

/ PALAVRA DO LEITOR

Imposto de Renda

Erros simples e desatenção ainda levam milhares de contribuintes a ter a declaração do Imposto de Renda retida na malha fina da Receita Federal (JC Contabilidade, edição de 22/04/2026). Muitos erros estão ocorrendo pelo fim da Declaração do Imposto sobre a Renda Retida na Fonte (DIRF), pois a informação está subindo pelo e-Social que é enviado pela Escrituração Fiscal Digital de Retenções e Outras Informações Fiscais (REiNF). As empresas, através dos seus sistemas de gestão ERPs, estão tendo dificuldade na montagem do informe de rendimentos. Minha sugestão é fazer a declaração pelo modo pré-preenchido, pois a informação já está na Receita, e isso vai evitar que caia na malha fina. (João Nazari)



Jornada de trabalho

Entidades do comércio alertam que o fim da escala de trabalho 6x1 afetará quem tem renda menor e a abertura de empreendimentos aos domingos (JC, 16/04/2026). O que está afetando a renda e endividando trabalhadores e limitando os recursos para comprar no comércio são as apostas em bets. (Rosi Carvalho)

Jornada de trabalho II

Vai haver prejuízo, demissões, aumento de custos e as pessoas não vão consumir, provavelmente, aos sábados e domingos. E, em muitos negócios, o maior faturamento ocorre exatamente nesses dias. Um País com baixíssima produtividade vai ter mais um ingrediente, vamos aguardar. (Eliseu Ely)

Jornada de trabalho III

O fim da escala 6x1 não afetará o comércio. Deixem o trabalhador ter mais lazer, que ele vai até movimentar mais a economia. A mudança vai aumentar é a produtividade. (Artur Dieguez Backes)

Na coluna Palavra do Leitor, os textos devem ter, no máximo, 500 caracteres, podendo ser sintetizados. Os artigos, no máximo, 2300 caracteres, com espaço. É necessário indicar no título do e-mail se é "Artigo" ou "Palavra do Leitor". Os artigos e cartas publicados com assinatura são de responsabilidade dos autores e não traduzem a opinião do jornal. A sua divulgação, dentro da possibilidade do espaço disponível, obedece ao propósito de estimular o debate de interesse da sociedade e o de refletir as diversas tendências.

Aos anunciantes e agências de publicidade

Alteração de horário de fechamento

Face ao feriado do Dia do Trabalho em 1º de maio, a edição do dia 1º será conjunta com a do dia 30 de abril, com o fechamento comercial às 17h do dia 29 de abril.

A edição do dia 04 de maio de 2026 circulará normalmente, com o fechamento comercial às 17h do dia 30 de abril.

/ ARTIGOS

Onde a cidade passa sem ser vista

Lívia Trois

Todos os dias, milhares de pessoas atravessam hotéis como quem cruza uma rua. Entram, permanecem por algumas horas ou dias, e seguem seus caminhos. Para muitos, o hotel é apenas um ponto de passagem. Mas, por trás de portas discretas e corredores silenciosos, existe um fluxo intenso de histórias que ajudam a compor a própria vida da cidade.

Hotéis são, por natureza, espaços de transição. Recebem quem chega cheio de expectativa e acolhem quem parte carregando memórias. Ali acontecem reencontros depois de anos, despedidas difíceis, decisões profissionais importantes, celebrações íntimas e até recomeços silenciosos. Ainda assim, raramente esses momentos são percebidos como parte do papel que a hotelaria desempenha no cotidiano urbano.

Há uma dimensão invisível que sustenta essa dinâmica. Equipes treinadas para acolher sem invadir, para perceber sem expor, para garantir que cada experiência aconteça com naturalidade e respeito. São profissionais que lidam diariamente com emoções diversas, muitas vezes intensas, sem que isso apareça para além da superfície do serviço prestado.

Ao mesmo tempo, os hotéis funcionam como pequenos retratos da cidade. Em um único dia, cruzam-se executivos, turistas, famílias, artistas e trabalhadores de diferentes origens. Essa diversidade transforma o ambiente em um espaço de convivência efêmera, onde histórias distintas coexistem sem

necessariamente se encontrar, mas todas deixam algum tipo de marca.

Em cidades com forte vocação para negócios e eventos, como Porto Alegre, esse movimento se intensifica. A hotelaria passa a refletir o ritmo urbano, adaptando-se a agendas imprevisíveis, demandas de última hora e mudanças constantes de fluxo. Nesse cenário, o hotel deixa de ser apenas um suporte logístico e assume, ainda que de forma silenciosa, um papel ativo na experiência das pessoas na cidade.

Talvez por isso, o maior valor da hotelaria esteja justamente no que não aparece. No cuidado que não é anunciado, na atenção que não se impõe, na presença que se mantém discreta. O hotel é um cenário onde a vida acontece sem roteiro, e onde cada hóspede, à sua maneira, escreve um capítulo que dificilmente será contado, mas que faz parte da memória coletiva urbana.

Reconhecer esse papel é olhar para os hotéis não apenas como infraestrutura, mas como espaços humanos, onde a cidade se manifesta em sua forma mais íntima e passageira.

CEO da Rede Master Hotéis

A diversidade transforma o ambiente em um espaço de convivência efêmera

Latinidade e o novo eixo do mercado global

João Garcia

Recentemente, vimos mais um feito inédito do entretenimento brasileiro: a apresentação de Anitta no Saturday Night Live, um dos programas de maior audiência da TV norte-americana, palco por onde passaram lendas da indústria cultural e para o qual ela levou a representação das raízes afro-brasileiras de sua nova fase musical. Essa conquista entra na esteira da visibilidade que os latinos vêm ganhando com uma autenticidade que desafia o status quo global.

O sangue latino que pulsa no mundo também pode pulsar no coração das marcas

De Bad Bunny ao Brasil Core, do reggaeton ao funk carioca. Por trás da onda latina, há um movimento silencioso produzindo seus ecos: o empoderamento de um povo marcado pela falta de orgulho da sua cultura diante da hegemonia estadunidense e europeia. Esse cenário mostra que não é apenas o Brasil que está na moda, mas toda a América Latina. E onde tem orgulho, tem identidade. Por isso, em vez de reivindicar o protagonismo verde e amarelo, podemos, e devemos, somar forças com os nossos hermanos.

O renascimento latino não é hype. O crescimen-

to populacional dos latinos nos Estados Unidos impulsiona a economia norte-americana ano após ano, aumentando o interesse e construindo influência e tendências ao seu redor.

A onda latina já tem se formado em diversas marés: na gastronomia, na música, na moda, no turismo e no cinema. Assim como o continente asiático consolidou o seu soft power com a explosão cultural de países como Coreia do Sul e Japão, a América Latina segue o mesmo caminho, mas com características próprias: a consciência cultural que tem crescido nos jovens da geração Z, a potência do engajamento latino-americano nas redes sociais e o mercado aquecido do marketing de influência que tem o Brasil como protagonista.

O sangue latino que pulsa no mundo também pode pulsar no coração das marcas. Agências de publicidade que têm a latinidade como veia criativa acreditam que o nosso empoderamento está nas comunidades com suas narrativas locais, na valorização das emoções que imprimem as nossas cores em uma comunicação cheia de calor humano, com um tempero que só nós somos capazes de fazer.

Em resumo, as regras do mercado estão sendo quebradas. O luxo, o entretenimento e o consumo em todas as áreas estão se descentralizando para que possamos ocupar o nosso espaço, do nosso jeito e, principalmente, falando a nossa língua.

Redator da Agência Matriz