

A PANDEMIA DA COVID-19 COMO INDUTORA DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS EM MERCADOS EMERGENTES

ALEXANDRE AUGUSTO ALVES GUEDES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

EDILANIA MIRANDA CONRADO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

DANIELLE MIRANDA DE OLIVEIRA ARRUDA GOMES

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)

A PANDEMIA DA COVID-19 COMO INDUTORA DE NEGÓCIOS DISRUPTIVOS EM MERCADOS EMERGENTES

Introdução

A pandemia da Covid-19 acelerou transformações disruptivas em mercados emergentes, obrigando empresas a inovarem rapidamente. Este trabalho busca entender como as organizações - empresas e governos - localizadas em mercados emergentes responderam e se adaptaram às mudanças disruptivas provocadas pela pandemia global da Covid-19, e quais foram os principais desafios enfrentados por elas e as principais oportunidades geradas nesse contexto. Este estudo buscar explorar a interseção entre negócios disruptivos, pandemia e mercados emergentes.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A questão central é: "Qual foi o papel da pandemia da Covid-19 como indutora de negócios disruptivos nos mercados emergentes?" Para responder esta questão, este estudo tem como objetivo geral compreender o papel da pandemia da Covid-19 como indutora de negócios disruptivos nos mercados emergentes, especificamente buscando identificar fatores impulsionadores desses negócios, levantar os meios adotados pelas organizações para o enfrentamento dos desafios impostos pela pandemia, avaliar o papel das medidas governamentais e políticas econômicas adotadas nesse período.

Fundamentação Teórica

Os negócios disruptivos são cada vez mais estudados devido às transformações tecnológicas e socioeconômicas. Esses negócios redefinem produtos e serviços, focando em novas formas de entregar valor aos consumidores. Exemplos incluem a mPharma na saúde e Uber e Lyft nos transportes. Mercados emergentes, com rápido crescimento econômico e desafios como infraestrutura inadequada, são propícios para inovações disruptivas. Durante a pandemia da Covid-19, esses mercados demonstraram adaptação e inovação notáveis, impulsionados pela digitalização e novas alianças estratégicas.

Discussão

A pandemia da Covid-19 alterou significativamente o comportamento dos consumidores, resultando em mudanças disruptivas, como a preferência por compras sem contato e o aumento de compras online. A incorporação da Inteligência Artificial foi crucial para a criação de novos valores e receitas em mercados emergentes. Empresas migraram para modelos de loja sem contato e adotaram estratégias digitais para enfrentar desafios. Políticas governamentais, como estímulos econômicos e promoção da digitalização, ajudaram a criar um ambiente propício para inovação.

Conclusão

A pandemia da Covid-19 expôs vulnerabilidades e oportunidades em mercados emergentes, catalisando a inovação e disrupção em setores como comércio eletrônico, educação e saúde. A crise exacerbou desigualdades, aumentando o desemprego e a pobreza, mas também acelerou a transformação digital, impulsionada por investimentos em infraestrutura e capacitação tecnológica. Governos adotaram medidas variadas, incluindo pacotes de estímulo e apoio a PMEs, com eficácia variável. Futuros estudos devem focar em comparações entre mercados emergentes e seu impacto a longo prazo.

Referências Bibliográficas

BANERJEE, P. (2024). Connecting the dots: a systematic review of explanatory factors linking

contextual indicators, institutional culture and degree awarding gaps. Higher Education Evaluation and Development, Vol. 18(1), pp. 31-52. FAHEEM, H. and DUTTA, S. (2023). mPharma: health-tech start-up makes medicines affordable and accessible to patients in Africa. Emerald Emerging Markets Case Studies, v. 13(1), p. 1-34. HEINS, C. (2023). The impact of COVID-19 on the grocery retail industry: innovative approaches for contactless store concepts in Germany. Foresight, Vol. 25(3), pp.349-366.