#66 JANEIRO 2026 informativo empresarial FECOMERCIOSP

ExpressoMEI

VENDAS

Prepare-se para as datas importantes do 1º semestre

GESTÃO

Promoções: saiba como desencalhar produtos

PERGUNTE AO CONSULTOR

Como elaborar um plano de negócios?

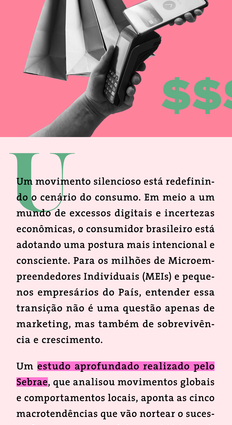
DESTAQUE

Fique por dentro das tendências para 2026

CAPA

As 3 tendências que vão moldar o consumo em 2026

CONFIRA AS ÁREAS COM MAIS PROPENSÃO DE ALTA, COM BASE NO COMPORTAMENTO ATUAL DO CONSUMIDOR E NAS OPORTUNIDADES QUE SE APRESENTAM



Um movimento silencioso está redefinindo o cenário do consumo. Em meio a um mundo de excessos digitais e incertezas econômicas, o consumidor brasileiro está adotando uma postura mais intencional e consciente. Para os milhões de Microempreendedores Individuais (MEIs) e pequenos empresários do País, entender essa transição não é uma questão apenas de marketing, mas também de sobrevivência e crescimento.

Um estudo aprofundado realizado pelo Sebrae, que analisou movimentos globais e comportamentos locais, aponta as cinco macrotendências que vão nortear o sucesso dos pequenos negócios em 2026. A primeira edição do ano do boletim **Expresso MEI** detalha, a seguir, cada um dos setores em alta e indica medidas práticas para explorá-los no dia a dia.

1 ERA DA CONFIANÇA

A era do consumo impulsivo chegou ao fim. O cliente de 2026 avalia cada compra com base em valor percebido, transparência e utilidade real. Ele busca marcas que sejam uma extensão de seus princípios tanto na sustentabilidade quanto na origem local ou na ética. Nesse cenário, a confiança deixou de ser um diferencial para se tornar o ativo estratégico mais valioso.

Setores aquecidos: alimentos com rastreabilidade, que oferece acesso a toda a jornada de um produto, da origem ao consumidor; moda consciente, como brechós de luxo e marcas com cadeia transparente; serviços locais de reparo e manutenção, com avaliações verificadas; e educação profissional, com resultados comprovados.

Adapte ao seu negócio

- Incentive ativamente avaliações no Google My Business e depoimentos reais em vídeo para suas redes sociais.
- Conte a história por trás do produto. Mostre o processo de fabricação e o benefício gerado na comunidade.
- O cliente deve ter a mesma experiência de qualidade, seja na loja física, seja no WhatsApp, seja no Instagram, seja no site.

2 REVOLUÇÃO DA SIMPLICIDADE

O cansaço do excesso de informações e opções transformou a simplicidade em um luxo. O consumidor valoriza negócios que economizem tempo e energia mental, oferecendo uma jornada de compra fluida e sem atritos. Simplificar não é empobrecer a oferta, mas torná-la clara e acessível.

Setores aquecidos: assinaturas curadas — serviços de assinatura que oferecem uma seleção criteriosa e personalizada de produtos ou conteúdos —, de alimentos a produtos de cuidados pessoais; marketplaces nichados com curadoria especializada; serviços de "tudo em um" para pequenas empresas, como pacotes integrados de contabilidade, marketing e jurídico; e aplicativos de gestão doméstica, que centralizam prestadores de serviços confiáveis.

Traga a simplicidade para o dia a dia

- Destaque seus produtos ou serviços mais rentáveis e procurados. Evite opções redundantes que confundam a decisão.
- Use linguagem acessível, frases curtas e evite jargões de mercado. Seja objetivo.
- Ofereça links diretos para pagamento e catálogos digitais atualizados, garantindo que o checkout online tenha o mínimo de etapas possível.

3 PROPÓSITO QUE GERA RESULTADO

O propósito saiu do campo do discurso publicitário para o cerne da decisão de compra. Em 2026, os clientes exigem coerência e ações tangíveis. Pequenas empresas têm a vantagem natural da autenticidade e da proximidade, podendo comunicar e demonstrar a sua contribuição para a sociedade de forma mais genuína que grandes corporações.

Setores aquecidos: produtos de beleza e de higiene *clean*, com ingredientes naturais e embalagens reutilizáveis; moda circular, com foco em consertos, *upcycling* e trocas; construção e decoração, com materiais ecológicos e energia renovável; e turismo de experiência, com foco na comunidade local.

Mostre engajamento

- Divulgue seus fornecedores, a composição dos produtos e os custos envolvidos. A credibilidade nasce dos detalhes.
- Comece com ações factíveis, como a eliminação de plásticos de uso único, a otimização de rotas de entrega ou a criação de programas de logística reversa.
- Use suas redes sociais não só para vender, mas para educar sobre os temas relacionados ao seu propósito.

4 PERSONALIZAÇÃO COMO REGRA

A Inteligência Artificial (IA) está sendo democratizada, deixando de ser uma ferramenta de grandes corporações. Em 2026, o seu principal uso para pequenos negócios será a personalização em escala humana, permitindo entender e atender cada cliente de maneira única, sem perder o toque pessoal.

Setores aquecidos: varejo online, com recomendações ultrapersonalizadas; serviços sob demanda, como nutricionistas e personal trainers com planos adaptáveis; conteúdo educativo customizado; e agências de marketing digital local que utilizem IA para otimizar campanhas de pequenos clientes.

Use a seu favor

- *Chatbots* para responder a perguntas frequentes no WhatsApp – mas sempre com a opção clara para falar com uma pessoa.
- O histórico de compras, mesmo que esteja anotado em uma planilha, para enviar ofertas relevantes e lembretes de recompra.
- Plataformas como ChatGPT e Google Gemini, que podem ajudar a elaborar ideias de conteúdo, responder a e-mails e aprimorar descrições de produtos.

5 SAÚDE COMO ESTILO DE VIDA

O conceito de bem-estar evoluiu para uma busca holística por equilíbrios físico, mental e ambiental. O consumidor procura produtos e serviços que se integrem naturalmente a uma rotina saudável, priorizando ingredientes conhecidos, processos naturais e conveniência que não comprometa a qualidade.

Setores aquecidos: alimentação funcional e prática, como marmitas saudáveis e *snacks* nutritivos; fitness digital e presencial, com foco em comunidades; produtos de autocuidado mental, como aromaterapia e itens para *mindfulness*; e serviços de conveniência que liberam tempo para o lazer, como organização residencial e chefs pessoais.

Leve o saudável para a prática

- Seja no setor alimentício, seja no setor de beleza, comunique claramente o que compõe — e o que não compõe — seus produtos.
- Ofereça versões mais saudáveis dos seus itens mais vendidos, reduzindo açúcares e sódio ou utilizando ingredientes integrais.
- Invista em embalagens sustentáveis, funcionais e que contem a história do produto.

O futuro é humano, intencional e tecnológico

As tendências para 2026 desenham um quadro desafiador, porém repleto de oportunidades para quem souber se adaptar. O sucesso estará na capacidade de construir relacionamentos genuínos baseados na confiança, na simplificação da vida do cliente e na utilização da tecnologia para amplificar a autenticidade, e não para substituí-la.

Para o pequeno empreendedor, a vantagem competitiva está justamente na sua agilidade, na proximidade com o público e na capacidade de contar histórias verdadeiras. Num mundo de escolhas intencionais, atuar como uma empresa pequena com propósito claro e atenção aos detalhes pode ser, finalmente, o maior trunfo.

Senac

Procurando aprendiz?
Tem jovem no Senac!

CONHEÇA O PROGRAMA SENAC DE APRENDIZAGEM

VENDAS

Planejamento para as vendas do 1º semestre

O CALENDÁRIO DOS PRIMEIROS SEIS MESES DO ANO ESTÁ RECHEADO DE POSSIBILIDADES PARA ALAVANCAR AS VENDAS E FIDELIZAR OS CLIENTES

O primeiro semestre de 2026 chega repleto de oportunidades para micro e pequenas empresas transformarem datas comemorativas em resultados concretos. Com um planejamento antecipado e ações bem-estruturadas, é possível captar a atenção do consumidor, que estará mais intencional e valorizará experiências autênticas. Confira, mês a mês, as principais datas e dicas de como aproveitá-las.

JANEIRO

O primeiro mês do ano pode ser uma excelente chance para desencalhar os produtos remanescentes da Black Friday e do Natal. É sempre bom lembrar que qualquer diminuição de preços ou oferta de frete grátis, por exemplo, precisa ser avaliada com cuidado para não prejudicar a rentabilidade da empresa. Faça as contas do quanto pode ser tirado da margem de lucro para oferecer valores atrativos.

A **volta às aulas** também é um evento sazonal que pode beneficiar alguns segmentos. As papelarias e as lojas de vestuário e calçados, bem como os estabelecimentos que comercializam bolsas, mochilas e lancheiras, têm a chance de lucrar com a data.

FEVEREIRO

Diante do fato de algumas datas importadas marcarem cada vez mais presença no calendário nacional, as empresas podem aproveitar o momento para realizar ações promocionais. O **Valentine's Day** (Dia de São Valentim), que celebra o amor e a amizade (dia 14), pode ser explorado em campanhas publicitárias, com ofertas de conjuntos e combinações de produtos.

E em fevereiro tem **carnaval**! Isso mesmo, neste ano, a mais brasileira das festividades acontece no dia 17 e deve movimentar o Comércio. Invista em produtos temáticos, como roupas, acessórios, maquiagens e kits de festa, além de enfeitar o estabelecimento ou a loja virtual com temas carnavalescos. Ofereça descontos em serviços como estética e decoração para quem organiza eventos.

MARÇO

No dia 8 é celebrado o **Dia Internacional da Mulher**, momento em que ações e estratégias pensadas especialmente para a data são bem-vindas. Outra ocasião relevante do mês é o Dia do Consumidor, no dia 15, que ficou conhecida como **Black Friday do primeiro semestre** — promoções ou condições de pagamento mais favoráveis, visando à fidelização de mais clientes, são ótimas pedidas.

ABRIL

É a hora da **Páscoa**, no dia 5, que sempre movimenta o comércio de chocolate, bacalhau e outros alimentos típicos. No entanto, outros segmentos também podem se beneficiar, com promoções e decoração da loja física e/ou do e-commerce, além de procurar possíveis parcerias com empresas de alimentos para oferecer produtos combinados a ovos de Páscoa, por exemplo.

MAIO

Data mais importante para o Comércio no primeiro semestre, o **Dia das Mães** será comemorado no dia 10. Levando em consideração a mudança dos hábitos de consumo do cliente, oferecer uma experiência de atendimento diferenciado e de qualidade é fundamental para atrair público e garantir vendas. De acordo com o histórico de sondagens da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) para a ocasião, itens de vestuário, calçados e acessórios são os preferidos na hora de presentear as mães, seguidos por perfumes, cosméticos e eletrodomésticos.

JUNHO

Encerrando o semestre, chega o **Dia dos Namorados**, no dia 12, outra data importante para o Comércio e os Serviços. Aposte em promoções e ações de marketing voltadas para os casais. Além disso, a Copa do Mundo começa no dia 11, beneficiando o comércio de artigos esportivos, supermercados, bares e restaurantes. Os jogos da seleção brasileira na primeira fase acontecerão no período noturno, reduzindo a repercussão nas empresas que trabalham em horário comercial. De qualquer forma, é importante planejar as ações e o funcionamento da operação durante a competição, cuja final será no dia 19 de julho. As tradicionais festas juninas fecham o mês, e itens como vestuário e alimentos típicos fazem parte da cesta de compras do consumidor.

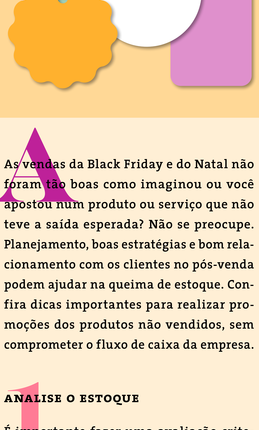
DICA EXTRA

É comum os marketplaces utilizarem as datas dobradas (como 2/2, 3/3 etc.) para fazer promoções relâmpago. Em algum momento do semestre, se suas vendas estiverem precisando de um empurrãozinho, utilize essa artimanha para atrair a atenção dos clientes.

PASSO A PASSO

Aprenda a realizar promoções para desencalhar produtos

COM PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIA E CRIATIVIDADE, É POSSÍVEL QUEIMAR O ESTOQUE SEM PREJUÍZOS E, AINDA, FIDELIZAR O CLIENTE



As vendas da Black Friday e do Natal não foram tão boas como imaginou ou você apostou? Um produto ou serviço que não teve a saída esperada? Não se preocupe. Planejamento, boas estratégias e bom relacionamento com os clientes no pós-venda podem ajudar na queima de estoque. Confira dicas importantes para realizar promoções dos produtos não vendidos, sem comprometer o fluxo de caixa da empresa.

1 ANALISE O ESTOQUE

É importante fazer uma avaliação criteriosa das mercadorias em estoque e das suas finanças. Sabendo a quantidade de cada produto que a empresa tem armazenada, planeje as ações para vender essas mercadorias. Nesse ponto, é importante identificar qual é o perfil do cliente que se interessaria por cada produto e qual canal é o mais indicado para efetivar a venda, além de entender por que aquele item não teve a saída esperada.

2 DESCONTOS

O empreendedor pode aproveitar o início do ano para conceder descontos sobre os produtos que encalharam e fazer o fluxo de caixa girar. Promoções desses itens podem atrair o consumidor para a compra de outros produtos com preço cheio, que sejam do seu agrado ou ideais para presentear.

Para as empresas que vendem tanto pelo estabelecimento físico como pelo e-commerce, a atenção à gestão do estoque deve ser redobrada. O consumidor não quer receber a oferta de um produto indisponível.

Ao colocar em promoção determinados produtos, a empresa precisa ter controle do estoque, inclusive para não ocorrer a situação de um produto ter sido vendido na loja física, esgotando sua reserva, mas ainda constar como disponível nas plataformas digitais. Dependendo do produto, o empreendedor pode ter à disposição outros fornecedores para suprir eventual imprevisto de demanda.

3 ENTENDA OS CUSTOS ANTES DE DAR DESCONTOS

Deve-se levar em conta todos os custos que envolvem a mercadoria, como os impostos a serem pagos após as vendas, as comissões do colaborador (se houver), as comissões das plataformas digitais (marketplaces) e a margem de lucro — se for pequena, pense bem antes de conceder frete grátis, por exemplo, pois o fluxo de caixa pode ser prejudicado se for adotado como estratégia, já que esse será um custo absorvido pela empresa.

4 VENDAS 'UPSELL' E 'CROSS-SELL'

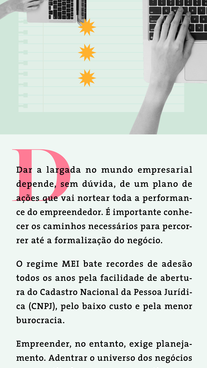
Essas estratégias valem para todas as ações de vendas das empresas, considerando o valor agregado com que pode ocorrer a venda de um produto. O *cross-sell* é a oferta de outras mercadorias associadas à venda da primeira, como um complemento para aquela compra. No *upsell*, é ofertado um item mais caro, reforçando que a mercadoria seja de melhor qualidade e com mais funcionalidades. Mesmo gastando um pouco mais, o cliente ficará satisfeito com a aquisição.

5 AINDA EXISTEM CLIENTES APÓS PROMOÇÕES

Proporcionar uma boa experiência de compra ao consumidor, mesmo para produtos em promoção, pode resultar em fidelização, divulgação da empresa e aumento do volume de vendas. De nada adianta oferecer bons preços e boas condições se houver erros no atendimento — inclusive no pós-vendas ou na entrega, entre outros. Tanto o atendimento presencial como o online devem suprir as necessidades e as expectativas do consumidor.

PERGUNTE AO CONSULTOR

Quero ser MEI: como elaborar um plano de negócios?



Dar a largada no mundo empresarial depende, sem dúvida, de um plano de ações que vai nortear toda a performance do empreendedor. É importante conhecer os caminhos necessários para percorrer até a formalização do negócio.

O regime MEI bate recordes de adesão todos os anos pela facilidade de abertura do Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ), pelo baixo custo e pela menor burocracia.

Empreender, no entanto, exige planejamento. Adentrar o universo dos negócios requer atitudes seguras e assertivas que direcionem o empresário para os seus objetivos, independentemente do porte da empresa ou do ramo de atividade. Essa condição vale, inclusive, para o MEI.

Ações não orquestradas, postas em prática de maneira aleatória, tendem a levar qualquer empreendimento ao fracasso ou, então, a resultados bem inferiores aos que, de fato, poderia alcançar. No entanto, ao contrário do que muitos imaginam, um plano de negócios pode ser algo simples de se elaborar e, ao mesmo tempo, um instrumento altamente estratégico. Entenda como e por quê.

Conheça o seu negócio

Pode parecer contraditório, e até mesmo não fazer sentido, esse requisito. Mas, sim, em muitos casos, o empresário não está totalmente inteirado do universo de fatores que envolvem seus negócios — por exemplo, quem, de fato, são seus clientes; qual será a abrangência da atuação; quais produtos e serviços serão ofertados; quem são seus possíveis parceiros; qual será o investimento inicial; qual a previsão de lucro mensal e em quanto tempo pretende de atingi-lo.

Essas são algumas perguntas que todo empreendedor deve se fazer ao iniciar seu planejamento. No entanto, uma está entre as mais relevantes: quais os propósitos e valores associados ao negócio? Esse questionamento fará toda a diferença, pois são os seus valores que vão permear o atendimento, a entrega e o pós-venda, seja na comercialização de um produto, seja na prestação de um serviço.

Faça uma imersão no seu mercado

Quem é o seu consumidor? Quais são os seus concorrentes? Mesmo em se tratando de um micronegócio, uma pesquisa sobre o seu mercado é indispensável. A depender da área de atuação, pode ser uma avaliação simplificada, porém que forneça um panorama geral desse nicho.

Faz parte dessa análise a realização de pesquisas com possíveis fornecedores e parceiros, além da investigação dos canais de comunicação que serão mais eficazes na divulgação da sua empresa.

Esteja em dia com a legislação

Um dos tópicos de atenção ao empreender é estar sempre em conformidade com as normas e exigências legais que regem o setor de atividade escolhido. Uma vez estabelecida sua forma jurídica — neste caso, a do MEI —, é de suma importância que o microempresário conte com uma assessoria técnica que o auxilie em todos os trâmites jurídicos, fiscais e contábeis necessários para dar andamento à constituição de sua empresa.

Caso contrário, os prejuízos e as penalidades (como multas) podem atrasar e até mesmo impedir o seu desempenho no mercado.

Atenção ao plano financeiro

As estimativas com relação ao investimento *versus* o lucro devem estar muito bem delineadas, principalmente para que o aporte de recursos financeiros não exceda o previsto. Cabe mencionar, mais uma vez, a importância de uma consultoria que o ajude na melhor alternativa quanto ao levantamento do valor a ser direcionado — se por meio de recursos próprios ou por empréstimos bancários.

O plano financeiro deve trazer, também, todos os custos com matérias-primas, infraestrutura e equipamentos.

Comece pelo Canvas!

Muito utilizado para a elaboração de planos de negócios, tanto por micro e pequenas empresas como por grandes companhias, o Canvas é uma ferramenta que analisa nove elementos fundamentais antes de se iniciar um empreendimento: proposta de valor; parcerias, atividades e recursos essenciais; relacionamento com clientes; segmentos de clientes; canais de distribuição; estrutura de custos; fluxo de receitas.

Por ser uma ferramenta visual, em formato de quadro afixado na parede, é possível remodelar e adaptar todas as etapas da criação de uma empresa, apresentadas sob a forma de blocos. Juntos, eles dão uma dimensão de quatro pilares fundamentais — clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira. O seu principal objetivo é oferecer uma maneira de construir um plano de negócios bem fundamentado e eficaz, sem burocracia e com ideias interessantes.

KELLY CARVALHO,
assessora econômica da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP).

CONHEÇA MAIS SOBRE O CANVAS PELO CÓDIGO QR ABAIXO

EXPRESSO MEI

EDIÇÃO Nº 66 | JANEIRO DE 2026

BOLETIM MENSAL | PUBLICAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE

ABRAM SZAJMAN

PRESIDENTE EM EXERCÍCIO

IVO DALL'ACQUA JÚNIOR

SUPERINTENDENTE

ANTONIO CARLOS BORGES

ASSESSORIA TÉCNICA

ANA PAULA LOCOSELLI, FABIO CORTEZZI,
FERNANDO ANTONIO ALVES DE SOUSA
JÚNIOR E THIAGO CARVALHO

**GESTÃO DE COMUNICAÇÃO +
JORNALISTA RESPONSÁVEL**

LUCAS MOTA MTB 46.597/SP

EDIÇÃO E REDAÇÃO

FILIPE LOPES MTB 0074103/SP

REVISÃO

FLÁVIA MARQUES E NANCI VIEIRA

DIREÇÃO DE ARTE

CAROLINA LUSSER

PROJETO GRÁFICO

ALBERTO LINS

DIAGRAMAÇÃO

ANNIMA DE MATTOS