

Hoje o foco é no cliente!

Celebrado hoje, o Dia do Cliente foi criado em 2003, aqui no Rio Grande do Sul, pelo empresário gaúcho João Carlos Rego, especialista em Marketing e Recursos Humanos. A data foi oficializada em setembro, considerado um período fraco para as vendas no varejo físico, pois o mês é marcado por dois feriados no Estado.

Segundo Rego, criador do projeto, “a data foi criada para homenagear os clientes e estreitar as relações entre o comércio e os consumidores, com distribuição de brindes, promoções especiais e descontos”. Sua ideia era criar um momento diferenciado em que os clientes pudessem ser homenageados, ajudando a desenvolver uma relação de fidelidade entre consumidores e comerciantes.

Embora oficializado inicialmente em terras gaúchas, O Dia do Cliente já é celebrado oficialmente em 14 estados brasileiros e 167 municípios.

DIA DO CLIENTE OU DIA DO CONSUMIDOR?

A confusão é bastante comum, mas é importante ressaltar que são datas diferentes. O Dia Mundial do Consumidor é comemorado em 15 de Março, e caracteriza-se pela defesa dos direitos do consumidor. A data foi oficializada mundialmente em 1985, pela Organização das Nações Unidas.

Já o Dia do Cliente nasceu de uma proposta com caráter promocional, mais orientada a homenagear esse público. É essencial não confundir as datas, pois ambas exigem dedicação especial no planejamento, com propostas diferentes na essência. Por isso, é muito importante já saber a distinção para conseguir se preparar corretamente.

A IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS

A fórmula é simples, sem cliente não há venda e sem venda não há motivo para a existência de uma empresa. Por isso os empresários devem aproveitar essa data não somente para aumentar as suas vendas nesse dia específico, mas para fidelizar a clientela.

Isso vai criar uma afinidade entre cliente e marca que, conseqüentemente, abrirá portas para várias outras oportunidades de fazer negócio. Mostre o quanto ele é valioso para você e mantenha contato frequente.



Mês do Cliente

*Clientes reais. Histórias reais.
É muito bom estar sempre com você!*

Assista ao vídeo usando o QR Code ao lado:

Matriz: Rua Júlio de Castilhos, 1021 - Centro. Fone: (51) 3713-7700 | Filial: Av. Euclides Nicolau Kliemann, 369 - Ana Nery. Fone: (51) 3740-0950

**Mais de 50 anos protegendo vidas e patrimônios.
E você faz parte dessa história.**

Hoje, no **Dia do Cliente**, queremos agradecer a você que confia na STV para proteger o que realmente importa.

Obrigado!

Feliz Dia do Cliente!



Como tomar **decisões melhores** quando há excesso de opções?

Escolher nunca foi tão fácil e, ao mesmo tempo, tão difícil. Basta alguns minutos no celular para encontrar dezenas de modelos de um mesmo produto, comparar preços, ler avaliações, assistir a vídeos de consumidores e receber recomendações personalizadas. No supermercado, nas lojas físicas ou no comércio eletrônico, a quantidade de opções disponíveis é cada vez maior.

O excesso de alternativas, porém, pode transformar uma sim-

ples compra em uma fonte de dúvida. Qual produto vale mais a pena? O mais barato é realmente a melhor escolha? É preciso pesquisar todas as opções antes de decidir?

Especialmente hoje, no Dia do Cliente, a reflexão vai além de aproveitar promoções. Em um cenário de consumo cada vez mais amplo, saber escolher também é uma habilidade importante para evitar gastos desnecessários, arrependimentos e decisões tomadas por impulso.

Magnific



QUANDO ESCOLHER DEMAIS ATRAPALHA

Ter opções é positivo porque aumenta a possibilidade de encontrar algo adequado às necessidades e ao orçamento. O problema surge quando a quantidade de alternativas ultrapassa a capacidade de comparação. Quando existem muitas opções, o processo de decisão pode se tornar mais cansativo. Em vez de facilitar a escolha, o excesso de alternativas pode gerar insegurança e fazer com que a pessoa adie a decisão sem analisar adequadamente.

Esse fenômeno é conhecido na psicologia e nos estudos de comportamento como sobrecarga de escolha. Quanto mais alternativas existem, mais critérios precisam ser considerados. E, com isso, cresce também a sensação de que sempre pode haver uma opção melhor escondida entre as demais.

No ambiente digital, o problema ganha outra dimensão. Algoritmos, anúncios, influenciadores e avaliações fazem com que o consumidor seja exposto continuamente a novos produtos e ofertas. Uma pesquisa.

DICAS PRÁTICAS PARA ORIENTAR A DECISÃO

Defina sua prioridade número um: escolha o que mais importa antes de olhar os produtos. Pode ser o preço menor, a melhor qualidade ou uma função específica.

Elimine os extremos rápido: tire da lista tudo o que é muito caro ou muito simples. Isso diminui o campo de visão.

Compare no máximo três itens: nunca abra dez abas no navegador. Olhe apenas três opções finais e descarte as outras.

Dê um tempo para pensar: feche a página ou saia da loja por dez minutos. A vontade que passar nesse tempo não era uma necessidade real.

Cuidado com o impulso: descontos grandes atraem atenção.

Pergunte-se: "eu compraria isso se não estivesse em promoção?"

**Saúde sempre à mão
e com 2 mensalidades
grátis na contratação
da anuidade à vista.**

Aproveite o Mês do Cliente e peça já o seu cartão Sempre HSC para ter **acesso a todas as vantagens.**

Oferta válida para o mês de setembro. Sem carência na adesão.



Aponte a câmera e saiba mais
ou acesse: semprehsc.com.br

SEMPRE HSC

Respeito que **fortalece relações** e impulsiona negócios

O Dia do Cliente é uma oportunidade para reconhecer a importância de quem está no centro de toda empresa: o consumidor. Mais do que uma data comemorativa, esse momento reforça a necessidade de construir relações baseadas em respeito, confiança, transparência e qualidade.

Respeitar o cliente significa ouvir suas necessidades, valorizar suas opiniões, oferecer um atendimento cordial e cumprir aquilo que foi prometido. Cada interação influencia a percepção que o consumidor tem da empresa e pode determinar sua decisão de permanecer fiel ou buscar outra opção no mercado.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental que as empresas invistam continuamente no treinamento e no desenvolvimento de seus colaboradores. Profissionais preparados, motivados e conscientes de seu papel conseguem oferecer um atendimento mais eficiente, humano e personalizado. Afinal, são eles que representam a empresa e estabelecem contato direto com os clientes.

Também é essencial desenvolver produtos e serviços alinhados às reais necessidades dos consumidores. Empresas que acompanham as mudanças de comportamento, acolhem sugestões e buscam constantemente melhorar suas soluções tornam-se mais competitivas e relevantes.

Quando uma organização respeita seus clientes e trabalha para superar suas expectativas, ela não conquista apenas uma venda, mas constrói relacionamentos duradouros. Clientes satisfeitos recomendam a marca, retornam e contribuem para o crescimento sustentável do negócio.

Neste Dia do Cliente, mais do que celebrar, é importante refletir: empresas que colocam as pessoas no centro de suas decisões fortalecem sua reputação, ampliam oportunidades e impulsionam seus resultados. Respeitar o cliente é, portanto, uma atitude de responsabilidade e também uma estratégia inteligente para crescer.



Magnific

ATITUDE QUE GERA BENEFÍCIOS

Quando uma marca trata o cliente com empatia, transparência e consideração, ela transforma transações comerciais em relacionamentos de longo prazo.

Fidelização: clientes que se sentem respeitados tendem a voltar e recomendar a empresa.

Reputação: um bom relacionamento gera testemunhos positivos e atrai novos consumidores.

Inovação: o feedback do cliente é um guia valioso para melhorias e novas criações.

Quer viver uma **experiência** inesquecível no **Rio de Janeiro?**

No Mês do Cliente, a Unimed preparou uma **viagem completa** para celebrar quem está sempre com a gente.

A experiência **inclui passagem aérea, hospedagem, transfers, tour pela cidade e passeio ao Cristo Redentor.**

Inscrições até **15/10**
Sorteio **20/10**

Escaneie o QR Code, participe e **fique na torcida.**

Certificado de Autorização SPA/ME nº 06.052186/2026

Unimed **55** ANOS

Unimed Sempre contigo.