

2018 PODE SER O COMEÇO. OU NÃO!



Marcelo Freitas
Consultor em
Gestão Estratégica
e Responsabilidade
Social da Linha
Direta e diretor da
Corporate Gestão
Empresarial

Um ano que termina é como aquele capítulo que acaba. Hora de virar a página e seguir a narrativa. Assim acontece com os bons livros. Aqueles que prendem o leitor até a última linha da trama. Mas existem também aqueles que não conseguem suscitar nele a vontade de começar um novo capítulo. A história não é boa, os personagens não criaram a empatia adequada ou simplesmente a melhor opção para investir o tempo é um programa de TV ou a ida ao cinema. Quando a atividade não é boa, opções sempre vão existir, não é mesmo?

Assim acontece também com a escola. Ao final de cada ano, gestores, professores e demais profissionais podem constatar os resultados da sua operação e avaliar sua performance. Entretanto, o aluno e sua família é que vão decidir onde investir seu tempo no próximo ano. É o poder de escolha nas mãos do cliente. E, nesse caso, ele é implacável.

Na perspectiva da escola, um resultado positivo se reverte em matrículas, atração de novos clientes e, por conseguinte, na possibilidade de efetuar investimentos e se manter no mercado. Para aquelas que não acompanharam o andar da carruagem, a evasão e a pouca atratividade da sua marca se farão sentir com a redução do número de matriculados. E assim elas

vão minguando, até que um dia, sem mais oxigênio para continuar de pé, fecham suas portas.

A receita para se manter vivo parece óbvia: atualizar-se constantemente e estar em sintonia permanente com o mundo ao seu redor. Isso acontece em todos os segmentos, mas, na escola, o tempo tem mostrado que as coisas funcionam em rotação mais lenta. É preciso, portanto, mudar o passo e antecipar-se aos movimentos.

Uma recente publicação do Grupo Gartner, *Dez tendências tecnológicas estratégicas para 2018*, apontou as tendências que mais impactarão os negócios no ano que vem. Entre elas, algumas afetam diretamente as escolas: (1) o uso da inteligência artificial; (2) as experiências imersivas; e (3) as aplicações inteligentes.

A premissa é de que o entrelaçamento entre as pessoas e seus dispositivos, conteúdos e serviços por meio de modelos digitais será ampliada e se reverterá em um conjunto de serviços inteligentes apoiando a operação digital. Vejamos quais são essas dez principais tendências:

Inteligência Artificial (IA): Será usada para melhorar as decisões, reinventar modelos de negócios e melhorar a experiência do cliente.



Aplicativos inteligentes: Prevê-se o uso de aplicativos em escala crescente, com a utilização da IA em algum nível, ainda que não percebida pelos usuários.

Objetos inteligentes: É a internet das coisas. O uso da IA em objetos e processos, o que pode incluir programas inteligentes ou o uso de robôs.

Clone ou gêmeo digital: Trata-se de uma representação digital de uma entidade ou sistema do mundo real. Estão vinculados a objetos do mundo real para oferecer informações sobre ele. Muito utilizado na internet das coisas.

Cloud and edge computing: Utilização da nuvem para criar e desenvolver um modelo orientado.

Plataformas de conversação: Sistemas capazes de dar respostas simples, mas que evoluem para situações mais complexas.

Experiência imersiva: A utilização crescente de realidade virtual e realidade aumentada no ambiente de negócios.

Blockchain: Tecnologia com grande potencial. É a estrutura de dados que representa uma entrada de contabi-

lidade financeira ou um registro de uma transação. Cada transação é digitalmente assinada com o objetivo de garantir sua autenticidade e que ninguém a adultere.

Eventos (ou ocorrências): Com o surgimento da IA e de outras tecnologias, os eventos podem ser detectados mais rapidamente e analisados com mais detalhes.

Medição de riscos contínua: Estratégia que permite a tomada de decisão em tempo real, baseada no risco.

Como se pode perceber, haverá um forte impacto em todos os segmentos, decorrente da utilização da IA e seus desdobramentos. Nesse aspecto, vários processos necessários ao funcionamento da escola terão a oportunidade de ser revistos, como o atendimento ao cliente pelas diversas mídias, os processos de pagamento e recebimento, compras etc. A propaganda, por sua vez, poderá ser customizada, tendo em vista os hábitos dos clientes, e até mesmo a escolha de eventos e mídias poderá ser feita de maneira mais otimizada.

Dentro das salas de aula, a IA poderá auxiliar alunos com dificuldade de aprendizagem e professores que buscam um atendimento individualizado dos estudantes. Tudo isso já está disponível. Cabe aos gestores definir se 2018 será o começo da virada... ou não! ■

marcelofreitas@escolaresponsavel.com