

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA - INC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VANDERLAN SUMAITA MORAES

**ADAPTANDO-SE À CRISE POR MEIO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:
experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas**

BENJAMIN CONSTANT – AM

2023

VANDERLAN SUMAITA MORAES

**ADAPTANDO-SE À CRISE POR MEIO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:
experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Leonor Farias Abreu.

BENJAMIN CONSTANT – AM

2023

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

M827a Moraes, Vanderlan Sumaita
Adaptando-se à crise por meio de informação e comunicação :
experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas /
Vanderlan Sumaita Moraes . 2023
65 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Inovação. 2. tecnologia de informação e comunicação. 3.
pizzaria. 4. estratégia de negócio. I. Abreu, Leonor Farias. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

VANDERLAN SUMAITA MORAES


**ADAPTANDO-SE À CRISE POR MEIO DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO:
experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
submetido ao Curso de Administração da
Universidade Federal do
Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração.

Aprovado em vinte e dois de junho de dois mil e vinte e três.

BANCA EXAMINADORA:


Prof. Dra. Leonor Farias de Abreu (Presidente)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC


Prof. Me. Ciderjânio Fering Salvador da Costa (Membro)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC


Prof. Márcio Gleick Félix de Oliveira (Membro)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC

Dedico este trabalho ao meu querido, amado e eterno Pai Ademar Sebastião Moraes, que deixou nossa família neste ano de 2023, e que apesar de não estar, mas entre nós, sempre serei eternamente grato pelo apoio e força que sempre me dava em tudo, e que sempre me ajudou a lutar para alcançar meus objetivos, também dedico a minha querida e amada Mãe Ziza Sumaita Moraes que também sempre esteve ao meu lado, sempre me incentivando a buscar concluir este trabalho, e por cada sonhos e objetivos, essa vitória eu dedico a vocês Pai e Mãe, obrigado pela força que sempre me repassaram, pelo amor e carinho e cuidado. Amo vocês para sempre.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por sempre ter me abençoado, abrindo as portas com grandes oportunidades, e sempre ter me dado forças, capacidade, conhecimentos, sabedoria, para chegar a essa conquista da minha vida, de poder está concluindo um curso de nível superior.

Quero agradecer a toda minha família em geral que sempre me incentivaram a não desistir deste objetivo. A meus pais “Ademar e Ziza”, aos meus irmãos “, Adenildo, Alexander, Valnemir e também ao meu cunhado Elissandro” e as minhas irmãs “, Aderlândia, Adenilze, Alenilze, Luziene, Maria Euzete, Ziziane e Zilzilene” e aos meus sobrinhos/irmãos “Alberson, Rockciney e Verônica”. Estes foram meus maiores incentivadores, apoiadores e inspiradores para que eu pudesse chegar até aqui e concluir este trabalho e curso.

Não poderia esquecer de deixar meus sinceros agradecimentos também a minha orientadora Prof^a. Dra. Leonor Farias Abreu, que não mediu esforços, para me ajudar na realização deste trabalho, sempre esteve me incentivando a não desistir.

Agradeço também a todos os meus amigos e colegas que sempre me incentivaram e ajudaram da melhor forma possível, em especial aos “Andresa Lomas, Sabrina Rocha, Iris Ferreira, Tatiele Malaquias e Deiviane da Silva” pelo companheirismo e amizade, serei sempre grato pelo apoio, força que sempre me repassaram. E também a todos os colegas da turma.

Venho agradecer mais uma vez aos meus sobrinhos/irmãos “Alberson Negreiro, Rockciney Sumaita e Veronica Negreiros”, pelo o apoio, companheirismo e convivência durante esses anos na faculdade.

Quero aqui deixar os meus agradecimentos também a todos os professores do curso de Administração, pelo conhecimento compartilhado, que contribuíram para minha formação acadêmica, e para o meu futuro, como profissional de Administração.

Venho agradecer a todos que contribuíram de forma direta ou indireta na realização deste trabalho. Que Deus nos abençoe hoje e sempre.

Grato a Deus e a todos!

“Sejam fortes e corajosos. Não tenham medo nem fiquem apavorados por causa delas, pois o senhor, seu Deus, vai com vocês, nunca deixará, nunca os abandonará”. Deuteronômio 31:6

RESUMO

A Pandemia de Covid-19 trouxe muitos desafios em vários sentidos, seja em cada setor de trabalho, seja na vida das pessoas que, diante da crise, muitas precisaram inovar para se manter ou adentrar no mercado de trabalho. As inovações, de forma geral, foram associadas à tecnologia, que passaram a ter sua utilização intensificadas ou mesmo iniciadas naquele período. As ferramentas de informação e comunicação, se não faziam, passaram a fazer parte desse processo, uma vez que com elas foi possível uma conexão com os clientes com mais facilidade. Diante disso, surgiu o interesse de estudar sobre a temática, que neste trabalho tem por objetivo geral, analisar como os desafios da Pandemia de Covid-19 impulsionaram a utilização de ferramenta de informação e comunicação por pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas. A pesquisa é de abordagem qualitativa, com caráter descritivo, cujos dados foram obtidos por meio de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, entrevistas aplicadas a quatro pizzarias que já atuavam em 2020, antes da decretação da Pandemia de Covid-19 em Benjamin Constant–Amazonas e que continuam atuar em 2023, tendo sido escolhidas por conveniência e pela disposição em participar livremente da entrevista. Os resultados da pesquisa apresentam as ferramentas de informação e comunicação utilizadas pelas pizzarias participantes da pesquisa, com destaque para o aparelho celular para acesso a redes sociais como whatsapp, facebook, instagram. Conclui-se, neste estudo, que, apesar dos desafios, as pizzarias utilizam as ferramentas de informação e comunicação por considerarem relevantes para seus negócios, aliadas à necessidade de adaptação para continuarem atuando no ramo.

Palavras-chave: inovação; tecnologia de informação e comunicação; pizzaria; estratégia de negócio.

ABSTRACT

The Covid-19 Pandemic brought many challenges in various ways, whether in each work sector or in the lives of people who, in the face of the crisis, many needed to innovate to keep or enter the job market. Innovations, in general, were associated with technology, which started to be used more intensively or even started in that period. The information and communication tools, if they were not part of this process, became part of it, since with them it was possible to connect with customers more easily. In view of this, the interest in studying the theme arose, which in this work has as its general objective, to analyze how the challenges of the Covid-19 Pandemic drove the use of information and communication tools by pizzerias of Benjamin Constant-Amazonas. The research is of qualitative approach, with descriptive character, whose data were obtained through bibliographic survey and field research, interviews applied to four pizzerias that already operated in 2020, before the decree of the Pandemic Covid-19 in Benjamin Constant-Amazonas and that continue to operate in 2023, having been chosen for convenience and willingness to participate freely in the interview. The research results present the information and communication tools used by the pizzerias participating in the research, with emphasis on the mobile device for access to social networks such as whatsapp, facebook, instagram. It is concluded, in this study, that, despite the challenges, the pizzerias use the information and communication tools because they consider relevant to their business, coupled with the need for adaptation to continue operating in the industry.

Keywords: innovation; information and communication technology; pizzeria; business strategy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Covid-19 afetando o mundo	14
Figura 2 - Tudo sobre Inovação: conceitos e práticas para inovar	18
Figura 3 - Avanço tecnológico	19
Figura 4 - Uso de tecnologia	21
Figura 5 - Tecnologias digitais de informação e comunicação	22
Figura 6 - Tecnologia presente na sociedade	23
Figura 7 - Tecnologia de informação	25
Figura 8 - Era digital no ensino	26
Figura 9 - Marketing Digital	27
Figura 10 - Ambiente virtual	28
Figura 11 - Inovação digitais	30
Figura 12 - Do Egito para nossas mesas: a evolução da pizza	31
Figura 13 - Pizza e seus ingredientes	32
Figura 14 - Pizza Italiana	32
Figura 15 - Pizza com suas coberturas	33
Figura 16 - Inovação	34
Figura 17 - Mapa geográfico Microrregião do Alto Solimões do Amazonas	38
Figura 18 – Etapas da Pesquisa	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Tempo de atuação das pizzarias	43
Quadro 2 - Tipos de produtos mais comercializam, além da pizza	44
Quadro 3 - Tipos de serviços que as pizzarias disponibilizam	44
Quadro 4 - Tipos de ferramentas de informação e comunicação que o empreendimento utiliza	45
Quadro 5 - Tempo de utilização de ferramentas de informação e comunicação	46
Quadro 6 - Tipos de desafios enfrentados	47
Quadro 7 - Tipos de ferramentas digitais utilizadas pelas pizzarias	48
Quadro 8 - Motivo que passou a utilizar ferramentas digitais de informação e comunicação.....	48
Quadro 9 - Tipos de redes sociais que utilizam para divulgação dos produtos	49
Quadro 10 - Tempo de utilização das redes sociais	50
Quadro 11 - Quem administra as redes sociais	50
Quadro 12 - Utilização das redes sociais como auxiliares da empresa nas estratégias de vendas e marketing	51
Quadro 13 - Tipos de estratégias de marketing e vendas	52
Quadro 14 - Ferramentas digitais e redes sociais, proporcionou um aumento dos clientes	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
1.1 Contexto geral sobre a Pandemia de Covid-19	14
1.2 Informação e Comunicação (TIC): histórico e ferramentas	20
1.3 Marketing Digital	27
1.4 História da Pizza	31
1.5 Inovação e a Pandemia de Covid-19.....	33
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	38
2.1 Descrição geral do local e área do estudo.....	38
2.2 Delineamento metodológicos da pesquisa.....	39
2.2.1 Etapas da Pesquisa.....	42
3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS.....	56
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	61
APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA	63

INTRODUÇÃO

Nos últimos três anos a população mundial passou a conviver com um dos maiores desafios de saúde do último século, a Pandemia de Covid-19, a qual afetou de forma direta ou indireta, a todos as pessoas e segmentos da economia. De acordo com Couto (2020) em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan na China, surgiu o primeiro caso de uma doença respiratória aguda grave, causada pelo Coronavírus. Inicialmente, acreditava-se tratar de um problema local e só em 11 de março de 2020, quando a contaminação mostrava os seus efeitos na Europa e nas Américas.

No Brasil, o primeiro caso foi diagnosticado em 25 de fevereiro (COUTO, 2020). No dia que a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que se tratava de uma pandemia e o isolamento social foi indicado como a mais eficiente estratégia para enfrentar o vírus, diminuir o ritmo de sua propagação, salvar vidas. As fronteiras entre os países foram fechadas, as atividades comerciais, espaços de lazer, escolas e universidades foram suspensas, e tudo mudou radicalmente em nossas vidas.

Aquino *et al.* (2020), reforça que algo que se soma, diz respeito ao fato de que, embora 80% dos casos apresentem infecções respiratórias e pneumonias mais leves, as formas severas acometem mais pessoas idosas e portadoras de doenças crônicas subjacentes, que requerem hospitalização, cuidados intensivos e uso de ventiladores mecânicos.

Com isso, fez com que as pessoas que tinham seus empreendimentos, olhassem para um mundo com muitos desafios, e de fato tiveram vários desafios pela frente, um deles foram a adaptação às novas realidade que se impuseram à sociedade em geral, e em meio a esse tempo o uso das ferramentas de comunicação e informação se destacou, em praticamente todos os segmentos e porte dos negócios.

Segundo Viana (2022), a adoção de ferramentas de mídias sociais por parte das empresas são o novo espaço que os comunicadores devem olhar, pois as pessoas estão nela, não apenas para se relacionar com o ambiente digital, mas sim porque essa conectividade permite que os demais expressem sua opinião, e possam falar abertamente de um produto e de suas experiências, fazendo com que muitas pessoas possam ouvi-las. E assim possam chegar à informação de seus negócios e produtos o mais rápido possível, tornando mais eficiente em seu negócio.

Desse modo, surgiu a ideia de estudar sobre a utilização de ferramentas de informação e comunicação mais voltada para as pizzarias de Benjamin Constant-

Amazonas, e assim passou a ser a temática deste trabalho. Nesse sentido, a questão-problema que norteia a pesquisa é saber: **De que forma os desafios da Pandemia de Covid-19 impulsionaram pizzarias de Benjamin Constant-AM a utilizarem ferramentas de informação e comunicação?**

Para encontrar as respostas, o estudo teve como objetivo geral, analisar como os desafios da Pandemia de Covid-19 impulsionaram a utilização de ferramenta de informação e comunicação por pizzaria de Benjamin Constante-AM. Para atingir o objetivo geral foram estabelecidos como objetivos específicos: contextualizar ferramentas de informação e comunicação, direcionando para pizzaria e no contexto dos impactos da Pandemia de Covid-19; identificar as pizzarias que já atuavam até 2020 e que deram continuidade no negócio; descrever os desafios enfrentados por pizzarias de Benjamin Constant ao se depararem com o anúncio da Pandemia de Covid-19 e as restrições dela decorrentes; apresentar as ferramentas de informação e comunicação utilizadas pelas pizzarias participantes da pesquisa.

Este trabalho justifica-se a importância de se fazer um estudo das ferramentas de comunicação e informação como um fator que se destacaram em vários empreendimentos durante a crise, que veio se destacando em meio aos desafios, assim possibilitando um meio muito importante para o negócio.

O estudo é importante para área da Administração, por estar possibilitando um aprendizado que possa ser de suma importância no ramo empresarial, e assim não possa vim ser apenas um tema, mas sim ajudar a entender como esses meios de comunicação e informação colaboram nas organizações. E assim também mostrar que fazer inovação em cada momento oportuno possibilita ter mais destaque em seu negócio. No entanto, a grande experiência em estudar sobre ferramentas de comunicação e informação é muito importante para um futuro Administrador.

O trabalho está organizado em três seções, acrescido desta introdutória, das considerações finais, referência e apêndices. A primeira seção versa sobre a fundamentação teórica abordando assuntos como contextualizar Pandemia de Covid-19, marketing digital, história da pizza, inovação e a Pandemia de Covid-19. A seção dois apresenta os procedimentos metodológicos, sendo a pesquisa de abordagem qualitativa, descritiva, realizada com pizzarias em Benjamin Constant. A seção três apresenta e discute os resultados coletados em campo, por meio de entrevista semiestruturada.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico referente ao assunto que norteia temática do presente trabalho. Assim, faz-se necessário enfatizar o contexto geral sobre a Pandemia de Covid-19; discorrer sobre informação e comunicação (TIC); Marketing digital; história da pizza e por fim o conceito e definição de inovação.

1.1 Contexto geral sobre a Pandemia de Covid-19

A pandemia da doença pelo coronavírus 2019, COVID-19 (sigla em inglês para Coronavirus Disease 2019) foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) no dia 11 de março de 2020. No entanto, em 31 de dezembro de 2019 a Organização Mundial da Saúde (OMS) foi comunicada sobre um surto, na região de Wuhan, China, de síndrome respiratória aguda grave por causa, até então, desconhecida. Uma semana depois descobriu-se que essa doença era causada por uma nova cepa de coronavírus, o SARS-CoV-2, e, por isso, foi denominada de Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). A Figura 1 ajuda compreender como o vírus se agravou no mundo, fazendo paralisar o mundo, trazendo muitos desafios mundialmente.

Figura 1 - Covid-19 afetando o mundo



Fonte: Focus Brasil (2023).

Em janeiro de 2020, um mês após o comunicado chinês, a OMS afirmou que a COVID-19 se tratava de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional,

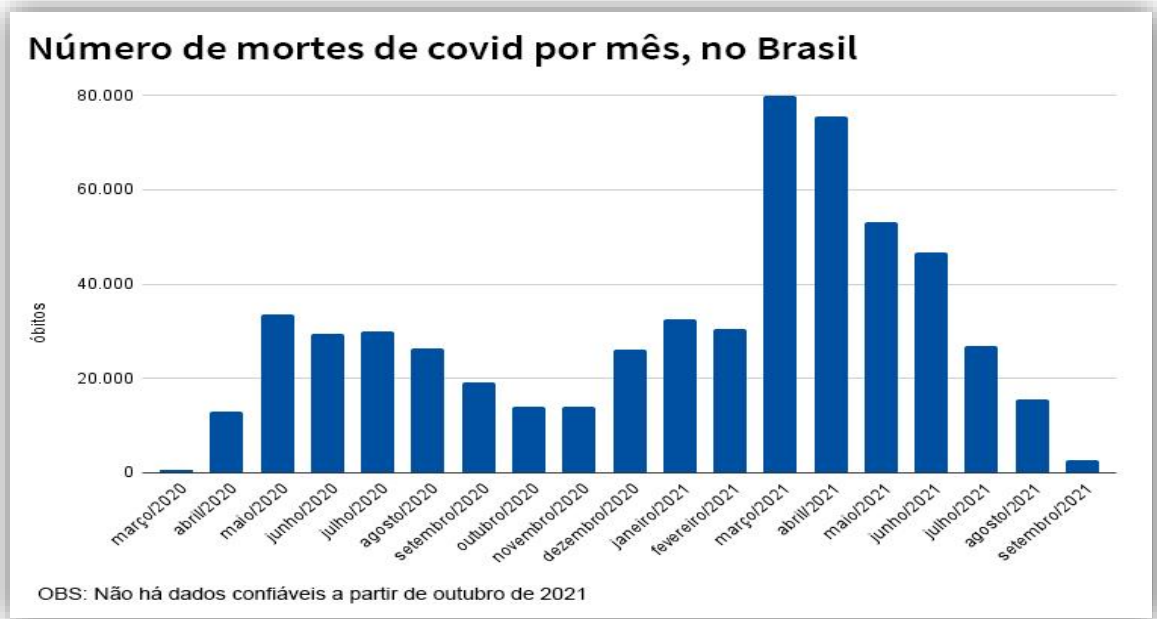
o nível de alerta mais elevado da instituição, devido à velocidade de propagação da doença entre os países. Embora, em fevereiro, a doença já atingisse boa parcela dos continentes, foi em 11 de março de 2020 que a OMS caracterizou a situação como uma pandemia. (ARAÚJO; MARANHÃO, 2020).

No Brasil, desde o primeiro caso, confirmado em 26 de fevereiro, foram registrados outros 374.898, e 23.485 óbitos atestados até 1 de junho. Naquele período, de acordo com Malta (2020):

No Brasil, diversas medidas foram adotadas pelos estados e municípios, como o fechamento de escolas e comércios não essenciais. Trabalhadores foram orientados a desenvolver suas atividades em casa, alguns municípios e estados encerraram-se em seus limites e divisas. Autoridades públicas locais chegaram a decretar bloqueio total (*lockdown*), com punições para estabelecimentos e indivíduos que não se adequassem às normativas.^{7,8} A restrição social resulta ser a medida mais difundida pelas autoridades, e a mais efetiva para evitar a disseminação da doença e achatar a curva de transmissão do coronavírus. Geralmente, a repercussão clínica e comportamental dessa obrigação implica mudanças no estilo de vida e pode afetar a saúde mental dos cidadãos. (MALTA, 2020, p.2).

Até o dia 16 de agosto de 2020 já existiam 21,2 milhões de casos confirmados em todo o planeta, dos quais 761 mil evoluíram para o óbito. Entre os dias 9 e 15 de agosto de 2020, houve aumento rápido do número de notificações diárias, com média de 260 mil casos e 5,5 mil mortes. Somente nesse curto espaço de tempo, 53,0% de todos os casos novos confirmados e 75,0% das mortes relatadas eram oriundos das Américas, região esta que permanece sendo a mais afetada. Os países que mais contribuíram para os números expressivos dessa região foram Estados Unidos e Brasil, os quais em números absolutos ocupam, respectivamente, o primeiro e segundo lugar tanto de casos confirmados, quanto de óbitos por COVID-19. (ARAÚJO; MARANHÃO, 2020). O Gráfico 1 traz uma compreensão de como os números de mortes se alastraram em cada mês, trazendo uma alta taxa de mortalidade da população.

Gráfico 1 - A disparada desproporcional dos casos da Ômicron

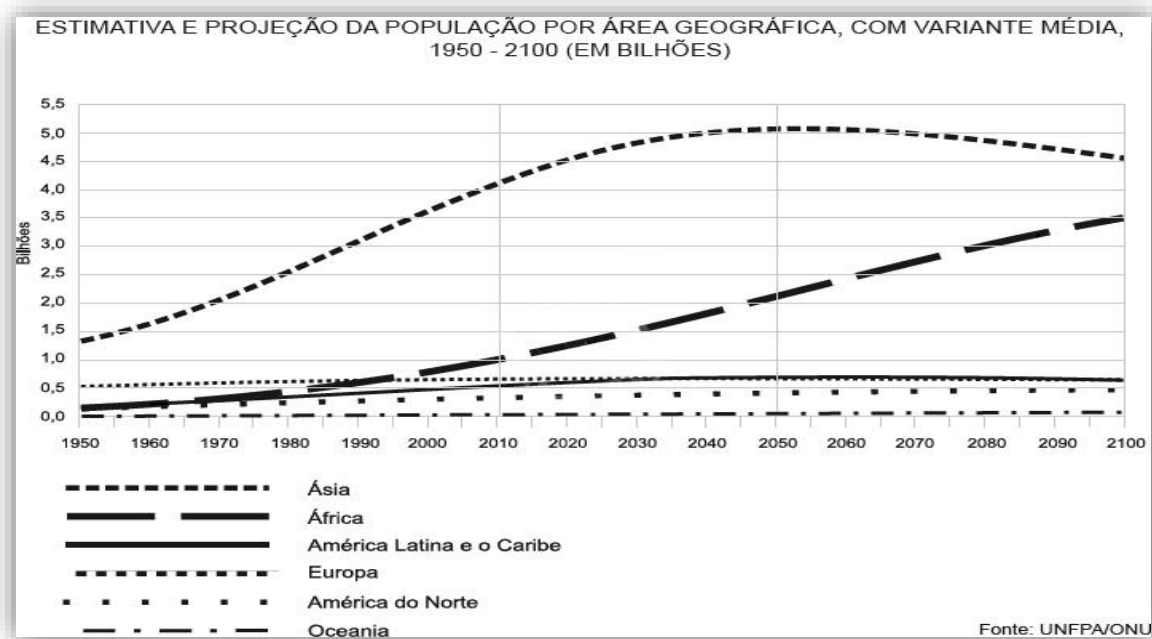


Fonte: Outras Palavras (2022).

Quando se leva em consideração a população do país nos cálculos dos coeficientes, observa-se que, dentre as 20 nações com as maiores taxas de incidência do mundo, o Brasil ocupa somente a 8ª posição com 15.785 casos por 1 milhão de habitantes, estando, portanto, abaixo de países como o Catar (39.753 casos/1 milhão hab.), Barém (27.064 casos/1 milhão hab.), Chile (19.989/1 milhão hab.) e Estados Unidos (16.051/1 milhão hab.), bem acima da média da incidência mundial (2.722 casos/1 milhão de hab.).

O único país europeu que figura nessa lista é a Suécia, na 17ª posição (8.346 casos/1 milhão hab.), sendo o seu governo caracterizado por negligenciar cuidados recomendados pela OMS, os quais impedem a disseminação da pandemia, entre eles o distanciamento social. (ARAÚJO; MARANHÃO, 2020). O Gráfico 2 mostra uma estimativa por área geográfica, com a variante media. Trazendo uma estimativa em bilhões de taxa de incidência por nação, assim como mostra no gráfico a seguir.

Gráfico 2: Das nações



Fonte: UNFPA/ONU (2022).

Em face do exposto, entende-se que a pandemia da COVID-19 tem se mostrado um desafio social, econômico e de saúde, tendo em vista o impacto que acarretou à vida dos indivíduos e aos sistemas econômicos dos países, sobretudo, daqueles mais pobres. Tais impactos culminaram em excessiva sobrecarga aos sistemas de saúde globais que, por sua vez, dificultou ainda mais o acesso da população mais carente e necessitada aos serviços de saúde.

Por fim, nota-se a necessidade da adoção, por todos os países, das medidas sanitárias preconizadas pela OMS com o intuito de reduzir o número de casos e, conseqüentemente, de mortes por COVID-19, bem como a importância dos registros epidemiológicos para subsidiar estratégias de intervenção que se mostrem capazes de barrar a disseminação da doença nos diversos territórios. (ARAÚJO; MARANHÃO, 2020).

No Brasil, deve-se considerar que uma grande parte das infecções sintomáticas pelo SARS-CoV-2 não está sendo diagnosticada oportunamente, e, assim, para monitorar a evolução da epidemia, tem sido sugerido que sejam incluídas definições de caso mais abrangentes, bem como análises do excesso de internações e de óbitos por doenças respiratórias agudas. (AQUINO *et al.*, 2020, p. 2425).

No cenário contemporâneo atravessamos incontáveis transformações e cada vez mais rápidas. A sociedade está marcada pelos avanços tecnológicos e nas suas mais diversas transformações científicas. Indubitavelmente, fomentando mutações multidimensionais, nos aspectos: social, econômico, cultural e educacional, nesse último envolvendo a educação e a prática docente. De acordo com Moccellini (2022):

A partir de março de 2020, a sociedade brasileira precisou se adaptar e inovar, em relação a novos hábitos em diferentes aspectos, a fim de se proteger do contágio e dos desdobramentos de uma ação viral, principalmente adotando o distanciamento social, uma vez que a Organização Mundial de Saúde enunciou como pandemia a propagação da COVID-19. (MOCCELLIN, 2022, p. 94).

A Figura 2 apresenta uma forma de como acontece uma adaptação e também uma inovação dentro ou fora de uma organização

Figura 2 - Tudo sobre Inovação: conceitos e práticas para inovar



Fonte: Troposlab (2022).

De acordo com Aquino *et al.* (2020), alguns termos têm sido usados para se referir às ações de controle da epidemia de COVID-19. Esses termos não são novos e dizem respeito a medidas de saúde pública não farmacológicas, historicamente, consagradas para o controle de epidemias, em especial na ausência de vacinas e medicamentos antivirais. Destacam-se o isolamento, a quarentena, o distanciamento social e as medidas de contenção comunitárias. Segundo esse autor, o isolamento:

É a separação das pessoas doentes daquelas não infectadas com o objetivo de reduzir o risco de transmissão da doença. Para ser efetivo, o isolamento dos doentes requer que a detecção dos casos seja precoce e que a transmissibilidade viral daqueles assintomáticos seja muito baixa. No caso da COVID-19, em que existe um maior período de incubação, se comparado a outras viroses, a alta transmissibilidade da doença por assintomáticos limita a efetividade do isolamento de casos, como única ou principal medida. (AQUINO *et al.*, 2020, p. 16).

E conforme Santos Junior e Monteiro (2020):

A sociedade passa por um amplo processo de transformação, sobretudo na evolução digital. Hoje em dia, por exemplo, muitas tarefas que aconteciam de forma presencial - não se realizam mais sem a presença dos dispositivos digitais, de modo online. Vive-se, então, em um contexto social em que a conectividade e a colaboração fazem parte da vida de milhões de pessoas desde cedo. (SANTOS JUNIOR; MONTEIRO, 2020, p. 4).

Em outras palavras, o avanço tecnológico, a aceleração do conhecimento, as exigências do contexto pandêmico produziram inúmeras transformações em vários aspectos, inclusive na Educação. A urgência de capacitações efetivas no uso das tecnologias da informação e comunicação, de acordo com Moccellin (2022), a necessidade das ferramentas mínimas necessárias para aplicar as tecnologias e velocidade de apropriação das formações dos docentes e discentes, foi inexorável. (MOCCELLIN, 2022, p. 94). A Figura 3 demonstra de como o avanço tecnológico está cada vez mais avançada e está em nosso cotidiano.

Figura 3 - Avanço tecnológico



Fonte: Fintechs Brasil (2022).

A utilização de ferramentas das tecnologias digitais da informação e comunicação pode ocorrer nos mais diversos âmbitos, entretanto, quando se fala em sua utilização pelos docentes na pandemia por COVID-19 é possível constatar a existência de inúmeros obstáculos para seu pleno desenvolvimento. (MOCCELLIN, 2022, p. 95).

1.2 Informação e Comunicação (TIC): histórico e ferramentas

Desde 1995, o CONIP reúne as principais autoridades brasileiras responsáveis pelas decisões de uso das tecnologias da informação e comunicação no setor público para trazer à luz a visão estratégica desses gestores, bem como discutir com a sociedade a agenda de inovação do governo com o uso de tecnologias. Também no CONIP dezenas de iniciativas de uso da informática na prestação de serviços públicos são apresentadas a partir de uma rigorosa seleção avalizada por um grupo de pesquisadores de nove centros universitários das mais respeitadas universidades brasileiras. Tais iniciativas, inseridas em um marco competitivo do Prêmio CONIP de Excelência, têm origem nos três poderes – Executivo, Legislativo e Judiciário, nas 3 esferas de governo – Federal, Estadual e Municipal e na quase totalidade dos Estados brasileiros. (DINIZ, 2005).

O uso das tecnologias da informação, em sua fase inicial, na década de 70, estava restrito às áreas financeiras, mormente a automação do controle de arrecadação (gestão tributária) e das despesas, em especial a folha de pagamento. As Secretarias de Fazenda tiveram um papel relevante na definição do modelo da gestão da informação, que em larga medida perdura até hoje, baseado em empresas públicas prestadoras de serviços, detentoras do monopólio dos serviços de tecnologia da informação para o setor público. (DINIZ, 2005, p. 4).

Tais iniciativas levaram os serviços públicos, mediados pelo uso da tecnologia, para mais perto do cidadão. Proximidade identificada pelo atendimento personalizado e qualificado, rápido e eficiente. (DINIZ, 2005, p. 5). A Figura 4 mostra como o uso da tecnologia está sempre presente no mundo e ajuda a levar em instantes, informações onde quer seja, ajuda a ser mais eficiente em cada processo, e assim um serviço de qualidade.

Figura 4 - Uso de tecnologia



Fonte: Biz Meet (2017).

De acordo com Diniz (2005) na década de 90, duas “revoluções” marcaram indelévelmente os destinos das aplicações informatizadas até então desenvolvidas no setor público brasileiro. No campo da tecnologia, o impacto da micro-computação e no quadro político, a emergência do novo Código do Consumidor. Cada um na sua esfera de impacto foram marcos importante no reposicionamento do indivíduo (cidadão) como centro das atenções. Os avanços das tecnologias se desatacam cada vez mais, e gera positividade para as organizações, a tecnologia resulta em inovações que proporcionam melhor nível de vida ao Homem.

A micro-computação rapidamente trouxe para o cenário o que se convencionou chamar de computação pessoal. Muito mais que equipamentos menores e mais baratos, alterou-se quantitativa e qualitativamente o centro da produção de conhecimento mediado pelo computador. Muito mais pessoas passaram a usar o computador como ferramenta de produção de conhecimento, como também estes novos agentes introduziram novas demandas por aplicações. (DINIZ, 2005).

O surgimento das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs) na escola acompanha o acesso da população a esses artefatos culturais e seus serviços, nas diversas áreas que compõem a sociedade, como a indústria, com a informatização de processos de produção, e o comércio, atualmente com vendas virtuais, por exemplo. A Figura 5 mostra como a tecnologia digital influenciam muito em cada ambiente.

Figura 5 - Tecnologias digitais de informação e comunicação



Fonte: ID Seguro (2018).

Vale considerar, inclusive, que a maioria das TDICs são desenvolvidas especificamente para o desenvolvimento dessas áreas, com fins de aumento de produtividade, busca de eficácia, outros. No entanto, a apropriação de seus recursos para as práticas de ensino e aprendizagem não acompanha o nível das apropriações propostas por outros segmentos sociais e econômicos, como comércio, logística e lazer que, entre outras possibilidades, acabam por ditar as concepções de uso desses equipamentos e serviços. (SILVA, 2020).

Seu argumento baseia-se no fato que o uso dessas tecnologias aproxima as pessoas a um grande volume de dados, dos quais podem ser extraídos informações e conhecimentos necessários para construção de mudanças efetivas em vários segmentos da sociedade, embora o uso superficial das tecnologias não garanta essas mudanças. (SILVA, 2020, p. 145).

O termo Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação – TDICs, adotado neste trabalho, trata da evolução das Tecnologias de Informação e Comunicação – TIC – para a era digital, quando computadores e outros elementos digitais começaram a predominar na cultura de produção e consumo de informações. (SILVA, 2020, p. 145). Silva (2020), considera, ainda que:

São exemplos das TDICs todas as ferramentas tecnológicas digitais que utilizamos para fins de criação, publicação e consumo de informação, além dos diversos componentes físicos e suas soluções que utilizamos para nos comunicar. Para compreensão da diferença entre os componentes e as soluções, pode-se pensar em um smartphone (hardware) e nos aplicativos de comunicação instantânea (*software*) que ele oferece. (SILVA, 2020, p. 147)

A tecnologia, de acordo com Silva (2021), tem alterado a dinâmica e a cultura da sociedade por conta da sua potencialidade em proporcionar conforto, sofisticação e facilidades no cotidiano das pessoas, em especial em virtude da popularização da internet, dos smartphones, computadores, tablets, entre outros. A chamada sociedade da informação está o tempo todo conectada aos aparatos informacionais, mesmo porque a utilização destes meios comunicativos vem se tornando comum, inclusive no ambiente de trabalho, incluindo na educação. A Figura 6 mostra um exemplo de conexão da tecnologia com a sociedade.

Figura 6 - Tecnologia presente na sociedade



Fonte: Laboratório Mobilis (2015).

Neste sentido, e com o intuito de manter as atividades educacionais durante o período de isolamento social, muitas instituições adotaram o ensino remoto, no qual os educadores tiveram que adaptar seus conteúdos para o formato online. Essas atividades online direcionadas aos alunos, de acordo com Cordeiro (2020), apesar de todos os seus desafios e entraves, são cruciais para minimizar os prejuízos do período na ausência das aulas presenciais. Cordeiro (2020) afirma, ainda, que:

A dúvida de professores, especialistas e sociedade é como fazer isso pois, nenhum sistema estava preparado para uma pandemia de tamanha proporção que assolou o mundo no início do ano de 2020, o que levou uma paralisação mundial. Assim, as soluções de ensino remoto através da utilização da tecnologia digital são extremamente importantes para enfrentar as demandas emergenciais, mas alertou seus efeitos limitados. (CORDEIRO, 2020, p. 2).

As adaptações ao mundo digital ocorreram nas redes públicas e nas redes particulares de ensino, através da utilização de aplicativos de videoconferência, redes sociais e até mesmo a adaptação para a modalidade de Educação a Distância (EAD) através da criação de ambientes virtuais de aprendizagem (AVA). Reaprender a ensinar e reaprender a aprender são os desafios em meio ao isolamento social na educação de nosso país. (CORDEIRO, 2020).

De acordo com Cordeiro (2020), o avanço das tecnologias digitais de informação possibilitou a criação de ferramentas que podem ser utilizadas pelos professores em sala de aula, o que permite maior disponibilidade de informação e recursos para o educando, tornando o processo educativo mais dinâmico, eficiente e inovador.

Nas últimas décadas a tecnologia se desenvolveu e os dispositivos para armazenamento de dados e para a comunicação se tornaram cada vez mais avançados. De forma simultânea (SOUZA, 2022) o acesso à rede mundial de computadores se popularizou, aproximando as pessoas, modificando as relações sociais, possibilitando a realização de transações financeiras de forma instantânea, criando novos mercados e os modificando os padrões de consumo.

Embora a incorporação gradual da Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC) nos diversos níveis da educação fosse almejada e planejada nos últimos anos, nos anos de 2020 e 2021, a utilização das TICs na educação se tornou essencial em razão da pandemia de Covid-19 que afetou todos os continentes e exigiu dos governos a imposição de medidas de restrição de circulação de pessoas e distanciamento social. (SOUZA, 2022, p. 11).

Atualmente é massiva a utilização de Tecnologias de Informação Móveis entre a população mundial e a mesma tendência também ocorre no Brasil. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, no ano de 2019 quase 80% dos brasileiros acessaram a internet através de dispositivos de TIC, dentre os quais se

destacou o uso smartphone, utilizado por quase a totalidade dos entrevistados. (SOUZA, 2022). A Figura 7 apresenta, o uso da tecnologia da informação.

Figura 7 - Tecnologia de informação



Fonte: Blogados em Letras (2017).

Ainda que a finalidade do acesso à internet esteja relacionada principalmente à comunicação pessoal e ao entretenimento, os estudantes correspondem à uma parte significativa do percentual de pessoas que acessam à internet de forma recorrente. No ano de 2019, os estudantes com acesso à internet corresponderam a 88,1% dos entrevistados, enquanto entre os estudantes o percentual foi de 75,8%. (SOUZA, 2022, p. 17). Souza considera, também, que:

Embora não se vislumbre a possibilidade de retroceder com relação às TIC e aos costumes que se integraram ao seu uso, os dados referentes ao seu uso ano de 2019 certamente sofreram alteração considerável em 2020, em razão da pandemia de Covid-19 que ainda assombra o mundo. O isolamento social, o medo, as restrições de circulação de pessoas impuseram ainda mais o uso das TIC, seja para o trabalho, o estudo, a comunicação ou o entretenimento. (SOUZA, 2022, p. 20-21).

A pandemia da Covid-19 trouxe à humanidade um novo aprendizado: a urgência de todos se adequarem às Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC). (CANI, 2020). Cani (2020) ressalta que:

A situação inédita desta geração do século XXI criou oportunidades para quem estava acostumado a lidar com as TDIC como uma opção e instigou os que não tinham o costume a se apropriarem dos recursos tecnológicos de alguma forma. De repente, comerciantes, prestadores de serviços e outros profissionais passaram a vivenciar a experiências de “oferecer serviços pelo digital”. (CANI, 2020, p. 24).

Diante desse cenário, a pandemia acelerou um processo que já estava em curso, que era a integração das TDIC com a educação. Para Cani (2020), na área da educação, a situação inesperada, causou a interrupção abrupta das aulas presenciais, com as diversas áreas incluindo a educação demandando decisões rápidas, e estabelecendo escolhas que ainda se encontram em dúvida de serem bem-sucedidas. Da mesma forma as demais áreas do conhecimento também demandaram integração com as TDIC, para poderem continuar exercendo suas atividades, as quais foram possíveis a partir do teletrabalho.

Com essa forma de atuação profissional, Santos (2020, p. 3) “o trabalho passa a ser flexível, sem os hábitos cotidianos, sem turnos, sem local permanente, sem colegas fixos, substituindo o antigo trabalho regular (fixo, cronometrado, permanente)”. E com isso as organizações procuram se adaptar à imposição causada pelas restrições advindas da Pandemia de Covid-19. A Figura 8 apresenta a forma de como o mundo se comportou durante a crise.

Figura 8 - Era digital no ensino



Fonte: Instituto Information Management (2018).

Diante da nova realidade imposta pela Covid-19, cabe questionarmos não somente acerca do acesso às tecnologias, mas, sobretudo, da possibilidade de serem ofertadas a professores e alunos condições para uso pleno dos recursos tecnológicos,

de modo a favorecer uma aprendizagem interativa e colaborativa. Sabemos que são muitos os desafios e os fatores implicados, desde a falta de estrutura tecnológica das escolas, formação dos próprios professores e alunos para um uso crítico das tecnologias. (CANI, 2020).

1.3 Marketing Digital

Atualmente percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de *marketing*, ou melhor, o *marketing* digital, que possibilita a interação *on-line* entre organização e consumidores. (CRUZ; SILVA, 2014).

No entanto, para analisar o marketing digital, deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o *marketing* de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes. (CRUZ; SILVA, 2014). A Figura 9 mostra de como funciona o marketing digital.

Figura 9 - Marketing Digital



Fonte: UOL (2023).

Após essas evoluções, surge o *marketing* digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes, sendo que para uma organização implantar esse *marketing*, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo *e-mail marketing*. (CRUZ; SILVA, 2014). A Figura 10 traz a compreensão de como o ambiente digital facilita nos serviços de uma organização.

Figura 10 - Ambiente virtual



Fonte: Minha Biblioteca (2014).

Os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores. (CINTRA, 2010). Para Cintra (2010) o consumidor passa a ter mais facilidade na emissão de sua opinião sobre o produto, podendo fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. Intensifica-se, dessa forma, a interação entre consumidor e proprietário. Nesse sentido, para Cintra:

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Essa nova tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles. (CINTRA, 2010, p. 7).

De acordo com Cintra (2010), a tecnologia está acessível a todos por meio da *web*, que permite a empresas de todos os portes o controle mais eficiente dos pontos

de contato entre clientes e sua marca utilizando o marketing digital de maneira efetiva não só para conhecer seu público-alvo como lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato. Para esse autor, o marketing *on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação *on-line*, junto com ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa. Para Cintra (2010):

O serviço na internet vem para oferecer vantagens aos consumidores e profissionais de marketing, como comodidade aos usuários para que possam encontrar e encomendar os produtos no conforto de sua casa ou mesmo de seu escritório a qualquer hora e dia da semana. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros ao longo prazo. (CINTRA, 2010, p. 8).

Um dos grandes desafios das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas. Os fenômenos da tecnologia, especificamente da internet desencadeou várias mudanças no comportamento de consumo e, naturalmente, no cotidiano empresarial. Um novo ambiente de interação, onde as informações ficam disponíveis todo o tempo e as pessoas podem interagir e comentá-las. (REINO, 2010).

As medidas de controle se basearam na necessidade de aplicar o isolamento social. Não somente, os decretos impostos pelos governadores determinaram que apenas estabelecimentos de uso essencial rede de alimentos, gás, água e redes farmacêuticas, não sofressem paralisação. De acordo com Pinheiro e Macêdo (2021), com esta perspectiva os meses se passaram e a economia nacional sofreu um grande impacto, afetando a renda e empregabilidade no país. Para esses autores:

Deste modo, já não bastasse a grande crise sanitária, um colapso financeiro altíssimo assolou o país. Não sabendo quando os efeitos da pandemia sobre a economia iriam cessar-visto que a paralização do mercado de trabalho afetou a 'saúde' financeira das empresas, os estabelecimentos como lojas – denominadas como não essenciais tiveram que desenvolver outras técnicas de marketing para o seu varejo, tais como o varejo digital. (PINHEIRO; MACÊDO, 2021, p. 195).

Neste cenário, as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais. (CRUVINEL, 2020).

Esse estudo aponta que as empresas que realizaram prospecção ativa utilizando ferramentas de marketing digital sentiram menos efeitos da pandemia, pois por contarem com mais métricas e dados gerais dos clientes, 28% dessas companhias informaram resultados estáveis e até aumento em vendas durante os meses de abril, em comparação com os dois primeiros meses de 2020. (CRUVINEL, 2020). A Figura 11 apresenta um exemplo de como a inovação acontece na era digital.

Registramos que as conexões digitais estão se evoluindo a cada dia, para assim contribuir com as organizações que buscam o meio de inovar e estar sempre se atualizando no mundo digital.

Figura 11 - Inovação digitais



Fonte: Instituto Federal de Minas Gerais (2017).

Diante dos expostos, nota-se que a trajetória de crescimento do e-commerce no Brasil, alinhadas a profundas mudanças nas estratégias de uso do marketing digital devem manter-se em ascensão em períodos posteriores à crise. (CRUVINEL, 2020). Esse fenômeno ocorre em praticamente todos os segmentos da economia, e com a chegada da Pandemia de Covid-19, fez com que o setor de alimentação tivesse avanço acelerado, inclusive no ramo da pizzaria, que é objeto desta pesquisa.

1.4 História da Pizza

A história da pizza, de acordo com Casa da Pizza (2011), começou há cerca de 6 mil anos, com os egípcios. Acredita-se que eles foram os primeiros a misturar farinha com água. Outros afirmam que os pioneiros são os gregos, que faziam as massas à base de farinha de trigo, arroz ou grão-de-bico e as assavam em tijolos quentes. A novidade foi parar na península da Etrúria, na Itália. Era um alimento de pobres do Sul da Itália. Mas foram os napolitanos que passaram a acrescentar molho de tomate e orégano a massa, que era dobrada ao ameio e degustada como se fosse um sanduiche. Quem tinha um pouco mais dinheiro colocava queijo, pedaços de linguiça ou ovos por cima. A partir do século XVI, a novidade era apreciada no corte de Nápoles e logo se espalhou pelo mundo. A Figura 12 vem apresentar o surgimento da pizza no Egito.

Figura 12 - Do Egito para nossas mesas: a evolução da pizza



Fonte: Sabor de Pizza (2018).

No início do século XVIII, Rosa e Raffael Espósito, comerciantes de Nápoles, Itália, produziam e vendiam um alimento, aperfeiçoado da popular massa de pão, recheada de torresmo, azeitona e queijo “cavalo”, que abastecia as mesas das famílias pobres de Nápoles, desde o início daquele milênio, denominado Pizza (CASA da Pizza, 2011).

Figura 13 - Pizza e seus ingredientes



Fonte: Fastuonustando (2018).

A fama dos Espósito ocorreu a Itália e fez com que o Rei Umberto I realizasse uma verdadeira operação de guerra para trazer a cozinha do palácio o casal Espósito para que preparassem para a Rainha Margherita de Saboia, uma pizza, que acabara de inventar, com sabor do manjericão, sobre a massa coberta por mussarela e rodela de tomate. O encantamento da Rainha pela pizza acabou determinando o nome de “Margherita” para aquele tipo de recheio (ARMAZÉM, 2011). A Figura 14 apresenta a pizza italiana trazida para o Brasil.

Figura 14 - Pizza Italiana



Fonte: Brazil Journal (2018).

Port’Alba foi a primeira pizzaria de que se tem registro. Surgiu em Napoles em 1830. A partir daí se disseminou pelas regiões vizinhas e ganhou o mundo com os

navios de imigrantes italianos (ARMAZÉM, 2011). A Figura 15 vem apresentar a forma da cobertura da pizza.

Figura 15 - Pizza com suas coberturas



Fonte: Pizzaria de Sucesso (2018).

No Brasil, até os anos 50, as pizzarias eram uma exclusividade das colônias italianas e seus redutos. A partir daí elas se disseminaram por todo o país até se transformarem, nos dias atuais, num dos mais pratos da culinária brasileira (ARMAZÉM, 2011).

1.5 Inovação e a Pandemia de Covid-19

O termo Inovação originou-se a partir da derivação “*Innovare*”, do latim, que significa “renovar, mudar”, em que o “*in*” representa “em” que significa “novo, recente”. De acordo com as definições do Dicionário *online* Caldas Aulete, a terminologia Inovação remete à “ação ou resultado de inovar”, ou seja, é uma intenção de querer mudar algo de costume, fornecendo novidades e variedades a um determinado produto, serviço ou processo. Este não se refere à invenção como a criação ou desenvolvimento de algo que não existia antes, mas sim, à melhoria ou mudança de algo já existente. (LU; MATUI; GRACIOSO, 2019).

A Inovação é um conceito amplamente discutido em todos os contextos, pois é considerada como propulsora do desenvolvimento das nações, mesmo que se questione ainda o que seria este “desenvolvimento”. Mas é fato que a assimilação dos elementos informação e conhecimento pelo ser humano são imprescindíveis para a geração de novos conhecimentos, produtos ou serviços considerados por alguns

estudiosos como o “motor da economia moderna”. A Figura 16 mostra a forma de inovação.

Figura 16 - Inovação



Fonte: Ampla Gestão (2020).

A palavra Inovação possui diversas definições e muda de acordo com o contexto em que é usada, e deste modo, não há consenso sobre o seu significado pelos autores que buscam sua definição. A Inovação, de uma forma geral e sem ainda nos atermos às definições científicas, está relacionada ao que é novo, ao que foi melhorado e está conectado à ciência, tecnologia e invenção. (LU; MATUI; GRACIOSO, 2019). Para esses autores, é por isso que:

[...] o economista afirma que a Inovação é como um motor do desenvolvimento, principalmente quando a tecnologia está inserida neste contexto. Ou seja, a Inovação poderia ser entendida, nesta perspectiva, como um processo contínuo de busca por uma nova oportunidade de se diferenciar, agregar valor, crescer economicamente e se ter um pensamento criativo diante das mudanças de culturas e tendências de mercados – aplicando conhecimentos dinâmicos de maneira a pensar o futuro, gerando novos produtos e serviços diferenciados. No entanto, outras perspectivas podem ser assumidas para se delimitar os limites e alcances da Inovação. (LU; MATUI; GRACIOSO, 2019, p. 6).

Para Ferro e Fumagalli (2019), a palavra inovação tem ecoado de maneira constante no ambiente empresarial contemporâneo. Os consumidores, de seu lado,

têm buscado por soluções inovadoras para seus problemas cotidianos e/ou para o incremento de sua qualidade de vida, seja na forma de produto ou na forma de serviços enquanto empresas. Empreendedores e pesquisadores têm, de outro lado, procurado suprir estas necessidades do mercado e, não raro, tentando antever tendências futuras de consumo para controlar seus ambientes de negócios.

As organizações podem ou não desenvolver práticas inovadoras, o que será determinante para seu crescimento, ou sua involução, dependendo de como conseguem adaptar essas práticas às condições alteradas do mercado versus as mudanças políticas para a apropriação de novos caminhos. Por meio de práticas sociais inovadoras, as organizações não só se adaptam, como propiciam processos e resultados inovadores. Essa dinâmica permite identificar, nos contextos organizacionais, manifestações culturais que podem ser tradicionais ou inovadoras. (SOUZA; LUCAS; TORRES, 2011).

A competitividade das organizações depende, em grande parte, de sua capacidade de se adequar às oscilações do ambiente no qual está inserida. Essa adequação pode ser definida pelas estratégias de atuação e pela capacidade de absorver e implementar as informações e inovações surgidas no meio ambiente. (MACHADO, 2007).

No sistema sem inovação, pode haver crescimento, principalmente em função do crescimento populacional, da incorporação de novas áreas de terra agricultável e do investimento em todos os setores das poupanças geradas. Da mesma forma, mudanças contínuas, que fazem com que uma pequena empresa transforme-se numa grande empresa, estão também no âmbito da análise estática. É assim que se coloca a tradicional distinção entre crescimento e desenvolvimento econômico. O ponto chave é a inovação. (NICOLAU; PARAMHOS, 2006, p. 24).

Contudo, o conceito de inovação não pode nem deve esgotar-se na vertente de desenvolvimento tecnológico. Para Saraiva e Rolo (2009), o termo também está ligado à inovação não tecnológica. Na inovação não tecnológica pode-se incluir a inovação organizacional ou administrativa, nomeadamente as novas formas de organização do trabalho ou a modificação das estruturas organizacionais; o acesso a novos mercados; a adoção de técnicas avançadas de gestão, tais como o TQM ou o *Just in time* na produção, ou ainda a utilização de novas matérias-primas menos poluentes e mais protetoras do ambiente. Assim, a inovação deixou de estar centrada

em exclusivo na vertente tecnológica, para passar a abranger todas as áreas dentro de uma organização. (SARAIVA; ROLO, 2009).

Ainda para Saraiva e Rolo (2009), a inovação tem, então, múltiplas utilidades: dá acesso a novos mercados, aumenta lucros, gera emprego, fortalece as marcas e a qualidade. Estas vantagens tornaram-se cruciais num mundo globalizado, no qual as empresas são obrigadas a competir, tanto no mercado externo quanto no interno, com concorrentes instalados em qualquer canto do mundo.

A importância da informação e da comunicação no ramo de pizza, se torna uma inovação tão grande que assim pode impulsionar o negócio a ter mais viabilidade, ter mais acesso as oportunidades no mercado de trabalho. No entanto, quando da decretação da Pandemia de Covid-19, estas, inicialmente, enfrentaram os desafios do fechamento, em função das diretrizes sanitárias nacionais, estaduais e/ou municipais, como foi o caso das pizzarias em Benjamin Constant, que foram fechadas por imposição do decreto Nº 080, de 23 de março de 2020.

O Artigo 1º desse decreto, foi assim especificado: “Fica declarada Emergência na saúde pública no município de Benjamin Constant/AM, pelo prazo de 180 (cento e oitenta dias) ou enquanto perdurar a Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional em decorrência do novo coronavírus-COVID-19”. (BENJAMIN CONSTANT, 2020, DECRETO Nº 080). Em 15 de maio de 2020, foi publicado outro decreto, Decreto Nº 106, que no Art. 20, estabeleceu:

Altera o Parágrafo Único do art. 6º do Decreto de Nº 100 de 16 de abril de 2020, que passa a vigorar com a seguinte redação: Parágrafo Único. O horário de funcionamento de todos os estabelecimentos comerciais, será das 07:00 as 13:00, exceto: I - as farmácias, drogarias que poderão funcionar até as 20:00; II - Oficinas até as 17:00; III - Estabelecimentos bancários poderão funcionar no horário bancário; IV - Os estabelecimentos que dispõem de entrega a domicílio (delivery) devidamente credenciado na Secretaria de Administração e cujo os produtos sejam refeições, poderão funcionar até as 20:00. (BENJAMIN CONSTANT, 2020, DECRETO Nº 106).

Dessa forma os proprietários dos estabelecimentos, como também das pizzarias tiveram que se adaptar e inovar de forma rápida, então passaram a trabalhar com entregas (delivery), que conforme o decreto Nº 83, de 15 fevereiro de 2021, em seu Art. 5º., assim resolveu:

Altera o inciso III, do Art. 2º do Decreto Municipal nº 60, de 25 de janeiro de 2021, que passam a vigorar com a seguinte redação: “III – delivery (entrega em domicílio), de restaurantes, lanchonetes e bares, registrados como restaurante, na classificação principal da CNAE - Classificação Nacional de Atividades Econômicas, de 06 horas da manhã até as 22 horas, realizada exclusivamente por entregadores credenciados na Administração, ficando expressamente vedados o consumo no estabelecimento. (BENJAMIN CONSTANT, 2020, DECRETO Nº 083).

Vale lembrar que esses desafios colocam em relevo algumas divergências, principalmente quando estas dissensões acontecem em um período singular, tal como ocorre desde o início do ano de 2020, em consequência da pandemia do Covid-19. Nessa linha de raciocínio é inerente associar o distanciamento social e a necessidade de dar continuidade ao processo de ensino-aprendizagem com a utilização das tecnologias informacionais, mesmo porque escolas foram fechadas as pessoas tiveram que ficar em suas casas, o que ocasionou uma mudança importante no modo de pensar quanto às atividades escolares. Por isso, pensou-se em uma educação à distância, mais especificamente um ensino remoto, via plataformas digitais, com aulas on-line por aplicativos de videoconferência (SILVA; TEIXEIRA, 2020, p.70071).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, sendo que a primeira parte apresenta o local e o objeto de estudo – município de Benjamin Constant-Amazonas e as Pizzarias que foram alvos para coletas de dados, as quais foram as participantes desta pesquisa.

2.1 Descrição geral do local e área do estudo

Os participantes da pesquisa são proprietários de pizzaria que atuam no município de Benjamin Constant – AM. As pizzarias participantes desta pesquisa possuem características gerais que contribui para obter os dados e informações necessárias para os fins propostos por esta pesquisa. As Pizzarias, atuam no município de Benjamin Constant, na microrregião Alto Solimões, no estado do Amazonas – Brasil.

A pesquisa ocorreu no município de Benjamin Constant-Amazonas, o qual compõe a Microrregião Alto Solimões. A microrregião Alto Solimões é constituída de nove municípios: São Paulo de Olivença, Santo Antônio do Içá, Tonantins, Amaturá, Benjamin Constant, Tabatinga, Atalaia do Norte, Fonte Boa e Jutai. A Figura 17 apresenta o mapa da Microrregião do Alto Solimões.

Figura 17 – Mapa geográfico Microrregião do Alto Solimões do Amazonas.



Fonte: Adaptado de Portal Barrancas (2021).

Benjamin Constant é uma cidade de Estado do Amazonas. Os habitantes se chamam benjamin-constantenses. O município se estende por 8 793,4 km² e contava com 42 984 habitantes no último censo. A densidade demográfica é de 4,9 habitantes por km² no território do município. Vizinho dos municípios de Tabatinga e Atalaia do Norte, Benjamin Constant se situa a 18 km a Sul-Oeste de Tabatinga a maior cidade nos arredores (PORTAL CIDADE BRASIL, 2022).

2.2 Delineamento metodológicos da pesquisa

O presente trabalho de conclusão de curso, teve seu delineamento, inicialmente com o procedimento técnico bibliográfico, por meio do qual foram realizadas as pesquisas sobre ferramentas de informação e comunicação, bem como os proprietários de pizzarias usaram em seu próprio negócio.

A pesquisa bibliográfica, segundo Andrade (2010, p. 25) “é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas”. Para Coelho (2021), é a revisão sobre o tema de pesquisa abordado, com base em trabalhos realizados por outros autores, que, de forma geral, é a contribuição para embasamento teórico e desenvolvimento trabalho científico. Neste trabalho, a pesquisa foi realizada a partir das Bases de Dados que compõem a plataforma de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), na Scielo, além de buscas no Google Acadêmico.

Para se ter um alcance na perspectiva do presente trabalho na coleta de dados, utiliza-se uma abordagem qualitativa, que de acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p 31), é a pesquisa “que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc”. Dessa forma, a abordagem utilizada para esse estudo, relacionada às pizzarias, teve como objetivos buscar dados necessários de forma descritiva, de forma que contribuíssem na busca de respostas ao problema e objetivos propostos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa se caracteriza como descritiva, possibilitando conhecer as pizzarias (proprietários/responsáveis pelas pizzarias) e como estão desenvolvendo seu negócio, a partir da observação, dos registros e da análise dos dados coletados. Para Gil (2010), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de uma população específica, buscando identificar relações entre os indivíduos e as variáveis em estudo, sem interferência do pesquisador. Esta

pesquisa facilitará da melhor forma descrever os objetivos que estão sendo mencionados. Diante disso, a pesquisa de campo foi necessária para coletar informações, porém sem interferência do pesquisador, para que não comprometer o resultado final da pesquisa.

A pesquisa também se utiliza dos procedimentos técnicos como a pesquisa bibliográfica, documental e de campo. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa (GIL, 2002, p. 45).

A pesquisa de campo foi realizada com proprietários/gerentes de pizzaria de Benjamin Constant, para levantar informações ou conhecimentos do objeto de estudo e responder ao problema de pesquisa estabelecido, e ainda, assim descobrir novos fenômenos ou também as relações entre eles. Para Vergara (2009), a pesquisa de campo refere-se à investigação de informações ou conhecimentos sobre um problema, como ocorreu no caso das pizzarias participantes da pesquisa.

Este tipo de pesquisa consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presume relevantes, para analisá-los para assim alcançar os objetivos do trabalho apresentados de forma clara para não ter dúvidas do que foi colocado para ser pesquisado (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 186).

De acordo com Lakatos e Marconi (2003) a pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, tendo como finalidade investigar diretamente em um local pré-definido pelo pesquisador afim de procurar respostas e/ou hipóteses para sua pesquisa.

Neste trabalho, a pesquisa de campo foi realizada por meio de entrevista em 4 (quatro) pizzarias de Benjamin Constant-AM, cuja amostra é não-probabilística e por conveniência, considerando a disposição para participar da entrevista. As pizzarias participantes já atuavam quando dar a decretação da pandemia e continua atuar decorrente o ano (2023 No ato da aplicação da pesquisa foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido-TCLE (Apêndice A), deste trabalho. O desenho

metodológico da pesquisa está expresso na Figura 18, que apresenta as etapas da pesquisa.

Para Gil (2010) a entrevista é aquela que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação, de forma que ocorra a interação social, diálogo assimétrico e que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Gil (2010, p. 109) ainda destaca que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas no âmbito das ciências sociais e “[...] praticamente todos os profissionais que tratam de problemas humanos valem-se dessa técnica, não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação”.

Nesta pesquisa, a entrevista foi semiestruturada, que de acordo com Boni e Quaresma (2005), são as que combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.

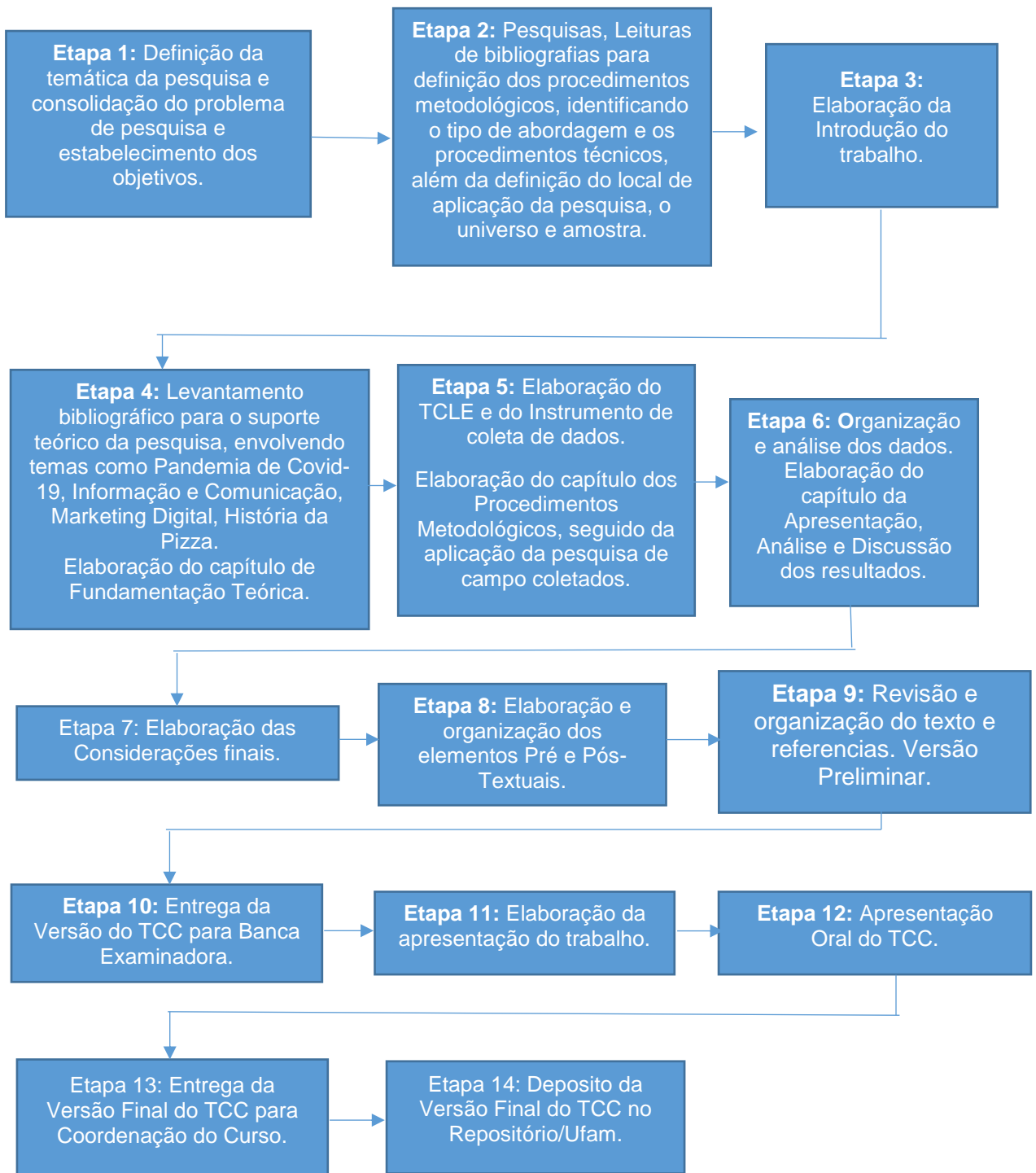
Esse tipo de entrevista é bastante utilizado quando se deseja ter o máximo de informações possíveis afim de que se alcancem os objetivos da pesquisa. Esse procedimento foi utilizado no decorrer das entrevistas desta pesquisa, uma vez que através da aplicação da entrevista foi possível coletar respostas que interessavam aos objetivos da pesquisa. Com essa técnica, torna-se imprescindível definir os caminhos e formas que serão seguidos no desenrolar do estudo, porém o entrevistador tem a possibilidade de controlar os rumos da entrevista, mas interferir nos resultados.

Após pesquisas bibliográficas, foi feita a pesquisa de campo, a qual permitiu buscar informações, com observações diretamente no objeto desta pesquisa, para a qual se utilizou o Roteiro de Entrevista semiestruturado como instrumento de coleta de dados, apresentado no Apêndice (B), apresentado ao entrevistado juntamente como Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que consta no Apêndice A. As etapas do delineamento da pesquisa estão apresentadas na Figura 18.

2.2.1 Etapas da Pesquisa

A pesquisa ocorreu de acordo com as etapas descritas na Figura 18.

Figura 18 – Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta a análise e discussões dos resultados da pesquisa, realizada com 4 (quatro) proprietário/responsável de pizzarias de Benjamin Constant-AM, que utilizavam e/ou passaram utilizar ferramentas de informação e comunicação, a partir da decretação da Pandemia de Covid-19, em 2020. Os resultados foram obtidos a partir da aplicação de uma entrevista semiestruturada (Apêndice B). Os participantes estão em identificados em ordem numérica (P1, P2, P3 e P4), para preservar a identidade de cada entrevistado. A entrevista ocorreu de forma presencial, no mês de maio/2023, tendo sido seguidos os procedimentos para coleta de dados, que estão expressos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecimento (Apêndice A).

Inicialmente, a intenção foi saber o tempo de atuação das pizzarias participantes desta pesquisa (Quadro 1).

Quadro 1 – Tempo de atuação das pizzarias

Tempo de atuação	P1	P2	P3	P4
Até 3 anos				
Entre 3 a 5 anos				
Entre 5 a 8 anos		X		X
Acima de 8 anos	X		X	

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Os resultados apresentados no Quadro 1 mostram o tempo de atuação das pizzarias participantes nesse ramo de negócio, sendo possível observar que duas dessas pizzarias já atuavam muito mais tempo no ramo de pizza (acima de 8 anos). Nesse sentido, observa-se que todas as pizzarias participantes, atendem ao critério, definido para a pesquisa, de já estarem funcionando quando do início da Pandemia de Covid-19.

A pesquisa também objetivou saber se as pizzarias comercializam outros tipos de produtos, além de pizza. Esses dados constam no Quadro 2.

Quadro 2 – Tipos de produtos mais comercializam, além da pizza

Tipos de produtos	P1	P2	P3	P4
Sanduiche	-	X	X	-
Salgados	-	-	X	-
Doce	X	-	X	-
Sorvete	-	-	X	-
Refrigerante	X	X		X
Suco	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Os motivos apresentados no Quadro 2 mostra que das 4 pizzarias entrevistadas apenas uma (P3) comercializa os cinco produtos dos seis apresentados no quadro, as demais (P1 e P2) comercializam apenas três produtos, enquanto a pizzaria P4 comercializa apenas dois produtos. Cada uma comercializa de acordo com o seu potencial e/ou decisão de atendimento dos diversos produtos.

Os resultados mostram que as pizzas não são exclusivas, estas também comercializam produtos diversificados, isto porque somente a comercialização de pizza não é suficiente no faturamento, além de serem produtos que atraem a clientela, especialmente quando a pizza é consumida no mesmo local de sua produção (na pizzaria). A pizzaria P3, comercializa doce, além da pizza. Essa pizzaria possui maior capacidade para atendimento de produtos diversificados.

O Quadro 3 revela os tipos de serviços que as 4 pizzarias participantes disponibilizam para os clientes, tais como o serviço de *delivery*, o atendimento presencial e a retirada do produto pelo cliente, sendo que das 4, apenas duas (P1 e P4) atendem com os três tipos de serviços apresentados. Observa-se que, mesmo as P1 e P4 oferecerem somente dois e/ou três tipos de produtos, a decisão desta é de atender aos três tipos de serviços.

Quadro 3 – Tipos de serviços que as pizzarias disponibilizam

Tipos de serviços que disponibilizam	P1	P2	P3	P4
Delivery	X	X	X	X
Retirada do produto pelo cliente	X	-	-	X
Atendimento presencial	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio, 2023).

Esses resultados (Quadro 3), mostram uma tendência nos três tipos de serviços identificados, sendo que o *delivery* se tornou muito mais presente em Benjamin Constant a partir da decretação das restrições sanitárias e de distanciamento físico social, por conta da decretação da Pandemia de Covid-19, conforme estabeleceram os decretos municipais à época (BENJAMIN CONSTANT, DECRETOS Nº. 080 (2020); 083 (2020); 106 (2021)).

No Quadro 4 são apresentados os tipos de ferramentas de informação e comunicação que o empreendimento utiliza, no intuito de poder oferecer melhores serviços aos clientes, seja quando forem fazer seus pedidos ou simplesmente para se ter alguma informação/conhecimento da pizzeria.

Quadro 4 – Tipos de ferramentas de informação e comunicação que o empreendimento utiliza

Tipos de ferramentas de informação e comunicação	P1	P2	P3	P4
Celular para chamadas	X	X	-	X
Telefone fixo	-	-	-	-
Celular com aplicativo de mensagens (SMS)	X	-	-	X
Celular com aplicativo de mensagens via internet	X	-	X	X
Propaganda em radio	X	-	X	-
Folhetos de divulgação	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Quanto ao tipo de ferramentas de informação e comunicação que o empreendimento (pizzaria) utiliza, conforme o resultado no Quadro 4, das 4 pizzarias, a P1 é que mais utiliza esses tipos de ferramentas, seguida das pizzarias (P3 e P4) que também usufruem dessas ferramentas. A pizzaria (P2) é que menos utiliza esses tipos ferramentas.

A utilização de ferramentas das tecnologias digitais da informação e comunicação pode ocorrer nos mais diversos âmbitos, entretanto, possível constatar a existência de inúmeros obstáculos para seu pleno desenvolvimento. (MOCCELLIN, 2022, p. 95). No caso investigado, Benjamin Constant é um município do interior do Amazonas, com sérias dificuldades de comunicação, quando se trata de conexão com a internet, tornando-se fator impeditivo para empreendimentos micro ou de pequeno

porte, uma vez que os serviços disponibilizados ainda são de custos bem elevados, realidade que não é para todos.

O quadro 5 apresenta o tempo que as pizzarias utilizam ferramentas de informação e comunicação.

Quadro 5 – Tempo de utilização de ferramentas de informação e comunicação

Tempo de utilização de ferramentas de informação e comunicação	P1	P2	P3	P4
Já utilizava antes da Pandemia de Covid-19	X	X	X	X
Passou a utilizar a partir do início da Pandemia de Covid-19	-	-	-	-
Passou a utilizar a partir da flexibilização das restrições sanitárias em: 2020; 2021; 2022; 2023	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Quando perguntado o tempo de utilização de ferramentas de informação e comunicação, das 4 pizzarias entrevistadas todas já utilizavam esses tipos de ferramentas em seu empreendimento antes do período da Pandemia de Covid-19 e passaram a se adaptar melhor às necessidades impostas à época para colocar o negócio em funcionamento, considerando as restrições sanitárias vivenciadas.

Com a questão de se adequar em meio a tantos desafios no sentido de negócio, de acordo com Cruvinel (2020), as estratégias de promoção e venda pelo comércio passaram por um processo de criação de novas configurações entre as empresas. As vendas que antes, majoritariamente, eram feitas em lojas, com atendimento presencial ao cliente, tiveram que migrar para um ambiente virtual, aumentando os investimentos em sites próprios e redes sociais.

O Quadro 6 apresenta os tipos desafios que as pizzarias enfrentaram ao se deparar com o anúncio da Pandemia de Covid-19 e também com as restrições que a mesma casou. Observou-se que das 4 pizzarias, apenas uma declarou ter enfrentado todos os desafios apresentados no momento da entrevista, enquanto as demais declararam ter enfrentado poucos desafios, assim podendo se adaptar durante as restrições ocorrida. Como podemos ver no quadro a seguir.

Quadro 6 – Tipos de desafios enfrentados

Tipos de desafios enfrentados	P1	P2	P3	P4
Houve paralização parcial das atividades presenciais	X			X
Houve paralização de todas as atividades			X	X
Houve redução parcial da renda do negócio				X
Teve de se adaptar para atender clientes de acordo com as restrições sanitárias	X	X		X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Os motivos apresentados no quadro 6 que mostra os tipos de desafios enfrentados pelas pizzarias ao se deparem com o anúncio da Pandemia de Covid-19, das 4 pizzarias entrevistadas apenas a pizzaria (P4) se identificou com todos os tipos de desafios apresentado no Quadro 4. Essa pizzaria é uma das que atendem aos três tipos de serviço (delivery, atendimento presencial e retirada do produto pelo cliente), demandas que foram reduzidas, especialmente quando se trata de atendimento presencial e retirada no local, uma vez que até para este último as pessoas, inicialmente e no geral, tiveram receio de sair de casa.

As pizzarias (P2 e P3), se identificaram com apenas um desafio, mesmo que não sejam coincidentes para as duas, sendo que a P1 se identificou o desafio de paralização de todas as atividades, enquanto a P2 declarou que teve de se adaptar para atender clientes de acordo com as restrições sanitárias. Assim, com o anúncio da Pandemia de Covi-19, cada uma puderam se inovar a cada dia, para poder dar continuidade ao trabalho em seu empreendimento (pizzaria).

Sendo assim, um dos grandes desafios também das empresas é conhecer o comportamento do consumidor e atender suas expectativas. Os fenômenos da tecnologia, especificamente da internet desencadeou várias mudanças no comportamento de consumo e, naturalmente, no cotidiano empresarial, com isso tiveram que ir se adaptando cada vez um desafio surgisse no cenário de seu negócio. Um novo ambiente de interação, onde as informações ficam disponíveis todo o tempo e as pessoas podem interagir e comentá-las. (REINO, 2010).

O Quadro 7, mostra os tipos de ferramentas digitais que as pizzarias utilizam como meio de informação e comunicação.

Quadro 7 – Tipos de ferramentas digitais utilizadas pelas pizzarias

Tipos de ferramentas digitais utilizada como meio de informação e comunicação	P1	P2	P3	P4
Site do empreendimento	-	-	-	-
E-mail do empreendimento	-	-	-	-
Aplicativo do empreendimento	-	-	-	-
Nenhuma	X	-	-	-
Outros: Celular; WhatsApp	-	X	X	X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio, 2023).

Interessante destacar (Quadro 7) que das 4 pizzarias, a pizzaria (P1) não utiliza ferramentas digitais como meio de informação e comunicação (Site ou e-mail ou aplicativo do empreendimento), enquanto as pizzarias P2, P3 e P4 declararam utilizar outros tipos de ferramentas digitais (celular e WhatsApp).

De acordo com Cordeiro (2020), o avanço das tecnologias digitais de informação possibilitou a criação de ferramentas que podem auxiliar nos anúncios de seus produtos ou de qualquer serviço e também em ambientes que podem se identificar com a modalidade de cada ferramenta que venha ser bom para o seu negócio.

A não utilização de ferramentas digitais de informação e comunicação por parte das pizzarias de Benjamin Constant, possivelmente, está relacionada às dificuldades e limitações de acesso à internet, bem como ao custo dela proveniente.

Quanto aos motivos apresentados no ato da entrevista, que ‘forçaram’ a utilizarem as ferramentas digitais de informação e comunicação, estes estão apresentados no Quadro 8.

Quadro 8 – Motivo que passou a utilizar ferramentas digitais de informação e comunicação

Motivo que passou a utilizar ferramentas digitais de informação e comunicação	P1	P2	P3	P4
Por ser bom para o meu negócio	X	X	X	X
Por causa da concorrência	X	-	-	-
Por causa das restrições da Pandemia de Covid-19	-	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Os resultados apresentados no Quadro 8 mostram que as 4 pizzarias utilizam as ferramentas digitais de informação e comunicação por ser bom para o seu negócio, sendo que a pizzaria (P1) também utiliza esse tipo de ferramenta por causa da concorrência.

Assim, os atrativos propiciados pelo atual ambiente virtual estão, com certeza, abrindo novos horizontes e permitindo, progressivamente, que pequenas empresas possam competir de igual para igual com as maiores e assim ser mais bem vistas no mercado de trabalho. (CINTRA, 2010). No Quadro 9, mostra os tipos de redes sociais que as pizzarias utilizam para assim divulgar seus produtos, tornando um meio de muitas oportunidades para as pessoas conhecerem seu estabelecimento.

Quadro 9 – Tipos de redes sociais que utilizam para divulgação dos produtos

Tipos de redes sociais que utilizam para divulgação dos produtos	P1	P2	P3	P4
WhatsApp	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	
Nenhum				
Instagram	X		X	
Telegrama				

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Nos resultados do Quadro 9, mostram que as 4 pizzarias entrevistadas, utilizam a rede social o WhatsApp para divulgação de seus produtos, sendo que as pizzarias (P1, P2 e P3) também utilizam outras redes sociais como o *facebook* e *instagram*, para divulgação dos seus produtos.

Atualmente percebe-se que diversas organizações estão utilizando o marketing como uma ferramenta para atrair clientes. Porém, diante do crescente avanço da tecnologia e do constante crescimento da internet, surgiu um novo tipo de marketing, o marketing digital, que possibilita a interação *on-line* entre organização e consumidores, o que facilita a divulgação dos produtos do empreendimento. (CRUZ e SILVA, 2014). No Quadro 10 está apresentado o tempo de utilização das redes sociais.

Quadro 10 – Tempo de utilização das redes sociais

Tempo de utilização das redes sociais	P1	P2	P3	P4
Há menos de 3 anos	-	-	-	-
Entre 3 a 5 anos	X	X		X
Entre 5 a 8 anos	-	-	-	-
Acima de 8 anos	-	-	X	-

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

O período de tempo que as pizzarias de Benjamin Constant-AM utilizam as redes sociais (Quadro 10), é a partir de 3 anos, sendo que as pizzarias (P1, P2, e P4) já utilizam em média de 3 a 5 anos, a pizzaria (P3) já utiliza há mais de 8 anos. Mas de qualquer forma todas elas já estão com um bom tempo de utilização das redes sociais, com isso todas atendem ao critério da pesquisa.

Diante da nova realidade imposta pela Covid-19, cabe questionarmos não somente acerca do acesso às tecnologias, mas, sobretudo, da possibilidade de serem ofertadas as condições para uso pleno dos recursos tecnológicos, de modo a favorecer uma aprendizagem interativa e colaborativa. Sabemos que são muitos os desafios e os fatores implicados, desde a falta de estrutura tecnológica (CANI, 2020).

Quando questionados sobre quem administra as redes sociais do empreendimento, as respostas estão apresentadas no Quadro 11.

Quadro 11 – Quem administra as redes sociais

Quem administra as redes sociais	P1	P2	P3	P4
Proprietário	-	X	X	X
Funcionário	-	X	-	-
Alguém da família	X	-	-	-

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Os resultados apresentados no quadro 11 mostram que quem administra as redes sociais do empreendimento são os proprietários das pizzarias (P3 e P4), na pizzaria P2 administração das redes sociais é realizada por um funcionário e pelo proprietário. Já a pizzaria P1 quem administra é alguém da família que domine o

manuseio da ferramenta. Para esse autor (CINTRA, 2010), o marketing *on-line* é um processo destinado a vender produtos e serviços para um público-alvo usuário de internet e sistemas de informação *on-line*, junto com ferramentas e serviços *on-line*, de forma estratégica e coerente com o programa de marketing da empresa.

O Quadro 12 mostra que, a utilização das redes sociais, auxilia a empresa nas estratégias de vendas e marketing. Dos resultados desse questionamento, observou-se que das 4 pizzarias entrevistada, todas utilizam para boa comunicação com o cliente porem nenhuma considera utilizar as redes sociais para a apresentação do produto e serviço, nesse caso nota-se que a comunicação com o cliente informada pelo participante desrespeito a comunicação apenas para atendimento de pedidos delivery.

Quadro 12 – Utilização das redes sociais como auxiliares da empresa nas estratégias de vendas e marketing

Utilização das redes sociais, como elas auxiliam na empresa nas estratégias de vendas e marketing	P1	P2	P3	P4
Comunicação com o cliente	X	X	X	X
Apresentação do produto/serviço				

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Em relação as estratégias de negócio, quanto a vantagem e desvantagem da utilização de ferramentas de informação e comunicação, a P1 considera que é vantagem pois teve aumento de vendas e pedidos, não identificando nenhuma desvantagem. A P2 considera vantagem, pois identificou que pode alcançar e atrair mais clientes com a questão do delivery e quanto a desvantagem, afirmou que no município é muito ruim a questão do sinal de internet. Esse fato faz com que os empreendimentos percam vendas por não conseguirem se comunicar com rapidez com os clientes, em determinados casos os clientes vão direto no balcão do empreendimento fazer seu pedido.

A P3, na questão de vantagem, se identificou, em ser bom no aumento de vendas e facilidade na compra, e na questão de desvantagem, foi que nem sempre a internet funciona. A P4, na questão de vantagem, ela se identificou que com a

divulgação dos produtos e os clientes poderem pedir o produto sem sair do conforto de sua casa/trabalho, e já questão de desvantagem, foi que, tem dias que a internet é péssima.

A declaração de dificuldades com conexão de internet explicita a deficiência do município no que tange à infraestrutura tecnológica, que acaba por limitar a atuação do comércio, em geral, exceto para que tem condições de arcar com custos altos com aquisição de equipamentos para conexão própria, como é o caso de antenas Starlink, com sinal já disponibilizado para Benjamin Constant, mas a um custo de mais de R\$ 3000,00, com mensalidade de pouco mais de R\$200,00.

No Quadro 13, estão apresentados os tipos de estratégias de marketing e vendas que as pizzarias utilizam nas redes sociais.

Quadro 13 – Tipos de estratégias de marketing e vendas

Tipos de estratégias de marketing e vendas	P1	P2	P3	P4
Promoção em datas comemorativa			X	
Sorteios	X			
Indicação premiada				
Descontos especiais				
Outros: oferecendo qualidade no produto				X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

Quanto os tipos de estratégias de marketing e vendas que as pizzarias utilizam, como mostra o Quadro 13, todas apresentam diferentes tipos de estratégias utilizadas, exceto a pizzaria (P2) que não se identificou com nenhuma das opções apresentadas na entrevista. Deve-se entender o marketing tradicional, que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o *marketing* de relacionamento, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes. (CRUZ e SILVA, 2014).

Na nova fase digital que estamos vivenciando, o Marketing Digital é uma nova e poderosa ferramenta para as empresas que estão vivendo o momento de competitividade. Por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles. (CINTRA, 2010, p. 7).

O Quadro 14 apresenta os percentuais de aumento de cliente em cada pizzaria, a partir da utilização de ferramentas digitais e redes sociais, como essa utilização influenciou nesse aumento.

Quadro 14 – Ferramentas digitais e redes sociais, proporcionou um aumento dos clientes

Ferramentas digitais e redes sociais, proporcionou um aumento dos clientes	P1	P2	P3	P4
Em torno de 10%				
Entre 10% e 20%				
Entre 21% e 30%	X		X	
Acima de 30%		X		X

Fonte: Elaborado pelo autor (maio/2023).

O resultado apresentado no Quadro 14 mostram que as 4 pizzarias tiveram suas perspectivas de aumento dos clientes, com a utilização das redes sociais. Sendo assim as pizzarias (P1 e P3), tiveram o mesmo aumento de clientes, e também as pizzarias (P2 e P4) tiveram os mesmos aumentos de clientes.

Surge o marketing digital, que veio através do crescimento da utilização da internet no meio social. Diante disso, no contexto atual, muitas organizações utilizam do mesmo para atrair mais clientes e também para fornecer serviços de qualidade e ser mais eficiente durante o atendimento, sendo que para uma organização implantar esse marketing, precisa seguir algumas ações estratégicas, que possibilitam a difusão de informações sobre os serviços ou produtos fornecidos pela organização para os clientes, seja através da publicidade nas mídias sociais ou até mesmo e-mail marketing. (CRUZ e SILVA, 2014).

Como podemos observar com a utilidade dessas ferramentas se pode ter um bom resultado para o empreendimento, tanto na parte financeira quanto na parte da estrutura do estabelecimento, que isso chega a significar que o produto que os clientes consomem e de boa qualidade, e a prestação de serviço e de forma eficiente. E todas as pizzarias tiveram os resultados positivos quanto na questão dos clientes, por mais que tiveram seus desafios, mas também tiveram seus pontos positivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo geral analisar como os desafios da Pandemia de Covid-19 impulsionaram a utilização de ferramenta de informação e comunicação por pizzaria de Benjamin Constant-AM. Para esse alcance, além do procedimento técnico da pesquisa bibliográfica para a contextualização sobre ferramentas de informação e comunicação, direcionando para pizzaria e no contexto dos impactos da Pandemia de Covid-19, utilizou-se a pesquisa de campo, fundamentada em uma abordagem qualitativa, com um roteiro de entrevista conforme o Apêndice B, para descrever os resultados coletados.

Como principais resultados, foram identificadas 4 pizzarias que já atuavam muito antes da Pandemia de Covi-19, bem como as que também deram continuidade ao procedimento em seu empreendimento. As pizzarias atuam em média de 3 a 5 anos e acima de 8 anos, possuem suas estruturas bem diferentes uma da outra, mas procuram oferecer o melhor serviço.

Também foi possível descrever os desafios enfrentados por essas pizzarias, quando se depararam com o anúncio da Pandemia de Covid-19 e com as restrições dela decorrentes, não qual tiveram que buscar novos tipos de atendimento para que não pudessem parar com os serviços. Nesse sentido, os participantes declararam que dentre os desafios enfrentados, fizeram com que eles se adaptassem a nova realidade para que dessem continuidade ao procedimento de vendas dos seus produtos, mas também declararam que ao longo da crise tiveram seus pontos negativos e também positivos para o seu empreendimento.

Os resultados, apresentam, também as ferramentas de informação e comunicação utilizadas pelas pizzarias participantes da pesquisa, tais como o aparelho celular que foi muito útil para que assim pudesse ter suas redes sociais, como o whatsapp, facebook, instagram e entre outros, dessa maneira poderiam ter como divulgar os seus produtos e oferecer o melhor atendimento, mesmo que muitas vezes a questão da internet não colaborasse, mas para aquele momento era a melhor opção para que pudesse não parar os seus trabalhos.

A utilização de ferramentas de informação e comunicação ocorreram em decorrência para que eles pudessem se manter trabalhando durante a Pandemia de Covid-19. Esses resultados principais, evidenciam que o problema de pesquisa foi respondido.

Quanto as contribuições do estudo, estas foram de natureza mais prática, considerando que os resultados poderão contribuir para alguma ação de pesquisa futura que melhore o olhar para a pesquisa. Portanto, como sugestões para melhoria desse ramo de negócio, em Benjamin Constant, seria a necessidade de cuidar da infraestrutura tecnológica local dar mais oportunidade para aqueles que trabalham nesse ramo. Nesse caso, poderiam ser realizadas algumas reuniões com os proprietários de cada estabelecimento para tratar desse assunto relacionados à melhoria da qualidade de internet no município, para que pudessem oferecer melhores serviços aos seus clientes e também, com isso, movimentar a economia da cidade.

Quanto as limitações do estudo, estas se manifestam, inicialmente, pelo número pequeno de participantes, em decorrência do curto tempo para realização da pesquisa de campo, além de dificuldade de deslocamento até o local das pizzarias e encontrar os praticantes desocupados para entrevistas, necessitando-se de vários dias para obtenção de todos os resultados desse trabalho, em função de contratempo do dia a dia, o que prolongou o tempo para que as entrevistas fossem completamente respondidas.

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se que estudos possam investigar um número maior de empreendimentos, inclusive os que não utilizam ferramentas de informação e comunicação nos tempos atuais, de forma que possibilitem ter um olhar amplo sobre o assunto desenvolvido, inicialmente em Benjamin e posteriormente nos municípios do entorno ou mesmo na Microrregião Alto Solimões. Poderiam também serem realizados estudos mais amplos na questão da infraestrutura de outros municípios, para que pudessem ser feitas comparações quanto à viabilidade da infraestrutura tecnológica, e assim pudesse ser elaborado projetos visando melhorias da cidade.

Como contribuição para as pizzarias participantes, apresentam-se os resultados, mesmo que tenha sido pequena a amostra, mas como uma prévia de boas concepções para os proprietários das pizzarias, quanto à continuidade de funcionamento e utilização das ferramentas de informação e comunicação nas pizzarias, de forma a melhorar a atuação do empreendimento, com tais ferramentas. Neste sentido, espera-se que os proprietários das pizzarias continuem inovando cada vez mais, para que continuem oferecendo o melhor atendimento em seu estabelecimento e que possa gerar mais renda, tanto para as pizzarias, quanto no âmbito geral de todos dos empreendimentos no município de Benjamin Constant-AM.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

AQUINO, Estela M. L. et al. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. *Ciência & Saúde Coletiva*, v. 25, n. suppl 1, p. 2423-2446, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.org/pdf/csc/v25s1/1413-8123-csc-25-s1-2423.pdf>. Acesso em: 03 abr. 2023.

ARAÚJO FILHO, Augusto Cezar Antunes; MARANHÃO, Thatiana Araújo. COVID-19 no contexto global de saúde. **Revista Enfermagem Atual In Derme**, v. 93, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/katiasimoes2018,+EDITORIAL+1-1.pdf>. Acesso em: 12 de abril. 2023.

ARMAZÉM PAULISTANO. **História da Pizza**. Disponível em: <http://www.armazempaulistano.com.br/historia.php>. Acesso 20 abr 2023.

BIZ MEET. **Palestra e Workshops Inovadores e Tecnológicos**. 2017. Disponível em: <https://shre.ink/HIF1>. Acesso em: 6 jun. 2023.

BLOGADOS EM LETRAS. Resumo dos métodos de pesquisa. 2017. Disponível em: <http://blogadoemletras.blogspot.com/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais**. Em tese, v. 2, n. 1, p. 68-80, 2005. Disponível em: encurtador.com.br/dkIKS. Acesso em: 28 abr. 2023.

BRAZIL JOURNAL. Exclusivo: Burger King estuda oferta pela Dimino's Pizza. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/HLUk>. Acesso em: 6 jun. 2023.

CANI, Josiane Brunetti et al. Educação e covid-19: a arte de reinventar a escola mediando a aprendizagem "prioritariamente" pelas TDIC. **Revista Ifes Ciência**, v. 6, n. 1, p. 23-39, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/713-Texto%20do%20Artigo-2418-1-10-20200615.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.

CASA DA PIZZA. A História da pizza. Disponível: <http://www.casadapizza.com.br/web2/index.html>. Acesso em: 20 abr. 2023.

CINTRA, Flávia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. **Investigação**, v. 10, n. 1, 2010. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/147-Texto%20do%20artigo-222-1-10-20100521-1.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

COELHO, B. **Revisão bibliográfica: saiba como fazer em seu trabalho acadêmico**. 08 de março de 2021. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/revisao-bibliografica/>. Acesso em: 03 mai. 2023.

CORDEIRO, Karolina Maria de Araújo. O Impacto da Pandemia na Educação: A Utilização da Tecnologia como Ferramenta de Ensino. 2020. Disponível em: <https://shre.ink/HL7h>. Acesso em: 18 abr. 2023.

COUTO, Edvaldo Souza et al. **#fiqueemcasa: educação na pandemia da COVID-19. Educação**, v.8, n. 3, p. 200-217, 2020. Disponível em: <http://periodicos.set.edu.br/educacao/article/download/8777/3998>. Acesso em: 3 abr. 2023.

CRUVINEL, I. Marketing digital em tempos da pandemia digital marketing in pandemic times. *Gestão & Tecnologia Faculdade Delta, Goiânia*, v. 1, n. 1, 2020. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/57-Texto%20do%20artigo-313-1-10-20200702.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DA CRUZ, Cleide Ane Barbosa; DA SILVA, Lângesson Lopes. Marketing Digital: marketing para o novo milênio. **Revista científica do ITPAC**, v. 7, n. 2, 2014. Disponível em: <https://s3.us-east-1.amazonaws.com/assets.unitpac.com.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DA SILVA, Leo Victorino. Tecnologias digitais de informação e comunicação na educação: três perspectivas possíveis. **Revista de Estudos Universitários-REU**, v. 46, n. 1, p. 143-159, 2020. Disponível em: [file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/3955-Vers%C3%A3o%20final%20\(para%20publicar\).-9974-10948-10-20200714-1.pdf](file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/3955-Vers%C3%A3o%20final%20(para%20publicar).-9974-10948-10-20200714-1.pdf). Acesso em: 18 abr. 2023.

DE LIMA VIANA, Larissa et al. A influência das redes sociais no mercado de alimentos: Estudo de caso de uma pizzaria localizada na Região Metropolitana de São Paulo. **REMPPE-Revista de Micro e pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 8, n. 2, p. 201-203, 2022. Disponível em: <https://shre.ink/HLed>. Acesso em: 3 abr. 2023.

DE SOUZA, Eda Castro Lucas; LUCAS, Cristina Castro; TORRES, Cláudio Vaz. PRÁTICAS SOCIAIS, CULTURA E INOVAÇÃO: TRÊS CONCEITOS ASSOCIADOS. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 10, n. 2, p. 210-229, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194022079011.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DINIZ, Vagner. A história do uso da tecnologia da informação na gestão pública brasileira através do CONIP—Congresso de Informática Pública. In: **Congreso Internacional Del Clad Sobre La Reforma Del Estado Y De La Administración Pública**. 2005. p. 10. Disponível em: <https://shre.ink/HLeH>. Acesso em: 18 abr. 2023.

DO NASCIMENTO SILVA, Andrêze Cristine et al. Telepsicologia para famílias durante a pandemia de COVID-19: uma experiência com telepsicoterapia e telepsicoeducação. **HU Revista**, v. 46, p. 1-7, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/hurevista/article/view/31143/21024>. Acesso em: 17 abr. 2023.

FASTUONUSTANDO. **Os melhores lugares do mundo para você comer**. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/HlmB>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FERRO, Rebeca Santana; FUMAGALLI, Luis André Wernecke. **Inovação Ou Incrementalismo Lógico? UMA ANÁLISE SOBRE OS CONCEITOS APLICADOS AO AMBIENTE EMPRESARIAL**. Caderno PAIC, v. 20, p.31-48, 2019. Disponível em: <https://cadernopaic.fae.emnuvens.com.br/cadernopaic/article/download/343/288>. Acesso em: 20 abr. 2023.

FINTECHS BRASIL. **Quadra Softworks coloca o time em campo para revolucionar as áreas gerenciais das instituições financeiras**. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/Hlcl>. Acesso em: 6 jun. 2023.

FOCUS BRASIL. **OMS alerta o mundo: pandemia não acabou**. 2023. Disponível em: <https://shre.ink/Ht8r>. Acesso em: 6 jun. 2023.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010. _____. 1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**/Antônio Carlos Gil. - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 2 mai. 2023.

ID SEGURO. **A tecnologia está mudando nossas vidas**. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/HlSe>. Acesso em: 6 jun. 2023.

INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS-IFMG. Tecnologias e Currículo é tema de artigo de professores da área de **Matemática**. 2017. Disponível em: <https://encurtador.com.br/akLP3>. Acesso em: 5 jun. 2023.

INSTITUTO INFORMATION MANAGEMENT. **Ressignificando o papel do RH na Era Digital**. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/Hljb>. Acesso em: 6 jun. 2023.

LABORATÓRIO MOBILIS. Internet das Coisas: Identificando Contexto IoT. 2015. Disponível em: <https://shre.ink/Hlk8>. Acesso em: 6 jun. 2023.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, SP: Atlas 2003.

LU, Yi Chieh; MATUI, Natalia; GRACIOSO, Luciana. Definição da Inovação no âmbito da pesquisa brasileira: uma análise semântica. RDBCI. **Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, v. 17, p. e019023, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/122560>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MACHADO, Denise Del Prá Netto. **Organização inovadoras: estudo dos fatores que formam um ambiente inovador**. Revista de Administração e Inovação, v. 4, n. 2, 05-28, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/973/97317267002.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

MALTA, Deborah Carvalho et al. **Apademia de COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal, 2020. Epidemiologia e Serviços de Saúde**, v. 29, n. 4, p. e2020407, 2020. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v29n4/2237-9622-ess-29-04-e2020407.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MINHA BIBLIOTECA. **Novas tecnologias já estão mudando radicalmente o ambiente escolar**. 2014. Disponível em: <https://shre.ink/HlaO>. Acesso em: 6 jun. 2023.

MOCCELLIN, Marcia Cristina et al. Uso das ferramentas das tecnologias digitais por docentes na pandemia por COVID-19: Artigo de revisão. **Revista Pró-UniverSUS**, v. 13, n. Especial, p. 93-98, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/3420+RPU+V13N2+Sup+PL-1.pdf>. Acesso em: 17 abr. 2023.

NICOLAU, José Antônio; PARANHAS, Julia. **Notas sobre o conceito de inovação**. Textos de Economia, v. 9, n. 1, p. 23-37, 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/download/2302/1986>. Acesso em: 20 abr. 2023.

OUTRAS PALAVRAS. A disparada desproporcional dos casos da **ômicon**. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/HI7R>. Acesso em: 6 jun. 2023.

PINHEIRO, Aurilene Figueredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. **Marketing Digital: Estategia de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19/Digital Marketing: Sales Strategias with Digital Retail during COVID-19 Pandemic**. ID on line. **Revista de psicologia**, v. 15, n. 55, p. 194-205, 2021. Disponível em: <file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/3045-Texto%20do%20Artigo-8232-12113-10-20210322.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

PIZZARIA DE SUCESSO. **10 sabores de pizza para colocar em seu cardápio**. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/HLUU>. Acesso em: 6 jun. 2023.

PORTAL CIDADE-BRASIL. **Município de Benjamin Constant-Cidade Brasil**. Disponível em: <https://l1nq.com/oXzka>. Acesso em: 2 mai. 2023.

REINO, Lucas Santiago Arraes. Redes Sociais e marketing digital, o caso do Firula's Café. **Recuperado em**, v. 30, 2010. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/reino-lucas-redes-sociais-e-marketing-digital.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SABOR DE PIZZA. História da Pizza. 2018. Disponível em: <https://shre.ink/Hlm6>. Acesso em: 6 jun. 2023.

SARAIVA, Margarida; ROLO, Ana. **Qualidade e Inovação: principais implicações portuguesas**. 2009. Disponível em: <https://dspace.uevora.pt/rdpc/bitstream/10174/5543/1/Saraiva%20e%20Rolo%20TMQ%20N.%C2%BA%200.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SILVA, Chayene Cristina Santos Carvalho da; TEIXEIRA, Cenivalda Miranda de Sousa. O uso das tecnologias na educação: os desafios frente à pandemia da COVID-19. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 9, p.70070-70079, sep. 2020. Disponível em:

file:///C:/Users/veronica%20sebastiao/Downloads/O_USO_DAS_TECNOLOGIAS_NA_EDUCACAO_OS_DESAFIOS_FREN.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

SILVA, Wesley. O uso das tecnologias da informação e comunicação no ensino remoto emergencial no Brasil: dificuldades e desafios. **O uso das tecnologias da informação e comunicação no ensino remoto emergencial no Brasil: dificuldades e desafios**, 2021. Disponível em: https://repositorio.ifgoiano.edu.br/bitstream/prefix/1876/3/mon_especializa%C3%A7%C3%A3o_%20Wesley%20Gon%C3%A7alves%20da%20Silva.pdf. Acesso em: 18 abr. 2023.

SOUZA, Nayan Mastub. A utilização de recursos de **Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC)** e a migração para o sistema de ensino remoto em virtude da pandemia de COVID-19. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/kxLRW>. Acesso em: 18 abr. 2023.

TROPOSLAB. **Tudo sobre inovação: conceitos e práticas para inovar**. 2022. Disponível em: <https://troposlab.com/a-inovacao/>. Acesso em: 6 jun. 2023.

UOL. **Otimização nos processos gestão na área de RH das empresas**. 2023. Disponível em: <https://shre.ink/Hlyw>. Acesso em: 6 jun. 2023.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 11. ed. Santa Catarina: Atlas, 2009.

DOS SANTOS JUNIOR, Verissimo Barros; DA SILVA MONTEIRO, Jean Carlos. Educação e covid-19: as tecnologias digitais mediando a aprendizagem em tempos de pandemia. *Revista Encantar*, v. 2, p. 01-15, 2020. <https://www.revistas.uneb.br/index.php/encantar/article/view/8583/pdf>. Acesso em: 11 abr. 2023.

DA SILVA SANTOS, Fabrício Henrique; DOS SANTOS MIRANDA, Mauricio; JUNIOR, Bráulio Monti. A importância do contrato de teletrabalho durante a pandemia do covid-19. **Revista InterCiência-IMES Catanduva**, v. 1, n. 4, p. 2-2, 2020. Disponível em: <https://www.fafica.br/revista/index.php/interciencia/article/view/152/31>. Acesso em: 24 jun. 2023.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

O(a) senhor(a) está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar da pesquisa intitulada **Adaptando-se a crise por meio de informação e comunicação: experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas**, tendo como pesquisador(a) responsável Vanderlan Sumaita Moraes, matrícula 21583247. O objetivo da pesquisa é analisar como os desafios da Pandemia de Covid-19 impulsionaram a utilização de ferramenta de informação e comunicação por pizzaria de Benjamin Constante-AM. O estudo consiste no levantamento de dados para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC. O senhor(a) está sendo convidado por que detém conhecimento sobre a temática. Caso aceite participar, sua participação consiste em fornecer informações sobre a sua experiência como proprietário(a) de pizzaria, que contribua para o levantamento consistente de dados do trabalho.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. O voluntário(a) irá receber o roteiro de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às orientações institucionais, bem como as diretrizes sanitárias vigentes no município.
2. Os dados referentes às questões sobre uso de informação e comunicação, serão coletados por meio da entrevista concedida pelos voluntários. Este(a) irá ler as questões e atribuir as respostas consideradas consistentes no contexto da temática pesquisada. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias e específicas sobre a temática apresentada. No entanto, o(a) entrevistado(a) poderá sentir-se constrangido(a) em responder as questões de cunho pessoal, especialmente quando tratar-se de informações de cunho financeiros, que a levaram a atuarem nesse segmento de forma repentina, quando se aplicar.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistador (a), a preservação de seu nome e do negócio, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

Como benefícios, espera-se que os resultados da pesquisa possam contribuir com possíveis ações a serem pensadas no contexto das temáticas envolvidas na pesquisa,

que de alguma forma, poderá contribuir com estratégias no processo de utilização de ferramentas de informação e comunicação, quando analisadas questões relacionadas a questão da adaptação das pizzarias. Além disso, os voluntários terão a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica do sobre suas experiência como proprietário(a) de pizzaria e ao mesmo tempo o uso de informação e comunicação.

O participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. O voluntário(a) terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o senhor(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. O senhor(a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que a Sra. é atendida pela pesquisadora.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e outra será fornecida ao senhor(a). O pesquisador tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

CONSENTIMENTO PÓS-INFORMAÇÃO

Eu _____ declaro, que fui informado(a) dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome do Pesquisador Responsável: Vanderlan Sumaita Moraes, aluno do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua 1 de Maio, S/N - Bairro: Colônia I – CEP: 69630-000, município: Benjamin Constant-AM. Telefone/Celular: (97) 99170-6308 E-mail: vander.sumaita@gmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Dra. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (97) 984123305 E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br.

Rubricas _____ (Participante)

_____ (Pesquisador)

Benjamin Constant, ___/___/___

APÊNDICE B - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta Entrevista é parte integrante do trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFAM/INC-Benjamin Constant/2022-2, intitulado ***Adaptando-se a crise por meio de informação e comunicação: experiência de pizzarias de Benjamin Constant-Amazonas***, conforme consta no TCLE.

1. Identificação do Empreendimento: _____

2. Função do participante: () Proprietário () Responsável/gerente () Funcionário
() Outro: _____

3. Faixa etária do proprietário: () 18 a 25 anos () 26 a 40 anos () acima de 40.

4. Há quanto tempo está no ramo de Pizzaria? () até 3 anos () entre 3 e 5 () entre 5 e 8 () acima de 8 anos.

5. Quais tipos de produtos você comercializa, além de pizza? () Sanduiches
() Salgados () Doces () Sorvetes () Refrigerantes () Sucos () Outros: _____

6. Que tipo de serviço seu empreendimento disponibiliza? () Delivery () Retirada do produto pelo cliente () Atendimento presencial.

7. Que tipo de ferramenta de informação e comunicação seu empreendimento utiliza? () Nenhuma () Celular para chamadas () Telefone fixo () Celular com aplicativo de mensagens (SMS) () Celular com aplicativo de mensagens via internet () Propaganda em Rádio () Folheto de divulgação () Outro: _____

8. Há quanto tempo sua pizzaria utiliza as ferramentas de informação e comunicação? () já utilizava antes da Pandemia de Covid-19 () Passou a utilizar a partir do início da Pandemia de Covid-19 () Passou a utilizar a partir da flexibilização das restrições sanitárias em: () 2020 () 2021 () 2022 () 2023.

9. Que tipo de desafios seu empreendimento enfrentou ao se deparar com o anúncio da Pandemia de Covid-19 e com as restrições dela decorrente? () Houve paralização parcial das atividades presenciais () Houve paralização de todas as atividades () Houve redução parcial da renda do negócio () Teve de se adaptar para atender clientes de acordo com as restrições sanitárias.

10. Quais tipos de ferramentas digitais utiliza como meio de informação e comunicação em seu empreendimento? () Site do empreendimento () E-mail do empreendimento () Aplicativo do empreendimento () Nenhuma. () Outras: _____

11. Por qual motivo você passou a utilizar ferramentas digitais de informação e comunicação em sua pizzaria? () Por ser bom para o meu negócio () Por causa da concorrência () Por causa das restrições da Pandemia de Covid-19 () Outros: _____

12. Quais redes sociais utiliza para divulgar seus produtos? ()Whatsapp()Facebook
()Nenhuma ()Instagram ()Telegram ()Outros: _____

13. Há quanto tempo utiliza as redes sociais? ()Há menos de 3 anos ()entre 3 e 5 anos
() entre 5 e 8 anos ()acima de 8 anos.

14. Quem administra as redes sociais? ()Proprietário ()Funcionário ()Alguém da família
()Outro: _____

15. De que forma a utilização das redes sociais auxiliam a empresa nas estratégias de vendas e do marketing? ()Comunicação com o cliente ()Apresentação do produto/serviço
()Outros: _____

16. No campo das estratégias de negócios, indique as vantagens e desvantagens da utilização de ferramentas digitais de informação e comunicação em sua pizzaria?

a. Vantagens: _____

b. Desvantagens: _____

17. Qual tipo de estratégias de marketing e vendas você utiliza nas redes sociais? ()Promoção em datas comemorativas ()Sorteios ()Indicação premiada ()
Descontos especiais ()Outros: _____

18. A utilização das ferramentas digitais e das redes sociais para divulgar os produtos e serviços, proporcionou um aumento dos clientes? ()Não ()Sim. De quanto foi o aumento: () Em torno de 10% ()Entre 10 e 20% ()Entre 21 e 30%
()Acima de 30%.

19. Dê sua opinião sobre algum ponto que considere importante nessa temática e não foi mencionado nas questões anteriores.

Muito obrigada por sua atenção pela disponibilidade em contribuir com nossa pesquisa.

Benjamin Constant, Amazonas, Maio/2023.