#69 | MARÇO 2026 | informativo empresarial | FECOMERCIOSP

ExpressoMEI

OPORTUNIDADE

Nichos exclusivos são campos férteis para o empreendedorismo feminino

PASSO A PASSO

Cinco dicas para aproveitar a Páscoa

PERGUNTE AO CONSULTOR

Como consultar e regularizar débitos do MEI?

DESTAQUE

Conheça a estratégia de vendas de Customer Success

SINCOMERCIO
FecomercioSP REGIONAL BEBEDOURO

CAPA

Encantar o cliente depois da venda é o segredo dos negócios que crescem

NEM SEMPRE O VELHO DITADO DE QUE 'O CLIENTE TEM SEMPRE RAZÃO' DÁ RESULTADOS POSITIVOS; FAZER COM QUE ELE OBTENHA SUCESSO POR CAUSA DA SUA EMPRESA É UMA ESTRATÉGIA MAIS EFICAZ E LUCRATIVA

Parece papo de *coach* ou filosofia de empresa grande, mas não é. Trata-se do Customer Success (CS) — ou "sucesso do cliente" —, uma estratégia que está revolucionando a forma como pequenos negócios se relacionam com seu público.

Se o Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) é o hospital da empresa, que atende quando algo dói, o CS é o *personal trainer*, que acompanha o cliente diariamente para que ele atinja seus objetivos usando o seu produto ou serviço. Para o pequeno empreendedor, entender essa diferença pode ser essencial para sair do círculo vicioso de sempre buscar um cliente novo e entrar num processo virtuoso de crescer com quem já conhece.

Segundo Philip Kotler, um guru mundial do marketing, conquistar um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que manter um cliente ativo. Estudos divulgados pela Harvard Business Review indicam que um aumento de apenas 5% na taxa de retenção pode elevar a lucratividade entre 25% e 95%, dependendo do setor. Isto é, fidelizar não é *apenas* uma estratégia de relacionamento, mas uma decisão financeira inteligente.

O que é Customer Success?

É uma metodologia proativa. Em vez de esperar o cliente reclamar, a empresa assume a responsabilidade de garantir que ele obtenha o valor máximo daquilo que comprou.

No gerenciamento do negócio, significa que, por exemplo, se você vende cursos online, o CS garante que o aluno termine o curso e consiga o emprego ou a renda extra que o motivou a comprá-lo. Se você tem um salão de beleza, é acompanhar a saúde do cabelo da cliente e lembrá-la do momento certo de retocar a cor para que ela esteja sempre contente com o visual.

Resumo da ópera...

Cliente satisfeito compra de novo, indica para os amigos e não abandona você pelo concorrente. Em um cenário de mais cautela do consumo, como apontam indicadores da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP), a previsibilidade de receita tornou-se um diferencial competitivo. Empresas que estruturam estratégias de retenção reduzem a volatilidade do caixa e ampliam a sustentabilidade do negócio, especialmente em ambientes de juros elevados.

Dicas práticas

Com o avanço da digitalização dos meios de pagamento e do comércio eletrônico nos últimos anos, o consumidor tornou-se mais exigente e comparativo. Experiência e relacionamento passaram a ser fatores decisivos na recompra.

Você não precisa de um software caro ou um time enorme para começar. O segredo está na mudança de atitude e em ações simples no dia a dia.

1 O PÓS-VENDA COMEÇA IMEDIATAMENTE

Muita gente pensa que o trabalho acabou quando o dinheiro cai na conta. É exatamente o contrário. Após a compra, mande uma mensagem de agradecimento personalizada. Se for um serviço, explique os primeiros passos. Se for um produto, dê uma dica de como usar melhor.

Exemplo: imagine que você tenha um pet shop e vendeu uma ração específica para um filhote de cachorro. Após a entrega ou retirada do produto, envie uma mensagem no WhatsApp: "Oi, [*nome do cliente*]! Obrigado pela compra da ração para o seu novo filhote! Sabia que, na fase de troca de dentes, os filhotes adoram mastigar coisas geladas? Uma dica: umedeça um pouco dessa ração, faça pequenas bolinhas e leve ao congelador por 10 minutinhos. Assim, ela se tornará um petisco refrescante e seguro que ajuda a aliviar o desconforto na gengiva do seu pet!".

2 EDUQUE O SEU CLIENTE

Muitas vezes, o cliente não repete a compra não porque o produto é ruim, mas porque ele não sabe usar todo o potencial dele. Crie conteúdo útil: um vídeo no YouTube, um guia em PDF ou até mesmo um grupo no WhatsApp para tirar dúvidas sobre o nicho — não só sobre o seu produto.

Exemplo: uma loja de suplementos pode criar um e-book com receitas de shakes para ganhar massa magra, ensinando como combinar os produtos que vende.

3 SEJA HUMANO E SURPREENDA

A personalização é a arma do pequeno contra o gigante. Lembre-se de detalhes. O seu cliente mencionou que vai viajar? Pergunte na volta como foi. A cliente comprou um presente para o cônjuge? Daqui a um ano, mande uma mensagem: "Olá, o aniversário de casamento está chegando, lembra? Precisa de ajuda para escolher o presente?".

Ação: insira a informação na agenda ou na planilha com dados não comerciais do cliente.

4 CRIE UM PROCESSO DE 'ONBOARDING'

No mundo digital, é chamado de *onboarding* ("acolhimento") o processo de integração do novo cliente. Se ele comprou um software, mostre como usá-lo. Se ele comprou uma assinatura de café, explique os melhores métodos de preparo da bebida. Interagir dessa forma na primeira semana após a venda é importante para ele continuar comprando o seu produto.

5 PEÇA FEEDBACK — E AJA COM BASE NELE

Pergunte: O que você está achando? Está conseguindo usar? O que podemos melhorar? Essa conversa mostra que você se importa. E quando o cliente apontar um problema, não ignore. Resolva e diga a ele "Olha, você reclamou disso e nós mudamos. Obrigado!".

Para o pequeno empreendedor, o CS não é um luxo, mas uma questão de sobrevivência. Em um mercado competitivo, reter um cliente é mais barato do que conquistar um novo.

Dica final

Comece pequeno. Escolha seus dez melhores clientes e aplique a estratégia de *personal trainer* com eles. Acompanhe a frequência com que voltam a comprar na loja ou a utilizar o serviço ofertado. Após o sucesso, expanda essa mentalidade para todo o negócio. O resultado não será apenas a satisfação do cliente, mas a saúde financeira e a previsibilidade do seu caixa.

Ainda com dúvida? O Sebrae oferece um curso gratuito e online sobre Customer Success, que inclui dicas de como acompanhar a satisfação do cliente com métricas profissionais. Acesse aqui.

Senac

Procurando aprendiz?
Tem jovem no Senac!

CONHEÇA O PROGRAMA SENAC DE APRENDIZAGEM

OPORTUNIDADE

Elas por elas

NEGÓCIOS FEMININOS FOCADOS EM ACOLHIMENTO, CONFIANÇA E BEM-ESTAR SÃO OPORTUNIDADE PARA EMPREENDER E TER O PROPÓSITO COMO DIFERENCIAL

Neste mês de março, quando se comemora o Dia Internacional da Mulher, o Boletim **Expresso MEI** lista oportunidades de negócios femininos que atendam às necessidades contemporâneas e ainda criem uma poderosa ligação afetiva com as clientes.

Em um mundo onde nunca foi tão alta a busca por segurança, representatividade e experiências personalizadas, mulheres empreendedoras estão enxergando além do óbvio. Não se trata apenas de abrir um negócio, mas de criar redes de confiança e acolhimento.

Dados do Sebrae e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostram que as mulheres representam cerca de um terço do empreendedorismo nacional, com forte presença no regime de Microempreendedor Individual (MEI). Relatórios do Global Entrepreneurship Monitor indicam crescimento do empreendedorismo feminino por oportunidade, especialmente em nichos ligados a serviços personalizados.

Uma das tendências mais fortes para 2026 é a criação de negócios que nasçam de uma necessidade específica do público feminino e ofereçam soluções personalizadas e acolhedoras.

Esse movimento dialoga com o conceito de economia do cuidado, debatido pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) e pela ONU Mulheres, que reconhecem os serviços voltados para o acolhimento como vetor de geração de renda, inclusão produtiva e desenvolvimento local.

A seguir, confira cinco ideias de negócios no formato MEI que seguem essa premissa — são exercidos exclusivamente por mulheres para atender mulheres.

1 MOTORISTA DE APLICATIVO EXCLUSIVA PARA MULHERES

- **Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE) sugerido:** 4923-0/01 — motorista autônomo; serviço de táxi ou similar prestado por aplicativo.
- **Por que é um nicho exclusivo?** a segurança é uma das maiores preocupações das mulheres ao deslocarem-se, principalmente à noite. Plataformas de mobilidade exclusivamente femininas, como a Lady Driver, surgem para suprir essa demanda de acolhimento e confiança.
- **Como funciona**: a MEI motorista pode se cadastrar em plataformas nacionais que conectem passageiras a condutoras ou, em cidades menores, criar um grupo de atendimento próprio via WhatsApp ou redes sociais, oferecendo um serviço personalizado de corridas seguras. A confiança é o principal ativo desse negócio.
- **Perfil da empreendedora:** mulheres que possuam veículo próprio, gostem de dirigir e desejem conciliar o trabalho com a rotina familiar, já que 73% das empreendedoras são mães e buscam flexibilidade de horários.

2 TÉCNICA DE REPAROS DOMÉSTICOS

- **CNAEs sugeridos:** 4321-5/00 — instalação e manutenção elétrica; 4330-4/01 — Impermeabilização de edifícios em geral; 4322-3/01 — Instalações hidráulicas, sanitárias e de gás.
- **Por que é um nicho exclusivo?** o medo da violência e a vulnerabilidade ao receber estranhos em casa fazem com que muitas mulheres se sintam inseguras ao chamar um prestador de serviços homem. Uma rede de reparadoras domésticas atende a essa necessidade de segurança.
- **Como funciona**: a empreendedora pode se especializar em pequenos reparos (trocar chuveiro, desentupir pia, instalar prateleiras etc.) e divulgar o seu serviço em grupos de mulheres, condomínios e redes sociais com o selo "serviço realizado por mulher".
- **Perfil da empreendedora** — mulheres com habilidades manuais ou que desejem se profissionalizar em áreas técnicas. É um mercado promissor, pois une a confiança feminina à demanda por mão de obra qualificada.

3

PERSONAL ORGANIZER E CONSULTORIA DE IMAGEM

- **CNAEs sugeridos:** 9609-2/99 — a empreendedora pode prestar serviços de organização, limpeza e conservação de imóveis (para organização), além de consultoria em imagem pessoal.

- **Por que é um nicho exclusivo?** a organização do vestuário e a descoberta de um estilo pessoal envolvem questões de autoestima e até mesmo emocionais. Muitas mulheres sentem-se mais à vontade ao compartilhar seus pertences e dilemas de imagem com outra mulher.

- **Como funciona**: a profissional é contratada para organizar closets, armários e despensas, ensinando métodos de organização que facilitem o dia a dia. Aliado a isso, pode oferecer consultoria de imagem para ajudar a cliente a comprar de forma mais consciente e vestir-se com segurança.

- **Perfil da empreendedora**: mulheres organizadas, com olhar apurado para moda e comportamento e que gostem de ajudar outras pessoas a sentirem-se bem.

4

COMPANHIA PARA EXAMES E PROCEDIMENTOS MÉDICOS

- **CNAE sugerido:** 8712-3/00 – atividades de fornecimento de infraestrutura de apoio e assistência a paciente no domicílio (pode incluir cuidados).

- **Por que é um nicho exclusivo?** passar por procedimentos como exames de imagem, pequenas cirurgias ou consultas que exijam anestesia (como endoscopia) requer um acompanhante. Muitas mulheres não têm essa rede de apoio disponível ou sentem-se mais seguras sendo acompanhadas por outra mulher.

- **Como funciona**: a MEI oferece o serviço de acompanhante hospitalar ou de clínica. Ela encontra a cliente em casa, permanece durante o procedimento, anota as orientações médicas e a acompanha de volta. É um serviço que mescla cuidado, empatia e profissionalismo.

- **Perfil da empreendedora**: mulheres com perfil acolhedor, paciente, de confiança e preferencialmente com noções básicas de primeiros socorros ou experiência para cuidar de idosos e doentes.

5

PRODUTORA DE CONTEÚDO PARA MARCAS FEMININAS

- **CNAE sugerido:** 6319-4/00 – serviços de administração (gestão) de conteúdo relacionado às redes sociais para terceiros (Social Media); 5911-1/02 — Produção de filmes e vídeos para publicidade.

- **Por que é um nicho exclusivo?** marcas de moda íntima, lingerie, roupas de banho, moda praia e produtos de beleza femininos precisam de fotografias e vídeos que respeitem o corpo da mulher. Muitas empreendedoras preferem contratar outras mulheres para criar esse conteúdo, garantindo um olhar mais autêntico e livre de objetificação.

- **Como funciona**: a empreendedora oferece um pacote de fotografias e vídeos para pequenas marcas locais. Pode atuar também como *ghost producer* para redes sociais, criando conteúdo estratégico para lojas de roupas, brechós e marcas de cosméticos que tenha o público feminino como alvo.

- **Perfil da empreendedora**: mulheres com habilidades em fotografia, edição de vídeos, redes sociais e *storytelling*.

Dicas importantes

A busca pela área mais adequada ao perfil da empreendedora deve levar em consideração as experiências anteriores e a disposição para a qualificação continuada. Afinal de contas, a empatia deve vir acompanhada pela qualidade.

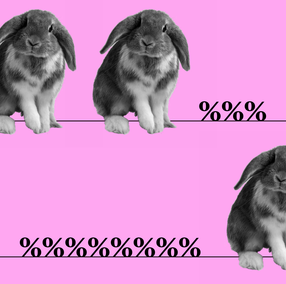
O pouco investimento é outro ponto positivo nesse mercado. Por serem serviços, muitos exigem baixo aporte inicial, o que é fundamental considerando que mulheres empreendedoras ainda têm mais dificuldades para obter crédito bancário em comparação com os homens, pagando juros mais altos e recebendo menos financiamento.

Mesmo com pequeno investimento, a gestão financeira é imprescindível para a longevidade do negócio. Inserir todos os gastos, as demandas e os valores recebidos em planilhas é a base para controlar o fluxo de caixa.

PASSO A PASSO

Muito além do chocolate — estratégias para vender mais na Páscoa

DECORAÇÃO, PARCERIAS E AÇÕES CRIATIVAS PODEM ATRAIR CLIENTES E TURBINAR O FATURAMENTO EM DIFERENTES SEGMENTOS



A Páscoa vai muito além dos ovos de chocolate e do tradicional bacalhau. Comemorada, em 2026, no dia 5 de abril, a data tornou-se uma oportunidade para os mais diversos tipos de negócios. Seja com produtos temáticos, seja com promoções especiais, seja com ações de marketing digital, empreendedores de todos os setores podem aproveitar o clima de renovação e de consumo típico dessa época para atrair novos clientes e aumentar as vendas.

Segundo projeções da **FecomercioSP**, a Páscoa está entre as principais datas do primeiro semestre para o varejo, com benefícios relevantes para o comércio alimentício e efeito indireto positivo em outros segmentos.

Confira cinco pilares para criar uma campanha de sucesso.

1 DECORAÇÃO

Cativar o consumidor com decoração temática pode fazer toda a diferença. Se o seu negócio é físico, adapte a fachada e crie uma vitrine com temas pascais, como ovos de chocolate, coelhos e cenouras, além de itens que evidenciem a marca e, ao mesmo tempo, proporcionem uma experiência agradável para o cliente.

Isso vale, da mesma forma, para as vendas online. Em um portal de e-commerce, é importante lançar mão de elementos que deem a mesma sensação para os consumidores virtuais.

2 PROMOÇÕES

Para empresas que não sejam do setor alimentício, a data pode servir de isca para realizar promoções. Existem inúmeras iniciativas promocionais a serem consideradas, como a oferta gratuita de algum item ou acessório na compra de um determinado produto ou serviço. Outra ação interessante é a oferta de uma versão diferenciada do mesmo produto, em edição limitada, que tenha a ver com a temática da ocasião.

Brindes, cupons de descontos progressivos, sorteios, descontos em compras acima de um determinado valor também são exemplos de ações bem-vindas. Estratégias como edições limitadas e brindes exploram princípios da economia comportamental, como escassez percebida e ancoragem de valor, aumentando a propensão à compra e o tíquete médio.

3 PARCERIAS

Firmar parcerias com empresas que vendam produtos típicos da Páscoa também é uma boa estratégia para alavancar as vendas. Crie promoções como "Compre o produto X e ganhe um ovo de chocolate de 250 gramas" ou "Compre o produto Y e concorra a um ovo de 1 quilo".

4 AÇÕES CRIATIVAS

Beneficie-se da magia da data para ações de publicidade. Crianças adoram brincar de gincana, do tipo "ache o coelho" ou "caça aos ovos". Nas redes sociais, na página de vendas ou na loja física, o empreendedor também pode aderir à brincadeira e engajar os clientes.

5 DIVULGAÇÃO

Estruturada toda a operação, uma divulgação adequada, em veículos estrategicamente selecionados, será essencial para o êxito da campanha. Atualmente, as mídias digitais são fortes aliadas de quem busca alcançar o público-alvo sem precisar aplicar grandes recursos financeiros. Use imagens temáticas com produtos ou serviços oferecidos para criar o clima da Páscoa.

Com a consolidação dos meios digitais e do pagamento instantâneo no Brasil, o ambiente virtual tornou-se canal prioritário para campanhas sazonais. Pequenos negócios que utilizem redes sociais e ferramentas digitais ampliam alcance com menor custo de aquisição.

PERGUNTE AO CONSULTOR

Como consultar e regularizar as dívidas tributárias do MEI?

DÉBITOS SÃO SEMPRE UMA DOR DE CABEÇA PARA OS EMPREENDEDORES, MAS MANTER UMA ROTINA DE "COMPLIANCE" ENVOLVE QUESTÕES SIMPLES — COMO MONITORAMENTO, PREVENÇÃO E NEGOCIAÇÃO DE DÉBITOS —, QUE PODEM MELHORAR O CONTROLE SOBRE A EMPRESA, AO PASSO QUE PODEM SER RESOLVIDAS, HOJE EM DIA, DE FORMA ONLINE E SEM BUROCRACIA

Manter as contas em dia não é fácil — e quando o boleto do Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS) atrasa, o pesadelo começa. Se você é Microempreendedor Individual (MEI) e está devendo impostos, não se desespere! Acertar as pendências com a Receita Federal do Brasil (RFB) e a Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN) exige poucos cliques, sem a necessidade de deslocar-se até o órgão público.

Muitos empreendedores ignoram o problema até receberem uma carta de protesto ou serem excluídos do Simples Nacional. A dor de cabeça é grande se chegar a esse ponto, mas a solução está mais acessível do que se imagina. O governo federal oferece ferramentas online para você consultar a situação do seu Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) e ainda parcelar os débitos de forma rápida e, até mesmo, com descontos nas multas e juros.

Descobrindo o tamanho da dívida

Antes de mais nada, é preciso saber quanto você deve. A consulta pode ser feita da seguinte forma:

Regularidade Fiscal (Fazenda Nacional): A prova de regularidade é obtida por meio de certidão negativa de débitos tributários conjunta da RFB e da PGFN, englobando créditos tributários federais e a Dívida Ativa da União (DAU). O documento pode ser emitido diretamente no site Gov.br, no link Certidões e Comprovantes.

- **Portal do Empreendedor:** Acesse o Portal do Empreendedor, clique em "Já sou MEI" e depois em "Pagamento da contribuição mensal e parcelamentos". Ao selecionar "Consulta de extratos e pendências", você consegue ver o que está em aberto.
- **Portal do Simples Nacional:** Outra opção é entrar no Portal do Simples Nacional e acessar a área do MEI. Pela versão completa do Programa Gerador do DAS do MEI (PGMEI), você pode consultar pendências no menu "Consulta Extrato/Pendências".
- **Aplicativo MEI:** Para os mais conectados, o app oficial do MEI (disponível para Android e iOS) também tem a opção "Consultar Pendências". Basta fazer o login com a conta Gov.br.

Verificação de débitos em outras esferas federativas — Adicionalmente, recomenda-se a consulta da situação fiscal perante as Fazendas estaduais e municipais competentes, devendo observar as especificidades de cada jurisdição para a emissão de Certidão Negativa de Débitos (CND) relacionada ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS), no âmbito estadual, e ao Imposto sobre Serviços (ISS), na esfera municipal.

Hora de regularizar

Se a consulta mostrou um valor que não cabe no bolso à vista, não tem problema. O parcelamento convencional do MEI é um direito do empreendedor.

O pedido deve ser efetivado pelo Portal do Simples Nacional, também na área do PGMEI. O sistema permite incluir todas as dívidas que constarem na Declaração Anual do Simples Nacional (DASN) em um único acordo. O valor mínimo da parcela é de R$ 50, e o prazo máximo é de 60 meses (cinco anos) para pagar (parcelamento ordinário).

No entanto, é preciso atenção redobrada. O pedido só é aprovado mediante o pagamento da primeira parcela, condição para aderir ao parcelamento, e o empreendedor não pode atrasar mais de três parcelas, seguidas ou não, senão o acordo é cancelado. Dependendo da modalidade ou do programa de parcelamento, as condições de rescisão podem variar.

E se a dívida já foi para o cartório?

A situação fica mais séria quando o débito vira Dívida Ativa da União (DAU) e é protestado em cartório. Muitos MEIs tomam um susto ao receber uma carta de notificação, porque a PGFN passou a encaminhar esses débitos para protesto extrajudicial. Esse procedimento antecipa as restrições de crédito e ocorre antes mesmo da cobrança judicial, o que amplia significativamente os custos e as complicações para o empreendedor.

- Se você recebeu essa carta, o prazo para pagar o boleto é de apenas três dias úteis para evitar que o protesto seja efetivado. Se o prazo passar, a regularização precisa ser feita por meio do Portal Regularize.

Atenção! Oportunidade até maio de 2026

Para quem está com dívidas mais antigas, existe uma luz no fim do túnel com condições especiais. O Edital PGDAU 11/2025 da PGFN oferece vantagens incríveis, mas o prazo para adesão é limitado: até 29 de maio de 2026.

Por esse edital, o MEI pode parcelar os débitos em até 133 prestações mensais, com valor mínimo de apenas R$ 25 por parcela. Além disso, há desconto de até 100% sobre juros, multas e encargos legais. Contudo, o desconto máximo não pode ser maior que 65% do valor da dívida, sendo limitado pelo valor principal. É a melhor chance para quem deve e quer recomeçar sem um valor estratosférico de juros.

ALBERTO BORGES DE CARVALHO JÚNIOR,
assessor da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP)

EXPRESSO MEI

EDIÇÃO Nº 69 | MARÇO 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