

/ PALAVRA DO LEITOR

Brique da Redenção

Expositores do Brique da Redenção denunciam ameaças e a presença irregular de ambulantes no Parque Farroupilha em Porto Alegre (Jornal do Comércio, edição de 24/06/2026). A cidade de Porto Alegre está abandonada, sob todos os aspectos. Capital decadente, atrasada, insegura, violenta e suja. É uma triste realidade. Um bairro tradicional, onde está um parque que sempre acolheu a todas as gerações, atualmente nesta situação. *(Carmen Valladares)*

**Brique da Redenção II**

A prefeitura de Porto Alegre não cuida da cidade, há anos que não há fiscalização. A Redenção também foi invadida por venda de diversos produtos. *(Miriam Tolpolar)*

Brique da Redenção III

Quando retiraram os ambulantes da avenida Voluntários da Pátria, as pessoas ficaram consternadas. Agora estão indignadas pois os do Brique da Redenção foram "corridos". Difícil entender essa diferença. *(Eduardo Tagliassuchi)*

Pedágios

Os pedágios da Freeway, das BRs 101 e 386, foram reajustados no Rio Grande do Sul, passando a custar R\$ 6,60 (JC, 26/06/2026). Qualquer reajuste acima do IPCA, que é a base dos aumentos salariais, é simplesmente imoral e um afronte com permissão do governo. *(Marcos Cortez Bitencourt)*

Pedágios II

Os pedágios foram reajustados, mas as estradas seguem cheias de buracos. *(Rogério Sippel)*

Trabalho e bem-estar

No quinto episódio do Mapa Econômico do RS de 2026, Aline Eggers, presidente da Fruki, detalha a filosofia adotada pela companhia em relação ao trabalho e bem-estar (YouTube do JC). É importante ter essa disciplina e respeitar os horários, inclusive de almoço. Muita gente usa o horário para reuniões, ou come em frente ao computador. O impacto que isso causa no estresse e na saúde é absurdo. Que ótimo conselho e demonstração de respeito que a Aline deu durante a entrevista. *(Silvana Bicca)*

Trabalho e bem-estar II

A Fruki é uma empresa de primeira linha, onde o dono tem essa cabeça privilegiada. Provavelmente se estende aos funcionários que, certamente correspondem bem à ideia de equilíbrio na vida. *(Luís Fernando Couto)*

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.

/ ARTIGOS

Menos polarização, mais futuro

Moisés Barboza

O Brasil virou um curral. Não de gado, mas de ideias. E o nome desse brete é LuloBolsonarismo. Não pertencço e nunca pertenci a esse cercado ideológico. Talvez por isso tenha sido eleito por unanimidade presidente da Câmara da Capital dos gaúchos. Desde a posse, a frase que mais repito é: "Menos polarização, mais entrega à população." Uma luta difícil, mas que já contribuiu para conquistas importantes. Exemplo disso é a aprovação do novo Plano Diretor, debatido de forma democrática, com respeito às divergências, e também os avanços do Pacto pelas Crianças, tema que nossa Casa Legislativa defende neste ano.

Dias atrás, em uma roda de conversa, perguntei a um grupo de moradores: "Em qual partido você vota?" A resposta veio pronta, quase automática: "Sou contra X." Ninguém disse "sou a favor de Y". A oposição virou identidade. O apoio virou negócio.

O pragmatismo eleitoreiro transformou partidos em balcões. Ontem gritavam "nunca" no palanque; hoje sentam à mesa do ministério e assinam acordos. Trocam discurso por cargo em ministérios, princípio por poder. Poucos ficaram de fora. Os que não se venderam para Lula, venderam-se para Bolsonaro, e vice-versa. E os que não se venderam a nenhum dos dois, quase ninguém conhece o nome.

Achamos que escolhemos um lado, mas é o lado que escolhe a gente. Com o celular na mão e

a rede social aberta, o algoritmo empurra raiva, indignação e conflito. A bolha mobiliza, irrita e manipula. É inaceitável que um país tão rico e diverso esteja refém de duas faces da mesma moeda. O poder virou fim, não instrumento. Quem deveria fiscalizar virou sócio. Quem deveria julgar virou torcida. A ética praticamente sumiu de Brasília.

Mas nem tudo está perdido. Ainda existem lideranças, poucas, é verdade, que remam contra a corrente. Gente que não entrou no brete, que não trocou convicção por conveniência, que ainda fala de projeto, futuro e pessoas. Minha esperança está nelas. Mas esperança sem coragem não muda nada. É preciso reagir. O Brasil não nasceu para ser apenas sobre Lula ou Bolsonaro. Nasceu para ser plural, contraditório e criativo. Se não quebrarmos esse brete agora, em breve nem lembraremos como era pensar fora dele. E aí, sim, teremos perdido de vez, como nação e como sociedade, a capacidade de construir pontes e enxergar novos caminhos.

Ainda existem lideranças, poucas, é verdade, que remam contra a corrente

Presidente da Câmara Municipal de Porto Alegre

Place Branding fortalece o turismo

Thomas Fontana

Durante muito tempo, o turismo foi tratado sem uma estratégia integrada de longo prazo. Hoje, os territórios mais competitivos do mundo entenderam que é necessário uma construção com gestão, governança, posicionamento e identidade. Preferencialmente, de forma colaborativa.

É justamente neste contexto que o place branding ganha relevância. Mais do que criar um logotipo, desenvolver uma marca de destino significa organizar a percepção de um território, alinhar seus ativos econômicos, culturais e turísticos e transformar identidade em valor. Uma marca forte conecta comunidade, poder público e iniciativa privada em torno de uma visão comum de futuro.

Destinos turísticos bem posicionados conseguem aumentar o fluxo de visitantes, atrair investimentos, fortalecer negócios locais, ampliar a permanência média dos turistas e gerar orgulho regional. A marca passa a funcionar como um ativo estratégico permanente, capaz de potencializar produtos, experiências e oportunidades econômicas.

No Brasil, ainda são poucos os exemplos de

regiões que trabalham o turismo sob uma lógica profissionalizada de branding territorial, como a Amazônia e o Nordeste, ambos estruturados recentemente. E é justamente por isso que o movimento liderado atualmente pela Serra Gaúcha se torna tão relevante.

A construção colaborativa da futura marca oficial da Serra Gaúcha representa um marco de maturidade para o turismo regional. Trata-se de um território que já possui enorme reconhecimento espontâneo, associado à enogastronomia, hospitalidade, natureza, cultura e eventos. Porém, falta um símbolo unificador capaz de conectar diferentes microrregiões sob uma narrativa estratégica única. Ao reunirmos entidades, lideranças, especialistas, setor público e comunidade em um processo colaborativo, demonstramos que a região compreende o turismo como ferramenta de desenvolvimento econômico e transformação social. A marca não é apenas estética, é governança.

O mundo disputa atenção, investimentos e visitantes. Nesse cenário, territórios que conseguem comunicar sua essência de forma clara, organizada e autêntica, saem na frente. A Serra Gaúcha entendeu isso e a marca será construída por meio de um concurso aberto aos criativos. Desta forma a construção não é apenas de uma marca, mas do futuro da própria história.

Publicitário e fundador da Somos.RS, G30 Serra Gaúcha e G30 Porto Alegre