#76 | OUT 2026 | informativo empresarial | FECOMERCIOSP

ExpressoMEI

PASSO A PASSO

Black Friday: outubro é estratégico para fortalecer o estoque e investir em propaganda

LEGISLAÇÃO

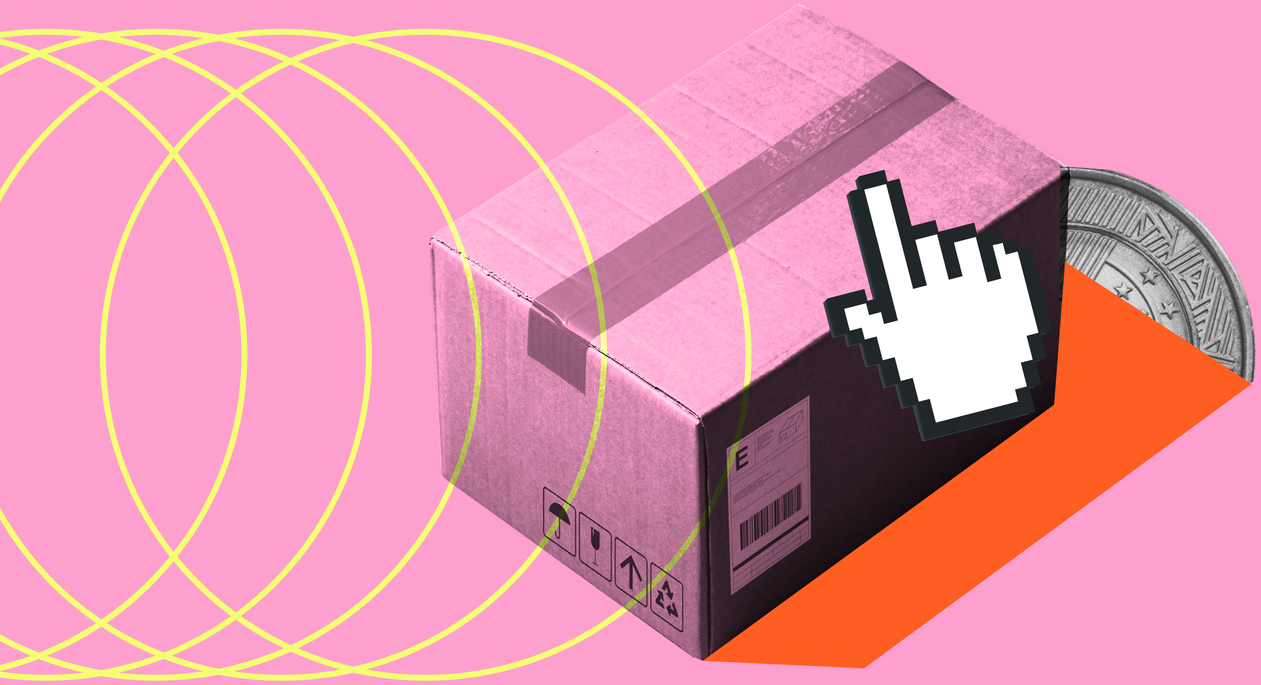
Nanoempreendedor não precisa emitir NFS-e nem ter CNPJ

PERGUNTE AO CONSULTOR

MEI deve escolher entre o sistema tradicional ou híbrido?

DESTAQUE

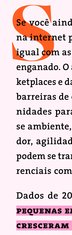
Com a tecnologia e o cliente por perto, o MEI se torna um concorrente quase imbatível no e-commerce



CAPA

Inovação no e-commerce tem a cara do MEI

COM FERRAMENTAS BARATAS, ATENDIMENTO PRÓXIMO E UMA BOA DOSE DE CRIATIVIDADE, O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL TEM CADA VEZ MAIS ESPAÇO NO COMÉRCIO ONLINE



Se você ainda acha que para vender bem na internet precisa competir de igual para igual com as grandes redes varejistas, está enganado. O avanço da tecnologia, dos marketplaces e das ferramentas digitais reduziu barreiras de entrada e abriu novas oportunidades para os pequenos negócios. Nesse ambiente, proximidade com o consumidor, agilidade e conhecimento do público podem se transformar em importantes diferenciais competitivos.

Dados de 2025 mostram que as **MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (MPES) BRASILEIRAS CRESCERAM 1,200% EM VENDAS ONLINE ENTRE 2019 E 2024**, saltando de R$ 5 bilhões para R$ 67 bilhões. Enquanto isso, as vendas online das médias e grandes avançaram 220% no mesmo período, segundo a 3ª edição do Dashboard de Comércio Eletrônico Nacional, desenvolvido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), com dados da Receita Federal.

Três fatores ajudam a explicar esse crescimento mais acentuado do pequeno: tecnologia, inovação e proximidade. Nos últimos anos, a oferta de soluções tecnológicas se tornou mais acessível, permitindo às pequenas empresas ampliar sua capacidade de divulgação, comercialização e personalização do atendimento.

A TECNOLOGIA FICOU MAIS ACESSÍVEL

Antigamente, montar uma loja virtual era mais complexo e oneroso aos pequenos negócios, exigindo mais investimento em tecnologia e estrutura. Hoje, diversas ferramentas gratuitas ou de baixo custo permitem ao empreendedor divulgar produtos, organizar pedidos, atender clientes e ampliar a presença digital de forma mais simples. A automação, por exemplo, pode ser uma importante aliada. O WhatsApp Business permite criar catálogo de produtos, configurar respostas automáticas e organizar o atendimento. Já ferramentas de criação visual, como o Canva, facilitam a produção de posts e materiais de divulgação, reduzindo barreiras para quem está começando.

Além disso, ferramentas de Inteligência Artificial (IA) também ampliou esse leque de possibilidades. Ferramentas de IA generativa, como o ChatGPT, podem auxiliar na elaboração de descrições de produtos, textos para redes sociais, ideias para campanhas e organização de informações.

Para o pequeno negócio, o uso adequado dessas soluções pode contribuir para ganhos de produtividade, economia de tempo e mais profissionalização da presença digital.

CRIATIVIDADE E AGILIDADE COMO DIFERENCIAIS

O que faz um MEI se destacar não é necessariamente dispor de um grande orçamento de marketing. Criatividade, agilidade e conhecimento do próprio cliente auxiliam o pequeno negócio a encontrar nichos e oportunidades que nem sempre são atendidos pelas grandes empresas.

Há inúmeros exemplos de empreendedores que começaram a vender produtos artesanais ou personalizados nas redes sociais e nos marketplaces — e obtiveram sucesso. O segredo, muitas vezes, está justamente na diferenciação, como produtos personalizados, de nicho ou produzidos em menor escala, combinados com atendimento próximo e conhecimento das preferências do consumidor.

ATENDIMENTO PRÓXIMO COMO TRUNFO

O atendimento pode ser um dos principais diferenciais competitivos do pequeno negócio. Nas grandes plataformas de marketplaces, existem muitas empresas ofertando produtos simultaneamente, o que torna mais difícil estabelecer uma relação individualizada com cada consumidor.

Nos pequenos empreendimentos, em especial quando as vendas são apoiadas por redes sociais e canais diretos de atendimento, há mais chances de conhecer as preferências do cliente e oferecer uma experiência personalizada. Essa proximidade favorece a confiança, a fidelização e a recompra.

Pesquisas mostram que **71% DO PÚBLICO ESPERA ALGUM TIPO DE PERSONALIZAÇÃO DAS MARCAS. E QUANDO ISSO NÃO ACONTECE, 76% DOS CONSUMIDORES REAGEM NEGATIVAMENTE.** Os números reforçam que personalização e qualidade no atendimento deixaram de ser apenas diferenciais e passaram a integrar as expectativas do cliente.

Para o MEI, isso pode ocorrer de maneira simples, desde uma conversa no WhatsApp até uma resposta rápida nas redes sociais ou uma comunicação pós-vendas. São ações de baixo custo que podem fortalecer o relacionamento com o consumidor e estimular novas compras.

MARKETPLACES COMO TRAMPOLIM

Um erro comum entre microempreendedores é achar que precisa escolher entre marketplace e loja própria. Uma alternativa é diversificar os canais de venda e integrar as operações física e digital, permitindo, por exemplo, que o cliente compre online e retire o produto na loja física ou conheça o produto presencialmente e, depois, conclua a compra por um canal digital.

Plataformas como Shopee, Mercado Livre e Amazon podem ampliar a visibilidade e o alcance do pequeno negócio e oferecer soluções de pagamento e logística. Em contrapartida, existem taxas, comissões, regras comerciais e condições específicas de cada plataforma que precisam ser consideradas no cálculo da rentabilidade.

O caminho é diversificar — aproveitar o alcance dos marketplaces e, paralelamente, fortalecer os canais próprios da empresa (como site, redes sociais e WhatsApp), sempre respeitando as regras de cada plataforma. A diversificação reduz a dependência de um único canal e amplia as possibilidades de relacionamento com o público.

ANTES DE VENDER MAIS, FAÇA AS CONTAS

Ampliar as vendas online exige atenção aos custos. Além do preço de aquisição ou produção da mercadoria, o empreendedor deve considerar taxas e comissões dos marketplaces, meios de pagamento, frete, embalagem, publicidade, tributos, eventuais devoluções e descontos concedidos.

Vender mais não significa, necessariamente, aumentar o lucro. Por isso, acompanhar indicadores como margem, tíquete médio, custos da operação e retorno das campanhas ajuda o pequeno empresário a identificar quais produtos e canais efetivamente contribuem para a rentabilidade do negócio.

CENÁRIO FAVORÁVEL

O e-commerce brasileiro movimentou R$ 295,6 bilhões em 2025 — o maior faturamento da sua história —, registrando alta de 20% em relação ao ano anterior e 429% maior do que a receita aferida em 2016, quando o setor movimentou R$ 55,9 bilhões, segundo a **RADIOGRAFIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DE 2026**, estudo elaborado pela **FEDERAÇÃO DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO DO ESTADO DE SÃO PAULO (FECOMERCIO-SP).**

A participação das empresas do Simples Nacional que vendem pela internet também avançou de forma expressiva, passando de 3,6%, em 2016, para 34%, em 2025. Outro dado relevante é o peso de São Paulo nesse mercado. o Estado respondeu por 55,8% das vendas online do País em 2025, fortalecendo a importância estratégica do comércio eletrônico aos negócios paulistas.

A tendência é que o setor continue importante no plano do varejo brasileiro e abra novas oportunidades para os pequenos negócios. Organização, planejamento, conhecimento do consumidor e capacidade de testar novos canais são fatores importantes. Redes sociais, transmissões ao vivo, parcerias com criadores de conteúdo e outras modalidades de comércio digital podem ser exploradas de acordo com o perfil do público e do negócio. Ao mesmo tempo, integrar os canais físicos e digitais permite oferecer ao consumidor diferentes possibilidades ao longo da jornada de compra.

No fim, o e-commerce deixou de ser território exclusivo das grandes empresas. Para o pequeno negócio, a oportunidade mora em combinar proximidade, conhecimento do cliente e agilidade com tecnologia, planejamento e gestão. Mais do que simplesmente estar online, o desafio é escolher os canais adequados, conhecer os custos da operação, integrar as vendas físicas e digitais e utilizar as informações do próprio negócio para tomar decisões. No comércio eletrônico, crescer de forma sustentável importa tanto quanto vender mais.

Jovem Aprendiz Senac

A menor distância entre o saber, o fazer e o mundo do trabalho.



QUER FAZER? SENAC!

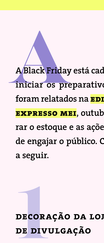
Sua empresa está procurando aprendiz?
Tem jovem no Senac!

Senac

PASSO A PASSO

Black Friday: outubro é ideal para preparar estoque e marketing

NESTA SEGUNDA PARTE DO ESPECIAL SOBRE AÇÕES PARA APROVEITAR A DATA PROMOCIONAL, CONHEÇA OS PRÓXIMOS PASSOS PARA ATENDER OS CLIENTES



A Black Friday está cada vez mais perto. Após iniciar os preparativos para a data, como foram relatados na **EDIÇÃO DE SETEMBRO DO EXPRESSO MEI**, outubro é o mês para preparar o estoque e as ações de publicidade a fim de engajar o público. Confira o passo a passo a seguir.

1 DECORAÇÃO DA LOJA E MATERIAIS DE DIVULGAÇÃO

O estabelecimento é a principal ferramenta de marketing de um varejista, já que a fachada, a vitrine e o *layout* promovem o contato inicial com a clientela para atraí-la. Nesse sentido, defina como será a decoração da loja e quais itens precisam ser comprados ou encomendados.

Nas vendas online, uma boa estratégia é encaminhar, com o pedido, um material com o logotipo da empresa, agradecendo a compra e divulgando os canais oficiais de atendimento (WhatsApp), caso o cliente tenha alguma dúvida ou reclamação. É uma forma de fortalecer o relacionamento com o consumidor e destacar a marca, incentivando-o a acompanhar o site ou as redes sociais da empresa para conhecer promoções e oportunidades.

Em períodos com outros eventos de grande apelo comercial, a decoração e a comunicação também podem dialogar com essas ocasiões, desde que façam sentido para o perfil do estabelecimento e dos seus consumidores.

2 PORTFÓLIO

Também é o momento de revisar o portfólio e identificar os produtos com maior potencial de venda e rentabilidade.

Além da utilização de ferramentas de pesquisa de mercado, uma análise do histórico de vendas, do comportamento dos clientes e do que os concorrentes estão fazendo podem ajudar no processo.

Dependendo do segmento de atuação, não deixe de avaliar produtos sazonais, como os relacionados ao Natal e ao início do verão.

Atenção também ao estoque. Uma promoção eficiente precisa equilibrar disponibilidade de mercadorias, capacidade de reposição e capital de giro, evitando tanto a falta de produtos quanto compras excessivas que comprometam o caixa após a Black Friday.

3 REVISÃO DE ANÚNCIOS

Caso não disponha de uma operação no e-commerce mais madura, é hora de revisar os anúncios que não estão gerando vendas e verificar se o problema está na descrição, no preço, nas fotos, nas palavras-chave utilizadas ou na própria demanda pelo produto.

Antes de retirar um item do catálogo, avalie histórico de procura, margem, estoque e sazonalidade para decidir se vale manter, repositionar ou descontinuar a oferta.

Aproveite também para conferir se preço, condições de pagamento, frete, prazo de entrega e características dos produtos estão informados de maneira clara. Na Black Friday, transparência é fundamental para reduzir dúvidas, reclamações e problemas no pós-venda.

4 ATENÇÃO

Em outubro, mês que antecede a Black Friday, é importante revisar e alertar os colaboradores (se houver) sobre os principais pontos que constam no Código de Defesa do Consumidor (CDC), já que há diferenças de regras entre compras presenciais e pela internet, como troca e arrependimento.

Nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, inclusive pela web, o consumidor pode exercer o direito de arrependimento no prazo de sete dias, contado da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço. Nesse caso, não é necessário justificar a desistência e os valores eventualmente pagos devem ser devolvidos, conforme estabelece o artigo 49 do CDC.

Na loja física, o CDC não obriga o estabelecimento a realizar troca por tamanho, cor, modelo ou simples arrependimento. Nesses casos, a troca depende da política comercial adotada pela loja. Se a empresa oferecer essa possibilidade, porém, as condições informadas ao consumidor devem ser respeitadas.

Outra situação é a existência de vício no produto. O CDC estabelece prazo de 30 dias para o consumidor reclamar de problemas aparentes ou de fácil constatação em produtos não duráveis e de 90 dias para produtos duráveis. Por isso, não confunda esses prazos com os sete dias previstos para o direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento.

Na Black Friday, redobre também a atenção à comunicação das promoções. Informe de maneira clara preços, descontos, condições de pagamento, disponibilidade dos produtos, frete e prazo de entrega. Antes de conceder descontos, calcule a margem: aumentar o volume de vendas sem considerar custos e rentabilidade pode comprometer o caixa da empresa.

5 POSTS NAS REDES SOCIAIS

Os varejistas têm aproveitado a Black Friday para realizar promoções e atrair clientes durante todo o mês de novembro, não apenas na última sexta-feira do mês. Neste contexto, as redes sociais são grandes aliadas.

Faça um planejamento dos posts, mas não se restrinja somente às ofertas. Continue postando conteúdos orientativos/explicativos sobre os produtos, alerte o público a respeito dos canais de venda e atendimento e publique *stories* mostrando os bastidores — por exemplo, a preparação de um pedido online.

No caso da loja física, deixe em destaque o horário de funcionamento, caso ocorra alguma mudança durante a Black Friday (como abrir mais cedo, fechar mais tarde etc.).

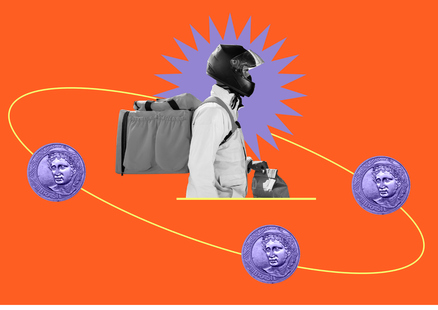
Também acompanhe os resultados das publicações. Visualizações, cliques, mensagens recebidas e vendas geradas ajudam a identificar quais conteúdos e canais trazem mais retorno. Para o pequeno negócio, medir resultados é tão importante quanto publicar.

Quer saber mais sobre como aproveitar as redes sociais para vendas? Acesse o passo a passo da FecomercioSP **AQUI**.

LEGISLAÇÃO

Nanoempreendedor não terá obrigatoriedade de ter CNPJ nem de emitir NFS-e em 2027

AÇÃO CONJUNTA ENTRE O MINISTÉRIO DA FAZENDA E O CGIBS PRORROGA AS EXIGÊNCIAS PARA 2029



CERCA DE 19 MILHÕES DE NANOEMPREENDEDORES BRASILEIROS respiraram mais aliviados no fim de agosto, quando o Ministério da Fazenda e o Comitê Gestor do IBS (CGIBS) prorrogaram a obrigatoriedade de a categoria ter CNPJ e emitir Nota Fiscal de Serviços eletrônica (NFS-e) para 2029.

Apesar de apenas empurrar para frente essa burocracia, a medida é vista como fundamental à manutenção dessa modalidade de empreendedorismo, criada pela Reforma Tributária para incentivar a formalização do cidadão que sobrevive com uma renda média de R$ 3.375 mil por mês.

O QUE É NANOEMPREENDEDOR?

Essa modalidade, criada pela Emenda Constitucional (EC) 132/23, regulamentada pela Lei Complementar (LC) 214/25, é a porta de entrada no regime formal para pessoas físicas que atuem por conta própria (autônomas) e faturem até R$ 40,5 mil por ano. O nanoempreendedor é dispensado do pagamento do IBS e da CBS e não precisa ter CNPJ nem emitir NFS-e. Em contrapartida, pode contribuir para o INSS proporcionalmente à sua receita mensal.

O novo regime, que já está em vigor, pretende incentivar quem empreende a regularizar a sua atividade de base para abrir caminho natural até o MEI.

SIMPLICIDADE PARA EMPREENDER

A burocracia, ponto central discutido durante a aprovação da Reforma Tributária, é o maior entrave do nanoempreendedor, pois é o fator que distancia as pessoas físicas da formalidade. Portanto, adicionar as exigências de ter CNPJ e emitir NFS-e vai de encontro à gênese dessa modalidade. Por isso, a FecomercioSP e outras entidades representantes do setor produtivo brasileiro **APRESENTARAM UM MANIFESTO SOLICITANDO A ELIMINAÇÃO DESSA BUROCRACIA.**

Mesmo sem contar com a solução definitiva para a questão, a Federação pondera que o adiamento é um passo positivo ao empreendedorismo nacional, pois dá segurança jurídica ao nanoempreendedor nos próximos dois anos, ou seja, no fim de 2028, além de permitir tempo hábil para um debate mais aprofundado a respeito da desburocratização e dos incentivos que a categoria almeja.

PERGUNTE AO CONSULTOR

MEI também terá de escolher entre o sistema tradicional ou híbrido?

DÚVIDAS SURGEM EM MEIO ÀS ALTERAÇÕES IMPOSTAS ÀS EMPRESAS DO SIMPLES NACIONAL; CENÁRIO, PORÉM, NÃO AFETA DIRETAMENTE O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL



Em outubro, as empresas optantes pelo Simples Nacional, ou seja, Micro e Pequenas Empresas (MPEs) e Empresas de Pequeno Porte (EPPs), **TÊM DE ESCOLHER ENTRE PERMANECER NO SISTEMA TRADICIONAL OU MIGRAR PARA O NOVO MODELO HÍBRIDO** para terem direito ao crédito dos novos impostos, IBS e CBS.

Essa mudança trouxe dúvidas aos Microempreendedores Individuais (MEIs), que têm, tradicionalmente, o mês de janeiro para manter ou alterar a permanência no Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais dos Tributos abrangidos pelo Simples Nacional (Simei).

Diante desse burburinho, a Receita Federal lançou uma nota explicando que a Reforma Tributária não muda em nada a rotina das MEIs e que janeiro continua sendo o mês para solicitar quaisquer alterações fiscais.

ATENÇÃO A QUEM VAI CRESCER

As regras para o MEI permanecem as mesmas. Em janeiro, o MEI avaliará sua situação fiscal e escolherá se permanece ou não no Simei. Lembrando que quem já é MEI e está em dia não precisa fazer nova solicitação. Contudo, para quem vai migrar para ME ou EPP em 2027 (por superar o teto de faturamento anual de R$ 81 mil), deverá fazer a opção entre o dia 1º de setembro e 15 de outubro de 2026, em função dos novos prazos aprovados pelo Comitê Gestor do Simples Nacional (CGSN), por meio da Resolução CGSN 194/2026. Por outro lado, se o motivo da escolha for entre o sistema puro (tradicional) ou híbrido (opção pelo regime regular do IBS e da CBS a partir de 1º de janeiro de 2027), a opção teve o seu prazo prorrogado para até 30 de outubro de 2026, como base na Resolução CGSN 194/26.

Se a tomada de crédito for importante às empresas que permanecerão no sistema tradicional do Simples Nacional no ano que vem, haverá a abertura de uma nova janela de oportunidade para migrar ao sistema híbrido em março, que terá efeitos no segundo semestre.

Alberto Borges de Carvalho Júnior, assessor técnico da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

EXPRESSO MEI

EDIÇÃO Nº 76 | OUTEMBRO DE 2026

BOLETIM MENSAL | PUBLICAÇÃO DA FECOMERCIO-SP

PRESIDENTE

IVO DALL'ACQUA

VICE-PRESIDENTE

RUBENS MEDRANO

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

DIREÇÃO DE ARTE

CAROLINA LUSSER

PROJETO GRÁFICO

ALBERTO LINS

DESIGN

DÉBORA FARIA