

DIA DO CONSUMIDOR vai além das promoções e coloca confiança no centro das relações de negócios



No calendário brasileiro, 15 de setembro marca o Dia do Consumidor. A data, muitas vezes lembrada por campanhas de desconto, carrega um significado que vai além da lógica promocional: é também um convite para que empresários revisitem a forma como se relacionam com seus públicos.

Para Paulo Motta, especialista em networking corporativo, o Dia do Consumidor deve ser entendido como um marco de responsabilidade e estratégia, tanto no varejo quanto nas relações entre empresas. “Consumidor não é apenas quem está diante do balcão. É também a empresa que firma contrato, o parceiro que investe e o cliente que confia em uma entrega. Todos consomem valor e, por isso, todos exigem experiência, transparência e confiança”, afirma.

O consumidor final já não se move apenas pelo preço. Experiência de compra, atendimento ágil e propósito são fatores decisivos para fidelizar. “No fim das contas, a lógica é a mesma: sem confiança, não há relacionamento. E sem relacionamento, não há negócio sustentável”, completa.

A reflexão é especialmente relevante em um cenário em que tecnologia e comportamento se entrelaçam. Do e-commerce às plataformas de investimento, do pequeno varejo à negociação corporativa, a conexão com o consumidor passa por atender expectativas crescentes, respeitar compromissos e inovar na forma de se comunicar.

Mais do que data para aquecer vendas, o Dia do Consumidor se consolida como oportunidade para que empresas repensem prioridades e renovem compromissos com quem sustenta o mercado: o consumidor em todas as suas formas.

Foto: Divulgação

<http://jornalpanfletus.com.br/noticia/7099/dia-do-consumidor-vai-alem-das-promocoes-e-coloca-confianca-no-centro-das-relacoes-de-negocios> em 20/05/2026 14:23