



MARCOS MEDEIROS DO NASCIMENTO

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**MARKETING DIGITAL E O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO DA EMPRESA LOCOMOTIVA BURGUER E BEER NA PANDEMIA DO**

**COVID 19**

Santa Maria

2021

UNIVERSIDADE FRANCISCANA

MARCOS MEDEIROS DO NASCIMENTO

**MARKETING DIGITAL E O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO DA EMPRESA LOCOMOTIVA BURGUER E BEER NA PANDEMIA DO  
COVID 19**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda,  
Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Me. Angélica Moreira Pereira

Santa Maria

2021

(UNIVERSIDADE FRANCISCANA )

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,

APROVA A MONOGRAFIA

**MARKETING DIGITAL E O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO DA EMPRESA LOCOMOTIVA BURGUER E BEER NA PANDEMIA DO  
COVID 19**

Elaborada por

**MARCOS MEDEIROS DO NASCIMENTO**

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

---

Prof. Angélica Moreira Pereira. – UFN (Presidente/Orientador)

---

Prof. Dra. Graziela Frainer Knoll – UFN

---

Profª. Dra. Taís Steffenello Ghisleni – UFN

Santa Maria, RS, 24 de junho de 2021

## AGRADECIMENTOS

Estou muito feliz em encerrar esse ciclo. A graduação fez com que eu pudesse me encontrar na vida. Através da academia, pude aperfeiçoar meu negócio como um todo, colocando em prática tudo que aprendia em sala de aula. Gostaria primeiramente de agradecer à minha família, que me deu todo o aporte para que eu pudesse fazer a conclusão do curso, sem eles, posso dizer com toda a certeza, jamais conseguiria ter chego nesta etapa final, principalmente ao meu pai Sr. Gerson, que me proporcionou ter estudado em uma instituição privada, obrigado meu velho!

Gostaria de agradecer ao meu irmão e sócio Lucas, por ter segurado a barra muitas vezes para que eu pudesse ter mais tempo para me dedicar a faculdade, sem esse tempo extra, não iria ter conseguido realizar a conclusão do curso. A minha mãe Tânia, por ser o porto seguro e que me incentivava a continuar, para que ela pudesse ver o filho dela usando a “roupinha de formatura, além de querer ver o meu bem, e estar tranquila no futuro ao saber que fiz a escolha certa.

No meio acadêmico não poderia deixar de agradecer a minha orientadora, a qual me orientou desde o início do curso, onde tenho certeza que tive uma reprovação para poder aprender a levar a faculdade com mais seriedade, mas são águas passadas e hoje tenho como amiga, a professora Angelica Pereira. A professora Grazi uma pessoa maravilhosa, que me ajudou em “n” situações, sempre tentando achar uma melhor solução para os problemas enfrentados pelo caminho. Gostaria também de agradecer a todo o corpo acadêmico, professores, aos laboratórios, que sempre deram suporte para minha evolução.

Não poderia deixar de agradecer a todos os meus amigos, que no meu tempo livre me proporcionaram momentos incríveis, que fizeram ter um equilíbrio na minha vida pessoal, acadêmica, e no trabalho. Por fim gostaria salientar a minha dedicação que deposei durante esses anos de faculdade, que me fizeram uma pessoa melhor.

## MARKETING DIGITAL E O RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO DA EMPRESA LOCOMOTIVA BURGUER E BEER NA PANDEMIA DO COVID 19.<sup>1</sup>

Marcos Medeiros do NASCIMENTO <sup>2</sup>

Angélica Moreira PEREIRA <sup>3</sup>

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

### RESUMO:

Devido à pandemia do COVID-19 e os anúncios de medidas de isolamento social no Brasil, vários estabelecimentos comerciais sofreram com as restrições, inclusive os estabelecimentos gastronômicos e com isso a necessidade de se ter contato com os clientes através das redes sociais, aumentaram. Esse trabalho traz o estudo à respeito da forma que o conteúdo de anúncios pagos pode influenciar no retorno sobre o investimento (ROI) de uma empresa, na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul, a Locomotiva Burger e Beer, durante a pandemia. Através da estratégia de marketing, foi escolhido o marketing digital para definir qual a melhor opção para obter resultados mais satisfatórios. Os dados foram coletados na página da empresa, na rede social *Facebook*, através do gerenciador de anúncio e do fluxo de caixa da empresa. O estudo abordou a relação entre conteúdo das postagens, fatores externos, valor investido nas publicações, faturamento diário, e o quanto foi obtido de retorno sobre o investimento (ROI). Foi feita uma variação de quatro tipos de conteúdo, sendo eles: promocional, institucional, produto e engajamento, na qual teve duas postagens iguais, sendo uma delas veiculada em dias úteis, programado para quarta-feira e a outra no sábado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Retorno sobre o investimento; Anúncios pagos; Marketing digital; Covid-19; Facebook.

### ABSTRACT:

Due to the Covid-19 pandemic and the announcements of social isolation measures in Brazil, several commercial establishments suffered from the restrictions, including gastronomic establishments and with that the need to have more and more contact with customers through social networks. This work brings the study of how the content of paid advertisements can influence the return on investment (ROI) of a company in the city of Santa Maria, Rio Grande do Sul, Locomotiva Burger and Beer, during the pandemic. Through the marketing strategy, digital marketing was chosen to define the best option to obtain more satisfactory results. Data were collected on the company's page, on the Facebook social network, through the ad manager, and on the company's cash flow. The study addressed the relationship between post content, external factors, amount invested in publications, daily revenue, and how much return on investment (ROI) was obtained. Four types of content were varied, namely: promotional, institutional, product and engagement, in which there were two identical posts, one of them being published on weekdays, scheduled for Wednesday and the other on Saturday.

**KEYWORDS:** Return on investment; Paid ads; Digital marketing; Covid-19; Facebook

---

<sup>1</sup> Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda UFN – Universidade Franciscana. Santa Maria. RS, Brasil.

<sup>3</sup> Orientadora. Publicitária, mestre, professora do curso de Publicidade e Propaganda na Universidade Franciscana.

### INTRODUÇÃO

Na cidade de Wuhan, na China em dezembro de 2019 foi registrado o primeiro caso do vírus COVID-19. O Coronavírus (COVID-19) é caracterizado como um vírus que provoca infecções respiratórias em seres humanos (MACEDO; ORNELAS; BOMFIM, 2020). A partir do grande número de casos diagnosticados, em março de 2020 a Organização Mundial da Saúde passou a considerar como uma doença pandêmica (BRASIL, 2020). Em decorrência disso, foi necessário uma série de mudanças e “adaptações ao novo normal”. Uma prática já adotada por algumas empresas, o *home office*, da continuidade na manutenção das atividades de uma parcela da população mundial. Com a evolução da tecnologia, o isolamento social fica viável, porque é possível realizar encontros online, evitando a presença física. Com essa forma de trabalho se reduz o contato social, e consequentemente, aumenta a proteção contra o novo coronavírus, diminuindo a curva de contágio e evitando a superlotação dos sistemas de saúde (LOSEKANN, MOURÃO, 2020).

O setor de gastronomia foi afetado, assim como muitos outros setores, em decorrência do aumento do contágio do COVID-19. Uma estimativa da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) em agosto de 2019 indicava uma movimentação do mercado em R\$10 bilhões anuais para 2020. Em um primeiro momento o que afetou o mercado foi o fechamento dos estabelecimentos, e em seguida, após a reabertura, a redução da capacidade de clientes local

e as limitações de horários para o funcionamento conforme os decretos municipais que foram implantados. Estas recomendações levaram o país a interromperem as atividades diárias da população, devido à necessidade deste distanciamento social (OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020).

Uma das soluções por grande parte dos setores foi adotar ou expandir a prática de levar os produtos até seus clientes, ou seja, o *delivery*, uma palavra de origem inglesa que passou a fazer parte do nosso vocabulário sobretudo por volta dos anos 2000 e tem como seu principal significado trazer agilidade, comodidade e satisfação para seus clientes. Este serviço se tornou uma solução viável para minimizar a crise do setor alimentício, porém, considerando as diferenças socioeconômicas e territoriais brasileiras, sabe-se que essa tecnologia não está acessível a toda população. Entretanto, isso parece não ser suficiente para equilibrar as contas ao final do mês. Isto porque, de acordo com Cristiano Melles, presidente da Associação Nacional de Restaurantes (ANR), o setor de restaurantes fatura em torno de \$400 bilhões por ano, emprega cerca de 6 milhões de pessoas, mas as receitas com entregas não chegam a 4% do total. Isso demonstra que embora esteja em crescimento e auxilie neste momento de crise, o *delivery* pode não ser a solução para todos os problemas (ECONOMIA UOL, 2020; OLIVEIRA; ABRANCHES; LANA, 2020; QUINTINO & MENDES, 2020; SEBRAE, 2020).

Com a maioria das famílias em isolamento a internet passa a ser o canal de vendas importante para manter as atividades das empresas, o *delivery* que já existe antes, passa ser essencial. Segundo a revista Meio e Mensagem (2020) em todo o mundo, os investimentos das marcas em anúncios nas mídias sociais aumentaram 26% em relação ao final do primeiro trimestre, pesquisa realizada pela *Socialbakers*, quando os orçamentos dos anunciantes foram mais impactados. Sendo assim foi formulado o seguinte problema de pesquisa: **De que forma o conteúdo de anúncios pagos pode influenciar no retorno sobre o investimento (ROI) da empresa Locomotiva Burger e Beer?**

Deste modo, o objetivo geral do artigo é **analisar quais anúncios pagos no Facebook, pela empresa Locomotiva Burger e Beer geram mais ROI**. Em vista disso os objetivos específicos, foram definidos como: a) Classificar as postagens de acordo com as categorias criadas; b) Identificar o conteúdo das postagens que geram maior retorno sobre o investimento ROI; c) Relacionar o investimento com conteúdo nas postagens; d) Compreender de que forma os fatores externos e internos influenciam sobre o ROI.

Desse modo, o artigo analisará a hamburgueria Locomotiva Burger e Beer, objeto de estudo dessa pesquisa, a qual fica localizada na cidade de Santa Maria/RS. A ideia de pesquisar sobre este tema, é a de poder compreender melhor este mercado de trabalho, no qual teve uma ascensão nos últimos 4 anos, onde a cidade teve um número bem elevado de restaurantes se instalando.

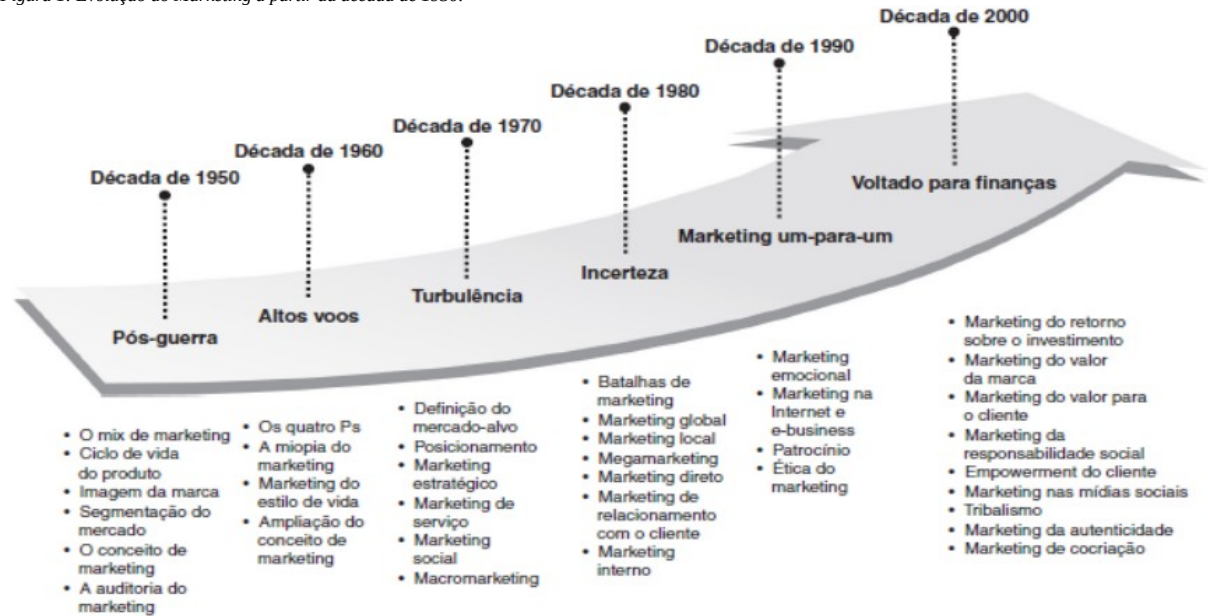
A presente pesquisa, abordará a temática do *Facebook*, rede social hoje, mais popular no mundo todo. Os usuários desta plataforma, passam em média 58,5 minutos dos seus dias acessando a rede, gerando assim, cerca de 4 milhões de curtidas por minuto e 35 milhões de visualizações em seus status pessoais. Foi registrado também uma média de 80 milhões de pequenas empresas em todo o mundo usando páginas de negócios (FACEBOOK, 2018). Portanto, o estudo é de suma importância para entendimento sobre qual a melhor maneira de otimizar os resultados investindo na rede social. Através das técnicas aqui desenvolvidas, a pesquisa irá ajudar em um melhor planejamento estratégico para a empresa, a fim de analisar se essas técnicas vão ser positivas. Para a área vai ser importante, pois vai relatar um caso que pode ser usado como exemplo para outros estudantes e profissionais da área.

## 2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

O marketing abrange uma relação direta entre identificação e desejo na compra de algum produto, junto com a premissa de obter lucro para ter essa necessidade suprida (KOTLER, KELLER, 2012). Esse desejo de compra muitas vezes por impulso, é o que empresas usam constantemente para estar vendendo produtos pela qual, as pessoas podem continuar vivendo suas vidas sem ao menos saber da existência dos mesmos. A Figura 1., proposta por Kotler, Kartajaya e

Setiawan (2010) detalha, na visão dos autores, como se sucedeu a evolução do marketing no decorrer dos anos, chegando finalmente no marketing voltado para as finanças.

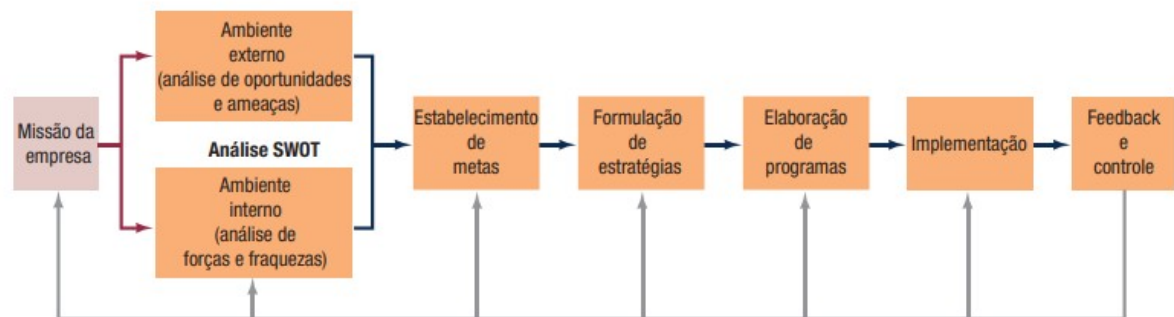
Figura 1: Evolução do Marketing a partir da década de 1950.



Fonte: Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010).

Cada vez mais as empresas tendem a mudar o tipo de relacionamento com os clientes, pois para cativar os consumidores o marketing tradicional não é mais eficaz, a propaganda deve fazer com que os compradores estejam totalmente ligados a marcas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010). Marketing ainda carrega a forte premissa na qual seu propósito é a divulgação de produtos e ofertas, porém a necessidade de ter um planejamento estratégico é a verdadeira função do marketing. A criação de campanhas passa por uma série de etapas na qual é indispensável não dar atenção para cada umas de las. A figura 2 retrata um modelo de passo a passo para a criação de um planejamento estratégico (KOTLER, KELLER, 2012)

Figura 2: Ciclo para criação do planejamento estratégico



Fonte: KOTLER, KELLER, 2012, cap 2 pag 49.

A figura acima relata as etapas para criação de uma campanha, e exemplifica que após a implementação é de suma importância, realizar o Feedback e controle, a fim de poder analisar possíveis falhas, ou êxitos na campanha criada, para que assim seja reajustado no próximo planejamento. Com a evolução do

marketing, o digital está cada vez mais presente, logo que a população de todas as classes sociais, têm acesso a tecnologia, com uma média de 210 milhões de aparelhos celulares, a necessidade de uma comunicação digital é indispensável. Marcas que já têm a presença digital, estão procurando evolução, e as que estão de fora, tem um atraso gigantesco (TURCHI, 2012).

A expressão estratégia deriva de outro campo fora da realidade do marketing, ela tem como berço a área militar, onde se refere a gerir a tropa da maneira mais inteligente possível, usando com maior aptidão suas maiores virtudes no campo de batalha (LUPETTI, 2010). Esse conceito no universo do marketing é compreendido como um conjunto de ações elaboradas, que têm em vista atingir os objetivos almejados pelo planejamento. Para a autora Lupetti (2010), criar estratégias quer dizer estruturar um grande e variado grupo de propostas a fim de que tenha êxito para conseguir alcançar os objetivos idealizados. Desta forma, com uma estratégia bem elaborada, os resultados ficam cada vez mais próximos, diminuindo a margem de erro e, principalmente, evitando gastos desnecessários na hora de se investir em marketing. Segundo Keefe (2007):

"A American Marketing Association propõe a seguinte definição: o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo" (p.28).

## 2.1 MARKETING NA ERA DIGITAL

Marketing digital é uma ferramenta essencial para empresas se destacarem no mercado, pois com a ascensão da internet como meio de comunicação, é possível fazer com que as marcas tenham um diálogo com o cliente, diferente de outros meios de comunicação em que muitas vezes a comunicação era unidirecional (TURCHI, 2012)

Marketing digital é: conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

A rede de internet dia após dia vem contribuindo com as pessoas que estão presentes no meio digital, conectando assim, elas e seus interesses. Junto com esses usuários, marcas estão usufruindo do público que está conectado para fazer propaganda de diferentes formas (CINTRA, 2010). Segundo Torres (2010), marketing digital é considerado cada vez mais relevante para as empresas, a maneira com que o público está presente na internet, e busca nas redes muitas vezes a relevância de produtos, marcas, serviços, e o *feedback* de outros consumidores. Os autores Turchi (2012) e Torres (2010) trazem exemplos de estratégias digitais:

Quadro 1: Exemplos de estratégias digitais:

Marketing de Entretenimento	É o conjunto de ações de marketing digital na qual marcas mesclam o entretenimento com produtos, além de gerar um conteúdo para o usuário, a publicidade fica mais suscita muitas vezes imperceptíveis.
E-mail marketing	Considerado por marketing direto, pois estabelece um contato direto com o consumidor, informando conteúdo, promoções, ou fazendo um marketing de relação. A principal característica é agilidade, para envio, resposta, e análise dos resultados.
Marketing viral	É a consequência de ações de marketing, na qual as pessoas propagam o conteúdo de forma espontânea, que tendem a criar repercussão. O marketing viral é uma importante ferramenta que permite alcançar muitas pessoas na Internet e espalhar suas mensagens. Porém é muito difícil fazer um marketing viral, pois quem realmente faz viralizar é os usuários, e não as marcas, além do conteúdo ser positivo ou negativo para a empresa.
Pesquisa online	Hoje é possível encontrar tudo de informações na internet, e onde estão inseridas lojas virtuais com uma variedade de produtos, praticamente como ter um shopping, na tela da web. O cliente usa sites de pesquisas, para poder achar o produto que deseja, o Google lidera o <i>ranking</i> de pesquisas. Para as empresas existe algumas ferramentas para se anunciar, investindo em melhor posicionamento na busca dos usuários por <i>links patrocinados</i> , ou buscando <i>leads</i> em <i>blogs</i> ou <i>sites</i> .
Marketing nas redes sociais	Essa estratégia digital tem como objetivo obter uma relação entre empresas e usuários dessas redes, é basicamente ter um relacionamento com seus clientes através da Internet. O capítulo a seguir irá abordar as redes sociais.

Fonte: Turchi (2012) e Torres (2010)



### 2.1.2 Redes sociais, Facebook e anúncios pagos

Autores como Tomaél e Marteleto (2006) consideram que uma rede é uma representação formal de atores e suas relações e que uma rede social se refere a um conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais “conectadas por relacionamentos sociais, motivados pela amizade e por relações de trabalho ou compartilhamento de informações e, por meio dessas ligações, vão constituindo e reconstruindo a estrutura social” (TOMAÉL; MARTELETO, 2006, p.75). Da mesma forma, Silva e Ferreira (2007), caracterizam e consideram a rede social como um conjunto de pessoas, sejam elas formadas por empresas ou entidades socialmente criadas, as quais se ligam por interesses em comum, sejam nas trocas entre amigos, nas relações de trabalho, trocas comerciais ou de informações. As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação (TORRES, 2009, p.113).

As redes sociais vêm se tornando uma ferramenta importante para a estratégia ou ação de marketing, pois 80% dos internautas brasileiros participam de alguma rede social, fazendo com que elas sejam consideradas indispensáveis para as atividades empresariais (TORRES, 2009). Mesmo que você não queira divulgar sua empresa em uma rede social, vai ter alguém repassando informações sobre seu negócio para amigos ou comparando seu serviço com a concorrência. Segundo Furlan e Marinho a grande popularidade das redes sociais permite que as empresas tenham respostas comunicacionais imediatas e eficientes, uma vez que elas reúnem um grande número de clientes num mesmo lugar e ao mesmo tempo de modo que todos podem participar tirando suas dúvidas ou até mesmo dando sugestões que podem ser aproveitadas pela empresa. Furlan e Marinho acreditam que outra vantagem de utilizar o marketing digital seria o baixo custo, uma vez que a internet é um dos meios de divulgação de mais baixo custo que existe.

O *Facebook* foi lançado em fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg um estudante de Harvard, importante Universidade dos EUA. Hoje em dia é considerado um dos maiores sites de relacionamento do mundo. No início, o *Facebook* era restrito aos estudantes de Harvard e se tornou aberto a todos somente dois anos depois. Ele é também uma ferramenta que vem sendo utilizada pelas empresas para divulgar seus produtos e serviços de forma rápida e sem custos, conseguindo atingir um grande número de pessoas, ao mesmo tempo em que torna sua marca conhecida. A rede possui cerca de 2,60 bilhões de usuários ativos mensais. Atingindo a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês pela primeira vez em outubro de 2012 e ultrapassando a marca de 2 bilhões de usuários ativos quase 5 anos depois, em junho de 2017 (FACEBOOK FOR BUSINESS, 2021).

A rede social possui várias funções voltadas para ações comerciais e não comerciais, uma delas são as reações aos *posts* que demonstram a opinião do público, sem precisar que a pessoa comente na publicação. Emoções como “curti”, “uau”, “amei”, “raiva” são medidores de relevância de um *post* de uma empresa e através deles é mais fácil saber o que deixa o público satisfeito e o que não tem tanta repercussão positiva. Porém essas métricas são apenas de “ vaidade”, ou seja, servem para medir o relacionamento dos consumidores com a marca, se estão ou não engajados com o conteúdo que é publicado

Para uma empresa não basta ter uma boa *fan page*, com uma frequência de postagens, trazendo conteúdos relevantes, respondendo com agilidade os clientes, visto que segundo o Facebook For Business (2021), apenas 5,5% dos seguidores da *fan page* recebem, ou visualizam os conteúdos publicados de maneira orgânica. Com isso é essencial um investimento em anúncios pagos para que a empresa consiga alcançar seus objetivos de *marketing*.

O Facebook For Business (2021) disponibiliza uma ferramenta dentro da plataforma chamada Gerenciador de Anúncios, na qual tem como propósito criar, veicular, e mensurar os resultados das postagens pagas. Esses anúncios podem ser criados em diversos formatos e posições no Facebook, tais como na lateral da *timeline*, no *feed* de postagens, em grupos fechados e outras diversas opções que a ferramenta disponibiliza. Além disso, o gerenciador de anúncios permite escolher sua estratégia de conversão, ou seja, qual ação que o cliente irá executar, sendo elas:

Quadro 2: Exemplos de conversão para os anúncios pagos.

Reconhecimento	Consideração	Conversão
<b>Reconhecimento da marca:</b> O anúncio será direcionado para pessoas que tem maior probabilidade de tem um <i>recall</i> de marca nos próximos 2 e 3 dias;	<b>Tráfego:</b> O anúncio tem como objetivo fazer com que o usuário seja direcionado para algum <i>link</i> , seja site, ou pagina dentro do <i>Facebook</i> ;	<b>Conversões:</b> O anúncio tem como objetivo direcionar o usuário para algum site ou <i>app</i> , afim que de ele execute alguma ação seja ela, preencher um formulário ou qualquer outra;
<b>Alcance:</b> O anúncio tem como objetivo ser direcionado para o máximo de pessoas possíveis, diante da região e público-alvo selecionados;	<b>Envolvimento:</b> O anúncio será direcionado para o público que é mais propenso a ter reações com a publicações, seja elas, curtidas, comentários, compartilhamentos;	<b>Venda do catálogo:</b> O objetivo é criar anúncios automáticos com baseado na sua audiência preciso ter um catálogo de produtos para que o <i>Facebook</i> possa direcionar;
	<b>Instalações de Aplicativo:</b> O anúncio tem como objetivo direcionar o usuário para sua loja para fazer o <i>download</i> do <i>app</i> ;	<b>Tráfego para estabelecimento:</b> O anúncio tem como objetivo fazer com que os usuários tenham um direcionamento para a loja física, sendo através da procurar de rotas até o local, ou através de ligação;
	<b>Visualizações de vídeo:</b> O anúncio tem como objetivo promover o vídeo para usuários;	
	<b>Geração de cadastros:</b> O anúncio tem como objetivo gerar novos <i>leads</i> , fazendo com que usuários preencham formulários de dados pessoais dentro do <i>Facebook</i> ;	
	<b>Mensagens:</b> O Anúncio tem como objetivo fazer com que o usuário gere uma conversa, seja ela no <i>Messenger</i> , <i>WhatsApp</i> ou <i>Direct</i> do <i>Instagram</i> ;	

Fonte: Facebook for Bussines (2021)

Conforme o Facebook For Business (2021), é necessário a escolha da ferramenta de conversão, na qual para esta pesquisa foi escolhido a ferramenta de conversão, tráfego, direcionando os consumidores para o site de *delivery* da empresa. A partir dessa escolha o gerenciador de anúncios determina a escolha do público na qual irá receber em formato de “publicação paga” os anúncios criados, onde esse público pode ser defino através da sua localização, idade, gênero e pesquisas recentes na busca do google.

## 2.2 ROI PARA MARKETING DIGITAL

ROI é uma métrica financeira baseada na relação entre o dinheiro ganho e o dinheiro aplicado em um investimento. ROI significa “Return over Investment”, ou “Retorno sobre Investimento”. Esse cálculo de retorno é muito usado no marketing para validar os investimentos realizados (CORDEIRO, 2020).

No marketing é uma ferramenta que ajudou a descomplicar o trabalho de profissionais, principalmente na hora de apresentar para seus clientes os resultados que o investimento trouxe para seus negócios (ANDRADE, 2017).

A importância do cálculo é poder mensurar o quanto de retorno a empresa está obtendo e responder questões de qual a melhor maneira de se obter lucro, quais tipos de comunicação são mais eficientes, descobrir se está sendo lucrativo para os cofres da empresa e onde investir (CORDEIRO, 2020). Para calcular o ROI no *marketing* digital usamos a fórmula (Figura 3) onde é contabilizado toda a receita arrecada pela empresa por conta das vendas, e subtraindo do quando foi investido em *marketing*, após encontrado o valor da subtração, dividimos pelo valor do investimento e multiplicamos por cem, afim de se obter o resultado em forma de porcentagem (RESULTADOS DIGITAIS, 2021).

Figura 3: Fórmula do ROI

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Retorno Obtido} - \text{Custo do Investimento})}{\text{Custo do Investimento}} \times 100$$

Fonte: Resultado digitais (2021).

Seja qual for resultado analisado do ROI, sendo ele negativo ou positivo, o importante é mensurar as estratégias, seja elas foram alcançadas e o retorno foi positivo, é hora de continuar o trabalho e traçar metas para continuar ou aumentar esse retorno. Já se não foi como o esperado é o sinal de parar e analisar qual foi o problema desta campanha (ANDRADE, 2017). Para isso, essa métrica foi criada com a intenção de evitar a perda financeira que maus investimentos podem gerar, e fazer com que os empreendimentos atentem para seus gastos e ganhos dos investimentos feitos. (ANDRU, BOTCHKAREV, 2011).

### 3 METODOLOGIA

#### 3.1 A LOCOMOTIVA BURGER & BEER

A marca Locomotiva Burger & Beer nasceu a fim de prestar uma homenagem para a cidade de Santa Maria/RS, onde a tradição ferroviária está presente na região, e na qual o avô dos dois sócios da empresa Lucas Medeiros do Nascimento e Marcos Medeiros do Nascimento, trabalhou durante 10 anos na linha de frente da Viação Férrea do Rio Grande do Sul (VFRGS).

Figura 4: Logo da empresa em 2021



Fonte: Acervo do autor

A empresa teve sua inauguração na data de 4 de maio de 2016, o planejamento inicial começou com a compra de um *Food Truck*, onde as operações se davam no mesmo local onde a hamburgueria atualmente se encontra, na Avenida Medianeira número 522 esquina com a Rua Barão do Triunfo, no bairro

Medianeira. Em paralelo com as vendas em seu ponto fixo, a empresa usava do trunfo de poder se deslocar para ir a eventos, shows, festas, *food parks*, onde abandonaram seu ponto fixo para a comercialização nesses espaços com maior aglomeração de pessoas.

Com o maior número de possíveis clientes, a Locomotiva, traçou como objetivo investir nesses grandes eventos pela cidade e região, onde teve um grande retorno financeiro, porém, a empresa constantemente era procurada por clientes no ponto fixo, e que ao procurar pelo *food truck*, se frustraram ao saber que a empresa, não estava no local. Surgiu então uma nova necessidade, poder atender clientes em 2 locais. Na data de 7 agosto de 2018, é inaugurada a Estação Locomotiva, no mesmo local onde se localizava o *Food Truck* nos anos de 2016 e 2017, a empresa se instala com uma nova proposta, onde seus clientes ganharam maior conforto com o local, amplo, coberto, e com mais opções em seu cardápio. Com o espaço mais amplo, ampliou-se a variedade de produtos para venda no local, a linha de hambúrgueres ganhou nove sabores extras, dentre eles opções vegetarianas e também diferentes estilos de cortes de carne bovina, além de *blends* de proteínas de cordeiros e suína.

Atualmente a empresa tem uma presença digital apenas em 2 redes sociais, *Facebook* e *Instagram*. Na data de 19 de novembro de 2020, a marca registrava cerca de 9.533 pessoas seguindo a página no *Facebook* e 1.012 *check-ins*. Já no *Instagram* o número de seguidores é de 2.671 e está seguindo 4.600 pessoas, contendo 229 publicações.

### 3.2 NATUREZA, MÉTODOS E TÉCNICAS

A natureza da pesquisa deste trabalho é quantitativa e qualitativa, que para Minayo (1993) é feita através de uma relação entre os dois estudos, podendo ser realizada uma análise qualitativa sobre um resultado quantitativo e vice-versa. O estudo busca compreender melhor de que forma o conteúdo de anúncios pagos pode vir a influenciar no ROI da empresa.

Sendo assim, para o desenvolvimento deste estudo foi executada uma análise de conteúdo na qual foi recolhido dados na página da Hamburgueria Locomotiva na rede social *Facebook*. A análise de conteúdo de acordo com Bardin (2011) é caracterizada por ser um conjunto de técnicas utilizadas para avaliar as comunicações. Esta pesquisa busca obter informações a partir do que foi encontrado nos resultados e também no que foi observado pelo pesquisador. Para Bardin (2011), esse conjunto de técnicas para análise de conteúdo dá-se em três etapas, sendo elas: pré-análise, exploração do material ou codificação e interpretação. A primeira etapa, de pré-análise, destina-se a leitura, formulação e reformulação das hipóteses de pesquisa. Na segunda, o pesquisador busca avaliar o material coletado e também categorizar o conteúdo. Por último, o pesquisador interpreta os dados coletados.

A partir disso, foi escolhido para este estudo, analisar os anúncios pagos no *Facebook* da empresa Locomotiva Burger e Beer no intervalo de 28 de abril de 2021 até 22 de maio de 2021. Ao total foram veiculados oito anúncios, no formato card/foto no valor de R\$ 50,00 reais por anúncio, totalizando R\$ 400,00 de investimento. No Gerenciamento de anúncios do *Facebook* foi escolhido para todos os oito anúncios, um direcionamento para o público masculino e feminino, na faixa etária entre 25 e 45 anos. Na localização foi optado por limitar um raio de cinco quilômetros em torno do endereço da Locomotiva. Além disso foi estipulado como critério pessoas que pesquisaram no Facebook pelas seguintes palavras: *Mc Donald's*, *Burger King*, Hambúrguer, Artesanal, *Fast-Food* e lanche, afim de filtrar um possível público comprador.

Foi feita variação de quatro tipos de conteúdo, sendo eles: promocional, institucional, produto e engajamento, na qual teve duas postagens iguais, sendo uma delas veiculada em dias úteis, programado para quarta-feira e a outra no sábado, contemplando o final de semana. No conteúdo promocional foram veiculações divulgando uma promoção ofertando 10% de desconto nas compras realizadas no site da empresa. O conteúdo institucional teve como conteúdo a celebração dos 5 anos da empresa Locomotiva Burger e Beer. O terceiro tipo de conteúdo

foi de produto, divulgando um hambúrguer que é o carro chefe da empresa, o “Locomotiva”, com a frase “Grande e Saboroso”. Por fim, o último tipo de conteúdo que foi postado no *Facebook* foi o de engajamento, onde foi feita uma pergunta no card: “quem merece comer esse burgão contigo hoje?”.

O estudo a fim de entender melhor o ROI da empresa, buscou citar os fatores externos que podiam ter influência no resultado, visto que o cálculo que resulta no ROI acaba trazendo uma análise focada no investimento e no retorno bruto<sup>1</sup>. Dentre os fatores externos que foram investigados, o principal foi o modelo de distanciamento que o governo do Rio Grande do Sul implementou, na qual o controle foi feito em quatro estágios. Nomeado em “bandeiras”, são elas: a) amarela; b) laranja; c) vermelha e; d) preta. A amarela possuindo uma situação controlada com poucas restrições, a vermelha com restrições de horários e capacidade e a preta sendo de medidas rígidas de distanciamentos social. Esses estágios são balizados de acordo com o número de casos de COVID-19, leitos de Unidade de Terapia Intensiva disponíveis e mortes registradas nas 20 regiões do estado, na qual cada região após informar sua situação foi estipulada a cor de uma bandeira (KANNENBERG,2021).

#### 4 ANÁLISE DOS ANÚNCIOS

Neste capítulo são analisados os oito anúncios pagos que foram veiculados no *Facebook* da empresa Locomotiva Burger e Beer no período de 28 de abril até 22 de maio de 2021 sendo mantido uma periodicidade em postagens nas quartas e aos sábados. Sendo os anúncios representados nas Figuras (5, 6, 7 e 8):

Figura 5: Primeiro anúncio

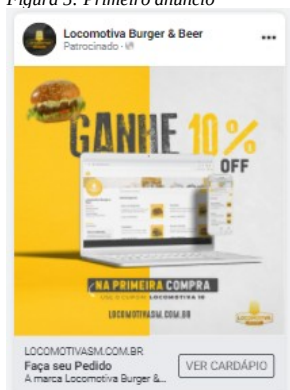


Figura 6: Segundo anúncio



Figura 7: Terceiro anúncio

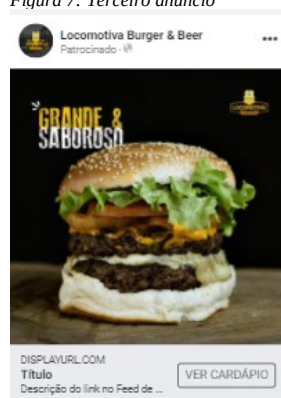
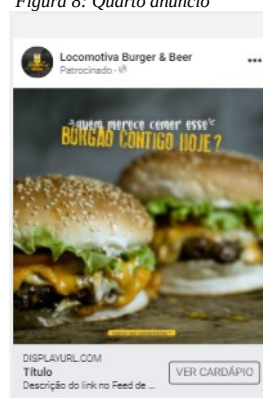


Figura 8: Quarto anúncio



Para um melhor entendimento e análise de cada tipo de divulgação, os anúncios foram divididos em quatro categorias de publicações de conteúdos, sendo elas: duas promocionais (Figura 5), duas institucionais (Figura 6), duas de produto (Figura 7) e duas de engajamento (Figura 8). A partir disto foi feita uma análise de conteúdo do retorno do ROI que cada anúncio gerou, e se ocorreu alteração de algum fator externo.

##### 4.1.1 ANÚNCIOS PROMOCIONAIS

O primeiro anúncio pago publicado foi no dia 28 de abril de 2021, numa terça-feira, que tem como característica se tratar de um *post* promocional, assim como o segundo, na qual em um período de curta duração os clientes que realizaram a primeira compra no site da empresa tiveram 10% de desconto no valor de produtos (Figura 9). No dia da veiculação do *post*, o retorno do ROI foi de 93%. Nesse dia a situação pandêmica no Rio Grande do Sul (RS) com base nos números de casos e mortes era de bandeira preta (maior risco), registrando 962.667 mil casos de COVID-19 e 147 mortes nesse dia, segundo o site do G1 RS (2021). As Circunstâncias meteorológicas eram de céu limpo, com mínima de 5° e máximas de 22°, como fator externo.

<sup>1</sup> Os fatores externos, tais como a cor da bandeira durante a pandemia e a temperatura foram citados nas análises para o pesquisador compreender se teriam interferência no ROI, mas o valor calculado foi o valor bruto, ou seja, foi levado em consideração apenas o valor investido nos anúncios e o retorno das vendas. Custos extras que envolvem um empreendimento, tais como aluguel, pagamento funcionários, etc., não foram considerados no ROI, pois não faziam parte dos objetivos do trabalho.

O segundo anúncio pago que foi veiculado no Facebook também de caráter promocional foi no dia 01 de maio de 2021 (Figura 9), em um sábado, feriado do dia do trabalhador. No final do dia o faturamento da empresa a partir do ROI foi de 167%. O cenário da pandemia do RS ainda era de bandeira preta (maior risco), na qual segundo o site do G1<sup>1</sup> RS (2021) superava 979.667 mil casos da doença e 135 mortes no estado nas últimas 24 horas. As condições meteorológicas seguiam com o céu limpo, e com mínima de 10° e máxima de 25°.

Figura 9: Anúncio 1 e 2 no feed, relacionado ao desconto na primeira compra pelo site da empresa



Fonte: Acervo do autor

#### 4.1.2 ANÚNCIOS INSTITUCIONAIS

O terceiro anúncio pago publicado foi alusivo a celebração dos 5 anos da empresa Locomotiva Burger e Beer (Figura 10), que foi ao ar no dia 05 de maio de 2021, uma quarta-feira. Neste dia o faturamento foi correspondendo a um ROI de 100,5%. Na data da publicação o cenário pandêmico no RS teve uma melhora, passando para bandeira vermelha, um grau abaixo do maior risco, com um número de 992.471 casos confirmado de COVID-19 e 127 mortes diárias registradas pelo G1<sup>2</sup> RS (2021). A situação meteorológica no dia era de tempo fechado com mínima de 6° e máxima de 19°.

No sábado, dia 08 de maio de 2021, foi publicado o quarto anúncio pago, com o mesmo conteúdo que foi postado dia 05 de junho celebrando o aniversário da empresa (Figura 10). O governo do RS manteve as restrições seguidas pela mudança da bandeira preta para a bandeira vermelha no estado. Segundo o G1<sup>3</sup> RS (2021) o número de casos confirmados atingiu a marca de 1.013.486 milhões e 94 de mortes confirmadas neste dia. Ao final do dia o retorno do ROI foi de 161,3% e como fator externo, o cenário meteorológico continuava com o tempo fechado, tendo mínima de 5° e máxima de 18°.

Figura 10: Anúncio 3 e 4, referente ao local e o aniversário de 5 anos da empresa



Fonte: Acervo do autor

#### 4.1.3 ANÚNCIOS DE PRODUTO

Os dois anúncios com características de produto começaram no dia 12 de maio de 2021, para esse *post* foi usado o hambúrguer carro chefe da empresa o “Locomotiva”, com a frase “Grande e Saboroso”, a fim de divulgar principalmente o seu tamanho e seus ingredientes (Figura 11). Os fatores externos que balizam as restrições de restaurantes no RS seguiam em bandeira vermelha com um número de casos de 1.013.486 milhões e 142 de mortes no dia, segundo o <sup>4</sup> G1 RS (2021). No dia 12 de maio de 2021 o ROI foi de 152% ao final do dia. As condições meteorológicas na quarta-feira eram de céu limpo, com mínima de 3° e máxima de 17°.

Na data de 15 de maio de 2021 com mínima de 10° e máxima de 22°, o sábado teve predominância de tempo aberto com poucas nuvens, ainda em bandeira vermelha em grande parte do estado, foi registrado a marca de 1.03 milhões de casos de corona vírus e 107 óbitos diários, conforme publicado no G1 <sup>5</sup> RS (2021). O faturamento seguido do ROI foi de 171,3%, o mais alto registrado. O mesmo conteúdo do dia 12 de maio de produto foi replicado neste dia (Figura 11).

Figura 11: Anúncio 5 e 6, com características de produto, referente ao hambúrguer de mais vendas na empresa, caracterizado como "carro chefe"



Fonte: Acervo do autor

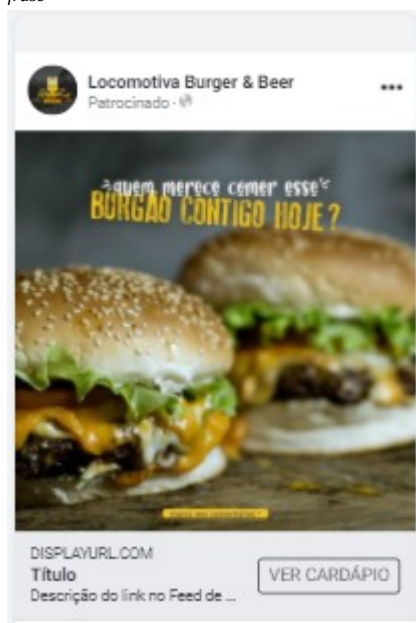
#### 4.1.4 ANÚNCIOS DE ENGAJAMENTO

Por fim, os dois últimos anúncios pagos que foram ao ar, tem como característica serem de engajamento, na qual foi proposto uma interação com o público fazendo o seguinte questionamento: “Quem merece comer esse burgão contigo hoje?” (Figura 12). No dia 19 de maio de 2021 dia do anúncio, o ROI foi de 43,3%. De acordo com G1<sup>6</sup> RS (2021) o estado do Rio Grande do Sul seguia com a restrições de bandeira vermelha, com o número de casos de coronavírus chegando na marca de 1.043.927 milhões e a 130 mortes registradas neste dia. Os fatores externos de temperatura de uma mínima de 6° e máxima de 20°, o tempo foi de céu fechado.

O ultimo anúncio foi veiculado do dia 22 de maio de 2021 (Figura 12), em um sábado, onde o a empresa teve um faturamento de 96,6% de ROI. Com a situação meteorológica se mantendo em céu fechado com mínimas de 6° e máximas de 19°, a bandeira de restrições na qual o estado se encontrava seguia vermelha. O número de pessoas que registraram a contaminação do vírus do Covid 19 bateu a marca de 1.059.068 milhões, com 113 mortes no dia segundo o site do G1<sup>7</sup> RS (2021).



Figura 12: Anúncio 7 e 8, referente ao engajamento, onde faz uma interação com o público através de uma frase



Fonte: Acervo do autor

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em meio a pandemia do COVID-19 o setor de restaurantes sofreu com restrições para a abertura dos locais físicos e com instabilidade financeira da população, além de UTIs lotadas e milhares de mortes causadas pelo vírus. Com a implantação do isolamento social, investir em mídias sociais se tornou necessário para que empresas obtivessem o mínimo de lucro para conseguir se manter no mercado, visto que a grande maioria da população se encontrava em suas residências aumentando o número de pessoas conectadas nas redes sociais. Com isso o estudo optou por fazer uma relação entre marketing digital e retorno sobre o investimento (ROI) da empresa Locomotiva Burger e Beer.

Diante disso a pesquisa teve como objetivo inicial classificar as postagens de acordo com seus conteúdos, posteriormente relacionar o valor investido com o conteúdo dos anúncios e por fim identificar quais postagens geraram maior ROI. Após ser feita a análise, pode-se observar que diante de uma padronização de valores para todos os conteúdos postados, o anúncio que obteve maior retorno financeiro foi o de produto, seguido por anúncios com características promocionais, institucionais e de engajamento, respectivamente. Sendo esse último o que teve menor retorno monetário para a empresa. Conforme exposto neste trabalho, aos finais de semana o engajamento e lucro foram superiores que os dos dias de semana, visto que aos finais de semana os consumidores em sua grande maioria dedicam maior tempo ao lazer, o que consequentemente atrai um fluxo maior de pedidos. Já, sobre a situação pandêmica e climática não se obteve nenhuma conclusão relevante para a pesquisa, já que a situação pandêmica demonstrou pequena elevação no período analisado e o clima não teve grande alteração.

Assim, pode-se concluir que um investimento maior em anúncios em dias úteis deve e pode ser feito, para que assim, o fluxo de pedidos se mantenha igual ou superior aos finais de semana. Já sobre o conteúdo é imprescindível que se tenha fotos de qualidade dos produtos, assim como frases que chamem uma

maior atenção do consumidor, pois geram maior desejo e influenciam na hora da compra. Consequentemente anúncios com essa característica obtêm maior ROI, e uma empresa satisfeita com seus retornos financeiros, tem uma maior qualidade e incentivo para continuar no mercado e pela busca eficiente de trazer a melhor experiência gastronômica para o seu cliente.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Otavio, (2017) O que é o ROI do Marketing de Conteúdo: aprenda a calcular e mensurar sua estratégia! Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/roi-do-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BRASIL. Ministério da Saúde. Boletim Epidemiológico – COE COVID-19, Brasília, DF: Ministério da Saúde, 2020. Disponível em: <https://portal.arquivos2.saude.gov.br/images/pdf/2020/fevereiro/13/Boletim-epidemiologico-COEcorona-SVS-13fev20.pdf>. Acesso em: 06 out. 2020.

CORDEIRO, Marina, (2020), O que é ROI? Descubra se seus investimentos estão valendo a pena calculando o Retorno Sobre o Investimento, Rock Content, Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/roi/> Acesso em: 21 nov. 2020.

ECONOMIA UOL. (2020). Delivery não resolve crise da covid-19, diz representante de restaurantes. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/30/delivery-nao-resolve-crise-da-covid19-diz-representante-de-restaurantes.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 09 out. 2020.

FACEBOOK FOR BUSSINES. (2021). Disponível em: <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager> Acesso em: 29 mar. 2021.

FURLAN, Bruna e MARINHO, Bruno. Redes sociais corporativas. Instituto Desenvolve TI: cursos para capacitação digital. [s.d.]. Disponível em: [www.institutodesenvolveti.org](http://www.institutodesenvolveti.org). Acesso em: 01 out. 2013.

G1 RS (2021). RS tem mais 147 mortes por Covid; média móvel completa 25 dias em queda. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/04/28/rs-tem-mais-147-mortes-por-covid-media-movel-completa-25-dias-em-queda.ghtm>. Acesso em: 10 maio de 2021.

<sup>1</sup> G1 RS (2021). RS passa de 25 mil mortes por Covid; média móvel completa quatro semanas em queda. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/01/rs-passa-de-25-mil-mortes-por-covid-media-movel-completa-quatro-semanas-em-queda.ghtml>. Acesso em: 10 maio de 2021.

<sup>2</sup> G1 RS (2021). Covid: RS tem 25,5 mil mortes, se aproxima de 1 milhão de casos e média móvel de infectados sobe. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/05/covid-rs-tem-255-mil-mortes-se-aproxima-de-1-milhao-de-casos-e-media-movel-de-infectados-sobe.ghtml>. Acesso em: 10 maio de 2021.

<sup>3</sup> G1 RS (2021). RS confirma mais 94 mortes e 4,1 mil novos casos de Covid-19. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/08/rs-confirma-mais-94-mortes-e-41-mil-novos-casos-de-covid-19.ghtml>. Acesso em: 10 maio de 2021.

<sup>4</sup>  
G1 RS (2021). RS registra mais 142 mortes e 5,3 mil infectados pela Covid; média móvel de casos volta a cair. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/12/rs-registra-mais-142-mortes-e-53-mil-infectados-pela-covid-media-movel-de-casos-volta-a-cair.ghtml>. Acesso em: 15 maio de 2021.

<sup>5</sup>  
G1 RS (2021). RS tem 107 óbitos e mais de 42 mil novos casos de coronavírus neste sábado. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/15/rs-tem-107-obitos-e-mais-de-42-mil-novos-casos-de-coronavirus-neste-sabado.ghtml>. Acesso em: 15 maio de 2021.

<sup>6</sup>  
G1 RS (2021). RS tem 107 óbitos e mais de 42 mil novos casos de coronavírus neste sábado. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/19/rs-passa-de-27-mil-mortes-por-covid-19.ghtml>. Acesso em: 15 maio de 2021.

<sup>7</sup>  
G1 RS (2021). Com estabilidade nas médias móveis, RS se aproxima das 27,4 mil mortes por Covid. G1 RS. Disponível em: <https://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2021/05/22/com-estabilidade-nas-medias-moveis-rs-se-aproxima-das-274-mil-mortes-por-covid.ghtml>. Acesso em: 15 maio de 2021.

Investimento das marcas em redes sociais cresceu 26% no trimestre. Meio&Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/07/31/investimento-das-marcas-em-redes-sociais-cresceu-26-no-segundo-tri.html>. Acesso em: 20, maio 2021.

KANNENBERG, Vanessa (2021). Bandeiras e protocolos: entenda o modelo de distanciamento controlado. GOVRS. Disponível em: <https://estado.rs.gov.br/bandeiras-e-protocolos-entenda-o-modelo-de-distanciamento-controlado>. Acesso em: 6 maio de 2020.

KARTAJAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 2010.

LOSEKANN, Raquel Gonçalves Caldeira Brant; MOURÃO Helena Cardoso. Desafios do teletrabalho na pandemia covid-19: Quando o home vira office. Caderno de Administração, Maringá, v.28, Ed.Esp., jun./2020. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/53637/751375150139>. Acesso em: 9 out. 2020.

LUPETTI, Marcélia. (2010) “Planejamento de Comunicação Organizacional: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing”. São Paulo: Tese – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo – ECA – USP. Disponível em: <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp153053.pdf>.

MACEDO, Y.M; ORNELLAS, J.L; BOMFIM, H.F. do. COVID – 19 NO BRASIL: o que se espera para população subalternizada? Revista Encantar, v. 2, p. 1-10, jan. 2020. Disponível em: <https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8189>. Acesso em: 06 out. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; SANCHES, Odécio. Quantitativo-Qualitativo: oposição ou complementaridade? In: Caderno de Saúde Pública da Escola Nacional de Saúde Pública da Fiocruz, jul./set., 1993.

MOHSIN, M., 2020.10 FACEBOOK STATISTICS EVERY MARKETER SHOULD KNOW IN 2020 Disponível em: <https://www.oberlo.com/blog/facebook-statistics>. Acesso em: 21 nov. 20

OLIVEIRA, T. C.; ABRANCHES, M. V.; LANA, R. M. Food (in) security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, v. 36, p. e00055220, 2020. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2020000400501&lng=en&nrm=iso&tng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2020000400501&lng=en&nrm=iso&tng=en). Acesso em: 1 nov. 2020.

P. Andru; A. Botchkarev. Return on Investment: A Placebo for the Chief Financial Officer... And Other Paradoxes. *Journal Of Multidisciplinary Evaluation*, Kalamazoo, v. 7, n. 16, jul. 2011. Disponível em: [http://www.gsrc.ca/roi\\_paradox.pdf](http://www.gsrc.ca/roi_paradox.pdf)> Acesso em 21 nov. 20.

QUINTINO, L. & MENDES, F. (2020). Bares e restaurantes pressionam bancos e estimam 6 milhões sem emprego. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/bares-e-restaurantespressionam-bancos-para-nao-quebrar/>.

SEBRAE. (2020). Como organizar um serviço de delivery eficiente. 2020b. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/\\$File/19398.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41dc3b709f7665ed704fae6663cec130/$File/19398.pdf). Acesso em: 11 nov.2020.

RESULTADOS DIGITAIS. ROI: o que é, como e por que calcular o Retorno sobre o Investimento. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-roi-retorno-sobre-investimento/>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SILVA, A.; FERREIRA, M. Gestão do conhecimento e capital social: as redes e sua importância para as empresas. *Informação & Informação*, Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

TOMÁÉL, M. I.; MARTELETO, R. M. Redes sociais: posição dos atores no fluxo da informação. *Encontros Bibli: Revista Eletrônica de Biblioteconomia e Ciência da Informação*, n. esp, p. 75-91, 2006.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.