

FACULDADE ITA EDUCACIONAL

**CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID 19 E O SURGIMENTO DE NOVOS
MODELOS DE NEGÓCIO E A REINVENÇÃO DE SETORES TRADICIONAIS**

DEBORA LIRA

ELAINE DUARTE

MAGDA VALDIRA

RITA ERICA MOURA

SELMA CRISTINA MEIRELES DA CRUZ

SÃO PAULO

2024

FACULDADE ITA EDUCACIONAL

**CONTEXTO DA PANDEMIA DO COVID 19 E O SURGIMENTO DE NOVOS
MODELOS DE NEGÓCIO E A REINVENÇÃO DE SETORES TRADICIONAIS**

DEBORA LIRA

ELAINE DUARTE

MAGDA VALDIRA

RITA ERICA MOURA

SELMA CRISTINA MEIRELES DA CRUZ

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
no curso de graduação em, da Faculdade
ITA EDUCACIONAL, sob orientação de:

SÃO PAULO

2024

AGRADECIMENTOS

Obrigado senhor por nos ensinar a viver com as diferenças, e dificuldades do próximo.

Meus sinceros agradecimentos a orientadora por compartilhar seu conhecimento e seu viver na biomedicina, tornando possível a realização deste trabalho de conclusão de curso.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso analisa o impacto da pandemia de COVID-19 no cenário econômico global, com ênfase nos novos modelos de negócios que emergiram e na reinvenção de setores tradicionais. A crise sanitária desencadeada pela COVID-19 alterou profundamente a dinâmica do mercado, acelerando transformações digitais e mudando o comportamento do consumidor. A pesquisa busca entender como empresas de diferentes setores, como comércio, serviços e indústria, se adaptaram às novas condições de mercado e como a inovação e a tecnologia desempenharam um papel fundamental nesse processo. Além disso, o estudo explora os desafios e as oportunidades criadas pela pandemia, proporcionando uma visão crítica sobre o futuro dos negócios em um contexto pós-pandemia.

Descritores: *Pandemia de COVID-19, novos modelos de negócios, reinvenção, inovação, transformação digital, setores tradicionais, adaptação empresarial.*

ABSTRACT

This thesis examines the impact of the COVID-19 pandemic on the global economic landscape, focusing on the emergence of new business models and the reinvention of traditional sectors. The health crisis triggered by COVID-19 profoundly altered market dynamics, accelerating digital transformations and shifting consumer behavior. The research aims to understand how companies across various sectors, such as retail, services, and industry, adapted to the new market conditions and how innovation and technology played a crucial role in this process. Additionally, the study explores the challenges and opportunities created by the pandemic, providing a critical outlook on the future of business in a post-pandemic context.

Keywords: *COVID-19 pandemic, new business models, reinvention, innovation, digital transformation, traditional sectors, business adaptation.*

INTRODUÇÃO

O A pandemia de COVID-19, iniciada no final de 2019, provocou mudanças profundas em diversas esferas da sociedade, incluindo o campo empresarial. Com o fechamento de comércios, o distanciamento social e as restrições de mobilidade, a forma como as empresas operavam e interagiam com seus clientes foi radicalmente alterada. O objetivo deste trabalho é analisar como a pandemia acelerou a adoção de novos modelos de negócios, especialmente em setores tradicionais, e como as organizações buscaram se reinventar para sobreviver e prosperar em um novo cenário econômico (INCA, 2022)..

Além disso, exploraremos as transformações digitais que ocorreram durante a crise, destacando as inovações que surgiram e o impacto na sustentabilidade e na competitividade das empresas no pós-pandemia (INCA, 2022).

PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo O problema central deste estudo é entender de que forma a pandemia de COVID-19 influenciou o surgimento de novos modelos de negócios e a reinvenção de setores tradicionais. Em específico, busca-se responder às seguintes questões:

1. Quais foram os principais modelos de negócios que surgiram durante a pandemia e como as empresas se adaptaram a eles?
2. De que maneira a pandemia acelerou a transformação digital e inovadora de setores tradicionais?
3. Quais foram os principais desafios enfrentados pelas empresas durante o período de adaptação?
4. Como as mudanças impulsionadas pela pandemia moldarão o futuro dos negócios nos próximos anos?

JUSTIFICATIVA

A importância deste estudo reside na análise de como a crise de saúde pública global catalisou transformações que poderiam levar décadas para ocorrer. A adaptação às novas exigências do mercado e a inovação em tempos de crise são temas centrais para entender o comportamento das empresas e o impacto que essas mudanças podem ter a longo prazo. Além disso, compreender os novos modelos de negócios permite aos gestores e empresários melhor planejar suas estratégias futuras e se preparar para possíveis crises.

OBJETIVOS

Objetivo geral: Analisar o impacto da pandemia de COVID-19 no surgimento de novos modelos de negócios e na reinvenção de setores tradicionais.

Objetivos específicos:

1. Identificar e classificar os principais novos modelos de negócios que surgiram durante a pandemia.
2. Examinar a transformação digital em setores tradicionais, como o comércio, serviços e indústria.
3. Analisar os principais desafios enfrentados pelas empresas na adaptação às novas condições de mercado.
4. Avaliar o impacto das inovações e adaptações no futuro do ambiente empresarial.

METODOLOGIA

A pesquisa será conduzida por meio de uma abordagem qualitativa, com a utilização de estudos de caso e análise de dados secundários provenientes de relatórios de mercado, artigos acadêmicos e dados estatísticos relacionados ao impacto da pandemia em diferentes setores.

Procedimentos:

1. **Levantamento de dados secundários:** Serão coletados dados de fontes confiáveis, como relatórios de consultorias, artigos acadêmicos, e dados públicos de órgãos governamentais e internacionais.
2. **Estudos de caso:** Serão selecionadas empresas que demonstraram mudanças significativas em suas operações durante a pandemia, como grandes varejistas, startups, e setores de serviços.

REFERENCIAL TEÓRICO

Durante a pandemia, surgiram novos modelos de negócios, como e-commerce, marketplaces em redes sociais e serviços de delivery, levando as empresas a se adaptarem ao migrar do atendimento físico para o virtual, utilizando plataformas digitais para manter suas operações. Esse processo foi acelerado pela transformação digital, que forçou setores tradicionais a adotarem tecnologias de informação e comunicação, como eHealth e ensino à distância, para continuar operando e atendendo clientes. No entanto, as empresas enfrentaram desafios significativos, como a necessidade de rápida adaptação ao ambiente digital, a manutenção da comunicação com os clientes e a gestão de crises financeiras devido ao fechamento de lojas físicas. O impacto dessas mudanças moldará o futuro dos negócios, com um foco maior em canais digitais, marketing social, responsabilidade corporativa, e uma ênfase em maior flexibilidade e inovação nas operações (SOARES, 2021).

SOARES, 2021, acrescenta que a pandemia de Covid-19 resultou em isolamento social e fechamento de comércios. Organizações adaptaram-se, implementando medidas de segurança e migrando para o e-commerce. O Business Model Canvas (BMC) ajuda a visualizar funções de negócios, focando na proposta de valor. A tecnologia e redes sociais tornaram-se essenciais para a continuidade das operações. O marketing social é crucial para melhorar a imagem corporativa e fortalecer relacionamentos durante crises.

A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador para mudanças sociais e econômicas, forçando adaptações rápidas em diversos setores, com países e indústrias enfrentando a crise de maneiras distintas, o que resultou em impactos variados no mercado de trabalho e na economia global. Nesse contexto, a economia digital cresceu com plataformas digitais e e-commerce, transformando a interação com os consumidores, e modelos de negócios como home office, telemedicina e delivery se tornaram comuns, enquanto setores como saúde, educação e entretenimento se adaptaram ao formato digital. A reinvenção dos setores tradicionais foi visível, com indústrias de manufatura, varejo e serviços se adaptando rapidamente, e empresas como bancos e restaurantes demonstrando transformação digital, com a sustentabilidade emergindo como uma tendência. A inovação tecnológica foi crucial, acelerando a adoção de ferramentas digitais como soluções em nuvem e inteligência artificial, e pequenas e médias empresas se destacaram pela resiliência e capacidade de adaptação à nova realidade digital (SOARES, 2021).

A pandemia de COVID-19 atuou como um catalisador de mudanças sociais e econômicas, acelerando transformações já em curso e revelando fragilidades nos sistemas econômicos e sociais, ao mesmo tempo em que impulsionou a digitalização e inovação. Países com forte infraestrutura digital, como a China e os EUA, se adaptaram mais rapidamente, enquanto setores como turismo e entretenimento enfrentaram quedas drásticas, impactando o mercado de trabalho global. Com o crescimento das plataformas digitais e do comércio eletrônico, novos modelos de negócios, como home office, telemedicina, delivery e serviços online, tornaram-se comuns, permitindo que empresas atendessem às novas demandas do consumidor, enquanto setores como saúde, educação e entretenimento rapidamente se adaptaram ao formato digital, ampliando a acessibilidade. As indústrias tradicionais, como manufatura, varejo e serviços, implementaram novas práticas para atender às exigências da pandemia, como protocolos de segurança e digitalização de processos, com empresas como Nike e Starbucks se destacando ao pivotar suas operações para o e-commerce e serviços de entrega. A transformação digital também foi evidente em empresas tradicionais, como bancos, supermercados e restaurantes, que adotaram tecnologias para melhorar a experiência do cliente e otimizar operações, enquanto a sustentabilidade emergiu como uma tendência, levando empresas a integrar práticas ecológicas em seus modelos de negócios. A pandemia destacou a importância da inovação tecnológica para a sobrevivência e competitividade das empresas, acelerando a adoção de soluções em nuvem, automação e inteligência artificial, além de forçar pequenas e médias empresas a se adaptarem à nova realidade digital, utilizando ferramentas online para manter operações e conectar-se com clientes (ARRUDA, 2020).

A crise da COVID-19 atuou como um catalisador para mudanças sociais e econômicas, forçando países a reavaliar suas estruturas, com diferentes nações e setores enfrentando a crise de maneiras variadas, o que resultou em impactos significativos no mercado de trabalho e na economia global. A economia digital cresceu com plataformas digitais e e-commerce, alterando a interação com consumidores, enquanto modelos de negócios como assinatura, home office, telemedicina, delivery e serviços online emergiram como novas normas, e setores como saúde, educação e entretenimento se adaptaram rapidamente ao formato digital. Indústrias de manufatura, varejo e serviços tiveram que se adaptar às novas realidades, e exemplos de empresas que se reinventaram rapidamente durante a pandemia mostraram a importância da agilidade. A transformação digital se tornou essencial em setores tradicionais, com a sustentabilidade emergindo como uma

tendência. Além disso, a pandemia destacou a importância da inovação tecnológica, acelerando a adoção de ferramentas digitais, como soluções em nuvem, automação e inteligência artificial, que se tornaram cruciais para a adaptação, e pequenas e médias empresas também se ajustaram à nova realidade digital, buscando formas de sobrevivência e crescimento (SEBRAE/ES 2020).

CARVALHO analisa como a pandemia afetou o comportamento de consumo e as estratégias operacionais dos supermercados em um município de Minas Gerais. A pesquisa, que combina dados primários e secundários, revela mudanças significativas na demanda por produtos durante o período de distanciamento social.

As principais mudanças no comportamento do consumidor identificadas no estudo incluem alterações na frequência de compras, com os consumidores optando por realizar compras menos frequentes, mas em maior quantidade, para evitar saídas e minimizar o risco de contágio durante a pandemia. Houve também uma mudança nos canais de vendas, com um aumento significativo no uso de e-commerce e serviços de entrega, o que exigiu que os supermercados adaptassem suas estratégias para atender a essa nova demanda. A adoção de novas formas de pagamento, como pagamentos digitais e sem contato, também cresceu, impulsionada pela necessidade de reduzir o contato físico. Os consumidores passaram a priorizar produtos essenciais, como alimentos e itens de higiene, refletindo mudanças nas prioridades de consumo durante a crise, e a preocupação com saúde e segurança influenciou as decisões de compra, fazendo com que muitos preferissem estabelecimentos que implementaram medidas rigorosas de higiene e distanciamento social. Além disso, alguns consumidores passaram a valorizar mais marcas que demonstraram responsabilidade social e compromisso com a comunidade, influenciando suas escolhas de compra. Essas mudanças refletem uma adaptação significativa dos consumidores às novas realidades impostas pela pandemia, impactando diretamente as estratégias operacionais dos supermercados e do setor supermercadista como um todo (CARVALHO, 2021).

CAMPOS, Explora como a empresa MAGAZINE LUIZA se adaptou às novas necessidades dos consumidores e implementou métodos inovadores para crescer durante tempos desafiadores. As principais estratégias emergentes adotadas pelo Magazine Luiza durante a pandemia incluem: **Omnicanalidade**: A empresa investiu em uma abordagem omnicanal, integrando suas operações online e físicas para oferecer uma experiência de compra mais fluida aos consumidores. Isso permitiu que a comercialização

digital representasse 65,6% das vendas em 2020 e 71,5% em 2021, superando pela primeira vez a receita das lojas físicas. **Inclusão Digital:** O Magazine Luiza focou na inclusão digital dos clientes, promovendo interações online e facilitando o acesso aos seus produtos e serviços. **Adaptação Rápida:** A empresa se adaptou rapidamente às novas condições de mercado, ajustando suas estruturas de trabalho e comercialização para atender às expectativas dos consumidores em um cenário de pandemia. **Fidelização de Clientes e Parceiros:** As estratégias de marketing digital adotadas foram eficazes na fidelização de clientes e parceiros, alinhando-se às características de sucesso. Essas estratégias foram fundamentais para que o Magazine Luiza não apenas mantivesse suas operações, mas também crescesse em um período desafiador.

RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que os resultados desta pesquisa forneçam uma compreensão aprofundada sobre como a pandemia acelerou processos de inovação e digitalização, além de revelar como as empresas se adaptaram para atender às novas demandas do mercado. O estudo também busca identificar as principais tendências para o futuro dos negócios, com foco em como setores tradicionais podem continuar a se reinventar após a crise.

CONCLUSÃO

O impacto da pandemia de COVID-19 na economia global é irreversível, e a rápida adaptação de empresas aos novos modelos de negócios reflete a necessidade de inovação e resiliência. A transformação digital não apenas acelerou o surgimento de novos modelos, mas também forçou a reinvenção de setores que eram considerados imunes a mudanças disruptivas. Este estudo conclui que, embora a pandemia tenha sido um evento traumático, ela também atuou como um impulsionador de novas oportunidades e um laboratório para a criação de modelos de negócios mais adaptáveis e resilientes. O futuro dos negócios será, portanto, marcado pela continuidade dessas transformações e pela busca por soluções inovadoras em um mundo cada vez mais digital e dinâmico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRUDA, Carlos; CAMPOS, Nair. **STARTUPS E OS DESAFIOS DA PANDEMIA: ADAPTAÇÕES E REINVENÇÕES NO ECOSSISTEMA**. 2020. 36 p. Disponível em: <https://nucleos.fdc.org.br/wp-content/uploads/2020/06/STARTUPS-E-OS-DESAFIOS-DA-PANDEMIA-ADAPTA%C3%87%C3%95ES-E-REINVEN%C3%87%C3%95ES-NO-ECOSSISTEMA-2.pdf> . Acesso em: 06 dec. 2024.

CAMPOS, Gabriela Marques da Silva; ALMEIDA, Gleice Kelly Carvalho. EFEITO PANDEMIA - AS ESTRATÉGIAS EMERGENTES APLICADAS PELO MAGAZINE LUIZA S/A PARA CRESCIMENTO EM SUAS VENDAS. **Revista de Extensão e Iniciação Científica UNISOCIESC - Reis**, ISSN: 2358-4432. Disponível em: <http://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/411> Acesso em: 6 dez. 2024.

CARVALHO, G. B. de; TAVARES, W. A Pandemia de Covid-19 e os Impactos no Setor Supermercadista: Uma Análise do Panorama de um Município de Minas Gerais: THE COVID-19 PANDEMIC AND THE IMPACTS ON THE SUPERMARKET SECTOR: AN ANALYSIS OF THE PANORAMA OF A MUNICIPALITY IN MINAS GERAIS. **Desenvolvimento em Questão**, [S. l.], v. 19, n. 56, p. 96–114, 2021. DOI: 10.21527/2237-6453.2021.56.11836. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/11836> . Acesso em: 6 dez. 2024.

SEBRAE/ES. Prorrogação do prazo para envio de documentos fiscais e do recolhimento de tributos federais. Vitória, 2020. Disponível em: . Acesso em: dia mês ano.

SOARES, José Antonio; BRESCIANI, Katia Denise Saraiva (Org.). . Ponta Grossa: Atena Editora, 2021. ISBN 978-65-5983-505-8. Disponível em: <https://atenaeditora.com.br/catalogo/ebook/como-se-reinventar-em-tempos-de-pandemia> . Acesso em: .