SEBRAE

Informativo de Mercado
Dia do Cliente

Agosto - 2026

SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DO ESTADO DO PARÁ – SEBRAE/PA

DIRETORIA EXECUTIVA DO SEBRAE/PA
José Conrado Azevedo Santos - Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Rubens da Costa Magno Júnior - Diretor Superintendente
Maria Domingas Ribeiro Paulino - Diretora Técnica
Cássia Alessandra da Costa Rodrigues - Diretora de Operações

UNIDADE DE GESTÃO ESTRATÉGICA - UGE
Renato Araujo Coelho de Souza – Gerente
Franciane da Silva Cruz – Coordenadora
Adauto Lobo de Oliveira – Analista
Mara Cristiane Barroso Juarez Peres – Analista
Maryellen Lima Rodrigues Pinto – Analista
Solano de Vasconcelos Lisboa Filho - Analista

Responsável Técnico
Maryellen Lima Rodrigues Pinto – Analista

Infografia e Diagramação
Lucas Yukio da Silva Sakai – Estagiário

SUMÁRIO

1.Como surgiu a data.....04
2.Tendências de mercado.....05
3.Tendências de comportamento do consumidor para 2026.....07
4.Ideias para ter sucesso com a data.....10
5.Como divulgar o Dia do Cliente no Whatsapp e Instagram.....14
6.Gerenciando reclamações de clientes.....17
7.Como se capacitar pelo Sebrae.....19
8.Referências.....20

1 Como surgiu a data

O Dia do Cliente é uma comemoração brasileira criada nos anos 2000, sendo celebrada em 15 de setembro. É uma ocasião dedicada a reconhecer e valorizar a fidelidade e a relação entre o consumidor e a empresa.

O objetivo é fortalecer os laços entre a marca e seus consumidores, promovendo a fidelização e o engajamento.

Além do foco no seu cliente com promoções diretas de seus produtos e/ou serviços, é uma data que o empreendedor pode trabalhar também parcerias estratégicas, oportunizando ações promocionais, networks, palestras, exposições e cursos rápidos em conjunto com outras empresas, tudo para fidelizar e atrair novos clientes, gerando grandes oportunidades de mercado.

Fonte: Educa Mais Brasil[1]

2 Tendências de Mercado

No cenário nacional, em 2024, as pequenas e médias empresas do varejo online registraram um faturamento de R$ 104 milhões na Semana do Cliente, segundo levantamento da Nuvemshop. O resultado foi 43% maior que o do ano anterior, com um ticket médio de R$ 247,90.

Ainda segundo levantamento da Nuvemshop, na semana do cliente, São Paulo liderou as vendas no e-commerce, movimentando R$ 51 milhões. O estado é seguido por Minas Gerais (R$ 9,5 milhões), Rio de Janeiro (R$ 7,5 milhões), Santa Catarina (R$ 6,5 milhões) e Ceará (R$ 5,6 milhões). Os segmentos que apresentaram maior faturamento foram: Moda (R$ 35 milhões), Saúde & Beleza (R$ 9,3 milhões) e Acessórios (R$ 6,5 milhões).

Dessa forma, se você quer aproveitar o mês de setembro para conquistar os seus consumidores e disparar as vendas, é hora de preparar o seu negócio para a data.

Em 2025, a data registrou aumento de 36% nas visitas a sites e alta de 21% nas vendas em comparação a fevereiro, segundo a Criteo.

No cenáriol local, em 2024, segundo o Sindicato do Comércio Varejista e dos Lojistas de Belém - Sindlojas, a data impulsiona o fluxo de clientes em shoppings, lojas de bairro e do comércio. No ano anterior, 2023, o Dia do Cliente gerou um aumento significativo de 8% nas vendas, com crescimento de 22% em relação a 2022.

Fonte: Blog Stone[2] e OLiberal.com[8]

Três estratégias-chave para converter mais vendas

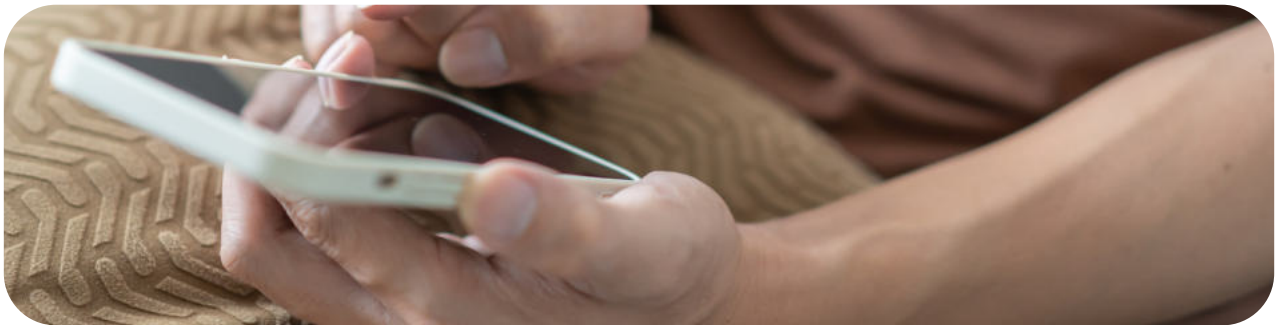
Inteligência artificial para influenciar decisões de compras

Mais da metade dos consumidores globais (56%) espera usar IA para ajudar suas decisões de compra ao longo do ano.

Experiência consistente e sem atritos em múltiplos canais

Consumidores transitam entre canais físicos e digitais, assim como entre vários dispositivos, antes de concluir um compra, especialmente em datas promocionais.

Consumidor impactado em todas as etapas do funil de vendas



Globalmente, 41% dos consumidores afirmam descobrir novas marcas e produtos por meio de anúncios online de itens que gostariam de comprar.

Fonte: Mundo do Marketing[3]

3 Tendências de comportamento do consumidor para 2026

Simplicidade

- Facilitar a experiencia da clientela pode virar diferencial no seu negócio. O segredo é ter agilidade para vender no físico e no digital;

Consumo Consciente

- Quem compra busca por propósito e consumo consciente. O diferencial é posicionar e comunicar como a sua marca se preocupa com o meio ambiente e a sustentabilidade, além de impactar a vida das pessoas;

Personalização

- O público deseja soluções personalizadas de acordo com cada perfil e atendimento humanizado;

Senso de Comunidade

- Quando a base de clientes sente que o seu negócio faz parte da vida delas. Para despertar este senso, a empresa pode utilizar o compartilhando de feedback que recebe ou fazer parcerias/contratos com microinfluenciadores.

Inteligência Artificial

- Automatizar o atendimento nas redes, gerar conteúdo personalizado e analisar o comportamento dos consumidores.

Fonte: Sebrae[4]

Dicas

Sua empresa é centrada no cliente? Segundo Zapata (2020), algumas práticas de gestão devem fazer parte do cotidiano empresarial, são elas:

Design

Tem como objetivo garantir que uma boa experiência ao cliente não ocorra por acidente, mas sim intencionalmente.

Estratégia

O planejamento estratégico deve ser orientado ao cliente para que a experiência sentida deve ser em sincronia com a estratégia corporativa de negócios.

Cultura

Criar um sistema de valores e comportamentos que leve os funcionários a um engajamento total e a focar na entrega de uma excelente experiência ao cliente.

Medição

O desafio é medir as percepções do cliente e o impacto no negócio derivado de indicadores de cliente, por meio de percepções (pesquisa de satisfação), contexto (tempo de espera para ser atendido, por exemplo) e negócio (ticket médio, receita, lucratividade, etc.).

Governança

Garantir esforço, alinhamento e responsabilidades na execução de todos os times para sustentar a estratégia da experiência. A liderança é a principal fonte de inspiração de todos os envolvidos no processo

Compreensão

Está relacionado a entender quem é o cliente, como a marca afeta suas jornadas e sua opinião de maneira contínua. Entender o cliente significa entender seus valores, crenças, comportamentos e limitações. As principais ferramentas utilizadas são a definição de Personas e o Mapeamento de Jornada do cliente.

Fonte: Boletim do Dia do Cliente 2022 (SEBRAE/PA)[5]

A importância da Jornada do cliente e de Personas

A jornada do cliente é o caminho percorrido pelo consumidor durante todo o seu relacionamento com uma empresa. É a história do seu cliente com a sua marca, desde o primeiro contato (visita, atendimento, material impresso ou conteúdo online) até o fechamento e o pós-venda.

Podemos imaginar diferentes jornadas de acordo com as características do público, do mercado ou do próprio negócio. Entretanto, em uma estratégia de Marketing, costuma-se trabalhar com quatro estágios essenciais:

1 Aprendizado e Descoberta

O consumidor ainda não compreende muito bem o problema e sua empresa deve ajudá-lo a descobrir;

2 Consideração da Solução

Seus potenciais clientes já estão cientes do problema e passam a buscar aprofundamentos e soluções;

3 Decisão de Compra

Seus potenciais clientes estão analisando as soluções disponíveis e muitos tornam-se oportunidades de venda;

4 Fidelização

Suas oportunidades de venda, tornam-se clientes e mantêm o relacionamento com a sua marca.

A **Persona** é a representação imaginária do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital.

Razões para criar a persona

- Definir o tipo de conteúdo que você precisa postar para atingir seus objetivos;
- Definir o tom e o estilo de seu conteúdo;
- Auxiliar no desenho das estratégias de marketing e vendas;
- Conhecer os tópicos sobre os quais você deve escrever;
- Compreender onde seus consumidores-alvo buscam informações e como eles querem consumi-las.

Fonte: Boletim do Dia do Cliente 2022 (SEBRAE/PA)[5]

4 Ideias para ter sucesso com a data

Planeje uma campanha de Dia do Cliente

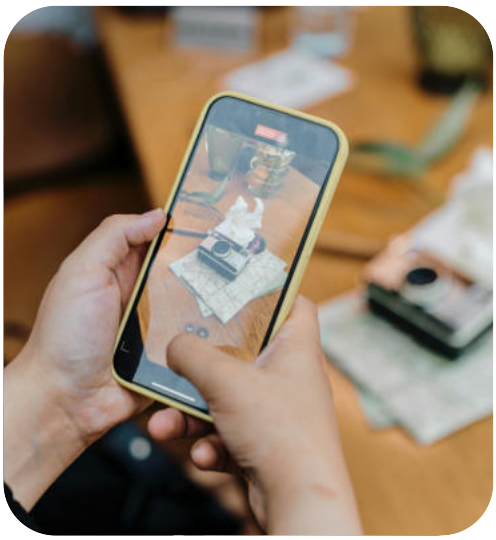
Crie uma identidade visual para a sua campanha de Dia do Cliente e, de preferência, use uma abordagem que valorize o consumidor — afinal, trata-se de uma data comemorativa em homenagem a ele.

Você pode apostar em diferentes canais de comunicação, como redes sociais, e-mail marketing e anúncios pagos, para ampliar o alcance da sua marca. Lembre-se de também inserir banners e pop-ups da campanha no seu site e movimentar suas redes sociais e ponto físico.

Incentive o engajamento com os clientes

O Dia do Cliente é uma excelente oportunidade para se aproximar dos consumidores e mostrar que a sua marca realmente se importa com eles. Além de ajudar a aumentar as suas vendas no evento, isso também vai contribuir para fidelizá-los a longo prazo.

Para isso, aproveite os diferentes recursos das redes sociais, como Instagram, Facebook e TikTok, para realizar ações interativas com o público.



Ofereça benefícios diferenciados

Qual consumidor não gosta de uma boa oferta? No Dia do Cliente, crie promoções e ofereça benefícios que brilhem os olhos! Existem diferentes possibilidades para você explorar, como descontos progressivos, frete grátis, combos de produtos e cupons de desconto especiais.

Uma prática que costuma encantar os clientes é oferecer brindes para os pedidos feitos na data. Podem ser pequenos mimos, como um chocolate ou uma amostra grátis da loja. Seja criativo e pense no que os seus clientes vão gostar mais.

Aproveite para fazer o lançamento de produtos

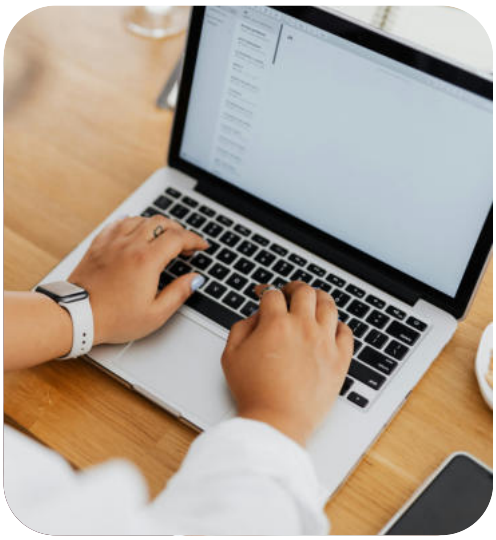
Que tal utilizar o Dia do Cliente para lançar produtos? Aproveite a visibilidade do seu e-commerce na data para divulgar as novidades da sua loja ou até mesmo criar um item de edição limitada para o evento.

Para conquistar os seus clientes mais fiéis, você ainda pode fazer um lançamento exclusivo para esse público, oferecendo-lhes um desconto especial para a compra do produto.

Faça comunicações segmentadas

Se você quer proporcionar uma experiência personalizada para os seus clientes, uma boa estratégia é realizar ações segmentadas. Baseando-se no perfil e no histórico de compras dos seus clientes, é possível criar diferentes bases de contatos e enviar campanhas de marketing específicas, com as ofertas e produtos mais adequados para cada um.

Dessa forma, o comprador se sentirá muito mais valorizado pela sua marca e terá mais chances de fazer alguma aquisição.



Prolongue as ofertas

As buscas por ofertas não aumentam somente no Dia do Cliente, mas durante todo o período da celebração. Logo, para potencializar ainda mais suas vendas, que tal transformar a data na Semana do Cliente ou até mesmo no Mês do Cliente?

Uma dica é realizar diferentes ações promocionais a cada dia ou semana do período, para manter os consumidores atentos aos canais da marca. Assim, você maximiza os resultados do e-commerce..

Facilite o pagamento

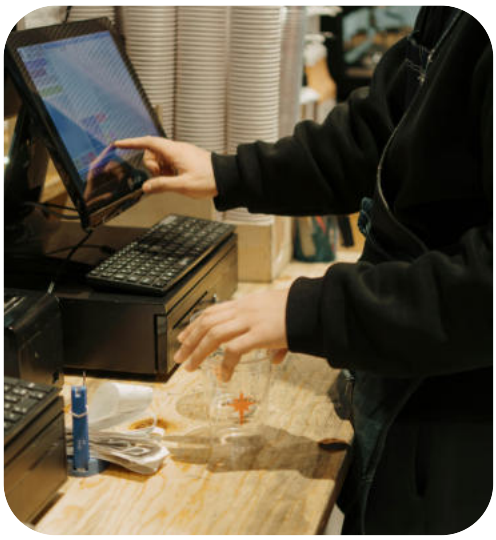
Ofereça um checkout transparente, que não redirecione o consumidor para outra página na hora de finalizar a compra, e disponibilize as formas de pagamento mais utilizadas, como cartão de crédito, boleto e Pix.

Se você vende produtos mais caros, é essencial oferecer opções de parcelamento sem juros. O Pix também é uma modalidade vantajosa para aplicar descontos mais agressivos, uma vez que tem taxas mais baratas que outros métodos de pagamento.

Aumentar o cadastro de clientes da loja

Crie uma promoção exclusiva para quem se cadastrar na loja ou no programa de fidelidade durante o Dia do Cliente — um desconto especial ou brinde simbólico já é suficiente. Cada novo cadastro representa um canal direto de comunicação via WhatsApp ou SMS para campanhas futuras.

Lojistas que usam um sistema de gestão com CRM integrado conseguem segmentar esses novos clientes e criar campanhas personalizadas nos 90 dias seguintes.



Promoções que funcionam melhor para as lojas físicas

As ações com melhor retorno para as lojas físicas são: ações de desconto progressivo por quantidade de peças, brindes para compras acima de determinado valor, sorteio entre clientes cadastrados e pontuação em dobro no programa de fidelidade.

O diferencial está em comunicar a promoção com antecedência pelo WhatsApp para a base já fidelizada — esse público converte muito mais do que anúncios para novos consumidores.

Fonte: Blog PagBank[6], Blog Hiper[7]

10 Ideias de Promoções para o Dia do Cliente

1. Ofereça mimos e brindes progressivos
2. Desconto progressivo por quantidade de peças
3. 2X Pontuação em dobro no programa de fidelidade
4. Promoção relâmpago por hora
5. Sorteio entre clientes cadastrados
6. Desconto exclusivo para quem é cliente há mais de X meses
7. Faça sua promoção com a voz do cliente, através de enquetes nas redes sociais perguntando quais produtos os clientes gostariam de ver em promoção.
8. Mensagem de agradecimento personalizada
9. Embalagem exclusiva de presente
10. # Crie uma hashtag e mova as redes sociais

Fonte: Blog Hiper[7]

5 Como Divulgar o Dia do Cliente no WhatsApp e Instagram

Envie para a lista de transmissão com pelo menos 3 dias de antecedência. Use o nome do cliente sempre que possível e seja direto na oferta. Exemplos de mensagens:

Modelo 1 - Desconto direto

Olá, [Nome]! 👋 No dia 15 de setembro é o Dia do Cliente e a gente quer comemorar com você. Neste dia, todos os produtos da loja com X% de desconto — só pra quem é cliente especial como você. Te esperamos aqui! 🎉

Modelo 2 - Brinde progressivo

Oi, [Nome]! Semana que vem é o Dia do Cliente e preparamos algo especial. Em compras acima de R$150, você ganha um brinde surpresa. Acima de R$300, o brinde é premium. Vem comemorar com a gente no dia 15! 🛍️

Modelo 3 - Fidelidade

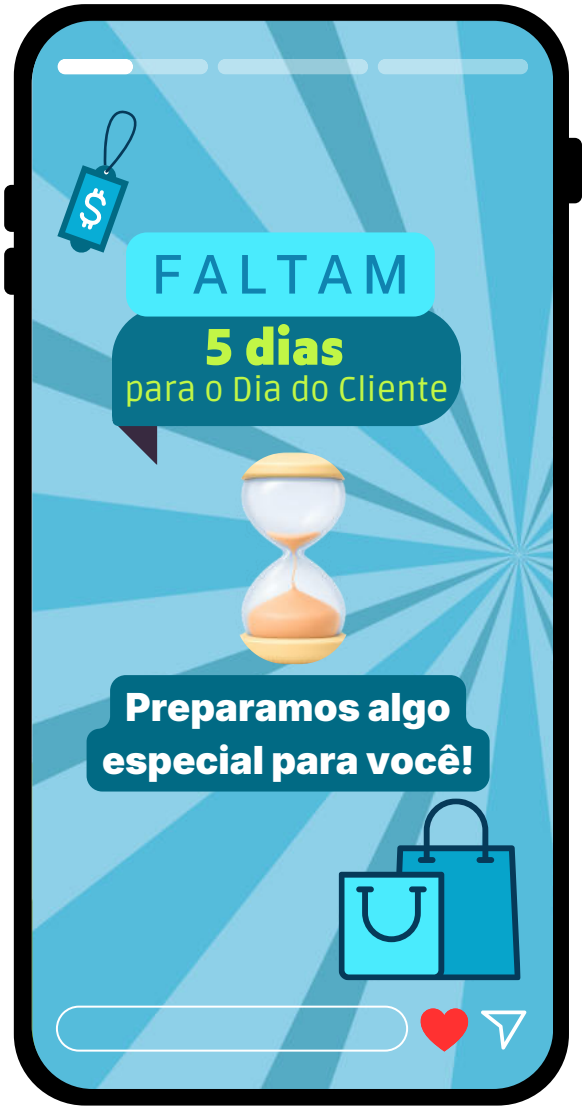
[Nome], você sabia que é cliente da nossa loja há [X meses]? Isso merece comemoração! No Dia do Cliente (15/09) você tem desconto exclusivo de [X]% como agradecimento pela sua fidelidade. Esse desconto é só seu. 💛

Instagram: roteiro de conteúdo para a semana

Use a semana anterior ao dia 15 para aquecer o público e gerar antecipação:

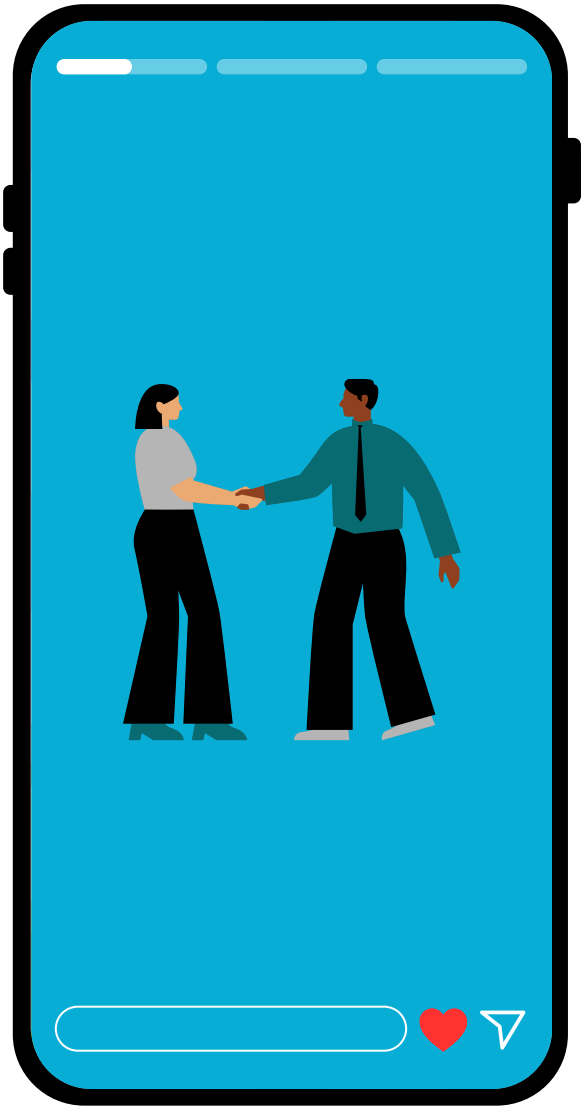
Segunda (10/09): contagem regressiva - 'Faltam 5 dias para o dia do cliente. Preparamos algo especial pra você"

Quarta (12/09): enquete no stories - "Qual produto você quer ver em promoção no dia 15?" (use as respostas para calibrar a ação)



Sexta (14/09): revelação da promoção - publique o desconto ou ação do dia seguinte para gerar expectativa e compartilhamento

Sábado (15/09): conteúdo em tempo real - stories mostrando o movimento da loja, clientes recebendo brindes, embalagens especiais



Segunda (17/09): Faça posts agradecendo, mostre fotos dos clientes (com autorização), reposte quem usou a hashtag, agradeça publicamente.

Fonte: Blog Hiper[7]

6 Gerenciando reclamações de clientes

A gestão de reclamações de clientes envolve uma série de processos:

- O recebimento do feedback
- A busca por uma solução
- A qualidade do atendimento e suporte prestado
- A eficiência da resposta oferecida pela empresa
- A coleta de dados para análise de processos
- Busca de melhorias

Conflitos podem surgir quando as expectativas dos clientes nao são atendidas. A busca por estratégias para resolver divergências incluem:

- Manter a calma;
- Comunicar-se claramente;
- Buscar uma solução mutuamente interessante;
- Prestar bastante atenção no problema;
- Usar empatia e transmitir segurança;
- Ouvir. Muitas vezes só o fato de ouvir seu cliente já resolve grande parte da
- questão:
- Ser proativo (encontrar uma solução antes que o cliente faça exigências); e
- Focar na solução do problema.

Uma reclamação pode ser a oportunidade para melhorar a experiência do cliente. Ao lidar efetivamente com uma queixa, é possível transformar um cliente insatisfeito em um defensor da sua marca. Isso pode ser alcançado ao superar as expectativas dele na resolução do problema.

As etapas da gestão de reclamações de clientes incluem:

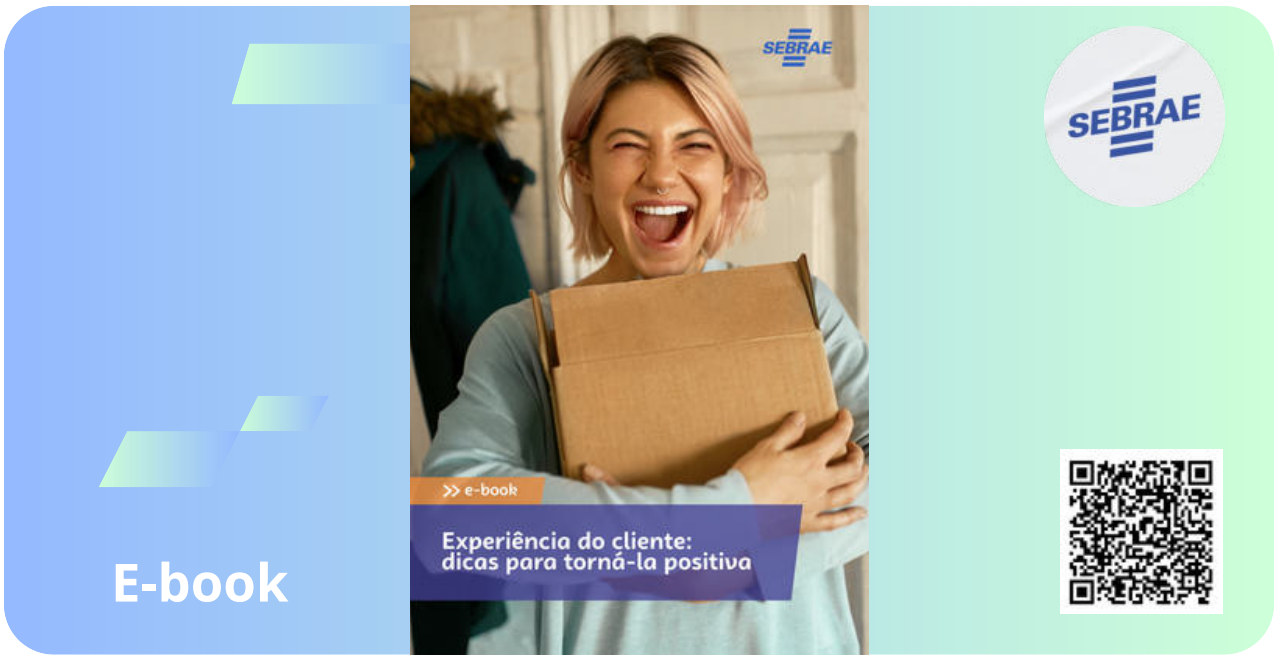
1. Antecipe problemas e prepare-se para eles;
2. Realize treinamentos constantes de atendimentos;
3. Aprenda como lidar com as reclamações de clientes;
4. Faça o registro de reclamações de clientes;
5. Monitore os tipos de reclamações de clientes que chegam;
6. Compartilhe reclamações recorrentes com outros setores;
7. Utilize um sistema de atendimento para gerir o setor.

Fonte: Boletim do Dia do Cliente 2023 (SEBRAE/PA)[5]

7 Como se capacitar pelo Sebrae

O Sebrae Pará possui inúmeras ferramentas para apoiar o empreendedor a alavancar suas vendas em datas comerciais. Para o Dia do Cliente, sugerimos o e-book 'Aumente suas vendas em datas comemorativas', disponível na loja Sebrae.

No E-book 'Experiência do cliente: dicas para torná-la positiva', o Sebrae apresenta dicas práticas para ajudar você a planejar suas ações, criar ofertas atrativas, divulgar seus produtos e serviços e melhorar a experiência dos clientes em períodos de maior movimento.



8 Referências

[1]EDUCA MAIS BRASIL. Dia do Consumidor e Dia do Cliente: entenda a diferença. Educa Mais Brasil, [s. d.]. Disponível em: https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao/dicas/dia-do-consumidor-e-dia-do-cliente-entenda-a-diferenca. Acesso em: 24 ago. 2026.

[2]BLOG STONE. Dia do Cliente 2026: 11 ideias para ter sucesso com a data. Blog Stone, 12 ago. 2026. Disponível em: https://conteudo.stone.com.br/dia-do-cliente/. Acesso em: 24 ago. 2026.

[3]MUNDO DO MARKETING. 3 estratégias-chave para converter mais no Dia do Consumidor. Mundo do Marketing, 26 fev. 2026. Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/3-estrategias-chave-para-converter-mais-no-dia-do-consumidor. Acesso em: 24 ago. 2026.

[4]SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Top 5 tendências de comportamento do consumidor pra 2026. Instagram: @sebrae, 15 jan. 2026. 1 vídeo (1 min). Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DTi6bokjjOL/. Acesso em: 24 ago. 2026.

[5]SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE/PA). Boletim - Dia do Cliente - 2022. Belém: SEBRAE-PA, 2022. (Série Boletins de Mercado 2022 - Datas Comerciais). Disponível em: https://datasebrae.com.br/pa/#estudos-pesquisas. Acesso em: 24 ago. 2026.

[6]BLOG PAGBANK. Dia do Cliente 2026: dicas para aumentar as vendas e fidelizar clientes. Blog PagBank, 6 ago. 2024. Atualizado em: 7 ago. 2026. Disponível em: https://blog.pagbank.com.br/dia-do-cliente. Acesso em: 24 ago. 2026.

[7]HIPER. Dia do Cliente 2026: Data, Ideias de Promoções e Como Preparar Sua Loja. Blog Hiper, 3 set. 2024. Atualizado há 5 meses. Disponível em: https://hiper.com.br/blog/dia-do-cliente/. Acesso em: 24 ago. 2026.

[8]OLIBERAL.COM. Dia do cliente: lojas de Belém realizam programação especial e descontos para os consumidores. 15 SET 2024. Disponível em: https://www.oliberal.com/economia/dia-do-cliente-lojas-de-belem-realizam-programacao-especial-e-descontos-para-os-consumidores-1.861156

SEBRAE

0800 570 0800

www.sebrae.com.br/para

2026