



Pandemia, Turismo E Educação Na Região Norte Do Paraná: Análise Comparativa Com Uso Do Radar De Inovação



<https://doi.org/10.56238/levv15n38-018>

Antonio Costa Gomes Filho

Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC/UFSC)

Docente e Pesquisador na Universidade Estadual Do Centro-Oeste-PR – GPACI/DEADM-Guarapuava-Pr

E-mail: acgfilho@unicentro.br

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4405455051409439>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2430-9964>

Isabela Bondezan Fernandes Grigio

MBA em Gestão de Negócios, (USP/ESALQ)

Coordenadora De Projetos Na Befly Brandmarkers-São Paulo-Sp

E-mail: Isabela.Bondezanf@Gmail.Com

Lattes: [Http://Lattes.Cnpq.Br/8856518308215448](http://Lattes.Cnpq.Br/8856518308215448)

Linkedin: <Https://Br.Linkedin.Com/In/Isabela-Bondezan-Fernandes>

RESUMO

No período da pandemia ocasionada pela Covid-19, vários setores da economia passaram por momentos difíceis na sua gestão, mas talvez os mais afetados tenham sido o setor do turismo e o da educação. Nesse contexto, as empresas hoteleiras e educacionais puderam contar com a transferência de tecnologias de gestão por meio do Projeto Agentes Locais de Inovação, que, na parceria entre o Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico e o Serviço Brasileiro de Apoio as Micro e Pequenas Empresas utilizou a metodologia do Radar de Inovação como diagnóstico da gestão. O presente artigo tem como objetivo comparar os setores de Educação e Turismo para compreender qual deles obteve melhores resultados durante a COVID-19 na região norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021. A pesquisa é descritiva. Os setores analisados são Educação e Turismo, na região Norte do Paraná. O construto da pesquisa inclui as 6 dimensões contidas no Radar de Inovação, são elas: Gestão por Indicadores, Gestão das Operações, Marketing, Práticas Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital. Os instrumentos utilizados foram o Radar de Inovação construído em Excel, e ferramentas online para agendamento e realização das reuniões, como *WhatsApp*, *Google Calendar*, *Google Meet* e *Zoom*. A amostra é intencional e constitui-se de 3 empresas de cada setor (Educação e Turismo). Os resultados mostraram que ao se analisar quais dimensões tiveram maior crescimento em cada uma das verticais, foi concluído que a dimensão que mais obteve crescimento no setor de Turismo foi a dimensão de Marketing, com crescimento de 31,65%, em média, e quanto ao setor de Educação, Inovação foi a dimensão que apresentou maior percentual de crescimento, com 64,03%. O setor de Turismo apresentou melhor resultado em Marketing e o setor de Educação apresentou melhor resultado em inovação.

Palavras chave: Inovação. Educação. Turismo. Radar de Inovação. Norte do Paraná. Programa Brasil Mais.

1 INTRODUÇÃO

Com a declaração da OMS (Organização Mundial da Saúde), em março de 2020, de que estava instalada uma pandemia mundial advinda da Covid-19, o setor de turismo e o setor de educação sofreram alto impacto, pois dependem de alto contato físico e interação entre pessoas, gerando aglomerações e possibilidades maiores de contágio.

O presente estudo está contextualizado dentro da estratégia do Programa Brasil Mais, sendo este “uma iniciativa do Governo Federal que visa aumentar a produtividade e competitividade das empresas brasileiras, com a promoção de melhorias rápidas, de baixo custo e alto impacto” (BRASIL MAIS, 2020). Dessa forma, o ALI – Agente Local de Inovação faz parte da execução do Programa junto às Micro e Pequenas Empresas, sendo o Agente responsável por aplicar a metodologia nas empresas. De acordo com Senhoras (2021) e SEBRAE (2019) o Programa Agentes Locais de Inovação iniciou com um projeto piloto no Distrito Federal e no Paraná no ano de 2008, tendo sucesso imediato e tornando-se rapidamente um *benchmarking* para replicação em outros estados, por meio da parceria entre o CNPq e o SEBRAE.

Incluso nos diversos setores passíveis de receberem acompanhamento dos ALIs (Agentes Locais de Inovação), está o setor de Turismo. Além desse setor, o setor de Educação também se insere dentre dos que podem ser atendidos pelo Programa Brasil Mais, englobando escolas particulares de todos os níveis (berçário, ensino fundamental I e II e ensino médio) e escolas de cursos livres, como inglês, robótica, programação, games, e outros; por conta disso, o presente artigo se dedica a analisar o desenvolvimento de ambos os setores, Turismo e Educação, realizando uma análise comparativa entre eles a fim de compreender qual dos setores apresentou maior crescimento após os impactos sofridos durante a COVID-19.

O problema da pesquisa se concentra em analisar os setores de Turismo e Educação, para compreender qual setor obteve melhores desempenhos no que diz respeito aos resultados observados no Radar de Inovação durante a pandemia, no norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021.

A justificativa econômica é que o estudo pode servir de referência para outras empresas dos setores estudados, outras regiões, e outras instituições. A justificativa social é a propositiva do Programa Brasil Mais, que se dispõe a colaborar com a melhoria da qualidade de vida das pessoas, buscando o aumento da produtividade das Micro e Pequenas Empresas brasileiras. Por fim, a justificativa acadêmica é que o relatório em formato de artigo pode ser submetido a revistas científicas para uso acadêmico.

O presente artigo tem como objetivo comparar os setores de Educação e Turismo para compreender qual deles obteve melhores resultados durante a COVID-19 na região norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021.

O texto está estruturado em introdução, desenvolvimento e conclusões, além das partes pré e pós textuais.

2 DESENVOLVIMENTO

O presente tópico se dedicará a aprofundar no desenvolvimento do artigo, ou seja, em abordar temas relevantes para o referencial teórico, fazer a apresentação do método utilizado, bem como apresentar a tabulação e interpretação dos dados, e, ainda, explorar os impactos das principais ações implementadas.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Para caracterizar o referencial teórico, este tópico contém itens que fazem referência ao Radar de Inovação, bem como suas seis dimensões: (Gestão por Indicadores, Gestão das Operações, Marketing, Práticas Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital); o referencial teórico inclui aspectos do setor de Educação e Turismo no Brasil, durante a pandemia da COVID-19.

4 RADAR DE INOVAÇÃO

O presente artigo irá analisar o Radar de Inovação em sua completude. Tal Radar se caracteriza por ser um instrumento de diagnóstico aplicado pelo Agente Local de Inovação com as empresas, no primeiro e no último encontro da metodologia; o Radar de Inovação contém 18 perguntas sobre diferentes temas, como utilização de indicadores, metas, monitoramento, práticas sustentáveis, gestão de processos, inovação em processos, produtos e serviços, presença digital, dentre outros. Segundo Bezerra (2019, p. 23), “o propósito principal [do Radar de Inovação] é reunir informações de forma a facilitar a busca de soluções para a melhoria da gestão bem como para a difusão da inovação na empresa”.

Os temas acima citados se dividem em seis dimensões, ou categorias, são elas: Gestão por Indicadores, Gestão da Operação, Marketing, Práticas Sustentáveis, Inovação e Transformação Digital, tais dimensões são dispostas em formato de teia e são pontuáveis de 0 a 5, conforme maturidade apresentada pela organização. A aplicação do Radar, dentro da Jornada ALI, é feita duas vezes, em um intervalo de 6 meses, para que seja possível observar o desenvolvimento da empresa durante e após a participação no Programa Brasil Mais (TOLEDO *et al*, 2020).

5 GESTÃO POR INDICADORES

De acordo com Mota (2019, p. 6), em e-book publicado pela Fundação Nacional da Qualidade (2019), “indicadores são informações quantitativas que, por meio de uma medição sistemática, permitem avaliar o comportamento de objetos ou de eventos”. Ainda de acordo com Mota (2019), o estabelecimento de uma gestão estratégica com a utilização de indicadores é uma escolha que requer

reflexão e planejamento, uma vez que os indicadores precisam fazer parte de um sistema que permita aos gestores aumentar seu nível de conhecimento sobre processos, atividades, colaboradores, dentre outros.

No Guia de Ferramentas do Programa Brasil Mais o Agente Local de Inovação assimila o conceito sobre os Indicadores de Desempenho, utilizando o seguinte raciocínio: “os Indicadores Chave permitem avaliar o sucesso de uma empresa em uma atividade ou processo específico. É essencial que a empresa tenha indicadores que permitam uma avaliação sistêmica, ou seja, envolvendo áreas funcionais como financeiro, operação e qualidade” (TOLEDO *et al*, 2020).

Por conta disso, no Radar, são realizadas 3 perguntas que incluem quantidade e tipos de indicadores utilizados na gestão da empresa, estabelecimento de metas e realização de reuniões de monitoramento.

6 GESTÃO DAS OPERAÇÕES

A Gestão das Operações compreendida diante do Radar de Inovação utilizado no Programa Brasil Mais não se limita em observar apenas técnicas produtivas, uma vez que busca por melhorias na gestão; as operações são analisadas sob a ótica da cultura *lean* ou operação enxuta, diz respeito à manutenção da operação para que a haja apenas processos que agregam valor para o fluxo de valor da empresa, gestão por processos e cultura de alta performance.

Cabe dizer que até meados do século XX, cenário no qual a demanda era muito maior do que a oferta do mercado, o termo “Gestão da Produção” de fato era mais adequado, uma vez que as empresas investiam seu foco na eficiência produtiva e, consequentemente, no baixo custo dos produtos. No entanto, com a globalização, houve um aumento de concorrência e as empresas passaram a valorizar não só o processo produtivo em si, mas também suas demais áreas funcionais; por esse motivo então o nome dessa área de gestão passou a ser “Gestão das Operações” (LISBOA e GOMES, 2019).

7 MARKETING

A dimensão de Marketing Do Radar de Inovação está em alinhamento com os 4 Ps do Marketing, são eles: 1) produto, relacionado a tudo o que é oferecido ao cliente (até mesmo um serviço, e não necessariamente um produto), considerando detalhes como forma, qualidade, assistência técnica, etc; 2) preço, referente a precificação do produto/serviço, bem como ao valor agregado e ao posicionamento do mesmo perante seus clientes e/ou consumidores; 3) praça, que diz respeito à distribuição do produto/serviço, ou seja, como ele irá chegar até seu cliente; e, por fim, 4) promoção: este tema aborda, para além da forma de distribuição do produto/serviço, a mensagem que a empresa adotará para se comunicar com seu público (RESULTADOS DIGITAIS, 2019).

Dessa forma, busca-se entender, por meio do Radar de Inovação, como o empresário realiza a precificação de seu produto/serviço – é verificado se ele considera os custos de operação/produção, se ele considera o valor aplicado pela concorrência, se ele considera a percepção de valor do cliente, dentre outros itens; também é investigado se o empresário tem monitorado o nível de satisfação que o cliente/consumidor tem com relação à experiência fornecida pela empresa; e, por fim, investiga-se também o que está sendo realizado de divulgação pela empresa, considerando meios digitais ou físicos, além de aspectos como planejamento, indicadores e os resultados das ações de divulgação (TOLEDO *et al*, 2020).

8 PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS

O Radar de Inovação, considera, nessa dimensão, práticas sustentáveis envolvendo energia elétrica, buscando fomentar a consciência de eficiência energética com as empresas; monitora também o consumo de água, com o intuito de estimular que haja uma utilização mais eficiente, com captação de água da chuva, tratamento de água, etc; além desses dois temas, indaga-se também ao empresário sobre o desperdício da empresa, sendo esses desperdício de naturezas diversas, como desperdício de tempo, de combustível, de movimentos, excesso de produção, e outros. (TOLEDO *et al*, 2020).

Uma vez que o principal objetivo do Programa Brasil Mais é proporcionar aumento de produtividade para as MPEs do Brasil (BRASIL MAIS, 2020), o monitoramento da utilização de recursos como energia, água e recursos/insumos (tempo, matéria-prima, equipamentos, e outros), é extremamente necessário, a fim de que o Agente Local de Inovação saiba como a empresa está posicionada nesse dimensão e qual é seu potencial de melhora com relação a esses custos operacionais (SÓLIDES, 2021).

9 PRÁTICAS DE INOVAÇÃO

De acordo com o Manual de Oslo (2005), “uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” Segundo Audy (2017), existem dois tipos de inovação: a inovação incremental diz respeito a melhorias modestas em processos, produtos e/ou serviços já existentes, visando a melhoria contínua e sustentação no tempo; e a inovação disruptiva, que é aquela que rompe com os paradigmas vigentes, criando uma nova organização de hábitos de consumo, indústrias, aplicações, entre outros.

Sendo parte fundamental da metodologia aplicada pelos Agentes Locais de Inovação, as práticas de inovação buscam analisar quais foram as inovações em processo, produto ou serviço realizadas pela empresa nos últimos dois anos, bem como a predisposição da empresa para receber

ideias e sugestões de melhorias que possam ser feitas na empresa (sendo essa predisposição considerada como “Cultura da Inovação”), entende-se que tais práticas sejam capazes de proporcionar redução de custos e/ou aumento da faturamento para as empresas (BRASIL MAIS, 2020).

10 TRANSFORMAÇÃO DIGITAL

Essa dimensão do Radar de Inovação visa identificar a maturidade da empresa em níveis tecnológicos e digitais, como a utilização de sistemas de gestão que possam otimizar a operação da empresa, a presença digital, ou seja, como a empresa faz uso da internet e das redes sociais – uma vez que o canal digital hoje pode dar grande capilaridade para as marcas e, também, os meios de pagamentos oferecidos ao cliente, buscando entender se a empresa já está se beneficiando de tecnologias como pix, máquina de cartão, link de pagamento, entre outros. (TOLEDO *et al*, 2020).

De acordo com Rogers (2017), as tecnologias digitais mudaram a forma como uma empresa gera valor para seu cliente, uma vez que permite a interação muito mais dinâmica entre os dois agentes, assim tornando mensagens e avaliações muito mais eficazes para a imagem da empresa do que a publicidade tradicional; além disso, também transformou a forma de competição, uma vez que os canais digitais ampliam a competição para o nível internacional, e muitas vezes as empresas competem entre si em um segmento, enquanto cooperam em outro; de igual relevância, as tecnologias e transformações digitais mudaram a maneira de geração e tratamento de dados, o que antes era oneroso em tempo e dinheiro, hoje é um processo mais ágil e com um custo menor para as empresas.

11 EDUCAÇÃO NO PARANÁ DURANTE A COVID-19

No que diz respeito ao funcionamento do setor no estado do Paraná, durante o período da pandemia da COVID-19, a SEED PR – Secretaria da Educação e do Esporte se empenhou em realizar diversas ações para poder proporcionar acesso à educação de qualidade aos alunos da rede pública de ensino, como videoaulas transmitidas na TV aberta e arquivadas no canal da rede *YouTube*, plataformas para publicação e entrega de atividades com *Google Classroom*, entrega de atividades impressas, entrega de kit merenda, entre outros (ESTADO DO PARANÁ, 2020, 2021).

No entanto, de acordo com matéria publicada no PORTAL G1 (2020), quase seis meses após a interrupção das aulas presenciais, havia o risco de evasão escolar de cerca de 90 mil alunos em todo o Paraná, 9,75% do total de estudantes, em decorrência da não-entrega de atividades escolares por mais de 20 dias, considerando instituições públicas e privadas. Em consonância, Albuquerque (2021), através do Portal Ricmais apresentou dados alarmantes – até julho de 2021, a evasão escolar havia chego a 4,4%, um aumento de 2,4% durante a pandemia. A matéria ainda acrescenta dados da UNICEF que dizem que “são 83.087 jovens que estão fora das salas de aula e sequer acompanham os ensinos de maneira remota no PR”, o valor representa um percentual de 14% dos estudantes de todo o Brasil.

12 TURISMO NO PARANÁ DURANTE A COVID-19

Durante a pandemia de COVID-19, o Turismo foi severamente impactado. A nível estadual, Coelho (2021), em matéria produzida para o jornal *Gazeta do Povo*, apresenta dados de queda de 50% na procura por hotéis entre dezembro de 2020 e fevereiro de 2021, em comparação com a temporada anterior. Na capital do Estado, em Curitiba, os hotéis chegaram a apresentar uma média entre 10% a 15% de ocupação durante a pandemia, o que foi considerado “um desastre” por Paulo Iglesias, presidente do Curitiba *Convention & Visitors Bureau* e da ABIH, em entrevista ao Jornal *Gazeta do Povo*. Ainda de acordo com Paulo, o setor de turismo de eventos e corporativo representa um grande problema atualmente, pois a capital mantém esse tipo de evento proibido; esse é o terceiro principal segmento turístico na região da capital Paranaense (ESTADO DO PARANÁ, 2021)

Falando em termos municipais, a cidade de Londrina realizou uma entrevista em dezembro de 2021 com 829 empreendedores de diversos setores, e, através da análise de indicadores, foi comprovada, dentre outras coisas, a queda de faturamento do setor de turismo. Cerca de 95% do setor de alimentação fora de casa teve seu faturamento impactado, bem como 95% das empresas do setor de eventos, turismo e hotelaria em essência apresentou 90% de impacto no que diz respeito ao faturamento. Quando o assunto é demissão de funcionários, 40% das empresas do setor de turismo e hotelaria tiveram de demitir funcionários, sendo este o terceiro setor que mais demitiu durante a pandemia, na cidade de Londrina (CODEL, 2021).

13 MÉTODO

O tipo de pesquisa é a pesquisa descritiva. O material utilizando para confecção do artigo se constitui de Radar de Inovação (inicial e final), construído por meio da ferramenta Microsoft Excel e disponibilizadas prontas para uso dos ALIs, além de ferramentas online para agendamento e realização das reuniões, como: *WhatsApp*, *Google Calendar*, *Google Meet* e *Zoom*. Para apoio à normatização segundo ABNT foi consultado More(2013).

No que diz respeito ao universo da pesquisa, este se constitui das Micro e Pequenas Empresas das 92 cidades constituintes da região norte do Paraná. Sendo assim, a amostra é intencional, constituída por 3 empresas de cada setor, as quais foram atendidas por um mesmo Agente Local de Inovação, no primeiro ciclo de atendimento (que ocorreu entre os meses de fevereiro a junho do ano de 2021) do Programa Brasil Mais na Região Norte do Estado do Paraná.

O problema da pesquisa se concentrou em analisar os setores de Turismo e Educação, para compreender qual setor obteve melhores desempenhos no que diz respeito aos resultados observados no Radar de Inovação durante a pandemia, no norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021.

O método que guiou este artigo foi o método indutivo. Para Mazucato (2018, p. 54) “o método indutivo indica que o caminho que a pesquisa deverá percorrer passará pela seguinte trajetória: a partir da constatação ou levantamento de informações particulares, a pesquisa buscará chegar a um conhecimento mais generalizado”.

Os procedimentos metodológicos foram seguidos a partir de observação da base de dados das empresas atendidas e da seleção daqueles setores com maior quantidade de empresas, para que pudessem compreender uma amostra significativa para análise. De forma intencional foram escolhidas 3 empresas do setor de turismo e 3 empresas do setor de educação. Então foram construídos o problema de pesquisa, os objetivos gerais e específicos, o referencial teórico, tabulação de dados, apresentação e relatório final.

Os objetivos específicos foram comparar TO (Tempo Zero) e TF (Tempo Final) de ambos os setores; analisar quais dimensões tiveram maior crescimento em cada uma das verticais; analisar documentos oficiais que complementem o contexto dos setores de Turismo e Educação; sintetizar os resultados obtidos com a pesquisa. Esses objetivos foram traduzidos em procedimentos operacionais da pesquisa.

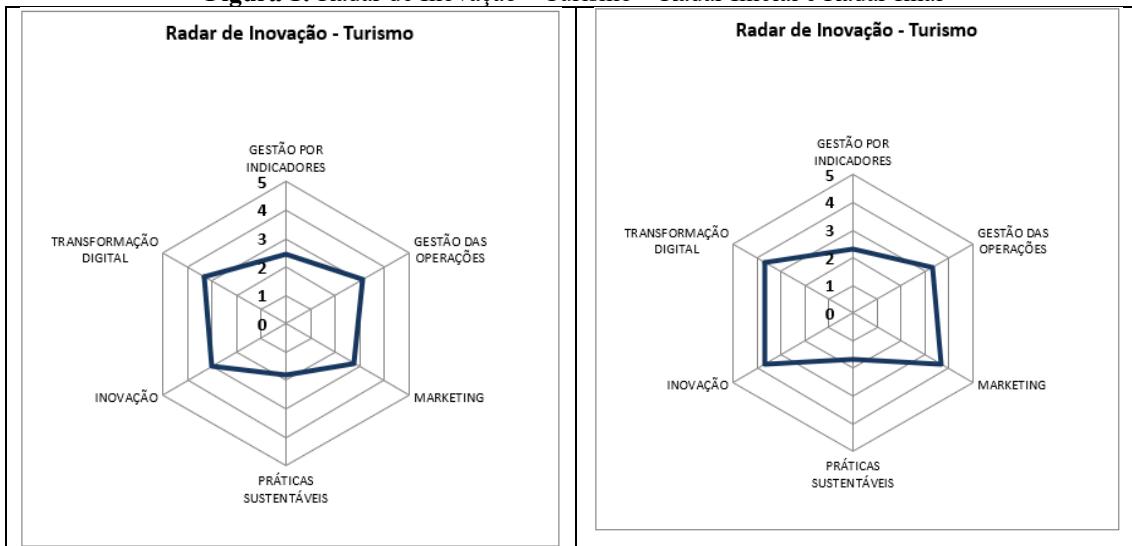
A análise de dados foi feita por meio de abordagem qualitativa, dessa forma considerando os componentes de uma situação e suas influências recíprocas, através de uma perspectiva holística (MAZUCATO, 2018).

14 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para análise dos dados, foram construídos Radares de Inovação com a média por setor, ou seja, somou-se a pontuação por dimensão das empresas e dividiu-se pela quantidade de empresas analisadas (nesse caso, 3 empresas). A média por dimensão foi usada para construir o Radar de Inovação, sendo que ao final, resultou-se em 4 Radares: 2 para o setor de Turismo, referente a mensuração inicial e final; 2 para o setor de Educação, também referentes a mensuração inicial e final. As pontuações são dentro do espectro de 1 a 5, sendo que 1 representa baixa maturidade, e 5 representa maturidade alta em determinado tema/dimensão.

Dessa maneira, o comparativo do Radar de Inovação de Turismo referente a mensuração inicial e final ficou da seguinte forma:

Figura 1: Radar de Inovação – Turismo – Radar Inicial e Radar final



Fonte: Banco de dados da Pesquisa (2021).

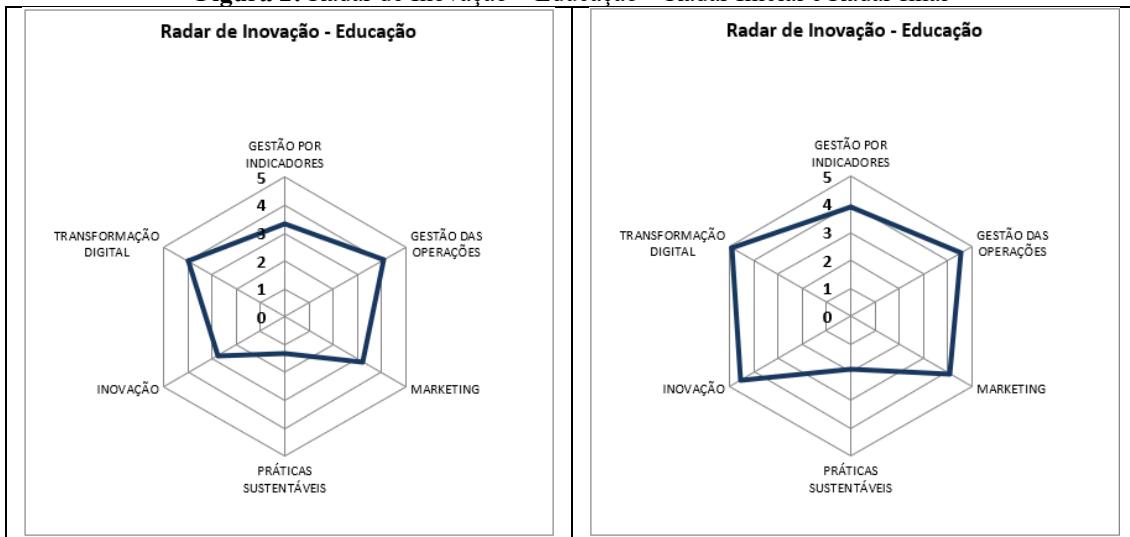
Como é possível observar, houveram algumas mudanças nos Radares inicial e final. A dimensão de Gestão por Indicadores apresentou uma queda de 4,51%; a Gestão por Operações, por sua vez, apresentou crescimento de 7,07%, em média; a dimensão de Marketing apresentou aumento significativo, de 31,65%, em média; no que diz respeito a Práticas Sustentáveis, a dimensão sofreu queda de 6,18%; Inovação evoluiu 22,33% em média, e Transformação Digital apresentou crescimento de 10,21%.

A partir desses dados, é possível concluir que a dimensão que mais obteve crescimento, como fruto de ações desenvolvidas pelos(as) empresários(as) do setor de Turismo durante e após a participação no Programa Brasil Mais foi a dimensão de Marketing, seguida de práticas e projetos de Inovação, como a própria participação no Programa Brasil Mais (Projeto Agentes Locais de Inovação) e a realização das atividades consideradas relevantes após o diagnóstico realizado no âmbito do projeto.

A dimensão de Transformação Digital também obteve aumento considerável, uma vez que a dimensão se refere a questões como a utilização de sistemas eletrônicos de gestão, presença em redes sociais e formas de pagamento praticadas pela empresa. Uma hipótese é que tenha havido maior adoção dessas práticas em decorrência da pandemia e do isolamento social, situação em que a implementação de ferramentas de relacionamento virtual foi incrementada por necessidade do momento, em decorrência de fechamento temporário das empresas por decretos governamentais.

No que diz respeito ao setor de Educação, foi utilizado o mesmo raciocínio de cálculo da média para cada dimensão. A partir das pontuações, como mencionado acima, foram construídos Radares de Inovação que pudessem representar visualmente o estado e a evolução das empresas. O comparativo entre os Radares iniciais e finais do setor de Educação encontra-se abaixo.

Figura 2: Radar de Inovação – Educação – Radar Inicial e Radar final



Fonte: Banco de dados da Pesquisa (2021).

Ao analisar os dois Radares, também é possível identificar algumas mudanças no estado evolutivo das dimensões apresentadas. No caso da dimensão Gestão por Indicadores, houve crescimento de 16,82%, em média; já a dimensão de Gestão das Operações evoluiu, em média, 10,95%; No que diz respeito a dimensão de Marketing, houve evolução de 27,64%, na média entre as empresas; Práticas sustentáveis apresentou crescimento de 42,11%, em média; no que diz respeito a dimensão de Inovação, houve um crescimento significativo de 64,03% na média entre as empresas; e, por fim, a dimensão de Transformação Digital evoluiu 22,25%.

Ao contrário do setor de Turismo, que apresentou queda em duas dimensões, no setor de Educação houve crescimento em todas as dimensões. Inovação foi a dimensão que apresentou maior percentual de crescimento, com 64,03%, considerando também a participação no Programa Brasil Mais e as ações instituídas nos Planos de Ação para que fossem realizadas pela empresa, a título de redução de custos ou aumento de faturamento, e consequente ganho de performance. Tais práticas inovadoras ocorreram tanto em processos, quantos em produtos e serviços, bem como alterações na cultura de inovação das empresas.

A despeito disso, também é importante considerar que, sendo a Educação uma área de vanguarda, e considerando que nos tempos atuais diversas descobertas tecnológicas e disruptivas têm sido feitas, é necessário que as escolas adotem uma cultura da inovação que fomente o desenvolvimento de seus colaboradores internos e de sua infraestrutura, para que assim tenha potencial competitivo perante os pais dos alunos – principais tomadores de decisão sobre o local de estudo dos filhos, e para que também tenha condições de honrar sua responsabilidade principal de formar cidadãos preparados para o futuro de suas vidas.

Além disso, Práticas Sustentáveis também apresentou crescimento de 42,11%. Ações nesse espectro podem ter sido realizadas tanto internamente, nas instalações das empresas, como estratégia de redução de custos, como externamente, com os alunos, como estratégia para retenção de alunos,

visto que Sustentabilidade e Práticas Sustentáveis são tópicos em alta nas tendências globais (NUNES, 2020). Além dessas duas dimensões, Marketing também apresentou crescimento significativo, sendo a terceira dimensão com maior crescimento dentre as seis dimensões analisadas pelo Radar, com 27,64% de crescimento decorrente de um período de seis meses.

A hipótese para o crescimento da dimensão de Marketing em ambos os setores está ligada à pandemia: muitas empresas tiveram seus faturamentos impactado negativamente, principalmente no setor de Turismo – conforme mencionado acima, sendo assim, houve a necessidade de se investir em Marketing para divulgar seus respectivos serviços e buscar novos clientes. De acordo com a Folha de Londrina em matéria publicada em 20 de dezembro de 2021, o Marketing Digital foi acelerado pela pandemia, o que é possível de ser observado pelo aumento de 50% do tráfego de internet, dados da ANATEL (FOLHA..., 2021).

Ao se comparar os setores de Turismo e o de Educação, os dados sugerem inferir que o setor de Turismo apresentou melhor resultado em Marketing e o setor de Educação apresentou melhor resultado em inovação.

15 IMPACTO DAS PRINCIPAIS AÇÕES IMPLEMENTADAS

Com o advento da pandemia, muitos empresários tiverem seus negócios e seu mercado impactado de diversas formas. Com isso, houve a necessidade de aumentar a base de clientes e divulgar o negócio para que a empresa pudesse sobreviver a tamanho impacto, sendo assim grande parte das ações implementadas consistiu em ações refletidas na dimensão de Marketing do Radar de Inovação; além disso, visando aproveitar a oportunidade de aprimoramento da gestão, diversas ações no sentido de padronização e ordenação de processos internos foram realizadas, com vistas também a diminuir algum custo ou permitir aumento de faturamento das empresas.

De acordo com a mensuração final realizada com as empresas, as ações implementadas durante os quatro meses de acompanhamento do ALI refletiram em significativo desenvolvimento e aprimoramento para as empresas, mesmo levando em consideração o decréscimo de algumas, o qual toma-se por justificativa o impacto da pandemia e a impossibilidade de atuação, como é o caso do setor de turismo. As empresas que puderam se desenvolver, apresentaram aumento de produtividade e aprimoramento em gestão, o que cria uma base sólida para mais inovações e maior ganho de produtividade no futuro.

16 CONCLUSÕES

Ao observar os Radares finais e os percentuais de crescimento e levando em consideração o problema da pesquisa, que se concentrou em analisar os setores de Turismo e Educação, para compreender qual setor obteve melhores desempenhos no que diz respeito aos resultados observados



no Radar de Inovação durante a pandemia, no norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021, conclui-se, que o setor de Educação obteve melhor desempenho quando comparado ao setor de turismo.

Entende-se que esse desfecho se deu por conta da movimentação de pessoas que ainda se encontram limitadas, visto que a pandemia durou aproximadamente dois anos, e também pelo poder aquisitivo do brasileiro para investir em viagem e lazer, visto a crise econômica generalizada vigente no Brasil em meados de 2022, mesmo após a pandemia.

Com relação aos objetivos, o objetivo geral de comparar os setores de Educação e Turismo para compreender qual deles obteve melhores resultados durante a COVID-19 no norte do Paraná, entre os meses de fevereiro 2021 e setembro de 2021 foi alcançado. Os resultados mostraram que ao se analisar quais dimensões tiveram maior crescimento em cada uma das verticais, foi concluído que a dimensão que mais obteve crescimento no setor de Turismo foi a dimensão de Marketing, com crescimento de 31,65%, em média, e quanto ao setor de Educação, Inovação foi a dimensão que apresentou maior percentual de crescimento, com 64,03%.

As limitações da pesquisa restringem-se ao método de abordagem da pesquisa e ao número limitado da amostra, não obstante não invalida a contribuição do estudo realizado.

Para pesquisas futuras sugere-se replicar a amostra em outras regiões do país, sendo viável pois o Programa Brasil Mais, por meio do Projeto Agentes Locais de Inovação atende empresas no Brasil todo.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Gabriel. **Evasão escolar no Paraná aumenta para 4,4% durante a pandemia.** 2021. Disponível em: <<https://ricmais.com.br/educacao/evasao-escolar-no-parana-aumenta-para-44-durante-pandemia>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

AUDY, Jorge. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 31, n. 90, p. 75-87, maio 2017. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ea/a/rtKFhmw4MF6TPm7wH9HSpFK/?lang=pt>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

BEZERRA, Marcus Vinicius Lopes. **Proposta de elaboração de um guia de gestão da inovação para os empresários participantes do projeto Agentes Locais de Inovação - ALI.** 2019. 69 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-Graduação em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia Para Inovação (Profnit), Universidade de Brasília, Brasília, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.unb.br/handle/10482/38040>>. Acesso em: 30 nov. 2021.

BRASIL MAIS. **Quer melhorar a gestão e a produtividade da sua empresa.** 2020. Disponível em: <<https://brasilmais.economia.gov.br/>>. Acesso em: 19 out. 2021.

CODEL - Instituto de Desenvolvimento de Londrina. **Prefeitura e Sebrae apresentam propostas para reaquecimento de setores da economia.** 2021. Disponível em: <<https://codel.londrina.pr.gov.br/index.php/noticias/421-prefeitura-e-sebrae-apresentam-propostas-para-reaquecimento-de-setores-da-economia.html>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

COELHO, Maria. **Com avanço da vacinação, hotéis esperam consolidar recuperação gradual do setor no PR.** 2021. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/parana/crescimento-ocupacao-hoteis-cidades-pr/>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

ESTADO DO PARANÁ. PARANÁ TURISMO. **Regionalização e Segmentação do Turismo no Paraná.** 2021. Disponível em: <https://www.turismo.pr.gov.br/sites/turismo/arquivos_restritos/files/documento/2020-09/regionalizacaosegmentacaopr2020.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2022.

ESTADO DO PARANÁ. SECRETARIA DA EDUCAÇÃO E DO ESPORTE. (comp.). **Ações da Seed concernentes à pandemia Covid-19.** 2020, 2021. Disponível em: <<https://www.educacao.pr.gov.br/Acoes-Seed-pandemia-Covid19>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

FOLHA DE LONDRINA. **Marketing digital:** a profissão do futuro. Publicado em 20 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.folhadelondrina.com.br/empregos-e-concursos/marketing-digital-a-profissao-do-futuro-3147479e.html?d=1>>. Acesso em 27 maio 2024.

LISBOA, João Veríssimo; GOMES, Carlos Ferreira. **Gestão de Operações.** 3. ed. Porto: Vida Económica, 2019. 672 p. Disponível em: <<https://static.fnac-static.com/multimedia/PT/pdf/9789897685347.pdf>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MANUAL de Oslo: Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação. 3^a edição. Paris: OCDE, 2005. Disponível em: <http://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>. Acesso em: 29 nov. 2021.

MAZUCATO, Thiago (org.). **Metodologia da Pesquisa e do Trabalho Científico.** 2018. Elaborada por FUNEPE: Fundação Educacional de Penápolis. Disponível em: <<http://funepe.edu.br/arquivos/publicacoes/metodologia-pesquisa-trabalho-cientifico.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2021.

MORE: Mecanismo online para referências, versão 2.0. Florianópolis: UFSC Rexlab, 2013. Disponível em: <<http://www.more.ufsc.br/>>. Acesso em: 12 nov. 2021.

MOTA, Kamila. Fundação Nacional da Qualidade. **E-book #41 Guia prático para aprender como definir e utilizar os indicadores de desempenho.** 2019. Disponível em: <<https://fnq.org.br/comunidade/e-book-41-gestao-para-excelencia-guia-pratico-para-aprender-como-definir-e-utilizar-os-indicadores-de-desempenho/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

NUNES, Ana Carolina. **As tendências de sustentabilidade aceleradas pela pandemia.** 2020. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Sustentabilidade/noticia/2020/10/tendencias-da-sustentabilidade-aceleradas-pela-pandemia.html>>. Acesso em: 07 jan. 2022.

PORTAL G1. Cerca de 90 mil alunos da rede estadual do Paraná correm risco de evasão durante pandemia, diz Seed. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/educacao/noticia/2020/09/11/cerca-de-90-mil-alunos-da-rede-estadual-do-parana-correm-risco-de-evasao-durante-pandemia-diz-seed.ghtml>>. Acesso em: 06 jan. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS.4 Ps do Marketing: há quase 60 anos mantendo a relevância 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/4-ps-do-marketing-mix/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.

ROGERS, David L. **Transformação digital:** repensando o seu negócio para a era digital. São Paulo: Autêntica Business, 2017. 352 p. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=emkvDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=transforma%C3%A7%C3%A3o+digital+nas+empresas+&ots=ZTtrALhCF-&sig=OrQi-wmqlwgT2L8a1I_aD7dN58A#v=onepage&q=transforma%C3%A7%C3%A3o%20digital%20nas%20empresas&f=false>. Acesso em: 29 nov. 2021.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Manual operacional para o orientador do projeto ALI.** Brasília: SEBRAE, 2019.

SENHORAS, Elói Martins. Caracterização e análise do Programa Agentes Locais de Inovação. **Boletim de Conjuntura: BOCA.** V. 7; n. 19. Boa Vista, 2021. Disponível em: <<http://www.ioles.com.br/boca>>. Acesso em: 27 maio 2024.

SÓLIDES. Produtividade no trabalho: guia completo com conceito, dicas e indicadores. 2021. Disponível em: <<https://blog.solides.com.br/produtividade/>>. Acesso em: 29 nov. 2021.
TOLEDO, Ana Carolina de Almeida. MAZZEI, Débora Franceschini. BEZERRA, Marcus Vinicius Lopes. PIMENTEL, Roseanne. **Guia da metodologia e ferramentas. Encontro 1 – individual.** Brasília: SEBRAE, 2020.