

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//

SUPERCHEF

A Seduc-MT divulgou nesta semana o resultado da segunda etapa do concurso SuperChef da Educação – Melhores Receitas 2026. A votação popular definiu os três profissionais mais votados de cada DRE, que disputarão as semifinais regionais, programadas para o dia 16 de julho. Os vencedores garantirão vaga na final estadual, em novembro.

DRE TANGARÁ

Da DRE Tangará da Serra foram classificadas para a etapa regional as servidoras: Geraldina Maria de Oliveira Vala, da Escola Estadual Professor João Batista, de Tangará da Serra; Geneci de Carvalho Macedo, da Escola Alfredo José da Silva, de Barra do Bugres; e Simone Aparecida Feitosa, da Escola Estadual Padre Arlindo Ignácio de Oliveira, de Campo Novo.

96 CASAS

O Governo de Mato Grosso entrega 96 casas do Programa SER Família Habitação, na modalidade Entrada Facilitada, em Nova Olímpia nesta sexta-feira, dia 26 de junho, às 13h30. As moradias integram os residenciais Jardim Ouro Verde II e Jardim Itamarati II, nos quais o Governo de Mato Grosso investiu R\$ 2,7 milhões em subsídios.

ARTIGO//

Motivo de compra é pecado capital?

Compreender o comportamento do consumidor exige mergulhar nas camadas mais profundas das motivações humanas. Os motivos que levam alguém a realizar uma compra raramente se limitam a aspectos racionais como preço ou utilidade.

Na verdade, eles frequentemente se conectam a impulsos emocionais antigos que a tradição identificou como os sete pecados capitais. Orgulho, inveja, gula, luxúria, ganância, ira e preguiça atuam de forma silenciosa e poderosa nas decisões de consumo atuais, especialmente no ambiente digital onde as escolhas acontecem em poucos cliques.

Começando pelo orgulho, também chamado de soberba, esse impulso leva o consumidor a buscar itens que reforcem a autoimagem e o senso de superioridade. Uma pessoa pode escolher um smartphone de última geração ou um carro premium não apenas pela funcionalidade, mas para se sentir reconhecida em seu círculo social. Nas redes sociais, publicar a aquisição gera likes e comentários que alimentam essa sensação de destaque. Assim, o orgulho transforma a compra em uma declaração de valor pessoal. Em seguida surge a inveja, que aparece quando o consumidor observa os bens alheios e deseja equiparar ou superar. Ver um amigo exibindo uma viagem de luxo ou uma roupa de marca pode gerar o impulso imediato de adquirir algo semelhante. No comércio eletrônico, anúncios personalizados exploram essa comparação constante, fazendo com que o ato de comprar sirva como forma de restaurar o equilíbrio emocional. Dessa maneira, a inveja impulsiona decisões que vão além da necessidade real. A gula, por sua vez, relaciona-se ao desejo de prazer excessivo e imediato. Ela aparece nas compras de alimentos gourmet, pacotes

de streaming ou produtos de beleza que prometem sensações intensas. Um exemplo clássico é o pedido excessivo em aplicativos de delivery, onde o consumidor busca saciar não só a fome, mas o anseio por conforto rápido.

A luxúria conecta-se ao apelo estético e ao desejo de atração. Campanhas que destacam beleza, sensualidade ou exclusividade ativam esse motivo, resultando em compras de roupas, perfumes ou acessórios. Uma pessoa pode adquirir uma peça de lingerie ou um relógio sofisticado para se sentir mais desejável, mesmo que o item não seja essencial. Desse modo, a luxúria transforma o consumo em uma busca por sedução e admiração.

A ganância manifesta-se na vontade de acumular e aproveitar oportunidades. Promoções relâmpago, programas de fidelidade e itens colecionáveis exploram esse impulso, fazendo o consumidor priorizar quantidade ou valor percebido. Quem compra múltiplos produtos em uma liquidação, muitas vezes sem necessidade imediata, age movido por essa sensação de ganho.

A ira, embora menos evidente, surge como alívio após frustrações cotidianas. Um dia estressante no trabalho pode levar a uma compra impulsiva de roupas ou eletrônicos como forma de compensação emocional. O ato de adquirir algo tangível canaliza a energia negativa, oferecendo um momento de controle. No ambiente online, esse impulso se acelera com carrinhos abandonados que são retomados em momentos de irritação.

Por fim, a preguiça aparece na preferência por soluções que exigem o mínimo esforço. Aplicativos de entrega com um clique, assinaturas automáticas e compras por voz atendem diretamente a esse desejo de conveniência. Um consumidor que opta por um serviço de mercado online em vez de ir à loja física busca economizar tempo e energia, transformando a preguiça em motor de decisão prática. Uma pesquisa sobre hábitos de consumo e poupança, coordenada

pelo professor Samuel Lins da Universidade do Porto em 2025, revelou dados importantes sobre compras por impulso ligadas ao alívio de sentimentos negativos, como tédio ou tristeza.

Além disso, um artigo científico publicado em 2025 na International Journal of Scientific Management and Tourism, de autoria de Rafael Moreira Guimarães, explora precisamente a interseção entre os estilos de comportamento do consumidor e os sete pecados capitais. A partir de uma revisão teórica, o trabalho associa cada pecado a padrões de aquisição, oferecendo uma visão multifacetada de como essas motivações ancestrais orientam as escolhas modernas. No Brasil, relatórios da Kantar divulgados em 2025 e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em parceria com o SPC Brasil, também de 2025, reforçam a presença desses fatores emocionais nas decisões de consumo, especialmente entre jovens conectados e classes médias. Segundo a pesquisa da CNDL, SPC de 2025, seis em cada dez consumidores fazem compras por impulso na internet, com 71% realizando aquisições online mensalmente.

A busca por pertencimento social amplifica orgulho e inveja, enquanto a praticidade digital alimenta a preguiça. Essa combinação cria ciclos onde motivos de compra se alimentam de emoções antigas adaptadas ao ritmo veloz da vida online. Assim, analisar cada pecado capital com exemplos práticos não serve para julgar comportamentos, mas para iluminar o que realmente move o consumo. Dessa forma, tanto quem compra quanto quem vende pode navegar o mercado com maior clareza, equilibrando desejo e razão em busca de experiências que enriqueçam a vida de verdade.

Maria Augusta Ribeiro é especialista em comportamento digital e Netnografia no Belicosa.com.br.

NOVAS DIRETORIAS COMUNITÁRIAS SÃO ESCOLHIDAS DURANTE ELEIÇÕES PROMOVIDAS PELA UTAC

A União Tangaraense das Associações Comunitárias (UTAC) promoveu no último dia 21 de junho a segunda fase das eleições para escolha das diretorias das associações comunitárias em oito setores de Tangará da Serra. O processo teve como objetivo fortalecer a representatividade dos bairros e ampliar a participação dos moradores nas discussões e reivindicações de interesse coletivo.

As eleições, de acordo com o presidente da UTAC, Luiz Marcos Nogueira, ocorreram de forma tranquila e mobilizaram moradores dos setores participantes, que compareceram para apoiar os candidatos e contribuir com a organização comunitária de seus bairros.

Foram eleitos os seguintes presidentes de associações comunitárias: Setor 01 – Centro: Allan Moraes; Setor 12 – Jardim Esmeralda: Francisco “Bila”; Setor 12 – Jardim San Diego e Vitória: Antonio Dantas; Setor 13 – Jardim Monte Líbano: Valter do Bar; Setor 14 – Jardim Acácia: Papy; Setor 22 – Jardim Tarumã: Claudinei Eduardo Pereira; Setor 24 – Jardim Horizonte: Leninha Tatão;



FOTO: DIVULGAÇÃO

e Setor 27 – Jardim Europa: José Marcos (Refrilar).

“Nós queremos agradecer a todos os candidatos a presidente que ingressaram com a sua proposta de contribuir para o movimento comunitário e para os respectivos setores”, agradeceu Luiz Marcos, ao também agradecer a participação dos moradores que compareceram às urnas para manifestar apoio às lideranças comunitárias.

“E queremos também agradecer a presença das pessoas, dos moradores dos respectivos lugares que foram dar aí o voto, o apoio ao líder comunitário no seu bairro”.