

Beleza versus abandono

É nítida a incapacidade do poder público municipal e estadual de cuidar dos parques instalados em Cuiabá. Pelo menos 8 unidades estão em funcionamento na Capital mato-grossense e todas elas apresentam problemas. O mais frequentado, sem dúvida é o Mãe Bonifácia, um parque estadual inaugurado no ano 2000. O Massairo Okamura, que também é estadual, foi aberto ao público em 2004 e é bastante usado pela população.

Nos últimos 30 dias ganhou evidência o Parque Municipal Tia Nair, inaugurado em 2007 e reinaugurado em dezembro de 2015 pela prefeitura com uma bela decoração natalina com direito a neve de mentira. O local passou a ser o mais novo ponto turístico da Capital e sem dívida, o futuro retrato do abandono, como ocorreu com outros espaços públicos como o Zé Bolo Flô, o Morro da Luz - o mais antigo da cidade, inaugurado em 1925 -, e a Lagoa Encantada.

O abandono é decorrente da combinação: falta de manutenção e falta de educação dos usuários. Porque se o poder público tem culpa, a população

também tem sua parcela de contribuição. Para ver como isso acontece, basta dar uma volta no mais novo deles, o Tia Nair. Em reportagem publicada esta semana por A Gazeta, foi denunciada a falta de manutenção do patrimônio público recém-inaugurado, que já apresenta uma série de

problemas, entre eles o acúmulo de lixo, sanitários sujos e já com os fechamentos das portas quebrados, falhas na iluminação, não instalação nos aparelhos de ginástica ao ar livre e pasmem: não funcionamento do bebedouro. O Tia Nair é o único parque público de frequência diurna e noturna da cidade. Será um dos mais usados pela população nos próximos anos e a prefeitura precisa reforçar a manutenção para que não ocorra lá o que tem acontecido em outros espaços. Nos últimos anos, vários parques deixaram de ser frequentados como o Zé Bolo Flô que está praticamente abandonado, com mato alto, cercas do entorno quebradas, sem iluminação e lixo. Ninguém tem coragem de ir lá nas primeiras horas da manhã e nem no finzinho da tarde temendo assaltos. O mesmo acontece com o Massairo Okamura, que, por mais que se situe em uma das principais avenidas da cidade, as ocorrências de roubos e furtos são volumosas. O parque Morro da Luz dispensa comentários. Passou a ser frequentado por usuários de drogas e infelizmente já foi palco de violência sexual. Ninguém passa por lá.

Conhecida como Cidade Verde, Cuiabá precisa recuperar esse título, a começar por seus parques. E a população tem que fazer parte disso. Se a prefeitura falha na hora da manutenção, de nada vai adiantar só a crítica por parte dos usuários. Eles têm que fazer a sua parte, começando com deveres mínimos como jogar o lixo no cesto e respeitar as normas de uso dos espaços. Civilidade, educação e a leitura dos painéis na entrada dos parques podem ser um começo.

Conhecida como Cidade Verde, Cuiabá precisa recuperar esse título, a começar por seus parques



ELIAS JANUÁRIO

Escola com base democrática

Diante das constantes mudanças advindas com o processo de globalização imposto pelo mundo contemporâneo, que demanda uma educação pautada na tolerância e no respeito à diversidade, torna imprescindível pensarmos numa escola que acompanhe os avanços de fazer democracia no contexto escolar.

Nesta perspectiva, as normas devem caminhar de forma que proporcione autonomia, liberdade e respeito ao cidadão, garantindo assim os preceitos básicos de uma sociedade democrática. Segundo nos explica o filósofo colombiano Bernardo Toro, um aspecto fundamental que precisa ser levado em consideração para que possamos ter pessoas alinhadas com esse movimento, consiste na participação efetiva da população na formulação das leis e normas que estarão vigentes, para que realmente elas sintam sujeitos desse processo e tenhamos com isso maior probabilidade de que tenham reflexo e ação no cotidiano da sociedade.

No universo escolar, em particular na sala de aula, é fundamental buscar no enfoque pedagógico a perspectiva democrática, ou seja, a prevalência do trabalho coletivo e cooperativo. Para

tanto, a escola tem que oportunizar a formação de grupos que devem participar na decisão do que, e de como, deve ocorrer o processo de ensino e aprendizagem, viabilizando que o estudante visualize a área que gosta e que pretende aperfeiçoar, bem como as demais áreas do conhecimento que serão importantes para a sua formação de mundo. Essa perspectiva possibilita ao aluno focar suas habilidades naquilo que gosta e pretende seguir carreira.

Uma instituição de ensino que trabalhe nesta perspectiva, vai a médio e longo prazo, formar pessoas democráticas, com capacidade de organização e de tomada de decisão.

Para que tenhamos uma escola com base democrática, a produção de conhecimento deve estar presente, oportunizando ao estudante que ele escreva com frequência sobre assuntos diversos, desenvolvendo ao longo do tempo a habilidade da leitura e a da escrita como uma atividade cotidiana.

As ações na área da educação demandam um período longo de atividades até que os resultados ou as transformações comecem aparecer. Diante disso, é fundamental que cada ação proposta e realizada no processo de ensino e aprendizagem, deve ser bem fundamentada para que tenha resultados positivos no futuro.

ELIAS JANUÁRIO É EDUCADOR, ANTRÓPOLOGO E HISTORIADOR. ESCRIVE AS SEXTAS-FEIRAS E, A GAZETA.



No universo escolar, e em particular na sala de aula, é fundamental buscar no enfoque pedagógico a perspectiva democrática



RODRIGO VANZAN

Seu negócio é online? E seu cliente?

Já se ouviu falar muito sobre convergência digital, mudança de hábitos de consumo das mídias, o poder de alcance da publicidade na internet e suas vantagens em relação à efetividade e custos da mídia física, a primeira e a segunda tela, etc. A questão central desse debate travado no mercado publicitário é, afinal, online ou off-line?

Ao mesmo tempo em que se questiona qual é o melhor formato de mídia, um novo debate se torna fundamental. Aliás, não se trata exatamente de um novo debate, mas a atualização de uma velha discussão. O que muda não é o assunto, mas o foco da discussão: refiro-me à célebre questão dos fins e dos meios. Afinal, o que importa, definitivamente, não são os meios; mas os fins.

Tornou-se tão banal discutir sobre qual é o melhor formato que se perdeu de vista o contexto atual do mercado de publicidade, marcado pela competitividade em meio a um cenário político-econômico bastante conturbado. O conflito de interesses envolvendo a disputa entre os meios online e off-line resulta em prejuízo para o anunciante.

É aí que se encontra o desvio de foco, uma vez que o debate em questão tem atendido aos anseios e interesses de veículos e agências, e não aos objetivos básicos dessa relação na qual agências e veículos devem funcionar como um elo entre os anunciantes e o mercado. Afinal, não faz sentido escolher a companhia aérea primeiro para que esta escolha o nosso destino; tampouco é razoável comprar um carro e, a partir do seu modelo, definir quantos filhos a família poderá ter.

O avanço da tecnologia e o surgimento de novos formatos de mídia tiveram como reflexos a descentralização do conhecimento e a diversificação dos players do mercado publicitário. Com isso, veículos, agências, marcas e até mesmo os consumidores passaram a ser classificados como online e off-line. Ocorre que acreditar que exista alguma separação entre consumidores e negócios digitais e não-digitais é uma miopia grave. E o grau dessa miopia evolui quando se acredita que negócios digitais e não-digitais estão fadados a relacionarem suas respectivas mídias com seus respectivos consumidores digitais e não-digitais.

Ao contrário do que se diz, negócios prioritariamente digitais podem e devem construir e fortalecer suas marcas através de ações tradicionais como rádio, TV e meio impresso. Da mesma forma, negócios

tradicionais devem explorar toda mudança de hábitos causada pelos formatos digitais e estabelecer relacionamentos recorrentes duráveis. Os meios são os meios, independentemente dos formatos existentes, e continuarão conectando marcas e suas ofertas, consumidores e suas demandas. Isso não torna os intermediários desta relação menos importantes, afinal, através de meios sólidos se alcançam resultados mais facilmente.

Olhar sob a perspectiva de performance é fundamental. Desta forma, fica evidente que não existe meio melhor ou pior; existem meios diferentes. 'Pior', aqui, é não se comunicar com seu público-alvo; pior ainda é atingir o público errado pela escolha dogmática dos meios que se utilizará.

Os meios online e off-line, devem, portanto, atender aos objetivos dos anunciantes de forma complementar, promovendo a construção dos mais variados canais de comunicação e relacionamento. Afinal, um quebracabeça só se monta com peças diferentes.

O sucesso de uma ação de comunicação deve ser medido pela sua capacidade de tornar determinada marca em uma das opções presentes na mente do consumidor no momento em que ele se dispõe a consumir. E nesse momento torna-se cada vez mais necessário a união dos meios para auxiliar a tomada de decisão. Segmentos sempre vistos como tradicionais têm sido a prova mais do que incontestável neste sentido, a exemplo do mercado automotivo, da construção civil e da gastronomia, com ampla presença nas redes sociais. Como ser mais off-line que isso?

Todos esses segmentos têm colhido excelentes resultados através de estratégias digitais. Da mesma forma, observamos marcas de segmentos essencialmente digitais, como o e-commerce e aplicativos mobile, buscando alternativas na mídia tradicional para captação de novos usuários e construção de marca. Não é preciso muito esforço para identificar em nossos hábitos de consumo a representação desta complementaridade.

O foco deste debate, portanto, deve se fechar sobre a capacidade das marcas em atribuir valor às agências, veículos e formatos de mídia na mesma proporção que estes são capazes de conectá-los, de forma estreita e efetiva, ao seu público-alvo. Só então ficará claro que ser online ou off-line simplesmente não tem a menor importância.

RODRIGO VANZAN É CEO DA 4BUZZ, AGÊNCIA DE MARKETING FULL DIGITAL QUE COMBINA INTELIGÊNCIA, BRANDING E PERFORMANCE



Enquete

RESULTADO PARCIAL

Quem estacionar em vaga exclusiva para idosos/deficientes pagará multa mais alta (R\$ 127,69) e a infração será considerada gravíssima. Você concorda com isso?



SIM. As pessoas idosas e deficientes têm que ter prioridade ao estacionar. Nós precisamos ser mais respeitosos.



SIM. A vaga é destinada a essas pessoas por um motivo. Os outros têm que respeitar.



SIM. Só assim para respeitarmos a lei. Infelizmente as pessoas só se conscientizam quando dói no bolso.

FABIANE MACEDO NOGUEIRA, 37, SECRETÁRIA EXECUTIVA, MORADORA DO BAIRRO RECANTO DOS PASSAROS

BRUNA DE LIMA, 26, ADVOGADA, MORADORA DE VILHENA (RO)

ANA LETÍCIA DE AQUINO, 33, COMERCIANTE, MORADORA DE POCONÉ-MT.

Sim 80%

Não 20%

ENQUETE REPRODUZIDA NO PORTAL GAZETA DIGITAL. DE SUA OPINIÃO, ACESSANDO O ENDEREÇO WWW.GAZETADIGITAL.COM.BR



CHRISTIAN BARBOSA

Pare de inventar desculpas para tudo

Todos nós conhecemos pessoas que estão cheias de desculpas e com pouco resultado. Geralmente, indivíduos com esse hábito têm justificativas para tudo, seja no trabalho, na família, na academia ou em qualquer

situação da vida.

Sempre digo que todo mundo tem um lado claro e outro escuro. O claro é aquele que nos faz tomar decisões, é nele que as coisas acontecem. No entanto, no lado escuro, as coisas ficam nebulosas e existe muita insegurança, o que faz com que as pessoas criem desculpas para determinadas situações.

Aliás, acredito que todo mundo vai dar desculpas uma hora ou outra, afinal existem momentos em que, naturalmente, surge uma certa preguiça. O problema é quando isso se torna crônico. No ambiente de trabalho, por exemplo, onde as desculpas estão cada vez mais presentes, a questão fica evidente quando um profissional deixa de ter resultados e as justificativas passam a imperar.

Caso você trabalhe em uma empresa ou seja um gestor, uma forma simples de enxergar esse problema é pensar que todo mundo tem uma balança, por isso avalie a equipe da seguinte forma: quanto tem de desculpa no dia a dia? É preciso ver se isso não está interferindo no resultado ou, até, superando os resultados obtidos.

E como diz aquela famosa frase: somos contratados por nossas habilidades técnicas e demitidos por nossas atitudes comportamentais. Ou seja, certamente, o excesso de desculpas pode ser o responsável por uma demissão.

Vale destacar também que, em grande parte das vezes, a raiz de tudo está na expressão 'eu não tive tempo'. Essa é a pior das desculpas! É preciso entender que o problema não é a falta de tempo e, sim, você que não escolheu priorizar a tarefa que deveria ser feita.

É preciso pensar nisso, será que você está dando desculpas demais ou será que está gerando resultados para a sua empresa, vida, equipe e assim por diante? Pessoas que não geram resultados são profissionais que ficam naquele time com quem ninguém quer trabalhar e que, simplesmente, patinam em vez de caminhar na direção daquilo que almejam. É preciso ser mais forte que as desculpas.

Um exemplo prático é aquele momento do dia em que você fica em dúvida se deve ir para a academia ou não. Pense da seguinte forma: se for para a academia, vou me sentir bem e ficar mais disposto. Ao visualizar a situação, você fica livre da desculpa interna (como a maioria faz), seu lado escuro começa a ficar mais claro e, com isso, sai do lugar e começa a fazer aquilo que deveria fazer.

O mundo está cheio de desculpas, não seja mais um a ficar inventando justificativas para tudo e todos. Em vez disso, crie questionamentos para vencer as desculpas e tornar o seu dia muito mais produtivo.

CHRISTIAN BARBOSA É ESCRITOR, MINISTRA TREINAMENTOS E PALESTRAS. SITES: TRIADPS.COM.BR E MAISTEMP.COM.BR

Erramos

Diferentemente do que foi publicado na edição do dia 11/01/16, na Página 1 do Caderno de Economia, Paulo Gasparotto é vice-presidente Institucional da Câmara de Dirigentes Lojistas de Cuiabá (CDL) e não da Federação do Comércio, Bens, Serviços e Turismo (Fecomércio/MT)

A GAZETA

www.gazetadigital.com.br

Propriedade da Gráfica e Editora Centro-Oeste Ltda.
Rua Professora Tereza Lobo, 30 - Bairro Consil - Cuiabá-MT
CEP 78.048-700 - Fone: (0xx05) 3612-8000 - Redação - fax: (0xx05) 3612-8330

DEPARTAMENTO COMERCIAL
Rua Professora Tereza Lobo, 30 - Bairro Consil - Cuiabá-MT
CEP 78.048-700 - Fone: (0xx05) 3612-8101 (0xx05) 3612-8307 (0xx05) 3612-8308
- Fax: (0xx05) 3612-8308
com.jornal@gazetadigital.com.br
mid.jornal@gazetadigital.com.br

Assinatura - 3612-6170
assinantes@gazetadigital.com.br

Serv. atendimento ao assinante
saa@gazetadigital.com.br - 3612-6331

Classificados - 3612-6167
classificados@gazetadigital.com.br

REPRESENTAÇÃO COMERCIAL
FTPI - Matriz: Alameda dos Maracatins, nº 508 - 8 andar - Moema - São Paulo - Capital - CEP: 04088-001
Fone/Fax: (0xx11) 2178-8700
www.ftpi.com.br

ADMINISTRAÇÃO

PRESIDENTE
João Dorileo Leal
dorileo@gazetadigital.com.br

VICE-PRESIDENTE ADMINISTRATIVO
Adair Nogueira
adair@gazetadigital.com.br

VICE-PRESIDENTE COMERCIAL
Carlos Eduardo Dorileo Carvalho
carlosedorileo@gazetadigital.com.br

JORNAL A GAZETA E PORTAL GD - PABX (065) 3612-6000

DIRETOR DE REDAÇÃO
Mauro Camargo
(0xx05) 3612-8308
maurocamargo@gazetadigital.com.br

EDITOR EXECUTIVO
Daniel Pettingill
(0xx05) 3612-8327
daniel@gazetadigital.com.br

EDITOR DE ARTE
Cláudio Castro
(0xx05) 3612-8315
claudio@gazetadigital.com.br

EDITORA DE POLÍTICA
Michely Figueiredo
(0xx05) 3612-9318
michely@gazetadigital.com.br

EDITORA DE ECONOMIA
Fabiana Reis
(0xx05) 3612-8319
economia@gazetadigital.com.br

EDITORA DE GERAL
Andréia Fontes
(0xx05) 3612-8321
cidade@gazetadigital.com.br

GAZETA DIGITAL
Editor Executivo Margareth Botelho
(0xx05) 3612-8318
margareth@gazetadigital.com.br

EDITOR DE ESPORTE
Oliveira Junior
(0xx05) 3612-8322
esportes@gazetadigital.com.br

EDITORA DO VIDA
Liana D' Menezes
(0xx05) 3612-8324
vida@gazetadigital.com.br

EDITOR ESPECIAL
Waldemir Félix
(0xx05) 3612-8317
waldemir@gazetadigital.com.br

EDITORA DE SUPLEMENTOS
Rita Comini
(0xx05) 3612-8323
suplementos@gazetadigital.com.br

SUBEDITORA EXECUTIVA
Cleci Pavlack
(0xx05) 3612-8323
cleci@gazetadigital.com.br

GERENTE INDUSTRIAL
Edvaldo Carneiro
Fone: (0xx05) 3612-8203
gerentindustrial@gazetadigital.com.br

ARTICULISTAS
Ilmar Franco, Ricardo Noblat, Gaudêncio Torquato, Pin Penna Filho e Aquiles Rique Reis.

Alfredo da Mata Menezes, Laurembergue Alves, Elias Januário, Claudinet Coltri Júnior, Pedro Nadaf, Helcio Corrêa Gomes e Giancarlo Piazzetta.

COLUNISTAS
Mauro Camargo, Saulo Gouveia, Bia Wilcox e Celso Luiz Prudente

COLUNISTAS SOCIAIS
Fernando Baracat e Ungareth Paz

Cartas para as seções de Opinião e Do Leitor:
Rua Professora Tereza Lobo, 30 - Bairro Consil - Cuiabá-MT - CEP 78.048-700 - Fax: (0xx05) 3612-8330
red.jornal@gazetadigital.com.br

AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS
Estado, Folha, Associated Press, Carta Z, Canal 1, Agência Brasil e A6 Comunicação.

Os artigos de opinião assinados por colaboradores e/ou articulistas são de responsabilidade exclusiva de seus autores

ANJ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNALISTAS
www.anj.org.br