

Diário da Serra

O DIA-A-DIA DA NOTÍCIA

JORNAL DIÁRIO DA SERRA
Propriedade da **AJOTA**
ASSOCIAÇÃO JORNALÍSTICA DE TANGARÁ DA SERRA
CNPJ: 29.464.235/0001-16
ISSN 22386467

REDAÇÃO
DIREÇÃO DE JORNALISMO
Fabiola Tormes (DRT-MT 1302)

CONTATO
ds@diariodaserra.com.br

Envie Pautas, Fotos Sugestões e Vídeos
para o **whatsapp** do **DIÁRIO DA SERRA**
(65) 3326-4724 

www.diariodaserra.com.br
www.ds.jor.br



DEPARTAMENTO COMERCIAL
PUBLICIDADE ASSINATURA
PUBLICIDADE LEGAL
Associação Jornalística de Tangará da Serra - AJOTA
SERVIÇOS GRÁFICOS
E. Tormes e Cia. LTDA
CNPJ: 14.048.123/0001-07
CONTATO: adm@diariodaserra.com.br
Fone: (65) 3326-4724

ENDEREÇO: Av. Tancredo Neves - 1247 W - Parque
Mansões - 78302-028 Tangará da Serra-MT
Fundado em 11 de novembro de 1996
Edição online desde 06 de setembro de 1997

TIRAGEM:1 MIL EXEMPLARES
CIRCULAÇÃO: Tangará da Serra, Nova Olímpia, Barra do Bugres, Porto Estrela, Campo Novo do Parecis, Sapezal, Denise, Arenápolis, Nortelândia e Santo Afonso.

CENTRAL DO ASSINANTE:   /jornalds
(65) 3326-4724 

CURTAS//

OPORTUNIDADE

O Governo de Mato Grosso abre nesta sexta-feira, 12, as inscrições para o programa Meninas que Transformam, voltado à formação cidadã e à inserção de jovens e adolescentes no ambiente institucional do serviço público estadual. As inscrições seguem até o dia 30 de junho, às 18h, e devem ser realizadas no endereço seletivo.seplag.mt.gov.br.

PARA MENINAS

O programa é destinado a meninas que tenham entre 14 e 18 anos e estejam regularmente matriculadas no Ensino Médio, em instituições de ensino reconhecidas pelo MEC, podendo ser da rede pública ou privada de ensino. A seleção das inscritas vai ser realizada mediante avaliação de desempenho escolar e análise do indicador socioeconômico.

O PROGRAMA

O programa será executado pela Secretaria de Estado de Planejamento e pelo Gabinete de Enfrentamento à Violência de Gênero Contra Mulher. As participantes vão realizar atividades supervisionadas em órgãos e entidades do Poder Executivo Estadual, além de participar de cursos, oficinas, palestras e outras ações de desenvolvimento pessoal e profissional.

ARTIGO//

Relevância virou moeda

Durante muito tempo, compreender o consumidor era uma questão de acompanhar tendências. Hoje, tornou-se uma questão de sobrevivência. A provocação pode parecer exagerada à primeira vista, mas os sinais são claros: o consumidor brasileiro mudou mais nos últimos três anos do que em toda a década anterior. E não estamos falando apenas de digitalização. Estamos falando de uma transformação profunda na forma como as pessoas pesquisam, escolhem, compram, se relacionam com marcas e definem valor. A pandemia acelerou comportamentos que levariam anos para amadurecer. A inteligência artificial elevou o nível de exigência, a inflação redefiniu prioridades e o excesso de informação criou consumidores mais conscientes, críticos e seletivos.

O resultado é um novo consumidor que não compra apenas produtos, compra conveniência, confiança, tempo e relevância. Segundo a PwC, mais de 70% dos consumidores afirmam que a experiência é um fator decisivo na escolha de uma marca. Ao mesmo tempo, pesquisas da McKinsey mostram que consumidores cada vez mais transitam entre marcas, categorias e canais em busca da melhor combinação entre preço, conveniência e experiência. A fidelidade deixou de ser automática e precisa ser conquistada diariamente. O consumidor de hoje compara preços em segundos, pesquisa avaliações antes de comprar, consulta

vídeos, redes sociais e ferramentas de inteligência artificial. Ele recebe recomendações algorítmicas antes mesmo de visitar uma loja ou acessar um marketplace e, talvez mais importante, troca de marca sem qualquer constrangimento quando percebe que existe uma opção melhor.

Essa mudança ajuda a explicar porque mesmo com a inflação ainda pressionando o orçamento das famílias e a taxa Selic alta, o varejo brasileiro continua registrando crescimento e alcançando recordes de vendas. O problema não é falta de consumo, mas sim a percepção de que o consumo ficou mais inteligente. O consumidor continua comprando, mas compra diferente. As categorias consideradas essenciais continuam apresentando forte desempenho. Combustíveis, farmácias, alimentação e conveniência seguem entre os segmentos mais resilientes do país. Por outro lado, categorias discricionárias enfrentam um consumidor muito mais racional, que avalia cuidadosamente cada decisão de compra.

Nesse contexto, muitas empresas ainda estão presas a uma lógica antiga. Elas continuam competindo apenas por preço, olhando vendas sem analisar retenção, investindo em campanhas enquanto negligenciam experiência e acumulando dados sem transformá-los em decisões. É justamente aí que nasce a perda de relevância, que se revela como a maior ameaça dos próximos anos.

A verdade é que o maior risco para uma empresa em 2026 não é perder uma venda, mas sim não aparecer nas buscas,

não ser recomendada por um algoritmo e não estar presente na memória do consumidor. Estamos entrando em uma era onde agentes de inteligência artificial já participam ativamente da jornada de compra, recomendando produtos, comparando opções e influenciando decisões.

Durante anos, as empresas aprenderam a vender para pessoas. Agora, precisarão aprender a vender para sistemas inteligentes que ajudam as pessoas a decidir. Por isso, a pergunta mais importante para líderes empresariais não é se o consumidor mudou, mas se a sua empresa mudou na mesma velocidade. Enquanto muitas organizações ainda discutem transformação digital, o consumidor já está vivendo a próxima etapa da transformação. E, como acontece em toda mudança de comportamento, os vencedores não serão necessariamente os maiores, mas os mais rápidos para entender o que realmente gera valor.

Num mercado onde produtos podem ser copiados, preços podem ser iguados e tecnologia pode ser comprada, a capacidade de compreender profundamente o consumidor continuará sendo a vantagem competitiva mais difícil de replicar. E talvez seja justamente por isso que os próximos anos pertençam menos às empresas que vendem produtos e mais às empresas que entendem pessoas.

Paulo Brenha é executivo, Top Voice no LinkedIn e autor de “Varejo com propósito e resultado”.



TORCIDA DE TANGARÁ SE MOBILIZA PARA ACOMPANHAR ESTREIA DO BRASIL; FAMÍLIAS, AMIGOS E ESPAÇOS PÚBLICOS ENTRAM NO CLIMA DA COPA

A estreia da Seleção Brasileira na Copa do Mundo tem movimentado os moradores de Tangará da Serra, que já se organizam para acompanhar os jogos e torcer pelo hexacampeonato. Em diferentes pontos da cidade, o clima é de expectativa e animação, reunindo famílias, grupos de amigos, colegas de trabalho e apaixonados por futebol. A competição teve início nesta quinta-feira, 11 de junho, nos Estados Unidos, Canadá e México, e promete parar o país durante as partidas da seleção brasileira.

Em Tangará da Serra, muitos torcedores já definiram onde irão assistir aos confrontos do Brasil. Há quem prefira reunir a família em casa para acompanhar cada lance, enquanto outros optam por encontros com amigos em bares, restaurantes e espaços de lazer da cidade.

A Prefeitura de Tangará da Serra também preparou uma estrutura especial para a transmissão da estreia da Seleção Brasileira contra o Marrocos, neste sábado, 13, às 18h (horário de MT). A concentração inicia às 17h, no



FOTO: DIVULGAÇÃO

Módulo Esportivo.

A iniciativa busca reunir os torcedores em um ambiente seguro e familiar, fortalecendo o sentimento de comunidade que costuma marcar os períodos de Copa do Mundo. A expectativa dos organizadores é de que centenas de pessoas participem com bandeiras, vestindo a camisa da seleção e levando muita animação para incentivar o time brasileiro.

Independentemente do local escolhido para assistir aos jogos, a expectativa é de que a cidade entre no ritmo da competição e viva intensamente cada partida do Brasil rumo ao tão sonhado título mundial.