PANORAMA DO COMÉRCIO

JUN/26 #03



Junho de vendas?

COPA, INVERNO E FESTAS JUNINAS GERAM OPORTUNIDADES AO VAREJO

VOLTA DAS 'BLUSINHAS'

TAXA DE IMPORTAÇÕES AMEAÇA COMÉRCIO

EMPRESAS ENDIVIDADAS

NÚMERO EXPLODIU EM 2025



Bons ventos de junho

ESTRATÉGIAS PARA O FRIO DO INVERNO, OS JOGOS DA COPA DO MUNDO E AS FESTAS JUNINAS PODEM COMPENSAR EFEITOS DO CENÁRIO ADVERSO

O CENÁRIO ECONÔMICO apresenta-se desfavorável.

Os juros estão altos, a inflação incomoda, as famílias lidam com mais dívidas e os ventos do contexto internacional sopram incertezas. Mas junho também é o **mês de boas oportunidades** para melhorar as vendas do Comércio.

Se não bastassem as festas juninas e a chegada do inverno, o Mundial de futebol, que começa no dia 11, é um incremento para potencializar estratégias de vendas.

HORA DE VIVER O FRIO

A mudança na temperatura, em primeiro lugar, eleva a demanda por produtos que vão de roupas de frio a artigos de conforto doméstico — como colchas, toalhas etc. — e alimentos elaborados.

O varejo de moda, assim, deve aproveitar o momento para **diversificar ofertas de casacos, malhas e botas**, enquanto o de cama, mesa e banho pode explorar vendas de cobertores, edredons e toalhas encorpadas.

E não só isso: lojas de eletrodomésticos vão ver a busca por aquecedores elétricos aumentar, enquanto os supermercados têm a chance de melhorar receitas com promoções e estratégias para vender itens de *fondue*, sopas, chocolates e bebidas quentes.

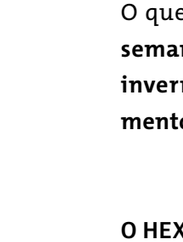
Mas nem tudo é boa notícia. Cientistas alertam que **a janela de frio deste ano, no Estado de São Paulo, será mais curta do que o normal** por causa do El Niño, fenômeno climático que faz com que as temperaturas mais baixas se concentrem entre o fim do outono e o início do inverno.

O que isso significa? Que **as melhores semanas para incentivar as vendas do inverno estão acontecendo neste momento**.

O HEXA DO VAREJO?

Em paralelo ao inverno, junho terá o atrativo da Copa do Mundo Fifa. O evento, sediado nos Estados Unidos, no Canadá e no México, começa no dia 11 deste mês (uma quinta-feira) e termina só na metade de julho.

A Seleção Brasileira é uma das candidatas ao título, o que, para o varejo, significa mais chances de prolongar as estratégias de vendas. Torcer para o hexa do Brasil é, ao mesmo tempo, aumentar o tempo de melhores receitas.



A FecomercioSP acredita que a Copa vai potencializar toda a cadeia de consumo. Eletrônicos, artigos esportivos, roupas, alimentos e bebidas, tudo deve ser mais buscado a partir de agora — seja para assistir aos jogos, seja para para torcer, seja para fazer o tradicional churrasco antes das partidas do Brasil.

A Copa também permite que qualquer negócio, de diferentes nichos, portes ou setores, explore-a de alguma forma. Lojas físicas podem criar ambientes temáticos; marketplaces têm como criar promoções-relâmpago nos dias de jogos; ao passo que pequenas empresas encontram em kits personalizados uma chance de vender mais.

Vale lembrar que o primeiro jogo do Brasil será no dia 13, um sábado, às 19h.

TRADIÇÃO DA FESTA JUNINA

Por fim, o varejo está acostumado a explorar oportunidades de um dos eventos populares mais relevantes do País: as festas juninas.

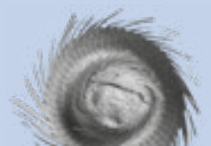
As celebrações, da mesma forma, movimentam segmentos diversos, que vão da comida ao vestuário, ou da decoração aos eletrônicos. Mas, para além de quadrilhas, essa época é ideal para criar promoções criativas — por exemplo, kits temáticos ou promoções destinadas às redes sociais, com o objetivo de aumentar o número de seguidores.





COMO APROVEITAR ESSES TRÊS EVENTOS, ENTÃO? VEJA ALGUMAS DICAS

- Planejar os estoques com antecedência, analisando os históricos de vendas de anos anteriores para reforçar o estoque dos produtos com mais giro.
- Investir em ambientações, como vitrines, decorações e exposições de produtos alinhados com os contextos (Copa, frio ou festas juninas). Isso tende a estimular a chamada "compra por impulso" dos clientes.
- Criar promoções específicas vinculadas a algumas dessas datas, como os dias de jogos do Brasil ou de festas dos santos católicos das festas juninas. Essas ações não só aumentam as vendas como também trazem mais seguidores para as redes sociais.
- Ativar as redes sociais, aliás, com jogos, interações em tempo real e comunicações bem-humoradas, geram engajamento e estimulam os públicos.
- Oferecer experiências também é uma tática que dá certo: as pessoas se interessam por demonstrações, degustações ou eventos que se transformem em memórias afetivas entre clientes e negócios.
- Capacitar a equipe é outro investimento que funciona, uma vez que vendedores preparados costumam ser os responsáveis pelos tíquetes médios subirem.



#03 – PANORAMA DO COMÉRCIO

Blusinhas arriscadas



COMO O FIM DA REGRA QUE TAXAVA COMPRAS INTERNACIONAIS DE ATÉ US$ 50 AFETA O COMÉRCIO E A INDÚSTRIA?

ACESSE O CÓDIGO QR E DESCUBRA O QUE A FECOMERCIO-SP ESTÁ FAZENDO NESSE SENTIDO.

O GOVERNO VOLTOU ATRÁS E ZEROU de novo o imposto de importação sobre compras internacionais de até US$ 50 realizadas por pessoas físicas, a chamada “taxa das blusinhas”.

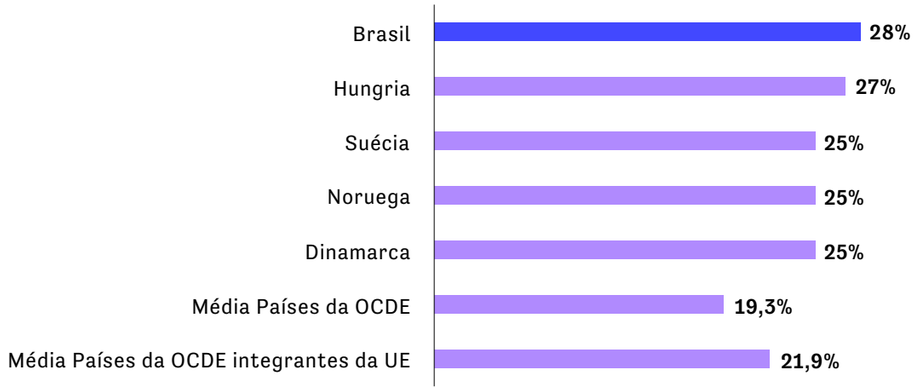
É, obviamente, uma medida ruim para o Comércio e para a Indústria do País. Por quê?

Em primeiro lugar, porque **a decisão foi tomada sem nenhum tipo de debate com o setor produtivo**, assim como sem qualquer contrapartida às empresas.

Em segundo lugar, porque **a isenção ameaça a competitividade**, especialmente nos segmentos de vestuário, calçados, eletrônicos e acessórios, que mais sofrem com a concorrência direta das plataformas asiáticas. Estas, ao contrário, serão as mais beneficiadas com o recuo do governo.

É uma profunda assimetria tributária, já que as empresas nacionais arcam com uma das maiores cargas tributárias sobre o consumo do mundo, sem contar as obrigações trabalhistas, que também são onerosas. Com a Reforma Tributária, a expectativa é que o Brasil tenha uma alíquota de IBS/CBS de 28%, a maior do mundo, acima de países como Noruega, Suécia e Dinamarca, conforme dados da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE).

ALÍQUOTA DO IMPOSTO SOBRE VALOR AGREGADO (IVA) POR PAÍS



FONTE: *Consuption Tax Trends 2024 (OCDE)*

Por último, o instrumento utilizado pelo governo foi inadequado: **uma Medida Provisória (MP) é decretada por relevância e urgência constitucional**. Mas, neste caso, não tinha urgência alguma (a não ser a eleitoral).

Usar uma MP para contornar o processo legislativo é atropelar o parlamento e esvaziar esse espaço de deliberação democrática. A FecomercioSP já está atuando para reverter a medida no Congresso.

De sen rolan do em pre sas





O GOVERNO ACABOU DE LANÇAR a segunda edição do Desenrola Brasil, um programa de renegociação e reorganização financeira criado, originalmente, em 2023.

Se a medida afeta, em especial, Pessoas Físicas (PFs), há uma frente relevante para as empresas, com novidades, sobretudo, nas condições para participar do Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe) e do ProCred 360.

A expectativa é de que 2 milhões de negócios sejam beneficiados pelo programa.

A **mudança mais estratégica é a ampliação da tolerância a atrasos**, que passou de 14 para 90 dias. As empresas que sofrem oscilações de caixa deixam de ser bloqueadas automaticamente no acesso a novas linhas de crédito. Quem estiver no Pronampe verá o teto de crédito dobrar, de R$ 250 mil para R$ 500 mil.

Mas o que mais muda nos dois programas? Veja na tabela a seguir.

Critério	ProCred 360 anterior	ProCred 360 agora	Pronampe
Faturamento elegível	Até R$ 360 mil por ano	Até R$ 360 mil por ano	Até R$ 4,8 milhões por ano
Carência	12 meses	24 meses	24 meses
Prazo total	72 meses	96 meses	96 meses
Limite de crédito	–	–	R$ 500 mil
Tolerância/atraso	14 dias	90 dias	90 dias
Taxa de juros	Selic + 5% a.a.	Selic + 5% a.a.	Selic + 6% a.a.

Lembrando que o ProCred 360 é destinado a Microempreendedores Individuais (MEIs) e Microempresas (MEs) com faturamento anual de até R$ 360 mil.

Já o Pronampe foca em MEs e Empresas de Pequeno Porte (EPPs) com faturamento anual de até R$ 4,8 milhões.

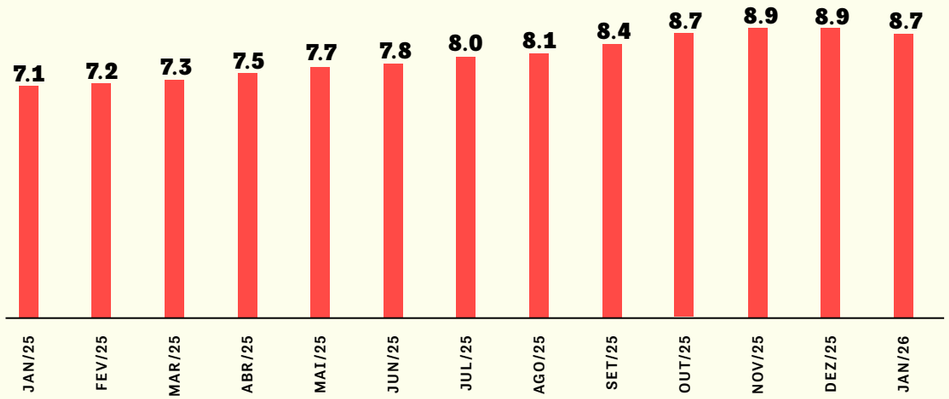
CONTEXTO DE ENDIVIDAMENTO

Os números, de fato, revelam um cenário de alerta.

A Serasa diz que perto de 8,9 milhões de negócios estavam inadimplentes no fim de 2025. Foi o maior nível da série histórica, além de representar uma alta de 29% em relação ao ano anterior.

NÚMERO DE EMPRESAS INADIMPLENTES (EM MILHÕES)

FONTE: *Serasa Experian*



Quatro em cada dez negócios ativos no Brasil acumulavam dívidas em atraso.

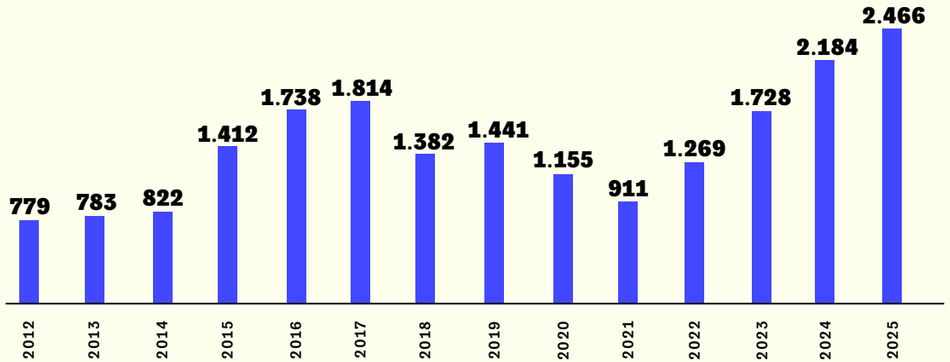
Mais do que isso, o valor médio das dívidas assusta: são R$ 23,1 mil por empresa. No total, as dívidas somam R$ 213 bilhões, negativando 8,7 milhões de CNPJs.

As pequenas e médias são as mais afetadas — do total de empresas inadimplentes, 8,3 milhões eram PMEs, o equivalente a R$ 176,1 bilhões em dívidas.

Esse quadro se vê, em outra esfera, no aumento nos pedidos de recuperações judiciais. Em 2025, mais de 2,4 mil negócios recorreram a esse instrumento, um crescimento de 13% em relação ao ano anterior.

NÚMERO DE PEDIDOS DE RECUPERAÇÃO JUDICIAL (EM MILHARES)

FONTE: *Serasa Experian*



Paradoxalmente, os pedidos de falência recuaram no mesmo período: de 812, em 2024, para 686, no ano passado.

Isso indica que a recuperação judicial está sendo utilizada como alternativa à quebra definitiva. Em outras palavras, tem sido instrumento de sobrevivência e reestruturação, mas não de encerramento.



ENTÃO, O QUE FAZER?

- **Controlar rigorosamente o caixa**, com projeções bastante realistas e priorização de despesas críticas, antecipando as pressões financeiras.
- **Renegociar dívidas com credores**, alongando mais prazos e revendo encargos financeiros para aliviar o caixa no curto prazo.
- **Rever estrutura de custos**, eliminando despesas de baixo retorno.
- **Fazer uma gestão estratégica dos estoques**, excluindo itens de baixo giro e promovendo ações promocionais para girar estoque parado.
- **Adaptar o modelo de negócios**, com política de preços, portfólio de produtos e canais de venda ajustados à demanda dos consumidores.



Kelly Carvalho

ASSESSORA ECONÔMICA DA FECOMERCIO-SP

radar do comércio

OS INDICADORES ECONÔMICOS MAIS RELEVANTES PARA PLANEJAR O SEU NEGÓCIO

SELIC	**MAI**	**14,5%**
Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA)	**ABR**	**--**
Nacional		**0,67%** (mês)
IBGE		**4,39%** (12 meses)
Índice Nacional de Preços ao Consumidor (INPC)	**ABR**	**--**
Nacional		**0,81%** (mês)
IBGE		**4,11%** (12 meses)
Índice de Confiança do Consumidor (ICC)	**MAI**	**120,6 pontos**
Estado de São Paulo		mai/26 – abr/26: **-0,4%**
FecomercioSP		mai/26 – mai/25: **7,9%**
Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF)	**MAI**	**114,3 pontos**
Estado de São Paulo		mar/26 – fev/26: **-1,6%**
FecomercioSP		mar/26 – mar/25: **+6,9%**
Índice de Confiança do Empresário do Comércio (ICEC)	**ABR**	**99,7 pontos**
Estado de São Paulo		abr/26 – mar/26: **-3,1%**
FecomercioSP		abr/26 – abr/25: **+2,1%**
Porcentual de famílias endividadas	**MAI**	**72,9%**
Estado de São Paulo		abr/26 – mar/26: **+1,8 P.P.**
FecomercioSP		abr/26 – abr/25: **+2,7 P.P.**
Porcentual de famílias inadimplentes	**MAI**	**21%**
Estado de São Paulo		mai/26 – abr/26: **+0,1 P.P.**
FecomercioSP		mai/26 – mai/25: **+0,4 P.P.**

DICA DO MÊS

Este junho, recheado de eventos, trará oportunidades não apenas para vender mais, como também para construir uma base de clientes que, depois, podem continuar comprando. Como fazer isso? Implementar ou recriar programas simples de fidelidade é uma saída. Não precisa ser nada sofisticado — por exemplo, um cadastro digital com WhatsApp ou um cartão físico de pontos.. O importante é capturar os dados de quem compra durante o pico de consumo e manter o relacionamento ativo após os eventos. Fidelizar custa até sete vezes menos do que conquistar um novo cliente. Os eventos de junho são ideais para transformar compradores ocasionais em clientes de longo prazo.



Thiago Carvalho

ASSESSOR ECONÔMICO DA FECOMERCIO-SP

ACESSE PARA MAIS SOBRE MARKETING DE EMBOSCADA.

FECOMERCIOSP

& SINDICATOS FILIADOS

AV. REBOUÇAS, 3377, PINHEIROS • SÃO PAULO – SP

WWW.FECOMERCIO.COM.BR

PRESIDENTE
Abram Szajman

PRESIDENTE EM EXERCÍCIO
Ivo Dall'Acqua Júnior

SUPERINTENDENTE
Antonio Carlos Borges

PANORAMA DO COMÉRCIO
Edição Nº 03 — Junho de 2026
Publicação da FecomercioSP

Jornalista responsável: ***Lucas Mota MTb 46.597/SP***
Edição e Redação: ***Vinícius Mendes***
Revisão: ***Flávia Marques***
Direção de Arte: ***Carolina Lusser***
Projeto Gráfico e Design: ***Alberto Lins***