

inovação

Inovação e tecnologia



Lúcio Fonseca*

Modernizando a gestão e incrementando a competitividade da escola

O que é inovação?

Na língua inglesa, os pesquisadores do Dicionário Oxford encontraram como definições para essa palavra, em 1597, “fazer mudanças em algo estabelecido”; mais tarde, “introduzir novidade” e, em 1818, “tornar algo novo” e “renovar”.

A importância da citação de 1597 é demonstrar que, ao contrário do que muitos imaginam, inovação não é uma noção exclusiva da modernidade. “Fazer mudanças em algo estabelecido” é um conceito social poderoso, e os relatos históricos se caracterizam não pela permanência dos modelos e práticas institucionais, mas pela sua mudança.

(...) A relação do novo com o existente é, e sempre será, conflitante, e as consequências desse processo sempre serão abertas a interpretações diferentes, podendo assumir os mais variados caminhos.

Sergio Navega



Joke Van Zomeren

O sistema educacional brasileiro, como um todo, padece de males bastante, mas não exaustivamente, conhecidos. As discussões buscam, geralmente, entender as dificuldades do modelo atual e como neutralizá-las, ou apenas descobrir e execrar os “culpados”, nem de longe “desconfiando” que já passa da hora de aplicar um “choque de contemporaneida-

de” neste modelo, que tantos bons serviços prestou à sociedade industrial, mas que pouco tem a contribuir para a formação do cidadão na Sociedade do Conhecimento.

Focando especialmente o sistema particular, o que propomos, neste artigo, é buscar uma visão inovadora, que rompa com modelos estabelecidos e coloque a gestão do sistema em patamares equivalentes aos das organizações de maior sucesso. Com poucas adaptações, esta reflexão poderá ser também aplicada ao próprio sistema público de educação.

Escola e empresas: aprendendo uns com os outros

Competição, dificuldade de captação de novos alunos, evasão, inadimplência: democraticamente, a escola compartilha com as empresas problemas muito similares - como atrair a clientela, como não perder clientes, como evitar a inadimplência... Ao contrário das organizações, que vêm buscando, incessantemente, formas novas de abordar seus antigos problemas, a escola vem repetindo, insistentemente, velhas fórmulas - fazer mais publicidade e “apertar a cobrança” são algumas delas, com pouca ou nenhuma eficácia mais.

Nos aspectos ligados ao “relacionamento com os clientes”, as escolas se atêm às aulas, para os alunos, e às surradas “reuniões de pais”, a que só comparecem mães, como dizia um cronista, e nas quais “os que precisavam” nunca aparecem. Solução? Queixar-se do “descompromisso da família” e... fazer mais reuniões - iguais!!!

Com o advento das “Universidades Corporativas”, as empresas dão

uma demonstração de humildade e inteligência, absorvendo das escolas seu *know how* na área de educação e treinamento. Por que não fazer a escola o mesmo, absorvendo das empresas seu *know how* de gestão e solução de problemas? Por que não aprender com elas como relacionar-se mais efetivamente com seus clientes, numa relação personalizada e de mútuo respeito? Por que não aprender com elas como estruturar um ambiente tecnológico que facilite o fluxo das informações e um conhecimento mais profundo dos clientes atuais e potenciais, internos e externos, para poder oferecer a eles produtos e serviços “sob medida”?

Para encontrarmos soluções para os nossos problemas e respostas para os nossos desafios, nada melhor que desviar nosso olhar para áreas diferentes da nossa. Quais são, por exemplo, as cinco coisas que mais querem os clientes? Ao invés dos manuais pedagógicos, consultemos “um compêndio de marketing” (*Como serão as coisas no futuro* - Richard Oliver). Diz lá: *velocidade, qualidade, variedade, assistência e preço*. Não será o mesmo que nossos pais e alunos querem? Ou será que um pai gosta de esperar duas horas sentado na sala de espera do diretor para ser atendido? Ou ficar pendurado 15 minutos no telefone, ouvindo aquela fantástica mensagem: “Aguarde um pouco. Sua ligação é muito importante. Nossa escola é a melhor do mundo...”.

Será que nossos alunos gostam da repetição monocórdia, da ausência de novidades, da rotina pétrea dos horários escolares? Será que alguém gosta de ser passado para outro, para outro e para outro,

quando precisa tratar de algum problema? Será ainda que alguém aceita pagar um preço injusto, ou seja, maior do que o benefício recebido? E a qualidade? “Qualidade é adequação ao uso”. Será que o modelo educacional que estamos praticando é “adequado ao uso da Sociedade do Conhecimento”?

O mesmo manual anteriormente citado nos oferece outras pistas, numa relação chamada de: *7 mandamentos para vencer no novo mundo dos negócios*. Confira:

1. Reinvente-se diariamente.
2. Faça dos seus consumidores o seu Departamento de MKT.
3. Crie um *keiretsu* (relacionamento quase “familiar”) eletrônico.
4. Pense global, aja global.
5. Venda direto.
6. Substitua regras por desempenho de papéis.
7. Personalize todas as coisas.

Será que todos se aplicam à escola? Como? No capítulo II desta série, comentaremos cada um destes “mandamentos” e daremos sugestões de como se podem transformar em ações concretas.

Por enquanto, uma constatação muito simples: esta coisa de “*Todo dia ela faz tudo sempre igual, me sacode às seis horas da manhã...*” só fica bem mesmo é na música de Chico Buarque. Poucos casamentos reais resistiriam a tanta rotina e correriam o risco de abrir chance para a “concorrência”. O que dirá no tão competitivo mundo dos negócios - inclusive educacionais. ■

*Consultor empresarial e educacional e consultor da Rede Zatti

www.luciofonseca.com.br