

Gestão em Escolas Públicas : as possibilidades de reverter estratégias de Marketing em qualidade de ensino.

Pequeno texto descritivo: Este foi um texto preparado para o II simpósio de gestão em escolas públicas. Seu objetivo é pensar, no interior do contexto de nossas políticas e instituições públicas de educação, de que forma o Marketing pode servir à educação e à sua qualificação como um forte aliado. Observando o universo educacional público internacional, aonde o Marketing vem auxiliado tais instituições, tiramos algumas lições que podem vir a ser valiosas quando bem adaptadas a nosso contexto.

Por: Pedro Machado Camarote

O tema proposto para essa palestra parece um tanto controverso e espinhoso, sobre tudo, se o aplicamos à nossa realidade; à realidade de nossas escolas públicas e estaduais, que não desponta em um horizonte de otimismo. Observando tal contexto parece descabida a proposta segundo a qual se pensa na possível intervenção do uso de marketing em tais instituições visando melhoras em seu desempenho.

A perspectiva muda quando pensamos nessa questão no interior de outros contextos educacionais, próprios a outros países, onde existe competitividade no que seria o mercado das instituições educacionais subsidiadas pelo estado. Mas, ao que tudo indica, nossa situação parece demandar muito mais uma transformação profunda em nossa conjuntura educacional, do que técnicas e estratégias para que tais instituições garantam um melhor posicionamento no mercado.

Ainda assim, enquanto tais transformações mais profundas não se aproximam, vale à pena pensar nos meios que estão disponíveis para que, de forma mais autônoma, e, menos dependente de ações externas, as instituições em questão se articulem para que elas mesmas tomem a iniciativa de redirecionar seu andamento para que melhoras qualitativas em seu desempenho tornem-se praticáveis.

A reflexão que aqui propomos parte dos seguintes questionamentos: Porque escolas públicas podem precisar de Marketing? De que forma esse tipo de instituição pode se beneficiar com as ferramentas que o Marketing dispõe?

Para que este tipo de pergunta seja respondida, ou, pelo menos, para que se delineiem linhas de ação e reflexão que são disparadas por um questionamento como este, faz-se necessário a criação de uma primeira definição da perspectiva que aqui se lança sobre Marketing, ou seja, sua conceituação neste contexto que é bastante específico e, em seguida, deve-se buscar a permeabilidade desse conceito e sua possível funcionalidade nas escolas públicas.

A conceituação que propomos para o Marketing visa, num primeiro momento, desviar-se de uma perspectiva pré-conceitual que, de antemão, relaciona esse tipo de intervenção em instituições de ensino a uma atitude que levaria a marcantilização da educação e, conseqüentemente, a uma grande

perda na qualidade de ensino em detrimento de sua rentabilidade, o que seria, em última instância, uma postura contrária à ética educacional.

Mas, a questão e a perspectiva que desejamos pôr em pauta é justamente o contrário dessa concepção já muito marcada do Marketing. Propomos-nos, antes de tudo, a priorizar seu viés comunicativo, presente em suas interfaces diretas com o mercado, ao mesmo tempo em que se mostra parte de um processo vital do momento histórico em que vivemos, a saber, via de passagem necessária para o estabelecimento e manutenção de todas as relações que existem e que se criam.

Orientados por tal perspectiva conceitual, percebemos que o enfoque prioritário que se fazer presente, para que possamos esboçar linhas de resposta para o questionamento inicial, deve ser mantido nas relações. Ainda que o termo relação possa parecer um tanto abrangente, são elas, as complexas relações e todo um complexo de relações, que constituem nossa realidade, assim como, a realidade das instituições que permeiam todo nosso tecido social possibilitando e gerenciando numerosas relações.

Assim, o primeiro passo a ser dado direciona-se ao conhecimento e à constituição de um campo relacional que envolve integralmente as escolas públicas. Neste sentido, devemos realizar um mapeamento dessas relações, subdividindo-as em três grandes eixos.

O primeiro deles remete-se às possíveis relações inter-institucionais que a escola pode estabelecer; neste ponto consideramos os vínculos com instituições do setor privado, ONG's, assim como, instituições ligadas aos meios de comunicação e mídia. O segundo eixo nos remete às relações públicas que a escola pode estabelecer, num duplo sentido; por um lado pensamos a relação da escola com seu público, com suas comunidades, com os alunos, com os pais, entre seus professores e alunos, professores e diretores; por outro lado pensamos sua relação com o setor público da sociedade, com as secretarias de educação, com estados, municípios ou federação. Por fim, nosso terceiro e último eixo refere-se às relações que as escolas públicas podem estabelecer no interior do próprio meio educacional, selando parcerias com outras escolas, universidades ou instituições que têm seus investimentos produtivos nessa direção.

Sob tal perspectiva percebemos que falar em Marketing nesse contexto torna-se uma tarefa mais leve, já que visamos diretamente seu potencial comunicativo, algo que não pode ser negado em nossos dias como elemento essencial para o desenvolvimento de qualquer instituição. Ao mesmo tempo, vemos surgir a utilidade prática que o aprouche do Marketing pode disponibilizar para nossas escolas públicas e estaduais pois, na medida em que se amplia o potencial comunicativo de uma instituição, amplia-se seu campo de relações com toda a sociedade, situação que abriria e, de fato já abre portas e oportunidades para que as escolas ganhem em suas práticas elementos qualitativos que não são disponibilizados pelas fontes usuais de recursos à disposição dessas escolas.

Resta pensar quais são as demandas geradas no desenvolvimento, senão na criação desse campo relacional, uma vez que ele pode não existir e que, o que parece mais importante e problemático: essas demandas exigem disposição e capacidade de movimentação, ou seja, exige que a instituição reconheça seu fechamento e deseje com toda sua estrutura sair de tal condição.

“É preciso que mantenedores e direção, de maneira geral, saiam a campo, entendam onde esta o potencial cliente ou parceiro e desloque-se até ele. Falando concretamente, tirar os corpos das cadeiras e reconhecer no

entorno as empresas instaladas à nossa volta, candidatas por perfil adequadamente comprovado em pesquisa, assim como condomínios de casas e prédios, clubes, associações de bairro e associações de classe, para quem se possa fazer apresentações da instituição, fechando parcerias com vantagens e benefícios diferenciais a seus membros ...” (trecho retirado do texto: “O professor, o mantenedor e a venda” de Marcelo Maghdman)