

# Adaptar-se para sobreviver em época de pandemia: o caso dos *apps* móveis no Brasil

*Adapting to survive in a time of pandemic: the case of mobile apps in Brazil*

**Alessandra Reis Augusto Casalino<sup>1</sup>**

**Lara Andari Flores<sup>2</sup>**

**Luciano Augusto Toledo<sup>3</sup>**

**Milena de Oliveira Vitorio<sup>4</sup>**

**Vitor Mazzin Hiebra<sup>5</sup>**

## Resumo

O presente estudo teve como objetivo analisar como a pandemia do novo coronavírus afetou o mercado de aplicativos de dispositivos móveis e forçou-o, como um todo, a modernizar-se, a partir da contextualização do atual cenário. Utilizando como base o negócio de aplicativos no Brasil (Rappi e Uber Eats) e no mundo, junto com os conceitos de marketing de conteúdo e Inbound Marketing, associados às mídias digitais, foi feita uma análise para identificar as principais mudanças ocasionadas e os principais discursos relatados a partir desse novo panorama. Para a pesquisa, utilizou-se o método qualitativo e para a coleta de dados, foi utilizada a triangulação de múltiplas fontes de evidências, que tiveram por base as fontes digitais e mapeamento de entrevistas. Em seguida, deu-se a aplicação da análise do DSC, com base nos dados coletados. De acordo com os dados levantados, percebe-se que houve uma aceleração da digitalização das atividades das empresas, a fim de manterem-se competitivas no mercado. Assim, nota-se uma mudança que vai do nível estratégico das empresas às atividades diárias da população.

Palavras-chave: Pandemia. Aplicativo. Tecnologia. Marketing. Mídias sociais.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: casalino@mackenzista.com.br

<sup>2</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: flores@mackenzista.com.br

<sup>3</sup> Doutor em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: luciano.toledo@mackenzie.br

<sup>4</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: vitorio@mackenzista.com.br

<sup>5</sup> Bacharel em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. E-mail: hiebra@mackenzista.com.br

## **Abstract**

The present study aimed to analyze how the pandemic of the new coronavirus affected the market of mobile device apps and forced the market, as a whole, to modernize, based on the context of the current scenario. Using as a basis the business of apps in Brazil (Rappi e Uber Eats) and worldwide, along with the concepts of content and Inbound Marketing associated with social media, an analysis was made in order to identify the main changes caused and the main speeches reported. For the research, the qualitative method was used and for the data collection, it was used the triangulation of multiples sources of evidence, that were based on digital sources and on the mapping of interviews. Next, the Collective Subject Discourse analysis was applied based on the collected data. According to the collected data, it is noticed that there has been an acceleration in the digitalization of the activities of the companies in order to remain competitive in the market, as well as a change that is noted and it goes from the strategic level of companies to the daily activities of the population.

Keywords: Pandemic. App. Technology. Marketing. Social Media.

Data de submissão: 16 de junho de 2021

Data de aprovação: 26 de julho de 2021

## INTRODUÇÃO

O uso das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) e o acesso à internet têm gerado uma transformação nos estilos de vida, bem como algumas mudanças nas formas de aprender e trabalhar em sociedade. Essas tecnologias possibilitam novos espaços de interação com a informação, desde a criação e divulgação de uma página *web*, até a divulgação de um aplicativo. O desenvolvimento das tecnologias de informação também permitiu o surgimento de *smartphones*, que possuem as mesmas facilidades de um computador, com maior conectividade e uso de aplicativos (DASH; KIEFER; PAUL, 2021)an upgrade to the previous Marketing 3.0 model, aims to include the influence of brand interaction in the digital age. This study provides an empirical test of this newer model by analyzing all four of its components with customer satisfaction and purchase intention. Using structural equation modeling to analyze 508 prospective real estate first-time homebuyers, this study evaluates the role of the components of Marketing 4.0 in maximizing customer satisfaction and influencing purchase intentions. Findings indicate that brand identity and brand image are significant factors in determining customer satisfaction and purchase intention. Furthermore, the impact of customer satisfaction on purchase intention is highly significant. Unexpectedly, and counter-intuitively, there was not a significant relationship between brand integrity or brand interaction on customer satisfaction and purchase intention. Considering the study's participants (Gen-Z/Millennial first-time homebuyers.

Entende-se que aplicativos são um *software* que funcionam com telefones, *laptops* e *tablets*, cujo acesso está vinculado, essencialmente, ao seu *download*, por meio de lojas virtuais como iTunes Store (Apple) e Google Play (Android). Em geral, esse tipo de *software* é gerado por desenvolvedores de tecnologia móvel ou por indivíduos ou organizações, o que permite diferentes usos hipersegmentados relacionados ao entretenimento, educação, informação, entre outras possibilidades (FAELENS et al., 2021)and possible intermediate constructs such as social comparison, self-esteem, and repetitive negative thinking (RNT.

A constante transformação das TICs exige que os dispositivos móveis tenham a capacidade de executar processos complexos. No setor da saúde, por exemplo, isso gera o desenvolvimento de aplicativos especializados voltados para a prevenção, diagnóstico e monitoramento da assistência ao paciente, promovendo uma cultura de informação e prevenção. Por isso, cada vez mais pessoas fazem consultas médicas na internet e os profissionais de saúde consideram importante favorecer e estimular o uso das tecnologias de informação para esse fim (LEE; LEE, 2021).

A disseminação do novo coronavírus (covid-19) continua em todo o mundo enquanto todos se adaptam a um “novo normal”.

Cabe ressaltar aqui que um evento em específico vem despontando como principal influenciador na evolução dos aplicativos móveis, pandemia do novo corona vírus. A disseminação do novo coronavírus (covid-19) continua em todo o mundo enquanto todos se adaptam a um “novo normal”. As empresas estão se esforçando para entender o que estão enfrentando e que ações precisam colocar em prática para continuar. Qual será a aparência futura a partir de 2021 para aplicativos móveis, ninguém sabe. Todavia é fato que se vislumbra claramente, tempos desafiadores, cheios de incertezas. Neste cenário os aplicativos em dispositivos móveis têm se mostrado desafiadores.

## 1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como os aplicativos utilizados nos dispositivos móveis foram influenciados pela pandemia da covid-19?

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 OBJETIVO GERAL

Estudar como os *apps* móveis foram afetados pelo fenômeno gerado pela covid-19.

### 2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Contextualizar o atual cenário do mercado *mobile*;
- Investigar os efeitos da pandemia da covid-19 no mercado *mobile*.

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O papel da metodologia da pesquisa é guiar um processo de estudo e análise por meio de um sistema de procedimentos. Sendo assim, um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (BLOISE, 2020). Desse modo, para a atual pesquisa, utilizou-se

o método qualitativo, com o objetivo de responder como a pandemia da covid-19 afetou os aplicativos usados nos dispositivos móveis. Logo, para a coleta de dados, foi realizada uma triangulação de múltiplas fontes de evidências. Nessa perspectiva, a primeira triangulação realizada teve por base as fontes digitais (textos, blogs e redes sociais como YouTube, LinkedIn e outras), o mapeamento de entrevistas disponibilizadas *on-line* e demais fontes de evidências. A triangulação consistente possibilita a redução de vieses, levando a um maior rigor metodológico, apoiado em técnicas interpretativas no âmbito da pesquisa qualitativa (ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015).

Não obstante, a segunda triangulação ocorreu com a aplicação de protocolo de pesquisa, complementado por um questionário semiestruturado, a profissionais do ramo de *apps de delivery*. A utilização de um protocolo do estudo de caso é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho, assim com a utilização do roteiro de entrevistas Apêndice A (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009), o qual consta no apêndice. Assim, tem-se a utilização dele como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas. Foram entrevistados três profissionais da Rappi e um do Uber Eats e não houve autorização para a divulgação de dados pessoais.

O material agrupado pela triangulação, posteriormente, foi submetido à análise do DSC (Discurso do Sujeito Coletivo), a fim de elencar padrões textuais nas fontes consultadas. Essa teoria propõe a utilização de quatro figuras metodológicas para ajudar a organizar depoimentos e demais discursos. São elas: a ancoragem, a ideia central, as expressões-chave e o discurso do sujeito coletivo (DSC) (LEFEVRE; LEFEVRE; MARQUES, 2009).

Para efeito de análise dos dados coletados, a ideia central pode ser entendida como a síntese do conteúdo discursivo explicitado pelos sujeitos e até mesmo, de documentos. São as afirmações, negações e dúvidas a respeito da realidade baseada em fatos, bem como os juízos de valor a respeito do contexto em que os sujeitos estão envolvidos (LEFEVRE; LEFEVRE; MARQUES, 2009). Posteriormente, foi realizada a estruturação dos discursos conforme a interpretação dos dados triangulados.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 MERCADO DE APP NO MUNDO E BRASIL**

É inegável o fato de que o uso de plataformas digitais está cada vez mais presente no dia a dia da população, o que faz com que o crescimento

**Diferente do marketing tradicional, no Inbound Marketing, a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, blogs e redes sociais para ser encontrada.**

do mercado de aplicativos não pare. A prova disso são os números: a expectativa é de que até 2023, o setor seja responsável por movimentar US\$ 10,1 trilhões no mundo (LIN et al., 2022).

Com esse crescimento acelerado no mercado, vale ressaltar que a App Store e o Google Play bateram o recorde de *downloads* de aplicativos no segundo trimestre de 2020, em que ambas atingiram a marca de 37,8 bilhões de *apps* baixados. Entre as principais categorias de aplicativos baixados estão negócios, saúde e educação. Nessa perspectiva, a App Store cresceu cerca de 22,6% quando comparado com os outros anos e bateu a marca de 9,1 bilhões de *downloads*, já o Google Play obteve um crescimento de 34,9% e 28,7 bilhões de *apps* baixados. Com relação à receita, a App Store, em seu primeiro semestre de 2020, lucrou o dobro comparado com o Google. Além disso, o aplicativo de maior sucesso mundial no primeiro trimestre de 2020 foi o *app* de vídeo conferências Zoom, que atingiu a marca de 300 milhões de *downloads*. Antes dele, apenas o TikTok e Pokémon Go tinham chegado a essa marca (ZAAK SARAIVA, 2020)2020.

No Brasil, os *apps* que obtiveram maior número de *downloads* no primeiro trimestre de 2020 foram TikTok, Facebook e WhatsApp, além de serem também os aplicativos com maior rentabilidade, mais baixados e com maior número de usuários até então. Ainda segundo o *site* TechTudo, a pandemia do novo coronavírus fez com que as pessoas passassem maior parte do tempo usando aplicativos em seus *smartphones*, o que aumentou o número de compras na App Store e Google Play Store (CORRÊA DA SILVA; AFONSO VIEIRA, 2019).

## 4.2 CONCEITOS DE INBOUND MARKETING

*Inbound Marketing* é o conjunto de estratégias de *marketing* que visam atrair e converter clientes usando conteúdo relevante. Diferente do *marketing* tradicional, no *Inbound Marketing*, a empresa não vai atrás de clientes, mas explora canais como mecanismos de busca, *blogs* e redes sociais para ser encontrada. Logo, é importante destacar que, a cada dia, mais empresas, de diferentes portes e segmentos, estão usando esse método para conquistar seus clientes. São realizadas ações com o intuito de atrair o potencial cliente para os *sites*, e depois disso, é feito um trabalho de relacionamento com a pessoa. Tal relacionamento é focado na produção de conteúdo, sendo também uma forma de educar a audiência e potenciais clientes sobre o segmento da empresa, assim a empresa se tornará referência no mercado e influenciará a decisão de compra de futuros clientes (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017).

O *Inbound Marketing* possui 5 etapas essenciais:

1. Atrair: movimentar visitantes para a página por meio da produção de conteúdo relevante (exemplo: *blogs*), otimização da página para favorecer a sua posição nas páginas de busca e compra de anúncios em *sites* que são visitados pelos clientes que têm algum potencial;
2. Relacionar: depois da atração do cliente, a empresa deve continuar com ele, fazendo uma sustentação, com uma relação próxima, para criar a confiança e abrir portas para o negócio dar certo;
3. Converter: com o decorrer do tempo, é necessário transformar visitantes em clientes ou chances reais de negócio. Converter é a fase em que o visitante faz o *download* de materiais do *site* e disponibiliza informações *on-line* para posterior contato pelo pessoal de vendas;
4. Vender: nessa etapa, o vendedor já conhece tudo sobre o cliente, dificuldades e necessidades, sendo que esse também reconhece a personalidade da empresa, logo, a venda está quase garantida;
5. Analisar: verificar os resultados e, assim, reconhecer quais atividades estão dando bons resultados. Em seguida, investir mais nessas atividades e tirar aquelas com resultados ruins.

O *Inbound Marketing* atingiu um lugar que o *marketing* tradicional demorou a alcançar, sendo assim, para ele, a área de *marketing* é um centro de investimento, e não um centro de custos. Isso ocorre porque essas ações que o *Inbound* propõe podem ser mensuradas, sendo possível saber, por ferramentas da *web analytics*, quantas pessoas visualizaram, converteram ou compraram em cada campanha. A partir desse conhecimento, é possível aperfeiçoar as campanhas para ter um melhor ROI, ou seja, retorno sobre investimento (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018).

QUADRO 1 – Os benefícios do *Inbound Marketing*

Aumentar a visibilidade de seu negócio;
Atrair clientes em potencial;
Diminuir o custo de aquisição de clientes;
Tornar sua empresa referência no mercado;
Aperfeiçoar o funil de vendas, tornando os resultados previsíveis e crescentes ao longo do tempo

FONTE: Resultados Digitais (2020 – Adaptado)

O *Inbound Marketing* está se tornando conhecido no Brasil.

O *Inbound Marketing* está se tornando conhecido no Brasil. Pesquisa, feita em 2015, mostra que 58% das empresas estão usando algum elemento desse tipo de *marketing*, porém, muitas vezes, não a metodologia completa. Embora existam muitas empresas que pratiquem tal metodologia, são mínimas as plataformas e as estratégias que a usam. Na grande maioria de empreendimentos que afirma praticá-la, a dedicação é exclusivamente voltada para *blogs* e redes sociais (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018).

#### 4.3 MARKETING CONTEÚDO

Hoje, as estratégias de *Outbound Marketing*, ou qualquer coisa que interrompa os membros do seu público, não são tão eficazes em ressoar e converter os membros do público como antes (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018). Sendo assim, o conteúdo precisa atingir seu público de uma forma que pareça natural, também conhecido como *Inbound*. Uma maneira comum de fazer isso é criando uma narrativa para seu conteúdo – ou contando uma história. Ao fazer isso, o conteúdo parecerá mais autêntico, envolvente e personalizado para o público (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018).

Com a evolução da tecnologia e a progressão da viabilização da internet para grande parte da população mundial, o modo pelo qual a comunicação é feita sofreu grande impacto. Esse impacto afetou diretamente a forma de fazer negócios das empresas. Uma das mudanças fundamentais foi o relacionamento para com os clientes. Com a mudança da plataforma de comunicação, a linguagem foi essencialmente afetada, adaptando-se à interatividade e à seletividade viabilizada pela evolução da internet. Esse novo veículo pôde unir a comunicação audiovisual da TV, que gera maior identificação com a relevância de conteúdo da mídia impressa (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018). Por meio dele, *marketing* de conteúdo, as marcas podem, além de conhecer melhor o seu público, entregar exatamente o que ele quer consumir, tanto no que diz respeito ao conteúdo como ao produto (SOEGOTO; SIMBOLON, 2018).

O que esse novo contexto traz não é só a oportunidade, como também a necessidade que toda empresa passa a ter de se tornar, na prática, também uma empresa de mídia. Ela mesma cria o conteúdo e engaja a audiência que precisa para oferecer seu produto e gerar mais vendas. Não é preciso mais ficar pagando ao intermediário por um aluguel temporário: é possível criar uma base própria, um ativo permanente e uma barreira competitiva. O *marketing* de conteúdo é um trabalho de



construção de marca, o qual demanda planejamento, esforço e tempo, ou seja, essa ferramenta não traz apenas novos clientes, mas constrói uma marca forte. O *marketing* de conteúdo também pode ajudar a empresa com o seguinte (LEWIS et al., 2021).

- Educar *leads* e clientes em potencial sobre os produtos e serviços que se oferece;
- Aumentar as conversões;
- Construir relacionamentos entre clientes e negócios que resultem em maior lealdade;
- Mostrar ao público como produtos e serviços resolvem desafios;
- Criar um senso de comunidade em torno da marca.

Existem muitos tipos de *marketing* de conteúdo que a empresa poderá optar por incorporar em sua estratégia, aqui estão alguns dos mais comuns (BORBA et. Al, 2016):

- A. Marketing de conteúdo de mídia social:** Com mais de 3,6 bilhões de usuários de mídia social global, é fácil entender por que tantas empresas investem em *marketing* de mídia social. Existem várias plataformas (por exemplo, Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Snapchat) para trabalhar e várias maneiras de criar e compartilhar conteúdo em cada uma delas (por exemplo, fotos, vídeos ao vivo, vídeos pré-gravados, histórias).
- B. Marketing de conteúdo infográfico:** Os infográficos exibem conteúdo, informações e dados em um formato gráfico fácil de entender. Com uma mistura de palavras simples, declarações curtas e imagens claras, os infográficos são uma ótima maneira de comunicar o conteúdo com eficácia. Eles funcionam bem se o intuito é tentar destilar um tópico educacional e/ou complexo para que todos os membros do público possam entendê-lo.
- C. Marketing de conteúdo de blog:** Os *blogs* são um tipo poderoso de conteúdo de entrada e permitem muita criatividade em termos de propósito e tópico. Com um *blog*, pode-se fazer coisas como promover outros conteúdos internos e externos e artigos de *blog* por meio de *links*, adicionar botões de compartilhamento social e incorporar informações do produto.
- D. Marketing de conteúdo de podcast:** Em uma pesquisa de 2020, descobriu-se que 37% dos adultos nos EUA ouviram um

*podcast* no último mês. Por esse motivo, muitas empresas e meios de comunicação começaram a criar e compartilhar seus próprios *podcasts*. Tal meio de comunicação permite muita criatividade, pois podem abordar qualquer tópico da escolha do usuário. Além disso, pode-se determinar outros fatores relacionados a ele, como a cadência dos episódios, quem está presente, onde será anunciado e a sua duração.

**E. Marketing de conteúdo de vídeo:** De acordo com a pesquisa da HubSpot, mais de 50% dos consumidores dizem que querem ver vídeos das marcas com as quais interagem. Além disso, o *marketing* de vídeo pode impulsionar as conversões, melhorar o ROI e ajudar a empresa a construir relacionamentos com os membros do público. Pode-se escolher compartilhar o conteúdo de vídeo em plataformas de mídia social, páginas de destino ou em um *site* de *co-marketing*.

**F. Marketing de conteúdo de anúncio pago:** Os anúncios pagos podem ajudar a alcançar um público amplo e permitir que a empresa posicione-se em todos os lugares em que deseja ser vista – os anúncios pagos são especialmente benéficos quando combinados com o *Inbound Marketing*. Há muitos lugares em que se pode compartilhar anúncios pagos, incluindo mídias sociais, páginas de destino, *banners* e conteúdo patrocinado.

Atualmente, muitos consumidores são influenciados pelas mídias digitais, que transformam os desejos do consumidor em realidade.

#### 4.4 AS MÍDIAS SOCIAIS

A mídia social é composta por inúmeros *sites* que contribuem para a comunicação entre milhões de pessoas, mas que também pode ser usada para atingir um público específico. O conteúdo das mídias sociais inclui imagens, palavras, vídeos e áudios. Cada vez mais as empresas buscam aumentar número de clientes, visando crescimento, lucro e uma forma de divulgar a empresa aos clientes com mais rapidez. Pode-se dizer que o *marketing* digital tornou-se um importante instrumento de captação de novos clientes, proporcionando sua fidelização com compras que garantem sua realização e satisfação (COLL; MICÓ, 2019).

Atualmente, muitos consumidores são influenciados pelas mídias digitais, que transformam os desejos do consumidor em realidade, já que grande parte dos consumidores leva em conta suas emoções e desejos, que os levam a investir em sua satisfação pessoal (COLL; MICÓ, 2019).

O *marketing* em mídias sociais é o uso de canais de mídia social para promover sua empresa ou seus produtos. Esse tipo de *marketing* qualifica-se como uma forma viral ou pela propaganda de pessoa para pessoa. Esse tipo de estratégia pode ser muito benéfico, pois graças à quantidade de ferramentas gratuitas disponíveis nas mídias sociais, os gastos podem diminuir substancialmente (COLL; MICÓ, 2019).

Com o advento das tecnologias mais recentes, a internet mudou para sempre o modo como nos comunicamos. As organizações podem escolher ignorar esse fenômeno, ou podem escolher incorporar ativamente as mídias sociais em suas operações diárias e estratégias. O fenômeno emergente dessas novas mídias pode criar oportunidades extraordinárias para líderes e empresas mais experientes, que buscam ganhar e sustentar uma vantagem competitiva (COLL; MICÓ, 2019).

O *marketing* digital colaborativo atualmente é muito utilizado, já que é uma maneira de disseminação de conteúdos por meio das redes sociais com a capacidade de aumentar o alcance das ações pretendidas. Isso é possível pois marcas e organizações diversas, criam vínculos de relacionamento com seus clientes e esses colaboram com a divulgação dos conteúdos pelas redes. Redes sociais são representações que podem ou não ocorrer na internet das relações e interações, entre indivíduos de um grupo. O grupo em questão pode estar ligado por suas relações sociais ou por laços comuns e consciência compartilhada, formando uma comunidade (COLL; MICÓ, 2019).

#### 4.5 OS APPS

Os *apps* são aqueles “quadrinhos” que estão espalhados no celular de cada vez mais pessoas, e que, com um único toque, conecta o indivíduo com um universo inteiro de possibilidades. Eles são ferramentas que se pode carregar dentro do seu celular (YANG, 2014). A sigla vem da palavra em inglês *Application*, que significa aplicação. O *app* é um *software* para dispositivos eletrônicos que auxiliam os usuários a realizar determinadas tarefas (FAELEN et al., 2021) and possible intermediate constructs such as social comparison, self-esteem, and repetitive negative thinking (RNT

Aplicativos são programas de *software* presentes em celulares Android, iPhone (iOS), e em outros diversos dispositivos inteligentes, como *smart* TVs. Os *apps* podem ser gratuitos ou pagos e desempenham diversas funções: mensageiros *on-line*, *streaming*, gerenciadores, editores de fotos

É cada vez mais comum ter aplicativos baixados e isso mostra como o dispositivo móvel está inserido na vida da sociedade.

e vídeos. Tais ferramentas têm como objetivo facilitar as atividades práticas dos usuários, tanto para aplicativos utilitários quanto para o divertimento (FAELENs et al., 2021).

É cada vez mais comum ter aplicativos baixados e isso mostra como o dispositivo móvel está inserido na vida da sociedade. O comportamento do consumo humano muda ao longo dos anos, assim, surgem novas oportunidades para se adequar ao novo consumismo e criam-se, então, novas ofertas de aplicativos. Os *apps* atuais fazem as empresas ganharem, um exemplo clássico é o processo de comunicação em que o tempo e a distância não são mais um problema, visto que a comunicação pode ser executada pelo aplicativo WhatsApp (FAELENs et al., 2021) and possible intermediate constructs such as social comparison, self-esteem, and repetitive negative thinking (RNT).

Os aplicativos apresentam propriedades e características interessantes, que têm como objetivo, atrair a atenção do usuário. Eles deixam o consumidor livre para decidir se faz o *download* do *software* e para gerenciar a sua interação, já que as redes sociais conseguem proporcionar o apelo multissensorial, que é aguçado pelo tato ao utilizar a tela *touchscreen* dos *smartphones* (FAELENs et al., 2021) and possible intermediate constructs such as social comparison, self-esteem, and repetitive negative thinking (RNT).

Além disso, outro fator importante em relação ao uso dos *apps* é que os aplicativos consolidam seu meio não apenas na internet, mas também no seu meio móvel, sendo ainda mais próximo do seu cliente. Os aplicativos nada mais são do que assistentes personalizados, que levam em consideração, os desejos e necessidades dos usuários, e selecionam produtos/serviços e informações que são relevantes em cada ocasião (FAELENs et al., 2021) and possible intermediate constructs such as social comparison, self-esteem, and repetitive negative thinking (RNT).

## 5 O ATUAL CENÁRIO DA PANDEMIA DE COVID-19

No final do ano de 2019, a China informou à OMS (Organização Mundial da Saúde) uma epidemia de um novo vírus, similar a uma pneumonia. Essa doença, que foi denominada coronavírus, foi propagada pelo agente SARS-CoV-2. No mês de janeiro de 2020, novos casos de coronavírus foram notificados fora da China, desde então, a OMS decretou emergência internacional em saúde pública (PRINS, 2020).

No Brasil, o primeiro caso confirmado de infecção pelo vírus, foi no dia 26 de fevereiro de 2020, na cidade de São Paulo (BRASIL, 2020). No início de março de 2021, o país contava com quase 11 milhões de casos confirmados e, aproximadamente, 265 mil mortes (BRASIL, 2020). Consequentemente, iniciaram-se dificuldades sanitárias, políticas e econômicas, as quais não é possível saber quando terão seu fim (SILVA; SILVA, 2020).

Os governos municipais, estaduais e federais, decretaram o fechamento do comércio, locais de lazer e instituições de ensino, além do incentivo ao trabalho *home office*. Para se manter o isolamento social, os entregadores de *delivery* desempenharam um papel importante no ápice da quarentena, fazendo com que a população deixasse de se deslocar às farmácias e supermercados, para evitar aglomerações (PRINS, 2020).

No Brasil, a companhia Rappi – aplicativo de entrega –, triplicou sua demanda para entrega de supermercados, restaurantes e farmácias. Em março de 2020, os *apps* iFood e Uber Eats prestaram auxílio a seus entregadores. O iFood criou um fundo de um milhão de reais para seus colaboradores durante a quarentena para auxiliarem seus colaboradores durante a crise do coronavírus. Já a Uber Eats prestou assistência financeira por até 14 dias aos seus parceiros diagnosticados com coronavírus.

Por fim, fica constatado que a pandemia e a recessão impõem riscos às economias, principalmente devido ao PIB (Produto Interno Bruto), à fragilização do Estado e da competitividade das empresas. Por outro lado, a pandemia disponibiliza a oportunidade de potencializar ações e o movimento da Responsabilidade Social Empresarial, além do fortalecimento do sistema de saúde pública. Tanto no setor público quanto no setor privado, a crise exige integridade e transparência, mas também possibilita a tais setores a possibilidade de adquirir a confiança da sociedade, além de e possibilitar a transformação, para deixarem um legado positivo em um momento global fragilizado.

## **6 RESULTADOS DOS DISCURSOS OBSERVADOS**

Os discursos a seguir são baseados na triangulação de material externo e interno das empresas, entrevistas realizadas no ambiente da Rappi e Uber Eats vídeos, blogs e afins. Apresenta-se, então, a síntese dos dados.

**Mesmo com os diversos desafios que surgiram no decorrer da pandemia, o número de *downloads* de aplicativos atingiu um número recorde histórico no segundo semestre de 2020.**

## 6.1 DISCURSO 1 – PANDEMIA E APLICATIVOS

Em agosto de 2020, foi divulgada uma pesquisa do IBGE, em que se analisou 2,8 milhões de empresas durante a primeira quinzena de julho no Brasil. Em tal pesquisa constatou-se que 44,8% dos empreendimentos foram afetados de forma negativa pela pandemia do novo coronavírus. Logo, entre os setores que mais sofreram, está o de serviços, em que 47% das companhias afirmaram ter tido perdas em decorrência da crise sanitária mundial (ZAAK SARAIVA, 2020).

Por outro lado, a digitalização dos consumidores durante o período de isolamento social fez com que os aplicativos de compras aumentassem suas instalações em 80% no país, sem mencionar os aplicativos de *delivery*, que tiveram picos de crescimento. Sendo assim, as gerações que estavam menos familiarizadas com esse tipo de tecnologia, passaram a utilizar tais ferramentas em seu dia a dia (ZAAK SARAIVA, 2020).

De acordo com a análise da *startup* de gestão de finanças pessoais Mobills, as vendas por *delivery* cresceram quase 100% no período de janeiro a maio de 2020 no país, se comparado com o mesmo período de 2019. Segundo pesquisa realizada em agosto de 2020, pela Associação Brasileira de Franchising, o serviço de *delivery* de franquias de alimentação aumentou seu faturamento de 18% para 36% no decorrer da pandemia do coronavírus, e indicou que a digitalização da interação com o consumidor e a criação de novos canais de vendas, foram os principais caminhos desse crescimento (LEE, J.; KWON, 2021).

Mesmo com os diversos desafios que surgiram no decorrer da pandemia, o número de *downloads* de aplicativos atingiu um número recorde histórico no segundo semestre de 2020. De acordo com a empresa americana App Annie, o uso de aplicativos cresceu 40% se comparado ao mesmo período de 2019. Além disso, os consumidores também gastaram mais, atingindo a marca de US \$ 27 bilhões no mesmo período, um aumento de 15% (VALLE, 2020).

## 6.2 DISCURSO 2 – TENDÊNCIAS VIGENTES DO MARKETING DIGITAL

Com a crescente evolução da internet nos anos 90, o *marketing* digital – promoção de produtos ou marcas por meio das mídias digitais –

passou a ganhar forma e a ser utilizado entre as pessoas e as empresas. Hoje em dia, as tendências de tal *marketing* são estudadas por especialistas, para que as organizações consigam aplicá-lo nas mídias sociais ou até mesmo no dia a dia dos consumidores e prospectivos clientes (LEE, J.; KWON, 2021).

Atualmente, as principais tendências vigentes no *marketing* digital para 2021 são divididas em quatro etapas, descritas a seguir:

- 1. Alta da profissão de *social media*:** a profissão de *social media* passou a ganhar visibilidade e maior rentabilidade, principalmente em decorrência da pandemia do coronavírus e com a alta do *marketing* digital. As empresas precisaram reinventar-se para o mercado tecnológico, com a inserção de *e-commerce* e redes sociais para a sobrevivência dos negócios.
- 2. Inserção dos conteúdos coparticipativos:** a produção de conteúdo não está sendo feita apenas pelo emissor, mas também pelos consumidores e seguidores das marcas. Uma exemplificação para esse tópico é a indicação de produtos e/ou serviços que são realizados de forma gratuita e orgânica. Esta categoria de conteúdo normalmente é produzida pelo próprio usuário, agregando valor, fidelização e novos seguidores para a marca.
- 3. Lives:** as empresas de diferentes nichos viram-se em desvantagem com o isolamento social. Foi necessário buscar novas ferramentas para que as atividades relevantes para a sociedade não fossem interrompidas devido à pandemia da covid-19. Com isso, os shows, musicais e teatros passaram a ser exibidos em forma de transmissões ao vivo nos aplicativos, como Instagram, Facebook e YouTube.
- 4. Conteúdos rápidos e vídeos curtos:** com a chegada do aplicativo TikTok, o *app* mais baixado no ano de 2020, e o lançamento da ferramenta Reels, no Instagram, os vídeos curtos passaram a fazer sucesso entre os consumidores das mídias sociais. Absorver os conteúdos de forma rápida tornou-se uma tendência e tem como pré-requisito, prender a atenção dos usuários com o uso de gatilhos mentais, criatividade e domínio do público-alvo.

### 6.3 DISCURSO 3 – A PANDEMIA E A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NAS EMPRESAS

A pandemia da covid-19 acelerou o processo de transformação digital nas empresas. A preocupação com a digitalização já existia entre as

Com a adaptação digital organizacional, foi necessário aumentar os investimentos em segurança virtual, principalmente para a proteção de dados dos clientes e dados confidenciais da empresa.

organizações, mas seu processo de implementação não previa a necessidade da aceleração momentânea dela, como ocorreu no ano de 2020 (LEE, J.; KWON, 2021).

Com a digitalização compulsória, as organizações passaram a adotar o trabalho *home office* para a segurança de seus colaboradores. Surpreendentemente, a adoção desse modelo de trabalho foi positiva para grande parte das empresas, não só pelo corte de custos fixos, mas também pela melhoria da qualidade de vida de seus funcionários, advinda da redução do tempo de deslocamento, da flexibilidade de organização do tempo e da economia.

Além disso, a maioria dos *CEOs* brasileiros, irão reduzir, ou já reduziram, os espaços dos escritórios, implementando o uso de *coworking*, por exemplo. A tendência é de que as empresas passarão a adotar o modelo híbrido de trabalho, e já pretendem continuar investindo em colaborações digitais e ferramentas de comunicação para o trabalho remoto durante e pós-pandemia.

Com a adaptação digital organizacional, foi necessário aumentar os investimentos em segurança virtual, principalmente para a proteção de dados dos clientes e dados confidenciais da empresa. A estratégia cibernética é essencial para gerar confiança aos acionistas, além de ser uma fonte de vantagem competitiva.

Por fim, a transformação digital, ocasionada pela pandemia, impulsionou de forma positiva, as práticas ESG – *Environmental, Social and Governance* (em português, Ambiental, Social e de Governança), principalmente o viés ambiental. Isso foi possibilitado devido à economia de luz, de copos plásticos, diminuição dos poluentes produzidos pelos veículos, além das passagens aéreas sendo substituídas por videoconferências. Desse modo, esses fatores foram vistos de forma otimista, tanto para acionistas quanto para os consumidores.

#### 6.4 DISCURSO 4 – A IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS

Para as marcas, as redes sociais são um canal de comunicação gratuito com os clientes. É um local virtual pelo qual podem compartilhar novidades, ouvir comentários, atingir um público fiel e, também, novos clientes. Para isso, a empresa precisa investir em um time preparado para cuidar das mídias, pois é dessa forma que a marca ganhará visibilidade. Contudo, postar uma foto no *feed*, que pode atingir milhões de usuários,



não tem custo, por isso é tão importante que as marcas explorem a fundo todas as ferramentas que os aplicativos de socialização oferecem.

Principalmente durante a pandemia do coronavírus, as redes sociais estão trazendo muitos benefícios, pois é uma forma fácil e eficiente de divulgar o seu produto, além de ser um canal a que todos têm acesso. As mídias sociais, especialmente o Instagram, foram muito utilizadas para *marketplace* e serviram como uma renda extra àqueles que estavam precisando.

Pensando também na questão da saúde, as redes sociais serviram como uma forma de alertar às pessoas sobre as formas de prevenção à covid-19. Elas serviram ao propósito de informar a população quanto ao estado da disseminação do vírus, de facilitar contato com médicos e de saber o que fazer em caso de sintomas. Portanto, diante desse quadro, as redes sociais estabeleceram-se como um canal de comunicação importantíssimo para a sociedade em si, pois é uma maneira fácil e rápida de divulgar a notícia e garantir que a população esteja informada.

## 6.5 DISCURSO 5 – COMO AS EMPRESAS GERAM VALOR EM MEIO À PANDEMIA

Mesmo durante a pandemia que o mundo vem enfrentando em decorrência do coronavírus, algumas empresas conseguiram crescer e, também, ajudar seus colaboradores e clientes. No cenário atual, é importante que aqueles que possam oferecer ajuda, ofereçam. Como é o caso da Ambev, que junto ao aplicativo Zé Delivery, criou a plataforma “Ajude um Ambulante”, visto que o carnaval de 2021 foi cancelado. As empresas buscaram apoiar cerca de cento e vinte mil ambulantes, com auxílio financeiro. É uma forma da empresa ajudar aqueles que estão precisando no momento, de ter um olhar mais humano para a sociedade, já que tem condições de contribuir de forma positiva.

Um outro caso em prol do combate ao coronavírus, que contribuiu para a população, foi o Itaú Unibanco, que criou o programa “Todos pela Saúde” e doou um bilhão para ajudar na prevenção contra a covid-19. Essas atitudes mostram como as empresas se importam com a sociedade, agregando valor à marca.

O Magazine Luiza também criou uma plataforma digital de vendas que visa ajudar autônomos, sendo assim, os clientes do Magazine terão acesso aos produtos tanto da própria loja, quanto de outros parceiros. Uma outra ação importante foi a criação do botão de denúncias de violência

A pandemia causada pela covid-19 transformou várias estratégias de negócios, forçando as empresas a pensarem diferente.

contra à mulher no *app*, com a intenção de que o parceiro não desconfie de nada suspeito, pois devido ao isolamento social, onde a convivência foi intensificada, cresceu o número de abusos às mulheres.

Portanto, de maneiras variadas, essas e outras empresas contribuíram para a saúde, economia e bem-estar da população, durante a pandemia. É dessa empatia que o mundo precisa, aqueles que têm condições, devem estar dispostos a ajudar.

## 6.6 DISCURSO 6 – FUNIL DE VENDAS EM ÉPOCA DE COVID-19

A pandemia causada pela covid-19 transformou várias estratégias de negócios, forçando as empresas a pensarem diferente. Não seria diferente com o funil de vendas – modelo estratégico que mostra a jornada do cliente, desde o primeiro contato dele com a empresa até o fechamento do negócio. Além das mudanças das medidas de proteção global, vale ressaltar que o comportamento do consumidor também mudou, alterando suas prioridades, valores e critérios de compra (LOXTON et al., 2020).

Visto isso, ao contrário do funil tradicional, que é unidirecional, o mais adequado seria a implementação de um funil ampulheta. A ampulheta apresenta vários estágios de estreitamento progressivos para uma nova expansão de estratégias, tratando inclusive, das estratégias pós-venda. Esse tipo de funil de vendas pode ser dividido em seis etapas:

- 1. Conscientização:** caracteriza-se como quando ocorre uma identificação de necessidade pelo cliente, e o *marketing* da organização consegue estimulá-lo por meio das redes sociais e conteúdo. Na pandemia, é necessário enfatizar os valores que estão em alta, como responsabilidade social, proteção à saúde e empatia.
- 2. Educação:** nessa fase, o cliente já faz parte da rede de contatos da empresa. Agora o objetivo maior é demonstrar, de uma forma didática, que o produto/serviço tem a solução para que as suas dores e insatisfações sejam resolvidas.
- 3. Seleção:** dentre todas as organizações, o cliente deverá escolher com qual produto identificou-se mais. Alguns desses pontos, na pandemia, podem ser cruciais: agilidade na entrega, custo-benefício elevado, facilidade de pagamento, atendimento personalizado, exclusividade, responsabilidade social e sustentabilidade. Essa seria a última etapa do funil de vendas tradicional.

Os aplicativos tornaram-se uma nova forma de empreender e oferecer oportunidade para as pessoas trabalharem, como é o caso dos aplicativos de transporte e entrega.

4. **Onboarding:** redobramento da fidelização, alinhamento de expectativas e dúvidas quando um indivíduo contrata o serviço; pode-se elaborar um plano de relacionamento personalizado.
5. **Uso e impacto:** o cliente começará a utilizar o serviço de fato. O principal objetivo deve ser impactá-lo de forma positiva, mantendo uma boa relação com o negócio, utilizando promoções e descontos.
6. **Expansão:** com o cliente satisfeito, a empresa terá a oportunidade de expandir, abrindo mais uma vez o funil. Algumas táticas se dão por meio de *cross sell e upsell*, ou seja, vendendo serviços complementares ou oferecendo vantagens para que a clientela adote um plano mais avançado, respectivamente.

Conclui-se, então, que todas as novas etapas do funil de vendas são essenciais para adaptação aos desafios da pandemia. É lícito também afirmar que ele é a personalização das etapas tradicionais às necessidades e valores do novo período, que caminha rumo ao futuro.

## 6.7 DISCURSO 7 – GERAÇÃO DE TRABALHO DOS APLICATIVOS

Os aplicativos tornaram-se uma nova forma de empreender e oferecer oportunidade para as pessoas trabalharem, como é o caso dos aplicativos de transporte e entrega. Essa indústria movimentada mais de US \$ 3 bilhões por ano, no Brasil, com anúncios. Tais dados, que têm crescido cada vez mais, podem ser verificados de acordo com um levantamento feito pela plataforma de análise e atribuição de *marketing* móvel SaaS AppsFlyer.

Os aplicativos de serviços apresentaram uma nova forma de trabalho, que está tão popular que já possui um nome: *gig economy*. Esse novo formato caracteriza-se por ser uma economia *freelancer* sob demanda, proposta de emprego que esses aplicativos oferecem.

Com a chegada da pandemia, a renda de milhões de pessoas foi diretamente afetada, principalmente pela perda do emprego. Com a economia fragilizada, os aplicativos de transporte e entrega tornaram-se uma opção atraente para conseguir algum tipo de rendimento mensal. Quase 4 milhões de autônomos utilizam essas plataformas como a principal fonte de renda, de acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE).

Em uma época em que o desemprego só aumenta, agravada pela pandemia do novo coronavírus, o trabalho autônomo tende a crescer. De acordo com Carlos Henrique Corseuil, que é técnico de Planejamento e Pesquisa do Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada), no momento, há uma força adicional alavancando o aumento do trabalho por conta própria, principalmente nos setores de entrega de mercadorias e transportes. Como são setores ocupados predominantemente por aplicativos, pode-se afirmar que os *apps* são um dos responsáveis por alavancar essa alta (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019).

## 6.8 DISCURSO 8 – O NOVO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E O SEO

Em momentos como a crise da covid-19, entender o comportamento do consumidor é essencial para as empresas. Essa fase colocou em evidência uma estratégia de *marketing* denominada Human 2 Human, em que pessoas e relações humanas são consideradas como as principais.

Vale ressaltar a mudança do SEO (*Search Engine Optimization*) – conjunto de técnicas que visa posicionar uma página nos primeiros resultados de busca on-line. No começo da pandemia, o Google teve buscas relacionadas ao vírus, doença, economia, *home-office* e vacinas, essas interações refletem as prioridades dos consumidores.

Diante desse cenário, a empresa Google percebeu a importância do buscador e tomou algumas atitudes. A organização viu a oportunidade de ajudar o *marketing* de pequenos e médios negócios com vendas *on-line*. Sendo assim, foi liberada a listagem gratuita de produtos no Google Shopping.

Em relação ao tráfego de usuários, a maioria dos *sites* sentiram uma mudança, sendo ela aumento ou queda, e a variação está relacionada à pandemia e se o conteúdo é relevante para esse momento. Logo, *sites* com conteúdos relacionados a finanças, alimentação, saúde e mídia estão em alta. Notou-se, também, um fortalecimento da economia regional e, no meio do caos, essa consciência tornou-se forte entre os brasileiros.

Em 2020, foram constatadas significativas mudanças nas plataformas de busca, sendo a busca por voz uma nova tendência. Um exemplo dessa tecnologia é a assistente virtual, criada pela Amazon, Alexa. Como a comunicação falada difere da escrita, a relação do usuário com o buscador também é diferente. Além disso, é clara a praticidade, e até a facilidade, que um buscador de voz proporciona, marcando o comportamento do consumidor, mesmo no cenário pós-pandêmico (SALEHINEJAD et al., 2021).

Em 2020, foram constatadas significativas mudanças nas plataformas de busca, sendo a busca por voz uma nova tendência.

## 6.9 DISCURSO 9 – MERCADO MAIS IMPACTADO

Em meio à crise da covid-19, o mercado global de aplicativos médicos móveis, estimado em US \$ 4,2 bilhões, no ano de 2020, está projetado para atingir um tamanho revisado de US \$ 20,7 bilhões em 2027, crescendo a um CAGR (CAGR é uma importante ferramenta no momento de analisar a *performance* passada de um investimento) de 25,5% no período de análise de 2020-2027 (SALEHINEJAD et al., 2021).

O Monitoramento Médico, um dos segmentos analisados no relatório, deve crescer a um CAGR de 25,3%, atingindo US \$ 5 bilhões no final do período de análise. Após uma análise inicial das implicações comerciais da pandemia e sua crise econômica induzida, o crescimento no segmento de Nutrição e *Fitness* foi reajustado para um CAGR revisado de 28,6% para o próximo período de 7 anos. Atualmente, esse segmento é responsável por 35,4% do mercado global de aplicativos médicos móveis (SALEHINEJAD et al., 2021).

O mercado de *Mobile Medical apps*, nos EUA, é estimado em US \$ 1,5 bilhão no ano de 2020. O país, atualmente, responde por 35,69% do mercado global. A China, a segunda maior economia do mundo, tem previsão de atingir um tamanho de mercado estimado de US \$ 2,1 bilhões no ano de 2027, atrás de um CAGR de 30,8% até 2027. Entre os outros mercados geográficos notáveis estão o Japão e o Canadá, cada um com previsão de crescer 20,7 % e 24,7%, respectivamente, no período 2020-2027. Na Europa, a previsão é de que a Alemanha cresça cerca de 23,6% CAGR, enquanto o restante do mercado europeu (conforme definido no estudo), chegará a US \$ 2,1 bilhões até o ano de 2027 (ZAAK SARAIVA, 2020).

No segmento global de referência médica, EUA, Canadá, Japão, China e Europa irão impulsionar o CAGR de 23,4% estimado para esse segmento. Esses mercados regionais, responsáveis por um tamanho de mercado combinado de US \$ 477,2 milhões no ano de 2020, atingirão um tamanho projetado de US \$ 2,1 bilhões no final do período de análise. A China permanecerá entre os países de crescimento mais rápido nesse *cluster* de mercados regionais. Liderado por países como Austrália, Índia e Coréia do Sul, o mercado da Ásia-Pacífico deve atingir US \$ 2,8 bilhões até o ano de 2027, enquanto a América Latina se expandirá a um CAGR de 27,8% durante o período de análise (ZAAK SARAIVA, 2020).

## 6.10 DISCURSO 10 – MUDANÇA NO CENÁRIO

Uma comparação das diferentes categorias de aplicativos, classificadas pelo crescimento ano a ano de instalações orgânicas, também conta a história da pandemia. Pessoas ao redor do mundo, durante a crise sanitária, usaram aplicativos para inúmeros afazeres, como por exemplo, socializar-se já que estavam fisicamente longe umas das outras. Os indivíduos também utilizaram várias ferramentas e utilitários enquanto trabalhavam em casa, compraram, assistiram a vídeos, meditaram, além de jogar jogos. Os *apps* também foram usados para a educação, já que as escolas e universidades não podiam oferecer seus serviços presencialmente, resolvendo esse impasse de forma *on-line*. Contudo, dentro desse cenário, como era de se esperar, houve uma demanda negativa por aplicativos de viagens.

A realidade é que, em 2021, ainda existe uma divisão significativa entre o comportamento do usuário e as previsões de *marketing*. Logo, existem os usuários finais, para os quais suas jornadas de conversão estão tornando-se cada vez mais complexas, envolvendo várias ferramentas, dispositivos eletrônicos e canais de contato. Em uma análise com 45 aplicativos, sendo eles pertencentes ao segmento de comércio eletrônico, finanças, mídia, entretenimento, comida e bebida, identificou-se que o número de *downloads* dobrou a partir de com uma visita anterior ao *site*. Na verdade, uma em cada dez instalações, a *web* fazia parte da jornada do usuário.

Os discursos a seguir são baseados na coleta de dados mediante apresentação de entrevista semiestruturada aos profissionais entrevistados.

## 6.11 DISCURSO 11 – IMPACTO NO APPS DE DELIVERY

- A. O impacto nas empresas: com relação à demanda dos usuários, houve um aumento exponencial, em alguns casos, atingiu o triplo da demanda esperada. Uma nova modalidade dos *apps* de *delivery* foi a de compras de supermercado, que até então estava em um estágio embrionário no Brasil. As empresas consideraram essa mudança desafiadora, tendo um impacto positivo, além de novas estratégias para atender à nova demanda.
- B. Os entregadores: os aplicativos de entrega são um *marketplace* que dependem de três *players*: o usuário, o entregador e o

estabelecimento comercial. Nesse contexto, todos precisam estar em equilíbrio para que ocorra o crescimento exponencial dos entregadores junto aos novos clientes, sem prejudicar nenhuma das partes. Para garantir a segurança de todas as partes, as empresas realizaram a distribuição de máscaras e álcool gel, além de reforçar as normas de segurança. Vale destacar que uma das empresas entrevistadas relatou que seus afiliados (entregadores) que estavam impossibilitados devido à covid-19, tiveram apoio financeiro da empresa.

- C. Redes Sociais: uma das principais ferramentas para atrair novos usuários é a boa gestão das redes sociais, e na pandemia, isso não foi diferente. Devido às restrições de horário e da redução do atendimento ao público em restaurantes e comércio, uma forma de divulgação eficaz pode ser feita por meio das mídias sociais. Durante a crise sanitária, a sociedade passou a ficar mais tempo ao celular, principalmente nas redes sociais e foi a partir desse momento que os aplicativos de *delivery* implementaram novas estratégias de *marketing* para atrair novos usuários e manter a fidelização de *leads* antigos.
- D. Comportamento do consumidor e novos parceiros: notou-se um aumento dos pedidos e do *ticket* médio, tendo em vista que agora os consumidores estariam fazendo as compras do mês por meio de aplicativos. Devido à procura dos *apps* para as compras do dia a dia, novos parceiros como restaurantes, supermercados e farmácias viram uma nova oportunidade para se reinventar na pandemia, aderindo às diferentes e principais plataformas de entregas, Rappi e Uber Eats.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mobilidade é uma indústria em crescimento que atrai empresas de todos os mercados. Não é à toa, as receitas de aplicativos móveis devem chegar a quase US \$ 600 bilhões em 2021. A popularidade crescente dos *smartphones* e *tablets* tornou o desenvolvimento de aplicativos móveis uma tendência cada vez mais popular entre os proprietários de empresas em todo o mundo (OLDEWEME et al., 2021).

Um aplicativo móvel é um tipo de programa projetado para ser executado em um dispositivo, podendo ser um *smartphone* ou *tablet*.

Mesmo que os aplicativos sejam geralmente pequenas unidades de *software* com funções limitadas, eles ainda conseguem fornecer aos usuários, serviços e experiências de qualidade. Ao contrário dos *apps* projetados para computadores *desktop*, os aplicativos móveis distanciam-se dos sistemas de *software* integrados, já que cada aplicativo fornece uma funcionalidade isolada e limitada. Eles podem ser um jogo, uma calculadora ou um navegador da *web*, por exemplo (OLDEWEME et al., 2021).

Devido aos recursos de *hardware* limitados dos primeiros dispositivos móveis, os aplicativos evitavam a multifuncionalidade. No entanto, mesmo que os dispositivos usados hoje sejam muito mais sofisticados, os aplicativos permanecem uni funcionais. É assim que os proprietários de *apps* permitem que os consumidores escolham exatamente as funções que seus dispositivos devem ter.

O aplicativo móvel pode ser algo em que a empresa trabalhou muito para atender a uma necessidade do mercado e lucrar com isso, mas também pode ser uma parte crítica da estratégia de *marketing* geral que é necessária para obter dados do usuário e, assim, implementar estratégias. Isso significa criar uma estratégia eficaz para o *marketing* de *apps*. Sendo assim, já que não se pode confiar na propaganda de pessoa para pessoa como o único veículo para promover um aplicativo, é preciso entender, explorar o mercado móvel e usar as técnicas de *marketing* certas para fazer com que as pessoas queiram, usem e falem sobre as *features*.

Dessa forma, ao serem analisados os discursos identificados em conjunto com os dados levantados, nota-se que a mudança ocasionada pela pandemia, nesse segmento de mercado, acontece desde o nível estratégico das empresas, até o dia a dia da população. Uma alternativa de sobrevivência nesse período, foi a utilização dos aplicativos, como uma forma de se preservarem em casa, além da praticidade do acesso aos serviços oferecidos.

Embora essas mudanças tenham acontecido devido à pandemia da covid-19, a tendência é que a transformação digital se perpetue, mesmo no período pós-pandemia. Acredita-se que a quarentena apenas acelerou o processo que já era necessário acontecer, para que as organizações se mantivessem competitivas no cenário cada vez mais digitalizado, em um ambiente inovador.

Finalmente, podem-se listar algumas tendências futuras ao mercado de *apps* móveis pós-pandemia baseadas nos dados coletados por meio da triangulação das fontes de evidências, entre elas, destacam-se (DASH; KIEFER; PAUL, 2021; ROBAYO-PINZON et al., 2021; ZAAK SARAIVA, 2020)2020.



- **A receita de aplicativos aumentará em todos os fluxos de receita:** Os *downloads* de aplicativos aumentarão 33%. Os profissionais de *marketing* de aplicativos móveis gastaram US \$ 74,6 bilhões globalmente em 2020 para levar os usuários a instalar aplicativos móveis. O valor é um pouco menor do que os US \$ 76,2 bilhões previstos em fevereiro, mas ainda representa um aumento significativo de 30% em comparação com 2019. Uma divisão de plataforma tem Android em US \$ 48,5 bilhões e iOS em US \$ 26 bilhões. O iOS da Apple comanda 35% dos gastos, apesar de sua participação de mercado ser de 18% em instalações não orgânicas, porque seu custo por instalação é mais que o dobro do Android.
- **A receita de aplicativos aumentará em todos os fluxos de receita: IAP, IAA e assinaturas:** Quando se trata do maior fluxo de receita – compras no aplicativo (IAP) – podemos ver que, apesar do crescimento geral da receita, jogos e não jogos mostraram padrões diferentes no início do bloqueio e, portanto, foram apresentados separadamente. A publicidade no aplicativo (IAA) para aplicativos de jogos (o tamanho da amostra não foi estatisticamente significativo para aplicativos que não são de jogos) também avançou ao longo do ano, atingindo o pico durante o bloqueio e subindo 30%. A receita de assinaturas começou a subir em março e, em abril, já havia saltado 40% em relação a fevereiro. Claramente, enquanto em casa, mais pessoas transmitiram mais conteúdo de música e vídeo, ao mesmo tempo em que se inscrevem em outros serviços, como saúde e boa forma, educação e até aplicativos de namoro. Na verdade, o *app* médio que executa assinaturas, aumentou sua receita, em 2020, em 56%, com os grandes jogadores quase dobrando sua receita.

Cabe aqui salientar alguns aspectos em relação a empresa Rappi. A pandemia mudou a forma como os usuários veem o app e também nos ajudou a ganhar tração em termos de serviços financeiros. Havia uma grande barreira para entrar na mente do consumidor e enviar cartão de crédito e débito (em alguns países) da mesma companhia que costumava fazer a entrega de hambúrgueres. A pandemia do novo coronavírus teve um efeito positivo sobre o trabalho da plataforma, impacto também sentido pelos concorrentes IFoods, Uber Eats e a 99Food. O Rappi era visto como essa coisa legal de ter, um aplicativo que torna a sua vida mais fácil.

Mas, depois do fechamento completo em muitos países da (América Latina e) região, sendo os entregadores os únicos autorizados a estarem nas ruas, se tornando uma necessidade, a única maneira ou uma das únicas, onde as pessoas poderiam ir até as lojas ou receber a entrega de comidas.

A Rappi, empresa de tecnologia que está há 3 anos no Brasil e, de 2019 para 2021, registrou um aumento significativo de pedidos: os deliveries de supermercado cresceram 79%, de e-commerce 57% e de restaurantes 40%. No início da pandemia, em março de 2020, foi registrado um aumento de 300% no número de pedidos. Esse pico foi uma resposta das pessoas seguindo a orientação de ficar em casa. Com o tempo e o relaxamento das medidas restritivas, isso foi se normalizando. Do início da pandemia até agora, a proporção de entregas cresceu 2,5 vezes.

O Brasil ficará marcado para sempre como um ano desafiador, que exigiu inovação e reinvenção para todos os setores, inclusive o de food service. Os restaurantes tiveram que buscar maneiras de continuarem relevantes para seus clientes. Isso foi o que mais mudou, com certeza. Com o isolamento social na maior parte do País, o desafio maior era, claro, continuar vendendo mesmo a distância e conseguir realizar uma entrega de qualidade, algo a mais para aqueles que ainda não haviam aderido ao delivery.

Para o Uber Eats, houve uma diversificação e democratização no setor em 2020, impulsionado principalmente pelas novas necessidades dos donos de bares e restaurantes. Além disso, as tecnologias, como as utilizadas nas plataformas de entrega, também tiveram importância para a reorganização do setor durante a crise. O sistema de delivery foi um grande aliado do mercado de food service durante a pandemia. Na verdade, realizar entregas foi a solução encontrada para movimentar diversos setores da economia, não apenas o de alimentação. Comércio locais, por exemplo, também passaram a trabalhar com delivery, algo que não era regra antes da pandemia. Hoje, praticamente todos os setores de bens de consumo podem ser encontrados em aplicativos e entregues em sua casa em poucas horas, muitas vezes. Prestar atenção nesse momento de consumo foi importante para se manter em pé durante a pandemia e vai continuar sendo relevante após o período.

No caso da Uber Eats as redes de supermercado que passaram a oferecer o serviço, criando inclusive aplicativos próprios para isso, sem depender das plataformas já conhecidas. Ou seja, o delivery foi a grande saída encontrada para se manter relevante na vida dos clientes. De acordo com uma pesquisa Alimentação na Pandemia da Galunion e do Instituto QualiBest, realizada no final de 2020, a quantidade de pessoas que não

tinha aplicativos de entrega instalados caiu de 54% (2018) para 28% (em 2020), uma queda além do esperado neste período de tempo. Em resumo a pandemia também deu impulso aos negócios da Uber Eats.

Como todo trabalho científico, as limitações existem, e resumem-se à impossibilidade, por meio da empresa, de ceder mais de cinco entrevistados. Além disso, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados. Em suma, encoraja-se que, para o futuro, pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos, e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

## REFERÊNCIAS

ARROYO-VÁZQUEZ, Natalia. Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. **Anuario ThinkEPI**, Barcelona, v. 11, n. 1, p. 205-209, 2017. Disponível em: <<http://10.0.12.73/thinkepi.2017.37>>. Acesso em: 12 abr. 2021.

BLOISE, Denise Martins. A importância da metodologia científica na construção da ciência. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, São Paulo, v. 5, n. 6, p. 105-122, jun. 2020. DOI: <https://doi.org/10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/educacao/metodologia-cientifica>

BRASIL. Ministério da saúde. Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. **Gov.br**, fev. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>>. 2020 Acesso em: 08 mar. 2021.

BRASIL. Ministério da saúde. Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. **Gov.br**, fev. 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>>. 2020 Acesso em: 08 mar. 2021.

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio (OBS\*)**, New York, v. 13, n. 2, p. 87-105, June 2019. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=aph&AN=137103984&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em: 21 maio 2021.

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, Aalborg, v. 122, p. 608-620, v. 122, Jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

CORRÊA DA SILVA, Nôga Simões de Arruda; AFONSO VIEIRA, Valter. Efeitos das Mídias digitais nas novas vendas B2B: um ensaio sobre inbound marketing, mídias pagas e ganhadas on-line. **RECADM**, Curitiba, v. 18, n. 2, p. 194-212, abr. 2019. Disponível em: <<http://10.0.84.25/RECADM.2019008>>. Acesso em: 21 maio 2021.

FAELEN, Lien et al. Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. **Computers in Human Behavior**, Aalborg, v. 114, Jan. 2021. Disponível em: <<http://10.0.3.248/j.chb.2020.106510>>. Acesso em: 21 maio 2021.

LEE, Jinkyung; KWON, Ki Han. Recognition and the development potential of mobile shopping of customized cosmetic on untact coronavirus disease 2019 period: Focused on 40's to 60's women in Seoul, Republic of Korea.

**Journal of Cosmetic Dermatology**, v. 20, n. 7, p. 1975-1991, July 2021.

DOI: <https://doi.org/10.1111/jocd.14150>

LEE, Minsun; LEE, Hyun-Hwa. Social media photo activity, internalization, appearance comparison, and body satisfaction: The moderating role of photo-editing behavior. **Computers in Human Behavior**, Aalborg, v. 114, Jan. 2021. Disponível em: <<http://10.0.3.248/j.chb.2020.106579>>. Acesso em: 21 maio 2021.

LEFEVRE, Fernando; LEFEVRE, Ana Maria Cavalcanti; MARQUES, Maria Cristina da Costa. Discurso do sujeito coletivo, complexidade e auto-organização. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, Aug. 2009. DOI: <https://doi.org/10.1590/s1413-81232009000400025>

LEWIS, Matthew et al. Rapid design and delivery of an experience-based co-designed mobile app to support the mental health needs of health care workers affected by the covid-19 pandemic: Impact evaluation protocol. **JMIR Research Protocols**, Aalborg, v. 10, n. 3, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2196/26168>

LIN, Feiyan et al. The antecedents and effects of app evolution: A co-evolutionary perspective. **International Journal of Mobile Communications**, Aalborg, v. 114, Jan. 2021. DOI: <https://doi.org/10.1504/ijmc.2022.10036830>

LOXTON, Mary et al. Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. **Journal of Risk and Financial Management**, Aalborg, v. 13, n. 8, p. 75-91, Jan. 2020. DOI: <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>

OLDEWEME, Andreas et al. The role of transparency, trust, and social influence on uncertainty reduction in times of pandemics: Empirical study on the adoption of COVID-19 tracing apps. **Journal of Medical Internet Research**, Aalborg, v. 101, v. 23, n. 2, p. 80-91, 2021. DOI: <https://doi.org/10.2196/25893>

PRINS, Annelot. Live-archiving the crisis: Instagram, cultural studies and times of collapse. **European Journal of Cultural Studies**, Aalborg, v. 23, n. 6, p. 1046-1053, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1367549420944519>

ROBAYO-PINZON, Oscar et al. Does excessive use of smartphones and apps make us more impulsive? An approach from behavioural economics. **Heliyon**, v. 7, n. 2, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06104>

SALEHINEJAD, Simin et al. A review and content analysis of national apps for covid-19 management using Mobile Application Rating Scale (MARS).

**Informatics for Health and Social Care**, Kerman, v. 46, n. 1, p. 43-60 2021. DOI: <https://doi.org/10.1080/17538157.2020.1837838>

SOEGOTO, E. S.; SIMBOLON, T. Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering**, Bandung, v. 407, May 2018. Disponível em: <<https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/407/1/012183>>. Acesso em: 21 maio 2021.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAIISHI, Guilherme Farias. Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 12, n. 1, p. 103-119, jan./jun. 2009.

ZAAK SARAIVA, Illyushin. Editorial: inovação tecnológica para a superação da crise. **Caderno de Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia**, Vale do Rio do Peixe, v. 2, n. 2, p. 33-46, mar. 2020. DOI: <https://doi.org/10.21166/cpitt.v2i2.2052>

ZAPPELLINI, Marcello Beckert; FEUERSCHÜTTE, Simone Ghisi. O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração. **Administração: Ensino e Pesquisa**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 2, p. 241-273, 2015. DOI: <https://doi.org/10.13058/raep.2015.v16n2.238>

## APÊNDICE A – PROPOSTA DE PROTOCOLO DE ESTUDO DE CASO

### 1. Visão Geral do Projeto de Estudo de Caso

A- Título

B- Objetivo do Estudo:

### 2. Procedimento de Campo

A- Aspectos metodológicos (Declarar o tipo e estratégia de pesquisa)

*Pesquisa de natureza exploratória, qualitativa com uso do método de estudo de caso. Trata-se de uma investigação de caso único.*

B- Organizações estudadas: Evento Tantša

C- Unidade de análise (Declarar a unidade de análise – caso)

*Atividades de posicionamento de marketing de eventos*

D- Fontes de evidência (Declarar as fontes de evidências relevantes para o desenvolvimento do caso)

*Entrevistas dirigidas / Documentos internos e externos sobre a organização*

E- Principais Instrumentos de coleta de dados

*Busca de documentos e Roteiro de pesquisa*

F- Executores da pesquisa

3. Questões para o levantamento de documentos e roteiro de entrevistas e observações (Declarar o roteiro de perguntas sugeridas para inquirição junto às fontes de evidências – organizações, pessoas, livros, arquivos, artigos, objetos, observação participante etc.)

Exemplo:

A- Dados da organização

1. Nome: (razão social e fantasia).
2. Natureza jurídica.
3. Localização.
4. Número de funcionários.
5. Número de voluntários.
6. Número de associados.

7. Missão.
8. Organograma.
9. Principais serviços, atividades e causas sociais.
10. Outras informações relevantes sobre a organização.

B- Dados dos entrevistados

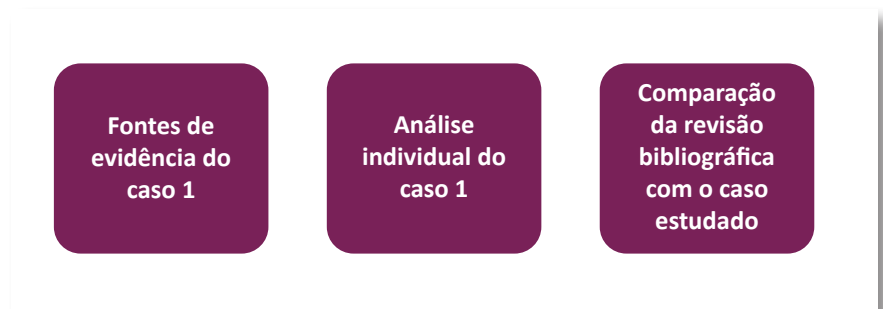
1. Nome
2. Cargo
3. Área e subordinação
4. Formação
5. Atribuições exercidas

C- Questões específicas sobre atividades de marketing de eventos

1. *Como a pandemia da covid-19 afetou direta ou indiretamente sua empresa?*
2. *A procura por entregadores aumentou?*
3. *Quais foram as medidas utilizadas para frear a disseminação do Coronavírus com os entregadores?*
4. *Houve um aumento do número de downloads do aplicativo e novos usuários?*
5. *A rede social foi uma boa ferramenta durante a pandemia?*
6. *O comportamento do consumidor mudou?*
7. *A demanda de novos parceiros (restaurantes e mercados) aumentou?*

4. Análise dos estudos de caso

FIGURA 2 – Esboço da Análise do estudo de caso



FONTE: Os autores (2009)



1. Agrupar as análises das fontes de evidências em casos individuais.
2. Agrupar as informações em cada caso individual, seguindo a ordem dos tópicos de estudo.
3. Comparação dos casos apresentados com a revisão bibliográfica da dissertação.
4. *Agrupar as informações obtidas pela comparação dos casos com a revisão bibliográfica, seguindo a ordem dos tópicos de estudo.*
5. *Confeccionar o relatório dos casos.*