

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//

CAMPANHA

O Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso lançou a campanha “Educação Midiática - A Verdade na Frente”, que busca mostrar à população como lidar com cenários reais de desinformação, especialmente no meio digital. A campanha conta com parceria da Assembleia Legislativa, que contribui com a distribuição dos conteúdos nos canais de comunicação.

CONTEÚDO

O material da campanha traz orientações para identificar informações falsas e procuram recriar cenas do cotidiano, como envio de mensagens ou vídeos manipulados. Perguntas como “quem criou esse conteúdo?” ou “existe uma fonte confiável?” instiga o espectador a refletir, de maneira mais crítica, sobre os conteúdos que recebe.

MAIS

“Queremos que o eleitor pare e confira a informação, e essa campanha existe justamente para dar esse suporte, de forma simples e prática. Contar com a estrutura da ALMT para ampliar esse alcance fortalece ainda mais o trabalho da Justiça Eleitoral”, destacou a presidente do TRE-MT, desembargadora Serly Marcondes Alves.

ARTIGO//

Anúncios no ChatGPT: uma nova fronteira para o marketing digital

Em fase beta, a plataforma utiliza o contexto das conversas para aproximar marcas de consumidores em momentos de pesquisa e decisão. A publicidade digital acaba de ganhar uma nova frente. O ChatGPT Ads começou a ser disponibilizado no Brasil em 11 de agosto de 2026, ainda em fase beta, permitindo que empresas exibam anúncios dentro de uma das plataformas de inteligência artificial mais utilizadas do mundo. Aqui na agência, já iniciamos os primeiros testes. Entrar neste momento tem um objetivo claro: entender como a plataforma distribui os anúncios, avaliar a qualidade das oportunidades e construir experiência prática antes que esse novo espaço se torne mais concorrido. O principal diferencial está na forma como a publicidade é selecionada. Na Google, boa parte da estratégia começa pelas palavras-chave. Na Meta, trabalhamos com interesses, comportamentos e públicos. No ChatGPT, a proposta parte principalmente do contexto e da intenção identificada durante uma conversa. O anunciante informa temas e situações em que seu produto ou serviço pode ser relevante. A plataforma chama essas informações de “dicas de contexto”. Elas não funcionam como palavras-chave exatas e também não garantem que o anúncio aparecerá sempre que determinado assunto for mencionado. O sistema analisa a conversa, a mensagem do anúncio e a página de destino para entender se existe compatibilidade entre o problema apresentado pelo usuário e a solução oferecida pela empresa. Essa mudança é importante porque a marca pode aparecer enquanto o consumidor ainda está pesquisando, comparando alternativas, organizando uma necessidade ou se preparando para tomar uma decisão. É uma publicidade baseada menos em quem a pessoa é e mais naquilo que ela

está tentando resolver. O ChatGPT Ads oferece campanhas cobradas por impressões ou cliques. Nas campanhas de cliques, a recomendação inicial de lance fica entre US\$ 3 e US\$ 5, com investimento mínimo diário informado de US\$ 25 por campanha. A entrega acontece por meio de um leilão que considera não apenas o valor investido, mas também a qualidade e a relevância do anúncio. Portanto, oferecer o maior lance não garante sozinho a exibição. A plataforma permite acompanhar impressões, cliques, investimento e conversões. Também oferece recursos para mensurar cadastros, compras, solicitações de contato e outras ações realizadas depois que a pessoa acessa a página do anunciante. Os anúncios aparecem separados das respostas orgânicas e identificados como conteúdo patrocinado. Segundo a OpenAI, eles não interferem na elaboração das respostas. Os anunciantes também não recebem acesso às conversas, memórias, históricos ou dados pessoais dos usuários. A maior oportunidade está no momento em que a publicidade pode aparecer. Muitas pessoas já utilizam o ChatGPT para entender problemas, pesquisar serviços, comparar produtos e pedir recomendações antes de uma compra. Isso cria um novo ponto de contato entre a descoberta e a busca tradicional. A empresa pode entrar na jornada enquanto o consumidor ainda está formando seus critérios e avaliando qual caminho seguir. Mas é importante manter os pés no chão. Ainda é cedo para considerar o ChatGPT Ads um substituto do Google ou da Meta. A plataforma está em desenvolvimento, possui audiência publicitária limitada e ainda precisa comprovar sua capacidade de gerar resultados consistentes em diferentes segmentos. Os anúncios não são exibidos em todos os planos. Existem também restrições envolvendo menores de 18 anos, política, saúde e outros temas sensíveis. Formatos, regras e possibilidades de segmentação ainda podem mudar durante a fase beta. Por isso, transferir imediatamente uma parcela

elevada do orçamento de canais consolidados seria precipitado. O caminho mais seguro é reservar uma verba de teste, preparar uma página de destino adequada, configurar a mensuração e comparar a qualidade dos resultados. O ChatGPT Ads não representa apenas o surgimento de mais uma plataforma. Ele inaugura uma lógica de publicidade baseada na compreensão do problema apresentado pelo consumidor durante uma conversa. Isso exigirá novas competências das agências e dos profissionais de marketing. Não bastará selecionar públicos ou comprar palavras-chave. Será necessário compreender quais dúvidas antecedem uma compra, quais conversas revelam intenção comercial e em quais momentos uma marca realmente pode agregar valor. Aqui na agência, já começamos esse trabalho na prática. Estamos testando contextos, mensagens, páginas de destino e formas de mensuração para entender como transformar conversas em oportunidades comerciais. Estamos presente desde o início nos permite construir experiência real, antecipar mudanças e manter nossos clientes na ponta da inovação. Ainda é cedo para afirmar qual será o tamanho do ChatGPT Ads no mercado. Também seria irresponsável recomendar que as empresas abandonem Google e Meta para apostar todas as fichas em uma plataforma que ainda está em fase beta. Mas existe uma diferença entre agir com cautela e chegar atrasado. Aqui na agência, escolhemos começar agora, com testes controlados, investimento responsável e atenção aos resultados. No marketing digital, quem espera uma mudança se consolidar para somente depois aprender normalmente entra quando a concorrência já entendeu o caminho. A inteligência artificial deixou de ser apenas uma ferramenta de produção, pesquisa e atendimento. Com os anúncios no ChatGPT, ela também começou a se transformar em mídia.

Rômulo Rampini é estrategista de marketing, consultor credenciado pelo SEBRAE MT e diretor da agência 3TRÊS



MUNICÍPIOS DO ALTO DO RIO PARAGUAI FORTALECEM SERVIÇOS DE INSPEÇÃO E PREPARAM AGROINDÚSTRIAS PARA NOVOS MERCADOS

Prefeitos e representantes de 13 municípios que integram o Consórcio Intermunicipal do Alto do Rio Paraguai participaram nesta quinta-feira, 13, em Tangará da Serra, da segunda etapa das oficinas técnicas voltadas ao fortalecimento dos Serviços de Inspeção Municipal (SIM) e à preparação dos municípios para adesão ao Sistema Brasileiro de Inspeção de Produtos de Origem Animal (SISBI-POA). A capacitação foi realizada pela Associação Mato-grossense dos Municípios, em parceria com o Ministério da Agricultura e Pecuária.

As oficinas integram um cronograma estadual de capacitações que tem como objetivo orientar as equipes municipais na implantação dos procedimentos necessários para a melhoria dos serviços de inspeção e adequação às exigências para adesão ao SISBI-POA. A integração ao sistema permite que os produtos tenham comercialização ampliada para outras localidades, podendo ser vendidos em todo o território nacional, desde que o serviço municipal seja reconhecido como equivalente ao sistema federal.

A gerente de Agricultura Fami-



FOTO: DIVULGAÇÃO

liar da AMM, Nathacha de Carvalho, uma das instrutoras do curso, destacou a importância da preparação técnica das equipes municipais para a consolidação dos Serviços de Inspeção. “Estamos auxiliando os municípios na aplicação dos instrumentos construídos na primeira etapa, esclarecendo dúvidas e orientando sobre os procedimentos necessários para que os serviços funcionem de forma eficiente e em conformidade com a legislação”, assinalou.

O evento reuniu representantes dos municípios de Alto Paraguai, Arenápolis, Barra do Bugres, Campo Novo do Parecis, Denise, Diamantino, Nortelândia, Nova Marilândia, Nova Maringá, Nova Olímpia, Porto Estrela, Santo Afonso e Tangará da Serra.