

/ PALAVRA DO LEITOR

Curso técnico

A possível retirada dos Cursos Técnicos em Contabilidade do novo Catálogo Nacional de Cursos Técnicos do Ministério da Educação (MEC), projetada para 2027, pode marcar o encerramento de um ciclo de mais de um século na formação contábil brasileira (JC Contabilidade, edição de 30/09/2026). Não existe lógica em manter o curso como técnico, considerando a não habilitação para a atividade. Atualmente, a realidade é a disponibilização de cursos de ciências contábeis, o que possibilita a quem quer seguir a profissão se credenciar para tal. *(Lusia Ferreira)*



Curso técnico II

Não entendo o porquê dessa proposta de extinguir o curso técnico em Contabilidade. Existe muito técnico contábil tão competente ou até mais do que um contador. *(Johnny Stefanos)*

Curso técnico III

O que adianta ser técnico em Contabilidade? Não pode assinar a maioria dos documentos por precisar de um contador responsável. O mesmo vale para técnico ambiental, técnico em edificações e outros. *(Paulo Napal)*

Curso técnico IV

Além de perícia e auditoria, a legislação e as normas do Conselho Federal de Contabilidade (CFC) determinam que certas atribuições e análises complexas de demonstrações financeiras são prerrogativas exclusivas dos contadores habilitados. *(André de Souza)*

Curso técnico V

Contador é aquele que diariamente é pressionado pelos clientes, sofre pressões e responsabilidades absurdas. Contador é aquele que tem que se atualizar diariamente, pois as regras impostas pelo Estado burocrático do Brasil mudam constantemente. Contador é aquele que põe a mão na massa e que, diferente do teu relato de automação e software, humaniza o atendimento quando todos portais do governo falham em algo. O técnico em contabilidade sempre foi um curso mais rápido, que levou milhares de brasileiros a empregos que possibilitaram o acesso a universidade posteriormente. Muitos começaram como técnicos. *(Adriano Dallegrave)*

Futebol em Pelotas

Fora da elite do futebol do Rio Grande do Sul, clubes de Pelotas buscam driblar crise financeira (JC, 06/10/2026). Reportagem espetacular que mostra a importância dos clássicos do futebol de Pelotas. Parabéns à repórter Samantha Beduhn e ao Jornal do Comércio por fazerem esse tipo de pauta. *(Raquel Berneira)*

Futebol em Pelotas II

Excelente reportagem. O futebol raiz ainda pulsa vibrante nos quatro cantos do Brasil. *(Victor Patiri)*

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

O mito do reposicionamento de fachada

Gil Kurtz

Estamos entrando no último trimestre e algumas empresas incluem em seu plano estratégico para o próximo ano o reposicionamento da marca. No entanto, alguns gestores sofrem de miopia estratégica e acreditam que isso se resume a um discurso. Fazem o mesmo e organizam eventos para formadores de opinião, anunciando uma “nova era”, enquanto negligenciam o ecossistema digital. Existem casos internacionais e até locais que demonstram isso. Esses gestores não acreditam ou desconhecem que faz muito tempo que estamos na era do ZMOT (Zero Momento de Verdade).

Quando um cliente lê um conteúdo sobre o reposicionamento e se depara com um link quebrado, a frustração é imediata. O branding moderno exige sincronia. Falhar na execução de um marketing de ponta a ponta ao lançar esse novo momento gera um dano significativo conhecido como say-do gap – a lacuna entre o falar e o fazer –, minando a autenticidade percebida pelo mercado.

A força histórica de uma marca é severamente danificada diante da frustração de uma tela exibindo apenas um logotipo e o texto “site em construção”. O posicionamento não pertence mais ao plano das intenções discursivas; pertence à experiência real.

Essa fricção omnicanal explica o abismo ge-

rado quando a promessa offline é de inovação, mas o canal digital entrega estagnação. A força histórica de uma marca ficará muito arranhada. Com certeza, publicidade on e off serve como um vital “estímulo” inicial, mas a decisão final e a real reputação da marca são validadas no ZMOT, onde a voz do consumidor comum tem muito mais peso do que qualquer orçamento de marketing.

Nenhuma marca estará “bem posicionada” se seu ecossistema digital estiver quebrado. O site não é um detalhe. É a autoridade central da marca na internet.

No marketing omnichannel contemporâneo, a reputação de uma marca é moldada pela soma de todas as suas interações digitais, o que significa que nenhum ponto de contato negativo é pequeno demais para ser ignorado. A comunicação digital não tolera vacilos; se a nova marca é anunciada, mas o ponto de contato principal falha, a “retina” do consumidor enxerga amorismo. É um reposicionamento de fachada.

Publicitário, especialista em gestão de imagem e diretor da KG Consultoria

Nenhuma marca
estará “bem
posicionada” se
seu ecossistema
digital estiver
quebrado

Morar além do endereço

Luciano Castilhos

Por muito tempo, escolher uma casa significou responder a três perguntas objetivas: onde fica, quanto custa e quanto espaço oferece. Esses critérios continuam importantes, mas já não explicam sozinhos o que buscamos quando escolhemos onde viver.

A casa contemporânea deixou de ser apenas abrigo. Tornou-se extensão do estilo de vida, do bem-estar e até da maneira como desejamos experimentar o tempo. Pesquisa nacional da Brain Inteligência Estratégica, realizada neste ano, revela que 78% dos consumidores consideram que empreendimentos orientados ao

bem-estar influenciam positivamente na decisão de compra. Áreas verdes, iluminação, conforto acústico e espaços destinados ao cuidado ajudam a traduzir essa nova percepção de valor.

Também mudou o significado de localização. Mais do que proximidade, buscamos qualidade no entorno: segurança, infraestrutura, privacidade, tranquilidade e, cada vez mais, contato com a natureza. A arquitetura passa, assim, a desem-

penhar um papel que ultrapassa a estética. Luz, ventilação, materiais, paisagismo e relações entre os ambientes podem determinar como uma pessoa acorda, trabalha, convive, descansa e se reconecta consigo mesma.

Acredito ser este ponto o verdadeiro luxo contemporâneo, que começa a se revelar. Ele não está necessariamente na dimensão ou na quantidade de atributos, mas naquilo que o espaço proporciona: tempo, silêncio, privacidade, natureza e liberdade para viver.

Mais do que aproximar cidade e natureza, talvez o desafio inovador seja não precisar escolher entre elas. Ter centralidade sem abrir mão do refúgio. Ter convivência sem perder privacidade. Ter arquitetura sem que ela se sobreponha à vida.

Afinal, uma boa casa não deveria apenas ocupar um lugar na cidade. Deveria criar as condições para que a vida aconteça melhor.

Essa visão já começa a ganhar forma em projetos que saem das pranchetas e, em breve, se tornarão realidade projetos com a proposta de lotes amplos, baixa ocupação e arquitetura autoral, estabelecendo uma relação mais generosa entre casa, paisagem e morador. A inspiração destes projetos na Serra Gaúcha aparece na materialidade, nas texturas e na integração com o clima e o bioma locais.

Diretor-presidente da ANC Urbanizadora

