

STARTUP PINGUIM: ADAPTAÇÃO DOS APLICATIVOS MÓVEIS EM ÉPOCA DE PANDEMIA DO NOVO CORONA VIRUS

PENGUIN STARTUP: ADAPTATION OF MOBILE APPS IN THE NEW CORONA VIRUS PANDEMIC

Luciano Augusto Toledo

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor -São Paulo – SP

Luciano.Toledo@Mackenzie.br

Felix Hugo Aguerro Diaz Leon

Universidade Presbiteriana Mackenzie – Professor – São Paulo – SP

Felix.Leon@Mackenzie.br

RESUMO:

O presente trabalho tem como objetivo geral investigar como os aplicativos móveis foram afetados pelo fenômeno gerado pelo COVID-19. Para tanto se contextualizou o atual cenário do mercado de aplicativos móveis, os efeitos da pandemia do COVID-19 no mercado de aplicativos móveis; e a adaptação dos apps no caso da startup PINGUIM. A metodologia utilizada foi a qualitativa, tendo como unidade de análise a adaptação dos aplicativos móveis no contexto startup PINGUIM. Finalmente, se percebeu que no caso da empresa estudada os aplicativos móveis estão sujeitos as variáveis não controláveis do mercado, assim como o comportamento do consumidor também. Assim manter-se alinhado as mudanças comportamentais do consumidor são fundamentais, e no caso atual de um mercado em constante mudança em decorrência da pandemia do novo corona vírus, não foi e não é diferente.

Palavras-chave: *Aplicativos móveis; COVID-19; start-up Pinguim*

ABSTRACT:

The present work has as general objective to investigate how mobile applications were affected by the phenomenon generated by COVID-19. To this end, the current scenario of the mobile application market, the effects of the COVID-19 pandemic on the mobile application market, was contextualized; and the adaptation of the apps in the case of the startup PINGUIM. The methodology used was qualitative, having as analysis unit the adaptation of mobile applications in the penguin startup context. Finally, it was noticed that in the case of the company studied mobile applications are subject to the non-controllable variables of the market, as well as the behavior of the consumer as well. Thus, keeping aligned with consumer behavioral changes is fundamental, and in the current case of an ever-changing market due to the pandemic of the new corona virus, it was not and is not different.

KEYWORDS: *Mobile apps; COVID-19; start-up Penguin*

1. INTRODUÇÃO

Não importa em qual lugar do mundo determinada pessoa esteja, dos lugares com maiores possibilidades aos que ainda estão no caminho, uma coisa é fato: se existe pessoa, existirá consumo. Há gerações o ser humano consome, isto é, adquire produtos/serviços, cria, transforma e evolui em busca de obter uma melhor qualidade de vida, e para atender a essas mudanças, muitas tecnologias - como o desenvolvimento de aplicativos móveis, por exemplo - vêm sendo criadas com o objetivo de se adaptarem aos fatores que influenciam na tomada de decisão no momento da compra. Com isso, é possível observar que a tecnologia tem um papel crucial na sociedade, desde facilitar a execução de ações simples do cotidiano até o desenvolvimento de tecnologias mais avançadas. Resultando com que dificilmente alguém ainda não tenha sido impactado, ainda que de modo sutil, pela tecnologia. Por consequência, esse impacto causa mudanças nos estilos de vida, nas formas de aprender e trabalhar em sociedade pois, se antes a tecnologia já era considerada essencial, com a pandemia a tecnologia é praticamente transcendente (PRINS, 2020).

Contudo, além da influência da tecnologia, um outro fator que vem mostrando que alterou de forma significativa o comportamento do consumidor é a pandemia. Levando em conta o cenário atual, a pandemia causada pelo COVID-19 influenciou e tem influenciado o campo da tecnologia, em especial no que se refere aos aplicativos móveis, como cita a pesquisa publicada pela WGSN a respeito de Future Drivers 2024. Além disso, é perceptível que a pandemia vem promovendo mudanças no comportamento do consumidor. Aliás, as transformações não se restringem a um campo em específico, mas está presente em diversos setores, tais como: entretenimento, educação, saúde, comunicação, entre outras áreas (PRINS, 2020).

No que se diz respeito a negócios, o Coronavírus foi determinante para contribuir com o fechamento de várias companhias, e numa tentativa de superar esse desafio, todas as empresas tiveram e continuam a se readaptarem para sobreviverem ao período. Com isso, várias estratégias puderam ser utilizadas, uma delas, por exemplo, é o marketing de conteúdo. Isso porque cada vez mais os consumidores têm valorizado a construção de um relacionamento com empresas que se identificam, geram informações de valor e não estejam alheios a realidade do mundo (PRINS, 2020).

O problema de pesquisa estabelecido para este trabalho é: Como a pandemia do COVID-19 afetou os aplicativos usados nos dispositivos móveis? O objetivo geral definido é: Investigar como os aplicativos móveis foram afetados pelo fenômeno gerado pelo COVID-19. Com base nisso, foram desdobrados os objetivos específicos: 1. Contextualizar o atual cenário do mercado mobile; 2.

Identificar os efeitos da pandemia do COVID-19 no mercado de aplicativos móveis; 3. Compreender como se deu a adaptação dos apps no caso da startup PINGUIM.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 INBOUND MARKETING

Inbound Marketing é uma metodologia que abrange estratégias de marketing que possuem o foco em criar e compartilhar conteúdo relevante com finalidade de atrair mais pessoas para posteriormente transformá-las em clientes. Percebe-se, portanto, que a empresa não vai atrás de clientes como acontece no marketing tradicional, mas sim o consumidor chega à organização através de diversos canais, como mecanismos de busca, blogs e redes sociais (NEWSWIRE, 2019).

Progressivamente companhias de diferentes tamanhos e setores estão usando essa ferramenta para alcançar o maior número de pessoas possível com um melhor custo-benefício. Essa estratégia se baseia na criação de conteúdo, visto que é também uma forma de educar a audiência sobre o segmento da empresa. Assim, a empresa aumenta as suas chances de se tornar referência no mercado e influenciar a decisão de compra dos consumidores atraindo-os para os sites, e depois disso é feito um trabalho de relacionamento para fidelizá-los (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017).

Também chamado de "Marketing de Entrada", o Inbound Marketing tem por objetivo atrair o público para os canais de conversão de forma estratégica, levando em consideração a jornada do consumidor, isto é, todo o caminho e etapas que ele percorre desde o momento em que conhece a empresa até o pós-venda. Dessa maneira, é muito importante estruturar o funil de vendas antecipadamente, uma vez que esse facilita o entendimento de quais são os pontos de contato da corporação com possíveis clientes e, conseqüentemente, aumenta a probabilidade do empreendimento de gerar ainda mais vendas (ARROYO-VÁZQUEZ, 2017).

Essa atração é conseguida por meio do marketing de conteúdo. O marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing em que o conteúdo é usado para estabelecer um relacionamento com o público de uma empresa, no qual a organização busca produzir e divulgar conteúdo útil e relevante para atrair a atenção e conquistar o consumidor.. Em resumo, o marketing de conteúdo atrai, envolve e gera valor para as pessoas onde é criado uma percepção positiva da empresa e, conseqüentemente, resultando em mais negócios (NEWSWIRE, 2019).

Por trás do marketing de conteúdo existe um objetivo a ser alcançado pela empresa, e quando esse objetivo é estabelecido por ela somado às necessidades dos consumidores, o conteúdo se torna relevante, passando a fazer parte do contexto da vida deles sem qualquer necessidade de propaganda ostensiva, ou seja, o produto passa a se integrar à vida dos consumidores de maneira natural. Um conteúdo de qualidade não é focado em vender, mas sim em trazer algum benefício para quem o lê, como esclarecer uma dúvida, trazer uma informação pertinente, ensinar algo, enfim, a venda se torna apenas uma consequência desse processo (POKHREL *et al.*, 2021).

A estratégia de marketing de conteúdo é dividida em cinco etapas: i. planejamento, onde o plano deve ser bem elaborado para que deixe claro quais são as pessoas responsáveis pelas tarefas e como as metas serão atingidas por elas; ii. elaboração da persona, tem como objetivo criar um cliente ideal, com todas as características definidas para saber exatamente o público que a empresa atende, e a partir disso a criação do conteúdo passa a fazer mais sentido, pois a organização saberá com quem está falando; iii. criação de conteúdo, refere-se a criação e a escolha dos formatos de conteúdo mais apropriado a persona, como por exemplo blogs, posts, vídeos, e-mails, etc; iv. distribuição, diz respeito à divulgação do conteúdo em canais estratégicos em que a persona se encontra, como redes sociais; v. mensuração de resultados, etapa fundamental para analisar os resultados referentes ao tráfego, interações sociais, networking e SEO, para saber se as ações tomadas estão tendo efeito (DASH; KIEFER; PAUL, 2021).

Para a empresa obter sucesso com o marketing de conteúdo, além de seguir as etapas anterior, ela deve manter o foco resistindo à tentação de misturar propaganda ao conteúdo, visto que, é muito comum as organizações quererem publicar artigos sobre seus produtos, por isso ela deve usar seu conteúdo para fornecer aos consumidores informações que eles tanto procuram. Assim, o marketing de conteúdo acaba desempenhando um papel interessante como influenciador no comportamento de compra do consumidor (DASH; KIEFER; PAUL, 2021).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O COVID-19 se transformou em um acelerador para o processo de integração entre os mais diversos meios de compra disponíveis para o consumidor, desde a própria loja física até o uso de aplicativos e redes sociais. Só em 2020, a modalidade virtual ganhou mais de 13 milhões de novos compradores que representam 17% do total de consumidores. O e-commerce, portanto, se tornou a

solução mais viável para essa falta de mobilidade, obtendo um total de vendas de mais de R\$ 87 bilhões, o maior crescimento já registrado desde 2011 (LEE; KWON, 2021).

Apesar da saúde ser o principal motivo para se optar pelo e-commerce, não é o único. Conforto, praticidade e melhor uso do tempo também foram fatores para os consumidores escolherem comprar on-line. Com isso, a categoria que se mostrou mais significativa durante a pandemia sem dúvidas foi o de alimentação/bebidas por delivery, 79% relataram que aumentaram esse tipo de consumo. E esse comportamento continuará, uma vez que os clientes notaram os benefícios ao adotar essa atitude. O meio de pagamento mais utilizado, nas lojas físicas, continua sendo o cartão de crédito, porém durante o isolamento, o uso de aplicativos para esse objetivo teve um crescimento expressivo se comparado com o período anterior à pandemia. Em 2018, era usado por 4% e agora é adotado por 21%. Essa mudança já é notada pelas lojas, pois antes apenas 13% ofereciam esse tipo, agora mais de 60% disponibilizam opções como Android Pay, PayPal e QR Code. É possível observar também que o método varia conforme o tipo de compra, bens duráveis geralmente são pagos parcelados no crédito. Já para os de consumo imediato, a maioria paga com o débito (ALEKHINA, 2021).

No ambiente virtual, apesar do cartão de crédito também ser o principal meio de pagamento, o cashback foi a forma que mais aumentou, indo de 17% para 25% conforme a segunda edição do “Panorama dos meios de pagamento no varejo brasileiro”. Como consequência dessa utilização mais intensa dos cartões e modos digitais, há o aumento da formalização do mercado, uma vantagem para o Estado (ALEKHINA, 2021).

2.3 O ATUAL CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19

A pandemia de COVID-19 mudou radicalmente como as pessoas estão vivendo, comprando, trabalhando e até mesmo pensando. Com isso, as empresas também precisam adaptar suas estratégias e, em alguns casos, até mesmo os seus modelos de negócios para oferecerem a melhor solução possível para os clientes. Portanto, é importante entender como a doença impactou e vem impactando o consumo e o comportamento do consumidor, considerando as medidas de combate à pandemia e seus efeitos nas empresas para atender às novas demandas dos clientes, de modo que a tecnologia foi e será um fator determinante (SALEHINEJAD *et al.*, 2021).

As prioridades dos consumidores estão se concentrando cada vez mais nas necessidades mais básicas, como a higiene, limpeza e itens essenciais. Dessa forma, pode-se dizer que o interesse pelas

categorias não essenciais e consideradas superficiais dão espaço para aquilo que o consumidor considera que é indispensável. Além das mudanças de prioridade, percebe-se também uma redução geral do consumo. 3 em cada 4 brasileiros reduziram o consumo durante o período de quarentena, devido ao impacto na renda e o medo do desemprego. Para o período pós-pandemia, a maioria dos entrevistados (percentuais entre 50 e 72%) afirmou que planeja manter o nível de consumo adotado durante o isolamento social, indicando que o comportamento dos consumidores no futuro seja de que estes não estarão dispostos a retomar o mesmo patamar de compras anterior à pandemia (SALEHINEJAD *et al.*, 2021).

Apesar da queda de consumo, o comércio digital teve um impulso, a medida que mais pessoas migram para a internet para fazer suas compras de supermercado, um aumento que provavelmente continuará após a crise. Considerando que uma das medidas para combater o Coronavírus é o isolamento social, isto é, ficar afastado, as pessoas encontraram nas compras on-line uma solução para atender as suas necessidades, como por exemplo, pedir comida por delivery e realizar compras por aplicativos (SALEHINEJAD *et al.*, 2021).

Com isso, segundo uma pesquisa realizada pela Criteo, disponível na E-commerce Brasil (2020), 56% dos consumidores do Brasil afirmaram que fizeram a sua primeira compra on-line na pandemia, enquanto que 94% pretendem continuar comprando nas lojas on-line. Inclusive, outra pesquisa interessante mostrou que uma boa parte da população da terceira idade dos Estados Unidos está comprando mais pela internet. Se destaca a importância, mais do que nunca, da presença digital das empresas. Logo, muitas companhias vêm promovendo melhorias e inovações para facilitar a vida do consumidor, como sistemas de pagamento pelo próprio app e/ou mesmo implementando novos canais para fazer pedidos remotamente, uma vez que os aplicativos se tornaram ferramentas essenciais para manter os usuários atualizados e informados. A rede social Nextdoor, por exemplo, é um aplicativo que ajuda os vizinhos a se manterem conectados e a compartilharem informações, como apoiar negócios locais que estão em dificuldades ou fornecer ajuda aos profissionais de saúde (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Devido às medidas necessárias de distanciamento social, como citado anteriormente, muitas atividades foram afetadas e as pessoas começaram a sentir ainda mais a necessidade de utilizar diferentes aplicativos para se manterem saudáveis, produtivas, conectadas e informadas. Assim, os consumidores começaram a se adaptar a novos hábitos e comportamentos que acreditam dar bons

resultados a longo prazo, como o foco na saúde, aumento do consumo consciente e valorização do trabalho local. Os apps da categoria “Saúde e Fitness” registraram um salto de 260% em instalações não orgânicas entre 10 e 23 de março, com um notável aumento de 92% em sua receita (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

O confinamento que milhões de pessoas em todo o mundo estão enfrentando culminou também com a grande procura de ferramentas de trabalho em várias plataformas digitais, fazendo assim com que o mercado deste último tivesse um dinamismo significativo nos últimos meses. Inclusive, o tempo médio semanal gasto em aplicativos cresceu no primeiro trimestre de 2020, sugerindo que os aplicativos estão fazendo a diferença na forma como os indivíduos estão atuando na pandemia de Coronvírus (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

2.4 OS APLICATIVOS

Quem nunca baixou um aplicativo que atire a primeira pedra. E não é à toa, uma vez que os aplicativos, isto é, programas de software que podem ser utilizados em vários dispositivos, tais como celulares, tablets e computadores de diferentes sistemas operacionais (como Android e iOS), Smart TVs, etc. possibilitam a aquisição de diversos benefícios de forma muito mais acessível. Eles podem ser gratuitos ou pagos e atendem as mais diversas funções, como: enviar mensagem on-line, streaming, editores de fotos e vídeos e dentre outros, uma vez que eles possuem recursos embutidos, como a câmera e uso de localização. Os mesmos têm como objetivo facilitar o dia a dia dos usuários que os utilizam com o objetivo de melhorar a experiência do cliente (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Se antes o processo de comunicação, o tempo e a distância eram considerados grandes obstáculos, já não são mais. Há mais de 5 milhões de aplicativos disponíveis no mundo nas lojas oficiais da Apple e Google que atendem aos mais variados objetivos. Com tantos recursos em mãos, a forma que os consumidores e empresas interagem com esses dispositivos mudou (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Comportamento do consumo humano muda ao longo dos anos, surgem novas oportunidades para se adequar às mudanças relacionadas ao consumo por consequência; cria-se, então, novas ofertas de aplicativos. Dessa maneira a demanda do consumidor e avanços tecnológicos impactam diretamente nas tendências de aplicativos móveis. Logo, é de suma importância para quem busca se manter competitivo nessa indústria estar sempre atualizado das últimas tendências e estatísticas.

Algumas dessas inclinações são: Internet of Things (Internet das Coisas), impacto do 5G no desenvolvimento e criação de aplicativos, inteligência artificial – além da assistência virtual – realidade aumentada, aplicativos de e-commerce, uso da tecnologia Beacon (dispositivo de geolocalização), dentre outras (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Inclusive, os aplicativos que são desenvolvidos de forma personalizada estão tendo maior espaço, deixando os chamados "apps responsivos" – páginas de internet adaptadas para serem visualizadas em dispositivos móveis – para trás. Percebe-se também o aumento da preferência pelo m-commerce (mobile commerce) e formato de vídeo. Ainda pensando em tendências, o Brasil fica como o terceiro país em que a população mais passa tempo utilizando aplicativos (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

2.5 MERCADO DE APLICATIVOS NO BRASIL E NO MUNDO

Ao entender que as plataformas digitais já fazem parte da rotina de várias pessoas ao redor do mundo, o mercado de apps, para acompanhar, vem crescendo muito. É inegável o fato que o uso de plataformas digitais está cada vez mais presente no dia a dia da população, o que faz com que o crescimento do mercado de aplicativos não pare. A prova disso são os números: a expectativa é de que até 2021 o setor seja responsável por movimentar US\$ 6,3 trilhões no mundo (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

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. No Brasil, os números não são muito diferentes, o país ocupa o segundo lugar no ranking de crescimento no mercado mobile, ficando atrás somente da Indonésia, conforme. Além disso, o Estado possui 60% da população equipada com celulares do tipo smartphones, ou seja, aparelhos capacitados para downloads de aplicativos (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

No que tange à utilização de aplicativos instalados, o Brasil é uma das nações que mais passa tempo em frente a tela do celular, em média, os usuários utilizam três horas diárias para essa ação, além de possuir entre 70 e 80 aplicativos instalados, usando habitualmente 30 destes. Arelado a esse modelo de uso, pode-se observar outra característica nos usuários, a forma de consumir via mobile.

O país foi um dos que mais gastou com anúncios de instalação de aplicativos em 2019 e o que mais teve retorno do investimento, visto uma média de 60% revertidos em downloads (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

No entanto, mesmo instalando diversos aplicativos em um mesmo celular, os brasileiros que compram por esse meio ainda são minoria (21% dos usuários), enquanto apesar desse número ser pouco expressivo, uma grande parte dos usuários já realizou algum tipo de transação ou compra em aplicativos móveis (56%), sendo a maioria dessas transações em jogos, conteúdos exclusivos ou funcionalidades extras. É possível traçar também os aplicativos favoritos dos usuários brasileiros. Essas pesquisas foram feitas através da investigação de popularidade, instalação e disponibilidade na tela inicial do celular, o resultado se deu com as redes sociais ocupando o top 3 de usabilidade frequente, seguido por serviços de streaming (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Vale ressaltar que com essa potência de mercado, nem mesmo a pandemia do COVID-19 foi capaz de frear o crescimento do setor no país, pois houve uma elevação do uso das receitas em 15% dos aplicativos na mesma medida em que os casos de infectados aumentavam, isso se dá provavelmente pela necessidade de entretenimento durante momentos difíceis. Com isso, o mercado de aplicativos no país chama atenção do mundo inteiro e se torna case de análise em diversos relatórios de tendência, pois os números positivos dão segurança aos investidores e demonstram uma mudança de marketing e cultura nos usuários (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

3. METODOLOGIA

A função da metodologia da pesquisa é direcionar o processo da exploração através de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna viável estudar uma certa realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (HERNÁNDEZ ESCOBAR *et al.*, 2018).

O método de pesquisa utilizado neste estudo foi o qualitativo, no qual se deseja ter uma visão panorâmica do assunto em questão. Assim sendo, os dados foram coletados buscando maior entendimento nos pontos de vista relevantes. As técnicas e instrumentos empregados para o levantamento de dados foram: pesquisas sobre a empresa e o setor, entrevista com roteiro semiestruturado, desenvolvido após uma revisão da literatura, e observação da linguagem não verbal (SILVA; PORTO, 2016). A empresa objeto de estudo foi a startup Pinguim e o fenômeno, ou

melhor a unidade de análise investigada foi a adaptação dos aplicativos móveis. O propósito da análise dos dados refere-se à interpretação das informações obtidas por meio da entrevista semiestruturada que seguiu um roteiro claro semelhante a um questionário, porém sem a impessoalidade deste (FREITAS; SOBRAL, 2016). A entrevista teve início por meio de uma conversa informal com agradecimentos, apresentação das alunas e do tema dessa pesquisa, em seguida foi abordado cada assunto do roteiro.

A entrevistada para este estudo foi a Renata Franco, CEO e fundadora da Pinguim. Os dados foram coletados por meio de uma reunião on-line através da plataforma Teams, dado a impossibilidade de uma reunião presencial por conta da pandemia. A entrevista foi gravada e posteriormente transcrita para interpretação e análise.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O Pinguim é uma empresa de tecnologia e turismo que está revolucionando a forma como as pessoas viajam. Por meio de inteligência artificial, o aplicativo conecta pessoas que desejam viajar juntas. Além disso, direciona experiências, inspirações e ofertas de forma customizada, para cada perfil de viajante

A trajetória com mais de 20 anos de experiência no setor de turismo permitiu à empreendedora Renata Franco criar a startup PINGUIM, uma comunidade digital com 40 mil viajantes de todas as regiões do Brasil inscritos. A iniciativa inovadora utiliza inteligência artificial para conectar pessoas com preferências similares no roteiro escolhido. O usuário do aplicativo preenche um cadastro com uma série de informações, como interesses pessoais e estilo de vida. A plataforma identifica perfis semelhantes, destinos e datas de viagem em comum, permitindo a interação entre os viajantes.

Durante uma conversa entre amigas, algumas disseram já ter deixado de viajar por falta de companhia. Nem sempre é possível combinar as férias para um mesmo período ou lugar. Identifiquei nisso uma oportunidade para oferecer soluções práticas e conectar pessoas com os mesmos objetivos, em um único ambiente virtual. Assim surgiu a ideia de criar o PINGUIM, diz Renata Franco, executiva e idealizadora do PINGUIM.

Outra funcionalidade é uma área de compras exclusiva, onde é possível contratar um pacote turístico diretamente com agências e operadoras, além de encontrar dicas de lugares para conhecer. O PINGUIM disponibiliza aos agentes turísticos o acesso para a base de leads qualificados com

potenciais clientes, para a divulgação de anúncios e promoções, o que amplia as possibilidades de novos negócios e reforça a parceria com os operadores.

Hoje, já são mais de mil mensagens trocadas via plataforma ao dia. “Com o avanço da vacinação, o turismo começa a ser retomado nos próximos meses. O mercado interno de lazer pode ser uma boa opção, caso a pessoa queira evitar um longo deslocamento aéreo e preferir um trajeto com o carro. Existem destinos regionais fantásticos, como Ilha Bela e Campos do Jordão, em São Paulo; Búzios, Arraial do Cabo e Paraty, no Rio de Janeiro; Capitólio e cidades históricas, em Minas Gerais. Esses estão entre os locais mais procurados dentro do aplicativo”.

A forma como o negócio se adapta à mudança cultural necessária em meio à crise é um fator determinante para o sucesso das operações da startup. Investimento em tecnologia, desenvolvimento de ferramentas de autosserviço e diversidade nos roteiros ofertados são aspectos que tornam o PINGUIM referência para planejar uma viagem.

A startup deseja facilitar o contato entre as pessoas e estimular o retorno desse setor tão importante para a economia brasileira. A tendência é que as viagens se tornem mais curtas e próximas aos grandes centros, em ambientes de natureza, que tragam bem-estar e equilíbrio em meio ao stress destes anos intensos.

5. ANÁLISE

5.1 O ATUAL CENÁRIO DA PANDEMIA DO COVID-19

As empresas reagiram de maneiras distintas à pandemia de Coronavírus. No caso do Pinguim, uma empresa que quando iniciou a pandemia estava apenas há poucos meses no mercado e ainda não obtinham receita, optou por reduzir os custos. Portanto, não tinham investimento em marketing, mas focaram no crescimento orgânico, principalmente quanto ao uso de redes sociais, como o Google Ads, Facebook e Instagram. Assim, Renata Franco destaca a importância de adaptar-se a novas situações.

"Então a gente tem que ser resiliente e saber as ações corretas que a gente tem que tomar quando vem uma crise e se adaptar né, então, foi ruim pro Pinguim? foi péssimo, mas porque que não foi o fim? Porque a gente soube se adaptar a esse momento e esperar passar."

Ainda sobre adaptação, ela reflete sobre o que faria se pudesse voltar ao passado, considerando que a pandemia foi uma surpresa para todos. Observa-se que a CEO enxerga os erros como oportunidades de aprendizado e que fazem parte do processo de evolução e maturação da empresa:

"Eu acho que eu teria feito mais pesquisas com os usuários, no início. Para gastar o tempo com coisas que seriam relevantes para os usuários. A gente saiu com algumas coisas que a gente fez com base na nossa experiência que não necessariamente aquilo que o usuário gostaria de ter. Então, às vezes, a gente construiu algumas features que eram desnecessárias ou que não tinham tanto valor para o usuário; poderia ter construído alguma que tivesse mais valor. Então no começo a gente apanhou um pouco com isso. Agora a gente já aprendeu e a gente faz aquilo que o usuário quer."

5.2 OS APLICATIVOS

A companhia deu início às suas atividades somente com o aplicativo. Entretanto, com o tempo e durante a pandemia, perceberam que as pessoas também buscavam um site devido a sua velocidade para fazer alterações. Ainda assim, mesmo com o lançamento do site próprio, há muitas mais pessoas que acessam o aplicativo do que o site. Logo, percebe-se como é importante considerar a diferença de usabilidade entre as plataformas (site e aplicativo) e entender como os usuários as enxergam e como podem ser complementares.

Outro aspecto abordado é a pivotagem do modelo de negócios. O Pinguim já nasceu com o propósito de conectar pessoas. Porém, ao perceber que as pessoas estavam isoladas e queriam conversar, mesmo sobre viagens, queriam se relacionar, o Pinguim fortaleceu algo que já existia: a comunidade de viajantes. Para eles, é crucial a comunicação.

Essa nova visão fez com que o Pinguim repensasse sobre a ordem de prioridades quanto ao desenvolvimento e melhoria de *features*. Assim, em vez de dar prioridade a divulgação de pacotes de viagens, por exemplo, passaram a melhorar outros elementos, tais como o feed e aquilo que permita uma maior conexão entre os usuários e dos usuários com o aplicativo. Inclusive, o Pinguim possui uma lista grande de melhorias para serem feitas, sendo atualizado constantemente. A Renata conta um pouco mais sobre como ela enxerga esse processo de evolução:

"E a partir de agora, constantemente temos atualizações, temos uma lista aí de melhorias que têm que ser feitas. Sempre a gente vai ter alguma coisa para melhorar, alguma coisa que os usuários pedem, que eles querem. A gente está sempre fazendo alguma coisa."

5.3 MERCADO DE APLICATIVOS NO BRASIL E NO MUNDO

Durante a apresentação teórica do mercado de aplicativos no Brasil e no mundo, foi possível observar o crescimento significativo do consumo em diferentes segmentos do sistema digital, entretanto, os mais representativos no que tange ao país foram os aplicativos de redes sociais e entretenimento.

Dito isso, é possível traçar uma linha que justifique o aumento de usuários na plataforma Pinguim, uma vez que o objetivo do aplicativo é conectar pessoas que possuam o mesmo interesse, objetivo e destino em um único ambiente digital.

“Então, pinguins, eles são aves que viajam sempre em bando, eles nunca viajam sozinhos. Por isso, que o nome é pinguim, porque a gente quer que as pessoas viajem, encontrem companhia para viajar e não viajem sozinhas, então tem tudo a ver (...). Com relação ao porquê do aplicativo, eu trabalho com turismo há mais de 20 anos e trabalhando em agências convencionais, eu percebi que as pessoas deixavam de viajar porque não tinham companhia. E aí eu fui vendo, enfim, que isso era realmente uma necessidade.”

No caso do aplicativo Pinguim, é interessante notar que apesar da paralização de viagens e procura por pacotes de turismo, o aplicativo não deixou de crescer, pois os usuários continuavam engajados em construir relações para a pós pandemia, trazendo um significado maior para a utilização com a construção de uma comunidade.

“Quando a gente lançou o aplicativo de fato, infelizmente dois meses depois praticamente veio a pandemia, e as pessoas pararam de viajar. Mas elas não pararam de se falar para combinar a viagem, para trocar ideias, né?! Então durante a pandemia realmente ninguém comprou nenhuma viagem. Mas continuaram conversando e buscando companhia para sua próxima viagem, né?! Que é o que a gente acredita no Pinguim (...). Cresceu porque também as pessoas estavam isoladas e queriam conversar, mesmo sobre viagens, queriam se relacionar, e aí o Pinguim é uma boa ferramenta, porque muitas pessoas se relacionaram muito através das redes sociais. E o Pinguim não deixa de ser uma comunidade de viajantes, a gente nunca perdeu a esperança sabe, mesmo durante a pandemia por isso que cresceu, porque as pessoas entravam para comunicar com outros (...).”

Outro ponto interessante, é que apesar da empresa ter iniciado somente como aplicativo, observou-se a necessidade da criação de um site para alterações cadastrais e outros assuntos que necessitassem de mais agilidade, no entanto, isso não impediu que o aplicativo continuasse a ser mais acessado, pelo contrário, identificaram a preferência do usuário pela utilização via smartphone.

“(...) Na verdade, a gente começou somente com o aplicativo (...), só que com o tempo e durante a pandemia a gente percebeu que as pessoas, algumas pessoas, também buscavam um site, pois o site é mais rápido pra você fazer alteração (...). Mas as pessoas preferem mais o aplicativo e a gente também, a gente quer que as pessoas usem mais o aplicativo não o site”.

Em linhas gerais, convém reiterar que essa preferência muito provavelmente se dá por conta do site e o aplicativo possuírem opções diferenciadas em sua usabilidade, e portanto por causa da preferência da utilização pelo usuário brasileiro, uma plataforma que ofereça a construção de uma comunidade, o interessa muito mais do que somente a venda do serviço ou produto.

“Ele tem o matchmaking de pessoas que o site não tem ainda, mas em compensação para você comprar uma viagem no site é mais fácil do que no aplicativo (...). Por enquanto, o site tem habilidades de mais de vendas e o aplicativo do matchmaking de pessoas (...)”.

5.4 INBOUND MARKETING

Tendo-se em vista que Inbound Marketing é uma metodologia que está sendo cada vez mais explorada pelas empresas com o objetivo de atrair mais pessoas, nesta seção será abordada como o Pinguim utilizou-se dessa importante ferramenta, principalmente em seu aplicativo, redes sociais e site.

Mesmo sendo uma empresa que está apenas há 2 anos no mercado, a companhia já vem consolidando sua presença digital. Já disponibilizam um site em que geram conteúdos relevantes e o app está presente nas plataformas Android e iOS. Aliás, utilizam boas práticas de atração e conversão, como o uso de *Calls-to-Action*, uso de vídeos e imagens, depoimentos e vem construindo relacionamento com os usuários. Utilizam outros recursos interessantes, tais como *push notifications* e *e-mail marketing*.

O Pinguim fornece diversas dicas, curiosidades e recomendações em suas redes sociais, como a divulgação de melhores destinos, informações sobre a retomada do turismo, nomadismo digital, etc.

Inclusive, durante a entrevista, Renata Franco mencionou sobre a jornada do consumidor, ou seja, as etapas que os usuários percorrem desde conhecer a companhia até a posterior venda. Como a fundadora mencionou:

"A gente tem três etapas num processo de viagem, que é quando você está sonhando, planejando e mesmo na pandemia as pessoas continuam sonhando em voltar a viajar, mesmo que tenha sido um número menor do que a gente gostaria, obviamente. E aí tem um momento da viagem que é quando a pessoa está na viagem, já comprou a viagem, enfim, é ação né que durante a pandemia não existiu, e o pós viagem que é quando as pessoas voltam, querem postar sobre as suas viagens, contar como foi, relembrar, isso também pode ser feito no fim. Então, o primeiro momento de um processo de viagem - mesmo durante a pandemia - ainda acontecia, ele não deixou de acontecer."

Ao perceber que as viagens foram canceladas e as pessoas já não iriam mais comprar viagens, a equipe foi sensível ao perceber que as pessoas, mesmo não viajando, continuavam conversando sobre e já buscavam companhia para a próxima viagem. Aliás, a fundadora também menciona sobre a importância de entender o que os clientes estão buscando e conectar com o que a empresa pode oferecer:

"E ficar dentro do aplicativo, ir pra dentro dos lares, o que que as pessoas estavam precisando, não pudemos lançar novas features, coisas que demandavam um investimento maior e a gente deixou para fazer isso agora que o turismo tá voltando aos pouquinhos."

Outro aspecto importante perceptível é a transformação digital no que diz respeito à digitalização do turismo, melhorar o atendimento e a interação com os potenciais clientes. A fundadora também aponta que o relacionamento das pessoas através das redes sociais se intensificou porque as pessoas já não podiam se encontrar fisicamente então isso se intensificou.

"A gente faz muita pesquisa com usuários para ver o que que eles tão sentindo necessidade, o que que é importante para eles, então, no decorrer do tempo a gente vai se ajustando. Então, a comunidade talvez tenha ficado mais ampla, né? O espírito de comunidade tenha ficado maior, mas de conectar pessoas sempre existiu."

Assim, nota-se que o Pinguim vem se estruturando e aprofundando as suas táticas com base no funil de vendas e comportamento do consumidor, focando em oferecer uma ótima experiência em

todos os pontos de contato que um potencial cliente tem com a empresa. Como enfatizado pela fundadora: "O processo de viagem vai desde o planejamento", não é apenas a viagem em si.

5.5 MARKETING DE CONTEÚDO

Como a pandemia diminuiu a renda das empresas e praticamente parou o setor de turismo, muitas organizações optaram por reduzir os investimentos em marketing, assim como a Pinguim, porém mesmo sem muitos recursos continuaram alimentando as redes sociais com conteúdos relevantes para manter o relacionamento com o público.

“A gente não tinha muito é, quase nada de investimento em marketing, era praticamente zero, porque né, a gente não tinha investimento a gente não tinha como fazer propaganda, então não tinha receita pra isso, então a gente praticamente parou tudo, mas o pouco que a gente fez né que teve algum crescimento orgânico foi nas redes sociais, Google Ads, Facebook, Instagram, foi assim que a gente trabalhou”.

Por meio da entrevista e das pesquisas realizadas foi possível identificar que a Pinguim possui um forte envolvimento com seus clientes, devido ao principal objetivo da empresa: conectar pessoas. Com isso, a Startup buscou manter o engajamento dos usuários com melhorias no aplicativo, como apresentado por Renata:

“A gente tem melhorias aí. A gente acabou de de pensar nas lojas uma nova versão. Uma versão mais moderna onde a gente tem um feed que é super bacana para as pessoas falarem sobre viagens para trocar interesses, postar fotos”.

Desta forma podemos analisar que a Pinguim está sempre buscando informar seu público com conteúdos relevantes e de qualidade, seja sobre uma curiosidade ou sobre uma característica de determinada viagem. Mas também promovendo que os próprios usuários colaborem entre si, postando suas experiências, servindo de informação para outros. Assim como apresentado por Peçanha (2020) no referencial teórico, um conteúdo de qualidade não é focado em vender, mas sim em trazer algum benefício para quem o lê.

5.6 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O processo de integração e digitalização entre os vários modos de compra acabou por ser impulsionado devido à pandemia uma vez que as pessoas estavam com seu deslocamento limitado (ALMEIDA; FROEMMING; CERETTA, 2020). Mudança relatada e já percebida pela Pinguim.

“Isso é muito bom pro Pinguim né as empresas que antes não estavam pensando em se digitalizar hoje pensam em se digitalizar porque as pessoas, assim, aceleraram muito essa questão, de diversas idades, né?”

“O relacionamento das pessoas através das redes sociais se intensificou, porque a gente não podia encontrar fisicamente então isso se intensificou, e isso é percebido pela Pinguim também.”

Somado esse fato aos benefícios percebidos pelos usuários ao utilizarem os meios digitais conforme relatado pela ABCOMM (2020), existe uma preferência quanto aos aplicativos em detrimento de outros.

“Mas as pessoas preferem mais o aplicativo e a gente também, a gente quer que as pessoas usem mais o aplicativo não o site. Mas a gente tem muito mais pessoas que acessam o aplicativo do que o site.”

Com isso, é possível notar que a empresa está consciente desse processo de transição e participa dele ativamente para se adaptar ao que os consumidores desejam.

5.7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO SETOR DE VIAGEM

Apesar de enfrentar um dos piores momentos do setor, o turismo não foi esquecido por uma grande parte da população e já consta nos planos de muitos, cerca de 86% (TOMÉ, 2020; MAXMILHAS; OPINION BOX, 2021).

“Mas continuaram conversando e buscando companhia para sua próxima viagem né.”

“(...) quando você está sonhando planejando e mesmo na pandemia as pessoas continuaram sonhando em voltar a viajar, mesmo que tenha sido um número menor do que a gente gostaria obviamente”

É importante ressaltar também que com o atual cenário, as pessoas estão tendendo a optar por destinos mais próximos e que proporcionem maior segurança à sua saúde (MAXMILHAS; OPINION BOX, 2021; MAIA, 2020).

“Sim, todos os destinos nacionais aumentaram muito na pandemia, a gente tem muita procura por destinos que são próximos aos grandes centros né, então próximos às capitais, porque as pessoas das capitais tendiam a ficar em locais próximos, para não ter que pegar avião enfim, iam de carro e voltavam então, isso bombou na pandemia sim, muito mais do que do que antes né.”

No setor turístico, também ocorre a necessidade de digitalização do processo de compra e a preferência pelo uso dos aplicativos em detrimento à outras formas de navegação.

“(...)as pessoas, principalmente no turismo, a gente verifica que tem uma aceleração muito grande com relação a digitalização do turismo.”

“Então o que antes achavam que era um, só mais jovens que usariam, comprariam viagens pela internet isso não é mais assim.”

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, observou-se que vários fatores podem influenciar nos hábitos de consumo e que por isso eles estão em constante mudanças. Em função disso, destaca-se o papel da pandemia como fator significativo para a transformação de prioridades quando o assunto é consumir. Assim, o processo de tomada de decisão de uso de aplicativos vem mudando desde que se iniciou a pandemia do COVID-19. Agora, o consumidor está mais inclinado a priorizar aquilo que o proporciona momentos de conexão, bem-estar e segurança.

Em vista disso, pode-se observar o processo adaptativo da startup Pinguim, que manteve seu propósito de conectar as pessoas, porém fez ajustes para se adequar a forma como elas estavam utilizando o aplicativo. Uma vez que, antes do Coronavírus os usuários acessavam o app em busca de companhias para viagens, e durante a pandemia as pessoas entravam no aplicativo simplesmente para conversar com as outras, pois o isolamento e o distanciamento fizeram com que a necessidade de contato humano fosse maior. Contudo, ao perceber a mudança das necessidades dos usuários, a empresa optou por ajustar suas estratégias privilegiar outros aspectos, como o fortalecimento da comunidade, criação de conteúdo e pesquisas com o consumidor. Inclusive, a companhia não obteve

lucro até o momento; no entanto, tiveram um grande avanço no que se diz respeito aos valores intangíveis da companhia que provavelmente não teriam tido se não fosse a pandemia.

Dado isso, nota-se a importância de se adaptar a todo momento. Constatou-se que as empresas que não se adequam as mudanças ao seu redor tendem a não se manterem competitivas no mercado. Por isso, é de extrema relevância buscar aprender com diferentes setores, assimilar experiências passadas e conectar com a situação do momento para melhorar a tomada de decisão e aplicar novas estratégias do negócio para obter sucesso organizacional.

Finalmente, se percebeu que no caso da empresa estudada os aplicativos móveis estão sujeitos as variáveis não controláveis do mercado, assim como o comportamento do consumidor também. Assim manter-se alinhado as mudanças comportamentais dos consumidores é fundamental, e no caso atual de um mercado em constante mudança em decorrência da pandemia do novo corona vírus, não foi e não é diferente.

6.1 LIMITAÇÃO DO ESTUDO

Por conta da dificuldade de acesso às empresas que possuem aplicativos ativos e que ofereçam algum tipo de serviço ou compra dentro deles, a procura de possíveis candidatos para participarem da entrevista foi por si só bastante complicada. Além disso, a pandemia do COVID-19 foi um outro problema encontrado na hora da procura, já que várias empresas ainda se encontram em quarentena ou no modelo Home Office. Consequentemente, não foi possível realizar uma pesquisa com uma amostra maior do que foi efetuada. Visto que a realização da entrevista ocorreu em condições de isolamento social, uma outra dificuldade encontrada foi a realização da entrevista a distância. Isto porque, para a análise da entrevista necessitou-se da gravação. Entretanto, em alguns momentos do diálogo, ocorreram algumas falhas técnicas que comprometeram a qualidade do áudio.

Considerando que a pandemia é uma realidade recente, existem poucos artigos sobre o tema. A grande maioria das informações disponíveis trata-se de pesquisas relacionadas de cunho econômico. Como consequência, a interpretação e o ato de relacionar dados obtidos com a pesquisa é algo complexo para se trabalhar.

RECOMENDAÇÕES

Com o decorrer deste artigo, foi identificado que existem poucas pesquisas relacionadas a esse tema proposto, logo essa carência por dados e informações novas e mais recentes, permitem o desenvolvimento de novos estudos para se ampliar o conhecimento escasso que se tem sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ALEKHINA, Tatiana A. “Artificial sociality”: with regard to the discussions. **Social’nye i gumanitarnye znania**, [s. l.], v. 7, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.18255/2412-6519-2021-1-52-65>

ARROYO-VÁZQUEZ, Natalia. Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos. **Two concepts for making sense of social media presence: Inbound marketing and content marketing.**, [s. l.], v. 11, p. 205–208, 2017. Disponível em: <http://10.0.12.73/thinkepi.2017.37>

DASH, Ganesh; KIEFER, Kip; PAUL, Justin. Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 122, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>

FREITAS, Maria Aline Barbosa de; SOBRAL, Ana Vlândia Cabral. METODOLOGIA CIENTÍFICA NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: UMA NOVA PERSPECTIVA DIDÁTICA. **Revista Gestão em Análise**, [s. l.], v. 3, n. 1/2, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v3i1/2.p93-103.2014>

HERNÁNDEZ ESCOBAR, Arturo Andrés *et al.* **Metodología de la investigación científica**. [S. l.: s. n.], 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>

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**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jocd.14150>

NEWSWIRE, P R. **Inbound Marketing Strategies Yield Positive Results and Increased Leads for Businesses, Survey Finds**. [S. l.]: Y, 2019. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&AN=201908290841PR.NEWS.USP R.PH55530&lang=pt-br&site=ehost-live>

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19 / Digital Marketing: Sales Strategies with Digital Retail during COVID-19 Pandemic. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, [s. l.], v. 15, n. 55, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/online.v15i55.3045>

POKHREL, Pallav *et al.* Social media’s influence on e-cigarette use onset and escalation among young adults: What beliefs mediate the effects? **Addictive Behaviors**, [s. l.], v. 112, p. N.PAG-

N.PAG, 2021. Disponível em: <http://10.0.3.248/j.addbeh.2020.106617>

PRINS, Annelot. Live-archiving the crisis: Instagram, cultural studies and times of collapse. **European Journal of Cultural Studies**, [s. l.], v. 23, n. 6, p. 1046–1053, 2020. Disponível em: <http://10.0.4.153/1367549420944519>

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**, [s. l.], v. 46, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/17538157.2020.1837838>

SILVA, Cláudio Nei Nascimento da; PORTO, Marcelo Duarte. **Metodologia Científica Descomplicada**. [S. l.: s. n.], 2016.