logotipo afim de transparecer através do design a identidade da empresa, trazendo cores e fontes que remetessem ao Sebo Gama.

Conforme a resposta da proprietária do sebo onde a mesma não gostara das opções propostas, e conseqüentemente ter recriado a logo conforme suas preferências, sugerindo uma proposta de design, a integrante responsável por desenvolver a logotipo deu continuidade com a sugestão dada, adicionando algumas alterações.

Com a logotipo já desenvolvida e aprovada pela proprietária do Sebo Gama, foi iniciada a elaboração do design das publicações que seriam realizadas no Instagram e no Facebook. Sendo assim, foi determinado uma paleta de cores padrão, tal qual serviu de base aos demais designs, consistindo em vermelho queimado, rosa bebê e marrom. Quanto aos templates todos teriam variações de riscos delicados na cor marrom e detalhes geométricos em rosa. Na escrita o título seria em vermelho, enquanto o corpo do texto em marrom. Esse foi um padrão pré-definido para manter a harmonia no feed, porém os templates variavam de acordo com as publicações, mantendo a paleta de cores.

2.4.4. Perfil

Em seguida, desenvolveu-se uma biografia coerente e completa para que os usuários do Instagram fossem cativados a seguir o perfil através das informações disponibilizadas. Por consequência, dado que o aplicativo permite a existência de um único link no perfil, a alternativa encontrada foi elaborar um personalizado de link – através do aplicativo “Linkr” – no qual veicula várias plataformas em um só endereço, com isso foi possível acrescentar além do site próprio do Sebo Gama, outros sites que a microempresa também atua, são esses: Amazon, Estante Virtual, Mercado Livre e Shoppe. Vale ressaltar que as opções de contato não foram alteradas, pois as que se encontravam no perfil já estavam atualizadas.

2.4.5. Publicações

O intuito além de divulgar os livros existentes no sebo era também promover publicações que remetessem a leitura, com base nisso, o roteiro foi desenvolvido com conteúdo diversos apresentado: indicações de livros, informações de escritores, fatos sobre a leitura e curiosidades sobre a empresa, alternando com esses temas eram efetuadas a divulgação de livros. A partir desses preceitos foi estruturado o roteiro de portagens, antecipando o conteúdo das publicações para perfil.

2.4.6. Stories

Para os stories foi proposto mecanismos mais atrativos para o público, propiciando diariamente interações para fortalecer vínculo entre cliente e empresa. Desse modo, as postagens consistiam em enquetes, templates de interação, curiosidades diversas, esclarecimentos sobre o Sebo Gama, informações variadas envolvendo livros, escritores e muitos outros temas relacionados ao Sebo. Sobretudo, semanalmente ocorreria a divulgação de livros encontrados na plataforma do Sebo Gama, contendo o endereço com direcionamento para compra, valor e também com informações sobre o pagamento parcelado, possibilitando atrair os seguidores para navegar pelo site do acervo.

2.4.7. Reels

Devido às integrantes do grupo residirem em uma localidade distante do local de armazenagem dos artigos do Sebo Gama, não foi possível realizar o desenvolvimento de Reels.

2.5. Resultados Obtidos

O objetivo do marketing digital é utilizar vias digitais, em especial das redes sociais, visando elevar a demanda do negócio e consequentemente melhorar os resultados financeiros. Desse modo, a assessoria de marketing digital ofereceu seus serviços com enfoque no Instagram, através de postagens contínuas no período de 24 de agosto ao dia 1 de novembro, totalizando 70 dias de atividade, na qual

objetivava adquirir novos clientes ou influenciar aqueles que conheciam o Sebo Gama, a obter os produtos oferecidos.

Desse modo, é de extrema importância descrever o desenvolvimento desse processo experimental, antes de compreender a conclusão do projeto. Vale ressaltar, que o perfil do Instagram da pequena empresa já existia antes da assessoria, e contava com o número de 53 seguidores, no entanto nunca havia tido algum tipo de postagem.

2.5.1. Total de Seguidores

Com isso, a partir do dia 24 de agosto do ano de 2022, dia que se iniciou as atividades do perfil, 35 dias após a primeira publicação, ou seja, até o dia 27 de setembro do mesmo ano, foram alcançados nesse período 196 seguidores, totalizando o número de 249 perfis acompanhando a conta.

No decorrer de 35 dias após os citados acima, as estratégias de marketing na rede Instagram, dado do dia 28 de setembro ao dia 1 novembro foram adquiridos 64 seguidores, alcançado a marca de 310 seguidores.

Mediante o fim da realização prática, após os 70 dias contínuos de atividade o perfil adquiriu um total de 257 seguidores, portando desse número de contas as que proporcionavam engajamento para o sebo somavam-se em 284, sendo 126 seguidores e 158 não seguidores.

2.5.2. Contas Alcançadas

Sobretudo, teve-se um total de 785 contas alcançadas, sendo parte desse valor (853 através das publicações e 283 através dos stories). Dentre essas contas, 600 não seguiam o perfil, sendo 185 o número de seguidores. Apesar das primeiras publicações apresentarem mais contas alcançadas, contemplando o número de 280 contas, os demais encontravam-se dentro da margem de 200 a 100 contas.

2.5.3. Resultado Final

Houve 24 publicações e 181 stories no período de assessoria, proporcionando ao perfil 1150 atividades, sendo elas 1074 visitas ao perfil, equivalentes um percentual de 5004%. Além disso, foram totalizados 78 acessos ao link da biografia, tal qual direciona as pessoas para as plataformas em que o sebo atua, esse valor em porcentagem é dado com um aumento de 420%.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse artigo teve como objetivo solucionar a problemática “A utilização do Marketing digital pelas microempresas (ME) e pelos microempreendedores individuais (MEI)”, e para isso foram feitas, ao decorrer da pesquisa, análises e estudos sobre o tema, verificou-se que o Marketing Digital foi uma ferramenta crucial para as empresas se manterem abertas durante a pandemia da COVID-19.

Em decorrência da crise sanitária, todas as empresas sofreram impactos e precisaram realizar ajustes para se adequarem a essas mudanças. A ferramenta que muitas empresas encontraram para realizar o marketing digital se centrou nas redes sociais, assumindo também que necessitam ampliar o seu engajamento.

A assessoria de marketing digital prestou serviços ao Sebo Gama, de maneira totalmente gratuita, para fins de um projeto científico, com o objetivo de realizar uma pesquisa no intuito de potencializar as estratégias do negócio a fim de aumentar os resultados financeiros da pequena empresa estudada.

Em razão disso, foi notório o aumento das vendas, dentre o período de aplicação prática, todavia, como pela parte da microempreendedora não houve um investimento na assessoria de marketing, a empresária obteve um lucro de 100%, revelando afinal a importância do lucro, que é o responsável por financiar o desenvolvimento da empresa. É ele que permite fazer investimentos para aprimorar conhecimentos, gestão, processos, tecnologia etc. O mesmo possibilita que os negócios invistam em projetos sociais. Mostrando assim uma viabilidade por parte da proprietária do Sebo com a assessoria.

Em termos técnicos financeiros, e conforme os dados reais obtidos com a aplicação da assessoria de marketing digital, iniciada em agosto e finalizada no mês

de novembro, com os valores fornecidos pela proprietária do Sebo Gama referente ao mês de agosto, a receita bruta foi de R\$ 6.400,00 portanto subtraindo R\$ 1.200,00 de custos e despesas operacionais, somado aos custos com a aquisição de novos livros, calculado na média de R\$ 1.000,00 por conseguinte resultando numa despesa mensal de R\$ 2.200,00. Através de um cálculo feito para se obter o lucro mensal, tem-se que as vendas, subtraindo as despesas, foi dado o valor livre de R\$ 4.200,00.

Portanto após o estudo e a aplicação do projeto com base nos valores fornecidos pela proprietária referente ao mês de setembro, teve-se uma receita bruta de R\$ 6.600,00 com base nas mesmas despesas já citadas no parágrafo anterior, subtraindo R\$ 1.200,00 de custos e despesas operacionais, somado aos custos com aquisição de novos livros, calculada na média de R\$ 1.000,00 portanto, totalizando numa despesa mensal de R\$ 2.200,00. Uma vez que esse valor das despesas é um cálculo de gasto mensal referente a média, com base nisso, a lucratividade líquida resultou em R\$ 4.400,00.

Assumindo o aumento de R\$ 200,00 a cada mês, com base nos valores resultantes dado através da atividade prática, entre os meses de agosto e de setembro. Constará uma lucratividade no primeiro ano no valor de R\$ 15.400,00.

Através de um cálculo básico de Rentabilidade, que objetiva estimar a capacidade de produzir rendimento, no qual considera a divisão do lucro (de determinado período de tempo) pelo valor que foi investido inicialmente. O resultado de retorno seria avaliado em 65% sendo superior à Taxa Selic (taxa básica de juros da economia).

Com base nos estudos práticos realizados no Sebo Gama, e considerando que as atividades no Instagram tiveram um período de 70 dias, os resultados obtidos foram positivos, provando ser viável para uma microempresa ou um microempreendedor investir no marketing digital em seu negócio.

4. REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sofia. **Entre resistência cultural, os sebos**. Jornalismo Júnior, 2019. Disponível em: <http://jornalismojunior.com.br/entre-resistencia-cultural-os-sebos/>. Acesso em: 21 setembro de 2022

https://more.ufsc.br/relatorio_tecnico/inserir_relatorio_tecnico

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos da sua aplicação**. São Paulo: RAE, 1998. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 21 setembro de 2022

MALONE, T. W., YAIES, J., BENJAMIN, R. I. **The logic of electronic markets**. Harvard Business Review. v.67, n.3, p.166-70, May-June 1989.

MENDONÇA, Herbert Garcia de. **E-commerce**. São Paulo: IPTEC Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/iptec/article/view/9361/4128>. Acesso em: 21 set. 2022

ROSA, Érica. **Com tecnologia e criatividade, sebos resistem**. Correio do Povo, 2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/blogs/oficinadejornalismo/com-tecnologia-e-criatividade-sebos-resistem-1.380782>. Acesso em: 21 setembro de 2022.

SILVA, Victória Maria; ALMADA, Vitor Batista de Souza; FERREIRA, Marcelo Silva Ângelo; QUINTÃO, Arnaldo de Ávila; NASCIMENTO, Raphael da Silva. **E-commerce: vantagens e desvantagens: a percepção dos consumidores durante a pandemia do covid-19**. Belo Horizonte: LIBERTAS: Rev. Ciênc. Soc. Apl., v. 11, n. 2, p.294-317, ago./dez. 2021. Disponível em: <http://famigvirtual.com.br/famig-libertas/index.php/libertas/article/view/316/298>. Acesso em: 21 setembro de 2022.

TOKARNIA, Maria. **Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos**. Agência Brasil, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2020-09/brasil-perde-46-milhoes-de-leitores-em-quatro-anos?amp>. Acesso em: 22 de setembro de 2022.