



REVISTA INTERDISCIPLINAR ENCONTRO DAS CIÊNCIAS  
V.3, N.3, 2020

---

# INOVAÇÃO DISRUPTIVA DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19

DISRUPTIVE INNOVATION DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Cícera Raquel Beserra Ramalho<sup>1</sup> | Daniela Lima Sousa<sup>2</sup> | Leonardo Ferreira de Azevedo<sup>3</sup> | Maria Bonfim Carmo Mascena<sup>4</sup> | Antoniel dos Santos Gomes Filho<sup>5</sup>

---

## RESUMO

A inovação disruptiva é um tipo de inovação que transforma os produtos e/ou serviços em uma solução mais inovadora para os clientes. A pesquisa tem como objetivo identificar os benefícios da inovação disruptiva para as empresas durante a pandemia da COVID-19. Sendo utilizada uma metodologia exploratória, de natureza básica com abordagem qualitativa, utilizando-se de investigação bibliográfica. A inovação é uma forma eficiente de adquirir vantagem competitiva no mercado, sendo importante para superar as adversidades causadas por fatores externos à empresa. Já a inovação disruptiva é caracterizada por mudanças radicais, tornando o produto mais acessível e conveniente para o cliente. Com a pandemia da COVID-19, as empresas foram obrigadas a inovarem com a finalidade de continuarem firmes e atuantes no mercado de trabalho que teve a competitividade mais acentuada na contemporaneidade. Com isso, conclui-se que a inovação é uma forma de fortalecer as empresas em momentos de dificuldade, principalmente, neste período de pandemia, onde tornou-se necessário inovar aspectos em relação aos produtos, serviços e processos, buscando reduzir os custos, otimizar o tempo e aumentar a produtividade.

## PALAVRAS-CHAVE

Coronavírus. Inovação. Inovação disruptiva.

## ABSTRACT

Disruptive innovation is a type of innovation that turns products and/or services into a more innovative solution for customers. The research aims to identify the benefits of disruptive innovation for companies during the COVID-19 pandemic. An exploratory methodology is used, of a basic nature with a qualitative approach, using bibliographic research. Innovation is an efficient way to gain competitive advantage in the market, being important to overcome adversities caused by factors external to the company. Disruptive innovation is characterized by radical changes, making the product more accessible and convenient for the client. With the COVID-19 pandemic, companies were forced to innovate in order to remain firm and active in the labor market that had the most accentuated competitiveness in the contemporaneity. With this, it is concluded that innovation is a way to strengthen companies in times of difficulty, especially in this period of pandemic, where it became necessary to innovate aspects in relation to products, services and processes, seeking to reduce costs, optimize time and increase productivity.

## KEYWORDS

Coronavírus. Innovation. disruptive innovation.

## INTRODUÇÃO

São muitas as consequências deixadas pela pandemia às empresas, visto isso, a COVID-19 tem exigido desde as microempresas até as demais organizações de médio e grande porte, transformações em todas as suas esferas, bem como no cuidado e na atenção às decisões diante do atual cenário por intermédio de atitudes inovadoras, criativas e adaptáveis à situação, onde a grande maioria das empresas brasileiras, tendo como visão de sobrevivência no mercado, já aderiu. Uma medida considerada como estratégia principal é o total combate à propagação do vírus, a prevenção e o cuidado com os colaboradores e clientes. A partir disso, é importante conceituar os termos de inovação e inovação disruptiva, respectivamente.

Segundo Schumpeter (1997/1934), pode-se definir a inovação como a capacidade de criar novos produtos ou serviços, novos processos, novos mercados e novas organizações. Portanto, inovar é o ato de explorar novas ideias com a finalidade de resolver problemas ou aproveitar uma nova oportunidade. Além disso, é preciso que as empresas se mantenham inovadoras para terem vantagens competitivas em um mercado que está muito incerto.

De acordo com Christensen e Overdorf (2000, p. 6), as inovações disruptivas “criam um completo novo mercado através da introdução de um novo produto ou serviço, pior inicialmente, se julgado pelos padrões de aceitação da maioria dos consumidores”. Logo, a inovação disruptiva é o exercício em que uma tecnologia, produto ou serviço é substituído ou transformado em uma solução mais inovadora, sendo para os clientes mais conveniente e acessível comprar essa nova tecnologia.

Conforme o Positivo Tecnologia (2019), a inovação disruptiva é importante para alavancar os negócios, pois impulsiona e melhora três características consideradas únicas para o mercado como: a acessibilidade, que proporciona um serviço ou um produto com nível de sofisticação, assim tendo opção e um maior alcance do público alvo das organizações; conveniência, sendo mais simplista que as soluções existentes e que se insira naturalmente no cotidiano das pessoas; e simplicidade, a fim de garantir uma solução com fácil entendimento e aplicação. Ao alcançar esses três pilares, causa-se uma ruptura no mercado, ao passo que a disrupção interna traz uma grande relevância consigo, podendo criar diversos processos inovadores para aumentar consideravelmente a produtividade nas organizações. Portanto, a pesquisa apresenta como problemática: quais os benefícios da inovação disruptiva para as empresas durante a pandemia?

A pesquisa tem como objetivo geral identificar os benefícios da inovação disruptiva para as empresas durante a pandemia. Tendo como objetivos específicos: verificar as características da inovação disruptiva no momento atual de pandemia; destacar a importância da utilização da inovação disruptiva nas empresas; e identificar alguns tipos de inovação presentes nas organizações.

O trabalho tem como justificativa estender o debate no contexto acadêmico, pois auxilia os discentes no entendimento acerca da importância da utilização de inovações disruptivas no âmbito organizacional neste momento de pandemia. Além de esclarecer o conceito de inovação disruptiva como um diferencial competitivo e de sobrevivência para as empresas, no âmbito social. Por fim, visa estimular também a produção de novas pesquisas envolvendo o assunto e disseminar a ideia que a inovação disruptiva é uma ferramenta poderosa, sendo de extrema relevância para alavancar os negócios, principalmente, durante a pandemia do novo coronavírus.

Com o intuito de resolver a problemática apresentada nesta pesquisa, foi utilizada uma metodologia exploratória, sendo de natureza básica com abordagem qualitativa para saber como a inovação pode contribuir para a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas neste momento de pandemia do COVID-19.

Como citado anteriormente, a pesquisa tem uma metodologia exploratória, que segundo Gil (2002, p.41, apud Sellitz et al., 1967, p. 63), esse tipo de pesquisa tem como característica:

[...] têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que "estimulem a compreensão".

Essa pesquisa utilizou-se de investigação bibliográfica, que de acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é construída a partir de trabalhos científicos já elaborados, principalmente, de livros e de artigos científicos, sendo que há muitas pesquisas construídas, exclusivamente, com dados bibliográficos. Onde foi necessária a utilização de 6 artigos publicados no ano de 2020 em sites como Positivo, Gazeta, FIA, Agência Brasil, Forbes e Stefanini Group, pois não foram encontradas algumas informações que eram importantes para a pesquisa em artigos científicos, devido serem assuntos mais atuais. E, recorreu-se a 2 livros com o intuito de referenciar assuntos imprescindíveis para a construção da pesquisa.

Também foi utilizada a base de dados SciELO, usando os descritores “Administração” e “Inovação”, onde mediante o cruzamento desses descritores e a aplicação dos filtros, constituíram-se 255 publicações, sendo utilizados os critérios de inclusão: estudos do tipo artigo, abordando a temática, disponibilizados em língua portuguesa e inglesa com publicações entre os anos de 2006 e 2020. Já em relação aos critérios de exclusão: artigos com duplicidade e aqueles que não conseguiram responder aos objetivos da pesquisa, onde dos 255 artigos encontrados por meio dos critérios acima expostos, foram excluídos 251 e utilizados nessa pesquisa 4.

Além dessa base de dados, também foram utilizados artigos do *Google Acadêmico*, aplicando o mesmo método de filtragem, inclusão e exclusão, porém as publicações foram buscadas desde os anos de 1997, visto a relevância das informações contidas nelas, restando 10 artigos. A pesquisa foi desenvolvida no período de quatro meses, compreendendo os meses de julho a outubro de 2020.

## **DESENVOLVIMENTO**

### **INOVAÇÃO NAS EMPRESAS**

A inovação é essencial para o desenvolvimento de produtos e/ou serviços com a máxima eficiência e qualidade, trazendo bons resultados, tanto para empresa, quanto para os seus stakeholders, como citam Parolin, Vasconcellos e Bordignon (2006):

A inovação é crucial para as empresas, para os stakeholders e para um país que pretenda adotar políticas de estratégia competitiva em nível global. No ambiente empresarial, é através da inovação (existentes ou potenciais) que as empresas vão desenvolver sua capacidade competitiva. (...) a ênfase na inovação é que impulsiona a eficiência e a qualidade (PAROLIN, VASCONCELLOS, e BORDIGNON, pág.14, 2006).

De acordo com Sarkar (2008), as empresas têm duas tarefas fundamentais para se manterem firmes no mercado, onde a primeira é executar atividades para sobreviverem aos momentos desafiadores apresentados na atualidade e a segunda é adaptá-las aos desafios futuros. Para isso, é preciso que as empresas busquem ter inovações com o intuito de obterem resultados satisfatórios.

Uma forma eficiente de obter vantagem competitiva diante dos concorrentes é por meio da inovação, que segundo Barney e Herterly (2007), a vantagem competitiva só existe quando a empresa gera mais valor que os seus concorrentes. Sendo assim, é preciso que as empresas produzam mais valor agregado em relação aos seus produtos e/ou serviços prestados, assim, se sobressaindo sobre os seus concorrentes e, o caminho para se alcançar esse objetivo é utilizar a gestão da inovação. Porém, segundo Terra (2007), são poucas as empresas que estão preparadas para estabelecerem inovações nos seus processos, produtos e/ou serviços. Assim, gerando dificuldades a essas empresas que não inovam, fazendo com que deixem de alcançar vantagem competitiva mediante à concorrência no mercado que estão inseridas.

Além disso, segundo Porter (1981) a inovação é considerada uma nova forma de fazer algo, mas precisa que esse algo seja comercializado. Em outras palavras, mesmo que um produto seja novo, caso o mesmo não se insira no mercado, ou seja, não for oferecido para satisfazer as necessidades de um determinado público-alvo, não será considerado como sendo uma inovação.

## TIPOS DE INOVAÇÃO

Para a *organization for economic co-operation and developmet - OCDE* (2005), existem quatro maneiras que a inovação pode ser apresentada dentro das organizações:

1. Inovação de Produto: Inovação em um novo produto ou melhoramento nas características de um produto já existente;
2. Inovação de Processo: Inovação na metodologia utilizada no processo de um novo produto ou de um produto já existente;
3. Inovação de Marketing: Inovação referente ao marketing da empresa, como mudanças na concepção do produto, nas estratégias de divulgação, posicionamento no mercado e personalização da marca;
4. Inovação Organizacional: Inovação referente às rotinas administrativas da empresa.

Cada tipo de inovação influencia no desenvolvimento organizacional e são ferramentas poderosas que contribuem para a prática inovadora a ser implementada nas empresas, assim, agregando valor e auxiliando as organizações na sua sobrevivência no mercado diante à crise, além de utilizar soluções práticas e de fácil entendimento mediante o quadro de valor à organização.

Um tipo de inovação bastante utilizado é a que ocorre no campo da estratégia empresarial, que para Miles e Snow (2007), esse tipo de inovação está relacionado a criação de métodos que modificam os aspectos voltados para os pontos de logística empresarial, agregação de valor e público-alvo.

De acordo com Leifer, O´ Connor e Rice (2002), pode-se conceituar a inovação radical desse modo:

As inovações radicais ou revolucionárias transformam o relacionamento entre consumidores e fornecedores, reestruturam aspectos econômicos do mercado, desestabilizam produtos existentes e dão origem a categorias de produtos completamente novas. Elas proporcionam o motor para o crescimento em longo prazo que os líderes empresariais procuram. Infelizmente, reconhecer a importância das inovações radicais é bem diferente de desenvolvê-las e comercializá-las (LEIFER, O´CONNOR, RICE, 2002, p.2).

Uma inovação radical é caracterizada como tendo um grande potencial com a finalidade de produzir vários efeitos como a criação de conjuntos que detêm novas características para o desempenho do produto e a produção de melhorias com uma potencialização nas características no desempenho já existentes, além de proporcionar um percentual de melhoria com cerca de 30% nos custos advindos dos processos nas empresas (ROLFINI, M.; MALUF, W. M. F., 2016 apud LEIFER et al., 2000).

Logo, é importante fazer uma alusão com a relação feita entre a inovação disruptiva e a radical, visto que a disruptiva é um tipo de inovação radical, que segundo Christensen (1997), a inovação disruptiva apresenta, inicialmente, um desempenho inferior, no entanto, atende a uma nova proposta de valor agregado. Esse tipo de inovação, tem um baixo custo e menor tamanho do produto, apresenta uma maior conveniência e flexibilidade em comparação aos produtos concorrentes.

## **BENEFÍCIOS DA INOVAÇÃO DISRUPTIVA DURANTE A PANDEMIA**

Segundo a Forbes (2020) a inovação é essencial para superar dificuldades e problemas causados por fatores externos e ainda cita que:

A inovação aliada à criatividade é a chave para todo e qualquer novo empreendimento ou iniciativa. Ambas são pontos de um processo que busca inserir algo novo ou solucionar um problema à vista. Segundo dados do Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil de 2019, produzido pela Firjan (Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro), em 2017, a economia criativa no país movimentou R\$ 171,5 bilhões, o que equivale a 2,61% de toda riqueza produzida em território nacional (FORBES, 2020, p.1).

Para Nagy, Schuessler e Dubinsky (2016), é considerada inovação disruptiva quando existe mudanças radicais como na alteração das medidas de desempenho, mudanças do público-alvo e grandes mudanças nas características do produto. Além disso, a inovação disruptiva acarreta na obsolescência de produtos que já existiam no mercado, ou seja, o uso deles fica ultrapassado e acabam sendo descartados.

De acordo com FIA (2019), a inovação disruptiva possibilita que algumas soluções sejam mais acessíveis, tendo isso como um dos benefícios mais frequentes encontrado. As pessoas que não tinham possibilidade de adquirir certos produtos e/ou serviços em alguns pontos de mercados, atualmente, conseguem fazer isso, pois não se restringem apenas àqueles indivíduos detentores de um capital maior, ou mesmo, de um conhecimento próprio. Além de proporcionar uma maior simplicidade nos processos e conveniência com preços acessíveis, confortabilidade, otimização do tempo e de alguns recursos necessários, entre outros benefícios.

Para as empresas existe o benefício da agregação de valor para o negócio, também sendo relevante frisar sobre a escalabilidade, que possibilita o atendimento em grande volume, de forma rápida, assim aumentando a demanda sem necessitar consumir um volume bem maior de recursos ou aumento da estrutura em proporções iguais. Esse tipo de inovação pode não ser tão escalável, mas pode tornar a empresa mais competitiva. Logo, a depender da novidade, a mesma poderá trazer diversos benefícios ao mercado, tendo a criação de um público alvo novo e de oportunidades que surgirão para o negócio, também, beneficiando os trabalhadores com a implantação de novos locais de trabalho (FIA, 2019).

Logo, para que a inovação traga benefícios às organizações é necessário entender alguns pontos relevantes, que segundo Coral, Ogliari e Abreu (2008) é preciso que a gestão da inovação seja um processo contínuo, sustentável, que tenha ligação direta com todos os processos da organização, sendo formalizado. No entanto, deve-se manter a priorização da capacidade criativa e produtiva dos colaboradores das empresas, pois com o tempo, as organizações irão alcançar resultados favoráveis, que serão frutos de uma gestão da inovação aplicada de forma eficiente.

## **PANDEMIA E MUDANÇAS NOS NEGÓCIOS (COVID19)**

O vírus do COVID-19 foi o motivo de se instalar uma pandemia em todo o mundo, trazendo consigo não apenas consequências temporárias, mas lições que devem ser levadas e lembradas por toda uma vida, assim, fazendo com que as pessoas busquem adotar e aplicar diversas mudanças nos seus hábitos em relação à saúde e bem estar, sendo refletidas, principalmente nas organizações, gerando e forçando o mercado a implementar mudanças em seus negócios e na forma como se consomem os produtos ofertados ou na prestação dos serviços.

O *e-commerce* foi um setor que apresentou bastante crescimento econômico durante o período de pandemia do novo coronavírus, conseqüentemente, sendo considerado como um destaque entre os diversos negócios existentes, além de ser bem visto pela a população, afetando e influenciando na decisão de compra dos consumidores. Visto isso, as empresas, tanto de médio e grande porte, quanto os pequenos empreendimentos, sentiram a necessidade de aderirem a algumas ferramentas tecnológicas, assim, buscando por inovações a fim de manterem-se no mercado.

Para Melo (2020), existem inúmeros impactos causados pelo o COVID-19, sendo que é notório em outros países o avanço da doença, exigindo-se assim, a elaboração e o uso de estratégias com o preparo adequado para o enfrentamento do vírus. Com o auxílio da *internet* e das ferramentas digitais, a economia não sofreu total declínio, pois as empresas passaram a adotar práticas inovadoras a fim de buscar sua sobrevivência e manter a atuação no mercado mesmo diante do cenário de pandemia e instabilidade financeira. O pacote de medidas preventivas adotado pelo governo para combater o vírus, exigiu do mercado que se proporcionasse segurança aos clientes e flexibilidade na gestão do negócio, tendo grande destaque e, conseqüentemente, gerando o aumento da procura por produtos no *e-commerce* e *delivery*, fazendo com que as empresas se preparassem com ferramentas inovadoras, exigindo delas a busca pela a adaptação do “novo normal” diante das crises sofridas.

Com a pandemia do COVID-19 no Brasil, ocorreram vários impactos, tanto na saúde da população, quanto na economia brasileira, que segundo a Gazeta (2020), houve diversos impactos na economia como: fechamento de muitas empresas; diminuição nas operações; falta de liquidez nas organizações; diminuição na arrecadação dos impostos; aumento do desemprego; corte na jornada de

trabalho dos colaboradores; diminuição no Produto Interno Bruto (PIB); e aumento dos gastos públicos. Todos esses impactos fizeram com que aumentasse a gravidade da crise vivida há anos no Brasil.

Para a Agência Brasil (2020) irá ocorrer muitos impactos na economia como:

A pandemia provocada pelo novo coronavírus fará a economia brasileira encolher 5,2% neste ano, prevê a Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). Segundo o órgão, vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), a América Latina sofrerá a pior crise social em décadas, com milhões de pessoas passando por desemprego e pobreza. O número está próximo da previsão para o impacto na América Latina, cuja economia se contrairá 5,3% em 2020, o pior desempenho desde que começaram os levantamentos no continente, em 1900. Os principais impactos econômicos sobre a região virão da queda no valor das matérias-primas, da qual dependem as exportações de muitos países, inclusive o Brasil, e da paralisação de setores como o turismo (AGÊNCIA BRASIL, 2020, p.1).

De acordo com Stefanini Group (2020), as empresas nessa época de pandemia do COVID-19, estão buscando reduzir os custos e inovar na oferta de produtos e/ou serviços para sair na frente da concorrência. Desta forma, as empresas estão utilizando ferramentas, tecnológicas ou não, que evitam o deslocamento sem necessidade dos clientes para resolverem situações burocráticas, assim reduzindo a presença física do consumidor para efetuar qualquer tipo de negociação, flexibilizando o processo de comercialização dos produtos ou a solicitação da prestação de um serviço.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir das informações citadas acima, pode-se concluir que a inovação é a ação de criar um novo produto e/ou serviço, que atenda às necessidades de um determinado público-alvo. Além disso, a inovação é um processo contínuo e sustentável, onde sem essas duas características, as organizações não alcançariam resultados positivos. É importante frisar que as empresas investidoras em inovação têm maior capacidade de obterem um diferencial competitivo frente aos seus concorrentes.

As inovações radicais são um tipo de inovação que criam completamente um novo produto e/ou serviço, até mesmo um novo mercado. Tendo a inovação disruptiva como sendo um tipo de inovação radical, pois apresenta uma nova proposta de valor agregado ao mercado.

Além disso, a pandemia do COVID-19, trouxe diversas consequências negativas como aumento do desemprego, diminuição da produção e diminuição do PIB, assim, acentuando a gravidade da crise pela qual o Brasil está passando. Portanto, faz-se necessária a utilização da inovação dentro das organizações para que as mesmas possam sobreviver a esse momento de crise causado pela pandemia. Logo, muitas empresas estão utilizando-se da inovação para reduzirem os custos operacionais e eliminar processos desnecessários, assim, aumentando a eficiência e a produtividade dentro das organizações.

Logo, a inovação disruptiva possibilita que empresas de pequeno porte, mesmo possuindo poucos recursos, possam se lançarem no mercado com o intuito de se desafiarem em busca do sucesso, criando novas oportunidades e remodelando o tipo de negócio já existente para atender as demandas do novo mercado que configurou-se na contemporaneidade. A partir disso, infere-se que, além de ter uma inovação no produto e/ou serviço, a inovação disruptiva trata de inovar e aprimorar as necessidades dos consumidores, ultrapassando os horizontes, porém, sem ignorá-las, objetivando transformar os hábitos desse público alvo.

## REFERÊNCIAS

Barney, J. B., e Hesterly, W. S. (2007). **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

CHRISTENSEN, C. **The innovator's dilemma**: when new technologies cause great firms to fail. New York: Harvard Business Review Press, 1997.

Christensen, C. M. e Overdorf M. (2000). **Meeting the challenge of disruptive change**. Harvard Business Review. March-April, 2-11. Disponível em: <<http://iic.wiki.fgv.br/file/view/Meeting+Challenge+of+Disruptive+Change.pdf>>. Acesso em: 17 de agosto de 2020.

COMO lidar com a inovação nas empresas em época de pandemia? **Stefanini Group**, 2020. Disponível em: <<https://stefanini.com/pt-br/trends/artigos/inovacao-nas-empresas-em-epoca-de-pandemia>>. Acesso em: 21 de set. de 2020.

Coral, E., Abreu, A. F. de, e Ogliari, A. (2008). **Gestão Integrada da Inovação**: estratégia, organização e desenvolvimento de produto. São Paulo: Atlas.

CRIATIVIDADE e inovação: 34 soluções brasileiras criadas durante a pandemia para o combate à Covid-19. **Forbes**, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/06/criatividade-e-inovacao-22-solucoes-brasileiras-criadas-durante-a-pandemia-para-o-combate-a-covid-19/>>. Acesso em: 21 de set. de 2020.

ECONOMIA do Brasil encolherá 5,2% por causa de pandemia, prevê Cepal. **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/economia-do-brasil-encolhera-52-por-causa-de-pandemia-preve-cepal>>. Acesso em: 21 de set. de 2020.

FIA. **Inovação Disruptiva**: o que é, importância e exemplos, 2019. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/inovacao-disruptiva/>>. Acesso em: 19 de set. de 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEIFER, R.; O'CONNOR, G. C.; RICE, M. **A implementação de inovação radical em empresas maduras**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 42, n. 2, Abr./Jun. p. 17-30, 2002

MELO, C. Como o coronavírus vai mudar nossas vidas: dez tendências para o mundo pós-pandemia. **El País**, 2020. Disponível em: <<https://brasil.elpais.com/opiniao/2020-04-13/como-o>>

coronavirus-vai-mudar-nossas-vidas-dez-tendencias-para-o-mundo-pos-pandemia.html>. Acesso em: 21 de set. 2020

MILES, R; SNOW, C. **Organization theory and supply chain management**: An evolving research perspective. *Journal of Operations Management*, 25, 2007. p.459-463.

NAGY, D.; SCHUESSLER, J.; DUBINSKY, A. **Defining and identifying disruptive innovations**. *Industrial Marketing Management*, v. 57, p. 119–126, 2016.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). **Manual de Oslo: Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação** (3a ed., Finep, Trad.). Rio de Janeiro: Author; Eurostat; Finep. Disponível em: <[http://www.finep.gov.br/images/afinep/biblioteca/manual\\_de\\_oslo.pdf](http://www.finep.gov.br/images/afinep/biblioteca/manual_de_oslo.pdf)>. Acesso em: 14 de set. 2020

PAROLIN, S.R.H., VASCONCELLOS, E. e BORDIGNON, J.A. **Barreiras e Facilitadores à Inovação: O Caso Nutrimental S/A**. *Revista de Economia Mackenzie*, - Volume 4, 2006.

PONTO a ponto: os impactos da pandemia na economia e no seu bolso. **A Gazeta**, 2020. Disponível em: <<https://www.agazeta.com.br/es/economia/ponto-a-ponto-os-impactos-da-pandemia-na-economia-e-no-seu-bolso-0620>>. Acesso em: 21 de set. de 2020

PORTER, M. E. (1981). **The contributions of industrial organization to strategic management**. *Academy of Management Review*. Vol. 6, No. 4, pp. 609-620. Harvard University.

Positivo Tecnologia. **Gestão: como comandar a inovação disruptiva nas empresas?** 2019. Disponível em: <<https://www.meupositivo.com.br/panoramapositivo/comandar-a-inovacao-disruptiva/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2020.

ROLFINI, M.; MALUF, W. M. F. **Inovação como diferencial competitivo**: proposta de práticas de gestão para indústrias do setor automotivo. VI Congresso Internacional do Conhecimento e Inovação - CIKI, 2015. Florianópolis, SC. Disponível em: <<file:///C:/Users/Samsung/Downloads/3824-15555-1-PB.pdf>>. Acesso em: 24 de set. de 2020.

SARKAR, Soumodip. **O empreendedor inovador**: faça diferente e conquiste seu espaço no mercado. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SCHUMPETER, J. A. (1997). **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. (POSSAS, M. S., Trad.). São Paulo: Nova cultural. (Obra original publicada em 1934).

TERRA, José C. Cyrineu, et al. **Inovação**: Quebrando paradigmas para vencer. São Paulo: Saraiva, 2007.

---

Recebido em: 31 de Agosto de 2020  
Aceito em: 20 de Setembro de 2020

<sup>1</sup> Discente do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS.

E-mail: raquelramalho321@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS. Pesquisadora do Laboratório Interdisciplinar de Estudos Organizacionais e do Trabalho - LIEOT.

E-mail: danyelanr@hotmail.com

<sup>3</sup> Discente do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS. Pesquisador do Laboratório Interdisciplinar de Estudos Organizacionais e do Trabalho - LIEOT.

E-mail: leomises99@gmail.com

<sup>4</sup> Docente do curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS. Pesquisadora do Laboratório Interdisciplinar de Estudos Organizacionais e do Trabalho - LIEOT. Mestre em Administração de Empresas - UNIFOR. E-mail: mariabonfim@univs.edu.br

<sup>5</sup> Docente do curso de Psicologia do Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS. Coordenador do Laboratório Interdisciplinar de Estudos Organizacionais e do Trabalho - LIEOT. Mestre em Educação pela UFC. E-mail: antonielsantos@univs.edu.br