



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|---------|---------|-------|--------|--------|-------|--------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| | | | | | | 31 |



Planner

Comercial 2026



A organização e o planejamento de 2026 devem começar entre os meses de novembro e dezembro do ano anterior. Isso garante que o novo ciclo comercial seja mais **estratégico, objetivo, com metas claras, cronogramas bem estruturados e foco total em resultados expressivos.**





Confira **4 passos essenciais** para fazer um planejamento comercial sem erros e veja como o **Força de Vendas Mercos** pode te ajudar:



1. Revise o desempenho comercial do ano anterior

Antes de definir as metas e estratégias, é essencial entender como foi o desempenho do seu negócio em 2025. Essa análise mostra **quais produtos, clientes e regiões geraram mais resultados** e onde existem pontos de melhoria. Identifique:

- **quais produtos tiveram maior ou menor saída;**
- **quais clientes fizeram compras com maior ou menor frequência;**
- **quais campanhas realizadas trouxeram o retorno esperado;**
- **quais meses tiveram um desempenho acima ou abaixo da média.**

Com o Mercos, você pode acessar o **Relatório de Vendas** para obter todas essas informações de forma clara e organizada. Nosso relatório permite **filtrar resultados por período, representante, cliente, produto e condição comercial**, facilitando a comparação de desempenho entre meses, semestres, trimestres ou anos.

Dessa maneira, você consegue identificar tendências e sazonalidades do mercado, avaliar o impacto das ações comerciais do primeiro trimestre de 2026, entender quais estratégias trouxeram os melhores resultados e merecem ser repetidas, além de definir metas mais realistas e alinhadas à performance de cada representante ou região.





2. Defina metas e prioridades do trimestre

Após revisar o desempenho do ano anterior, estabeleça metas claras, objetivas e defina prioridades estratégicas. Essa etapa é fundamental para **direcionar o foco comercial com mais eficiência**.

Comece definindo as metas de vendas por representante, cliente, região ou linha de produto, considerando o histórico de desempenho, o potencial de crescimento e as sazonalidades do seu mercado. O ideal é que as metas sejam **realistas, mensuráveis e alinhadas aos objetivos gerais da empresa**.

Para isso, utilize um **sistema de vendas** que mantenha seus indicadores atualizados e centralizados em um único lugar. Por exemplo, com o recurso de Configuração de Metas do Mercos, você pode:

- **definir metas de faturamento e quantidade de pedidos para cada representante;**
- **acompanhar o desempenho em tempo real, comparando o que já foi vendido com o que ainda falta para atingir o objetivo;**
- **visualizar o progresso individual e geral da equipe de forma automática e transparente.**

Além disso, o relatório de evolução de vendas ajuda a **acompanhar a performance comercial ao longo do trimestre**, identificando quem está mais próximo das metas, quem precisa de suporte e quais produtos estão impulsionando os resultados.





3. Atualize o seu mix de produtos

Manter o mix de produtos atualizado é muito importante para garantir que o portfólio esteja alinhado às demandas do mercado e às oportunidades de venda. Esse processo ajuda a **identificar itens com bom desempenho, produtos parados em estoque** e possíveis lacunas na oferta.

Para uma boa análise, identifique:

- **quais itens tiveram maior saída no último ano;**
- **quais trouxeram maior faturamento;**
- **quais estão com baixa ou nenhuma procura.**

Com essas informações em mãos, fica mais fácil tomar **decisões estratégicas** para manter o mix de produto atualizado conforme o que seus clientes desejam, sem o risco das mercadorias ficarem paradas no estoque.



4. Faça o planejamento das campanhas com antecedência

Para garantir que todas as campanhas ocorram como o esperado, é fundamental que elas sejam planejadas com no mínimo **trinta dias de antecedência**. Isso te ajudará a ganhar tempo, para preparar o estoque, alinhar a comunicação com o time comercial, criar boas ofertas e divulgar suas ações com mais estratégia.

Com nosso **calendário comercial**, você encontra todas essas ações distribuídas ao longo do ano, com informações detalhadas sobre **datas sazonais, campanhas, promoções e outras iniciativas importantes**.

Bom planejamento!



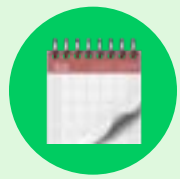


Planner Comercial 2026

Janeiro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |





05 a 09 de janeiro | Queima de estoque

O começo do ano é o momento perfeito para renovar o estoque, **abrir espaço para novos produtos** e recuperar o fôlego financeiro.

Para quem é indicado?

Essa ação é indicada para **todos os segmentos**, especialmente para aqueles que não têm datas comerciais relevantes em janeiro.

Quando começar a planejar?

Inicie o planejamento em dezembro e finalize as promoções antes do recesso. Assim, suas campanhas estarão prontas para começar o ano com força total, sem correria e com resultados desde os primeiros dias.

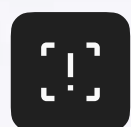
Como preparar a queima de estoque sem erros?

A **queima de estoque** ajuda a evitar excessos de mercadorias e garante um início de ciclo comercial mais leve e eficiente. Para colocar em prática:



1. Analise seu estoque

Comece identificando os **itens com baixa procura ou que já saíram de linha**, eles serão o foco principal da sua campanha.



2. Estabeleça as condições da campanha

Crie incentivos comerciais que tornem a compra mais vantajosa e estimulem a decisão do cliente. **Descontos progressivos, frete grátis**, combos promocionais ou prazos de pagamento diferenciados ajudam a **gerar senso de oportunidade, aumentar o volume de pedidos e liberar o estoque** com mais rapidez.





3. Divulgue para seus clientes

Compartilhe a campanha com seus clientes por e-mail, WhatsApp, redes sociais e também nas visitas presenciais. Assim, você alcança mais pessoas, mantém o relacionamento ativo e aumenta as chances de novos pedidos.



4. Monitore os resultados

Acompanhe os indicadores de vendas e os relatórios certos durante a campanha. Isso facilitará o **ajuste de metas, estratégias futuras e identificação de novas oportunidades**.

Anotações



Dica: use um **Força de Vendas**, como o **Mercos**, para acompanhar seus resultados em tempo real. Assim, você consegue monitorar pedidos, desempenho da equipe e evolução das metas de forma prática e centralizada.



13 a 19 de janeiro | Semana do verão



O verão marca um aumento natural no consumo de produtos ligados ao lazer, autocuidado e aos momentos em grupo. Para se destacar da concorrência, ofereça um benefício comercial, como **frete grátis acima de determinado valor**. Essa é uma ótima maneira de acelerar a saída de produtos sazonais e manter o estoque em movimento.

Para quem é indicado?

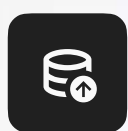
Essa ação é indicada especialmente para segmentos de alimentação, bebidas, pet, cosméticos e utilidades domésticas, que costumam ter **produtos com alta rotatividade e forte apelo sazonal** durante o verão.

Quando começar a planejar?

Inicie o planejamento em dezembro e coloque a ação em prática em janeiro. Se fizer sentido para o seu negócio, **mantenha a promoção durante todo o mês** para aproveitar todas as oportunidades.

Como preparar a queima de estoque sem erros?

O frete grátis gera uma percepção imediata de vantagem para os clientes, incentivando-os a comprar em maior quantidade para alcançar o benefício final. Para colocar em prática sem erros siga essas etapas:



1. Defina o valor mínimo da campanha

Analise a média dos seus pedidos nos últimos seis meses e defina um valor um pouco acima dessa média.

Lembre-se de não exagerar: **o valor deve ser suficiente para incentivar mais compras, sem afastar os clientes**. Por exemplo, se o valor médio dos seus pedidos é de R\$ 1.500, ofereça frete grátis a partir de R\$ 1.800.





2. Calcule o impacto nos custos

Avalie o custo médio do frete por região e verifique quanto sua operação pode absorver sem comprometer a margem de lucro. Se necessário, **limite a campanha a determinadas regiões, prazos ou modalidades de entrega.**



3. Crie regras claras

Para evitar dúvidas e reforçar a credibilidade da promoção, estabeleça critérios simples e objetivos, como: **validade da campanha, regiões atendidas e prazo máximo de entrega.**

14 a 16 de janeiro | Multiexpo Balneário Camboriú 2026

A Multiexpo Balneário Camboriú 2026 é uma feira de negócios voltada ao varejo, onde **empresas expositoras e representantes apresentam novidades dos setores** de bazar, utilidades domésticas, brinquedos, decoração e importados.



A entrada é gratuita e exclusiva para lojistas, que precisam realizar o credenciamento para ter acesso ao evento.

A feira acontecerá de **14 a 16 de janeiro**, a partir das 10h, no Expo Centro de Balneário Camboriú em Santa Catarina. Para se tornar um expositor, entre em contato direto com a organização do evento no site oficial.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | | | | | | |

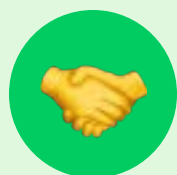


Fevereiro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |



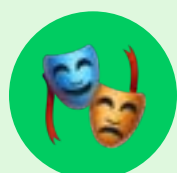
08 a 11 de fevereiro | ABCasa Fair 2026



A ABCasa Fair 2026 é uma das maiores feiras de negócios da América Latina voltada aos setores de **casa, decoração, presentes, utilidades domésticas, distribuidores e e-commerce**. O evento reúne fabricantes, importadores e lojistas de todo o país para apresentar lançamentos, tendências e oportunidades de parceria comercial.

A feira acontecerá de **08 a 11 de fevereiro de 2026**, no **Expo Center Norte**, em São Paulo. A entrada é **gratuita e exclusiva para lojistas**, mediante credenciamento antecipado. Para participar como expositor, é necessário acessar o site oficial do evento.

17 de fevereiro | Carnaval



O Carnaval é uma das datas mais vibrantes do calendário comercial, marcada pelo aumento na demanda por **bebidas, alimentos, utilidades, decoração e cosméticos**. Esse é o momento ideal para criar kits promocionais que aproveitam o clima festivo e movimentem o estoque com produtos sazonais de alto giro.

Para quem é indicado?

Empresas que atuam com produtos de consumo rápido ou temáticos, como os setores de **alimentação, bebidas, festas, cosméticos e utilidades domésticas**.

Quando começar a planejar?

O ideal é começar a planejar no **início de janeiro**. Assim, você ganha mais tempo para criar campanhas, montar kits promocionais e abastecer os clientes antes do aumento da demanda.

Como preparar kits promocionais atrativos?

Os **kits promocionais** são ótimos para aumentar o volume de pedidos, melhorar o giro de estoque e fortalecer o relacionamento comercial logo no início do ano. Veja algumas dicas para que a ação seja bem feita:





1. Escolha produtos estratégicos

Analise seu mix de produtos e **selecione aqueles com maior rentabilidade durante as festas de carnaval**. Aproveite esse momento para incluir itens que estejam parados há muito tempo no estoque, criando combinações que geram valor e ajudam a limpar o inventário.



2. Crie combos temáticos

Seja criativo! Monte kits com nomes que reforcem o clima festivo, como **“Folia B2B”**, **“Samba Enredo das Promoções”** ou **“Bloco do Desconto”**, isso tornará a experiência de compras mais leve e mais divertida.



3. Defina vantagens atrativas

Além de produtos relevantes, ofereça benefícios que incentivem a compra antecipada, como **descontos progressivos, prazos diferenciados, brindes exclusivos ou frete grátis**.

Se você possui um canal de vendas online, aproveite esse momento para **estimular o uso do E-commerce B2B**, que garante atendimento 24h, mais agilidade nos pedidos e a oportunidade de alcançar novos clientes.



Dica: com o recurso **Sugestão de Produtos com IA do E-commerce B2B Mercos**, você conta com uma ferramenta inteligente que analisa o histórico de compras do cliente antes da finalização do pedido e automaticamente sugere produtos complementares com maior chance de venda, permitindo que você aproveite as oportunidades e aumente o valor dos pedidos sem esforço.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

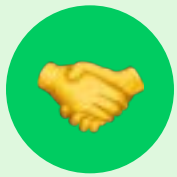


Março

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |



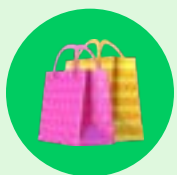
01 a 04 de março | ABRIN 2026



A **ABRIN 2026** é a maior feira de brinquedos da América Latina e o principal ponto de encontro entre fabricantes, distribuidores e lojistas do setor. O evento apresenta as principais **novidades, reunindo tendências, lançamentos e oportunidades** para fortalecer parcerias comerciais.

A edição de 2026 acontece de **01 a 04 de março**, no **Expo Center Norte, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para lojistas, mediante credenciamento antecipado. Para participar como expositor, entre em contato diretamente com a organização pelo site oficial do evento.

09 a 15 de março | Semana do consumidor 2026



A semana do consumidor é uma das principais datas do calendário comercial e representa uma **grande oportunidade** para impulsionar as vendas e fortalecer o relacionamento com os clientes. Esse é o momento ideal para dar um gás comercial: use essa campanha para impulsionar resultados e completar o primeiro trimestre rumo às metas batidas!

Para quem é indicado?

Empresas que desejam acelerar as vendas no primeiro trimestre do ano, conquistando novos clientes e aumentando o ticket médio.

Quando começar a planejar?

Comece com pelo menos três semanas de antecedência. Assim, você garante a operação esteja pronta para atender um volume maior de pedidos.

Como aplicar condições exclusivas?

Essa ação é ideal para criar um senso de oportunidade, estimular a recompra e fortalecer o relacionamento com os clientes. Para colocar essa estratégia em prática:





1. Crie critérios claros

Defina quais clientes, produtos ou faixas de valor terão acesso às condições especiais. Essa seleção estratégica garante **mais controle** sobre a campanha e **aumenta as chances de alcançar os resultados desejados**.



2. Escolha os benefícios certos

Várias condições promocionais podem ser aplicadas, como: descontos por volume, frete grátis, prazos de pagamento diferenciados ou brindes. Uma boa dica é **combinar essas opções** ou definir estratégias distintas por segmentação.



3. Faça a divulgação com antecedência

Use seus principais canais de comunicação para **criar expectativa e incentivar os clientes a se organizarem para aproveitar as ofertas**.



4. Automatize as regras comerciais

Para garantir que os descontos, prazos e condições especiais sejam aplicados corretamente durante a campanha, é essencial definir as regras comerciais.



Dica: com o **sistema de vendas Mercos**, você pode automatizar as políticas comerciais e tornar o atendimento dos vendedores e as compras muito mais ágeis.



26 a 27 de março | Clean Fair Nordeste 2026



A **Clean Fair Nordeste 2026** é o principal evento da região voltado para os setores de **saneantes, cosméticos e higiene profissional**. Reunindo fabricantes, distribuidores, fornecedores e profissionais da área, a feira apresenta **novidades, tecnologias e tendências** do mercado, além de promover networking e oportunidades de negócio estratégicas.

A edição de 2026 acontece nos dias **26 e 27 de março**, no **Recife Expo Center, em Recife**. A entrada é gratuita e destinada a profissionais do setor, mediante **credenciamento antecipado**. Para participar como expositor, entre em contato diretamente com a organização pelo site oficial.

29 de março | Análise do trimestre



O fechamento de trimestre é um momento estratégico para **avaliar o desempenho comercial** e ajustar o rumo para os próximos meses. Nesse período, é importante analisar indicadores como:

- volume de vendas;
- ticket médio;
- clientes ativos;
- mix de produtos;
- desempenho por região.

Com esses dados você tem uma visão completa do seu desempenho, o que ajuda a **identificar quais ações estão gerando melhores resultados**. Para tornar essa análise mais prática o ideal é utilizar um sistema de vendas como o Mercos, que centraliza todas as informações de pedidos, clientes e produtos em um só lugar.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | 31 | | | | |
| | | | | | | |



Abril

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |



05 de abril | Páscoa



A Páscoa é uma das datas comerciais mais relevantes do primeiro semestre do ano, pois movimentam diversos setores, principalmente o segmento alimentício, de embalagens, presentes e produtos sazonais. Durante essa época, o consumo aumenta, sendo um dos **melhores momentos para atender à demanda dos comércios.**

Para quem é indicado?

Para negócios que atuam com **alimentos, bebidas, doces, embalagens, decoração e presentes.** O acesso a um catálogo exclusivo pode ajudar nas vendas antecipadas e reforçar o vínculo com clientes.

Quando começar a planejar?

Inicie entre janeiro e fevereiro. Com o tempo ganho pela antecipação, é possível ajustar o estoque, revisar políticas comerciais e preparar a equipe de vendas para o aumento da demanda.

Como aplicar o catálogo exclusivo para os clientes certos?

Direcione o catálogo exclusivo para clientes com maior faturamento, volume ou recorrência. Assim, você reforça o relacionamento, eleva o valor percebido e incentiva pedidos maiores nas campanhas.



1. Classifique seus clientes por potencial de retorno

Identifique quais são seus clientes mais rentáveis e quais não trazem tanto retorno financeiro para sua empresa. Para isso, avalie a **Curva ABC de clientes**, isso te ajudará a segmentar as ações apenas para quem realmente faz a diferença.





2. Disponibilize o catálogo exclusivo para clientes das categorias A e B

Crie um mix especial com produtos diferenciados e lançamentos, oferecendo acesso antecipado a esses compradores. Assim, eles poderão montar seus próprios kits com as melhores combinações e coleções, além de ganhar mais tempo para planejar pedidos maiores e garantir disponibilidade de estoque, o que **umenta a percepção de valor e fortalece o relacionamento com sua marca.**



3. Ofereça kits prontos para clientes C e D

Ofereça kits pré-montados com os produtos mais comuns, facilitando a compra e agilizando a tomada de decisão. Você também pode **incentivar o aumento do ticket médio** criando uma regra estratégica: acima de determinado valor em compras, o cliente **ganha acesso ao catálogo especial**, podendo antecipar o pedido e aproveitar itens diferenciados.



4. Organize ofertas e comunicações conforme a Curva ABC

Ajuste o que cada grupo deve receber: acesso prioritário, combinações especiais, descontos direcionados ou condições específicas para a Páscoa. Essa personalização gera sensação de prioridade e aumenta a previsibilidade dos pedidos antes do pico da demanda.



Dica: Com o relatório de **Curva ABC de clientes do Mercos**, você segmenta sua carteira automaticamente e direciona as ações de forma estratégica para os grupos certos, sem esforço.



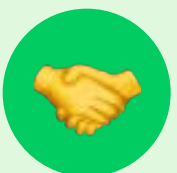
07 a 09 de abril | Anuga Select Brazil 2026



A **Anuga Select Brazil 2026** é um dos principais eventos da América Latina voltado para os **setores de alimentos, bebidas, varejo e food service**. Reúne indústrias, distribuidores, importadores e profissionais do setor para apresentar inovações, tendências e oportunidades de negócios que movimentam o mercado.

A edição de 2026 acontece de **7 a 9 de abril, no Distrito Anhembi, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.

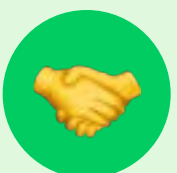
07 a 10 de abril | FEICON 2026



A **FEICON 2026** é o principal evento da América Latina voltado para os setores de **construção civil e acabamentos**, sendo referência em **lançamentos, tecnologias, soluções e tendências** que impulsionam o setor da construção.

A edição de 2026 acontece de **07 a 10 de abril, no São Paulo Expo, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.

14 a 16 de abril | EXPOAPRAS 2026



A **EXPOAPRAS 2026** é o maior evento do setor supermercadista do Paraná, reunindo supermercadistas, indústrias, distribuidores e fornecedores de todo o país. A feira destaca **novidades, soluções e tendências** que fortalecem o varejo alimentar e impulsionam parcerias estratégicas.

A edição de 2026 acontece de **14 a 16 de abril, no Expotrade Convention Center, em Pinhais**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | | |
| | | | | | | |



Maio

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |



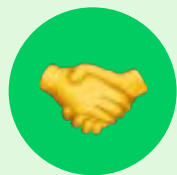
12 a 15 de maio | APAS SHOW 2026



A **APAS SHOW 2026** é o maior evento de alimentos e bebidas das Américas, combinando **exposição de produtos, inovação, tecnologia e geração de negócios**, sendo um ponto de encontro estratégico para o setor supermercadista.

A edição de 2026 acontece de **18 a 21 de maio, no Expo Center Norte, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para os profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.

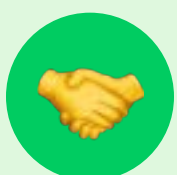
19 a 21 de maio | ExpoGestão 2026



A **ExpoGestão 2026** é um dos principais eventos de gestão, inovação e liderança do Brasil, combinando **palestras, debates e exposição de soluções empresariais**, promovendo conhecimento e networking de alto nível.

A edição de 2026 acontece de **19 a 21 de maio, em Joinville**. A participação é aberta aos profissionais e empresas interessadas em aprimorar sua gestão, mediante inscrição prévia no site oficial do evento.

26 a 28 de maio | Construsul 2026



A **Construsul 2026** é uma das feiras mais importantes do setor de construção civil no Sul do Brasil. O evento apresenta **lançamentos, tecnologias e tendências** que fortalecem o setor e impulsionam novos negócios entre indústrias e revendas.

A edição de 2026 acontece de **26 a 28 de maio, em Balneário Camboriú**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado no site do evento.



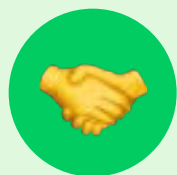
26 a 29 de maio | Fispal Food Service 2026



A **Fispal Food Service 2026** é o maior evento da América Latina voltado para o setor de alimentação fora do lar, sendo referência em **inovação, tecnologia e soluções** que impulsionam o crescimento do mercado de alimentação.

A edição de 2026 acontece de **26 a 29 de maio, no Distrito Anhembi, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado e para ser expositor, acesse o site oficial do evento.

31 de maio a 3 de junho | Celebra Show 2026



A **Celebra Show 2026** é o principal evento do país voltado para o mercado de festas, celebrações e eventos sociais, apresentando **novidades, tendências e oportunidades** de negócios que movimentam o segmento de celebrações.

A edição de 2026 acontece de **31 de maio a 3 de junho**, no Expo Center Norte, na cidade de São Paulo. A entrada é gratuita e destinada exclusivamente a profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | | 1 | 2 |
| 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
| 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 |
| 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 |
| 31 | | | | | | |





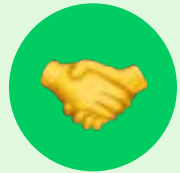
Planner Comercial 2026

Junho

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |



10 a 13 de junho | NaturalTech 2026



A **NaturalTech 2026** é a maior feira da América Latina dedicada aos produtos naturais, saudáveis e orgânicos, apresentando **lançamentos, inovações e tendências** que impulsionam o crescimento do mercado de alimentação saudável e bem-estar.

A edição de 2026 acontece de **10 a 13 de junho, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado. Para participar como expositor na NaturalTech 2026, acesse o site oficial do evento.

12 de junho | Dia dos namorados



O Dia dos Namorados é uma das datas que mais movimentam o comércio e, mesmo que o público-alvo seja o cliente final, muitos varejistas precisam repor seus estoques e se preparar para a data.

Isso significa **aumento antecipado de pedidos**, maior necessidade de abastecimento e oportunidade de fortalecer o relacionamento com os lojistas com **bonificações por compra**.

Para quem é indicado?

Para negócios que atuam com **vestuário, cosméticos, bebidas, alimentos, embalagens e artigos temáticos**.

Quando começar a planejar?

Entre março e abril. Quanto mais cedo você se prepara, maior é a chance de o varejista estar abastecido e pronto para aproveitar as oportunidades.

Como aplicar a bonificação por produto corretamente?

A bonificação por produto é uma estratégia comercial em que o cliente recebe um item gratuito ao atingir uma **quantidade mínima de compra**.





1. Defina o objetivo da bonificação

Antes de escolher o produto que será bonificado, tenha **clareza do propósito final**: aumentar volume, antecipar pedidos, liberar espaço no estoque ou impulsionar itens de baixa saída. Isso evita promoções que parecem vantajosas, mas não contribuem para o resultado real.



2. Escolha itens com baixo giro, mas boa percepção de valor

Dê preferência aos itens que ficam por muito tempo parado no estoque ou com menor saída mensal, mas que ainda são úteis para o cliente. Assim, sua campanha torna-se mais atrativa sem comprometer os produtos estratégicos do mix.



3. Defina metas de compra que protejam sua margem de lucro

Para que a bonificação compense, estabeleça metas de compra alinhadas à sua margem de lucro. Isso significa que o valor do item bonificado deve **representar apenas uma fração pequena do ganho gerado pelo pedido**.

Por exemplo, se sua rentabilidade média é de 30% e o item custa R\$8, o pedido mínimo deve ficar em torno de R\$90 para que o custo seja absorvido sem prejuízos.

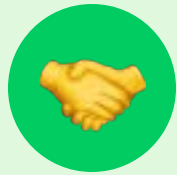


4. Use regras claras e válidas por tempo limitado

Para aumentar a adesão, deixe todas as condições explícitas: quantidade mínima necessária, produtos que participam da ação e período de vigência. Um prazo curto ajuda a criar senso de **urgência, incentiva o cliente a se organizar com antecedência** e estimula a antecipação dos pedidos.

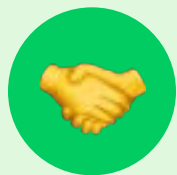


16 a 18 de junho | ExpoSuper (ACATS) 2026



A **ExpoSuper 2026**, promovida pela ACATS, é um dos principais eventos do varejo supermercadista no Sul do Brasil, reunindo indústrias, distribuidores, fornecedores e supermercadistas em um ambiente voltado à **geração de negócios, networking e atualização profissional**. A edição de 2026 acontece de **16 a 18 de junho, em Balneário Camboriú**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado.

16 a 19 de junho | Fispal Tecnologia 2026



A **Fispal Tecnologia 2026** é o maior evento da América Latina voltado para as indústrias de alimentos, bebidas e embalagens, sendo referência em **automação, inovação e sustentabilidade** industrial, apresentando soluções que impulsionam a eficiência produtiva e a competitividade das empresas. A edição de 2026 acontece de **16 a 19 de junho, em São Paulo/SP**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais do setor, mediante credenciamento antecipado no site oficial do evento.

24 de junho | Festa Junina



A festa junina é uma das celebrações que mais movimentam o comércio, fazendo com que os lojistas precisem reforçar seus estoques com antecedência para atender à alta demanda das festividades. Essa é uma excelente oportunidade para **aumentar o volume de vendas**, oferecer combinações estratégicas de produtos e fortalecer o relacionamento com os clientes por meio de campanhas sazonais bem planejadas.



Para quem é indicado?

Inicie o planejamento entre os meses de março e abril, garantindo que os varejistas recebam os produtos antes de começarem a montar suas campanhas.

Como definir políticas de preço por região sem erros?

A política de preços por região consiste em ajustar os valores dos produtos conforme o desempenho de cada área, analisando quais locais compram mais ou menos.

Essa ação aproveita as diferenças de demanda, aumenta as vendas onde há maior procura e estimula pedidos nas regiões com menor movimentação.



1. Avalie a situação da carteira de clientes

Identifique em quais cidades, estados ou regiões estão concentrados seus clientes ativos. Com esse levantamento é possível visualizar padrões de consumo e entender **onde existe maior potencial para direcionar esforços comerciais**.



2. Segmente as regiões por potencial de demanda

Com esses dados em mãos, separe as regiões em grupos conforme o nível de compra. Essa classificação ajuda na tomada de decisões estratégicas e permite criar regras mais precisas e assertivas para cada localidade.



3. Defina políticas de preços para cada grupo

Nas áreas com maior demanda, ofereça incentivos para compras em volume e descontos progressivos. Nos locais com baixo consumo, aplique preços promocionais temporários para estimular novos pedidos e fortalecer o desempenho para as próximas datas sazonais.





4. Acompanhe os resultados regionais

Durante a campanha, monitore como cada região está respondendo à estratégia. Essa análise permite ajustes ao longo do período e ajuda a refinar as políticas comerciais para datas sazonais futuras.

Anotações



Dica: Com o indicador de **Situação da Carteira de Clientes do Mercos**, toda essa análise fica muito mais simples. Ele mostra onde estão seus clientes ativos, inativos e em risco, permitindo identificar rapidamente as regiões com maior ou menor potencial.

Dessa maneira, você define políticas comerciais mais assertivas e direciona suas ações com muito mais precisão.



24 a 27 de junho | ABF Franchising Expo 2026



A **ABF Franchising Expo 2026** é o maior evento de franquias e expansão comercial da América Latina, apresentando marcas consolidadas, **novas oportunidades de negócio e tendências do franchising**, sendo o ponto de encontro ideal para quem busca investir ou expandir sua rede.

A edição de 2026 acontece de **24 a 27 de junho, no Expo Center Norte, em São Paulo**. A entrada é gratuita e exclusiva para profissionais e interessados no setor, com credenciamento antecipado. Para participar como expositor, acesse o site oficial do evento.

30 de junho | Análise do trimestre



Revise o semestre e garanta que o plano anual esteja no caminho certo. Refaça a mesma análise feita em março, observando os mesmos indicadores para **comparar o desempenho e ajustar o planejamento do semestre**.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |
| 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 |
| 28 | 29 | 30 | | | | |
| | | | | | | |





Planner Comercial 2026

Julho

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |



01 a 25 de julho | Planejamento do segundo semestre



O segundo semestre é o momento decisivo do ano. Tudo o que você fizer agora terá **efeito direto nos resultados dos próximos meses da sua operação comercial**. Por isso, elaborar um bom planejamento é extremamente importante, pois com ele você consegue aproveitar todas as oportunidades estratégicas desse período.

Além disso, ele ajuda a organizar sua equipe, seus produtos, **priorizar os clientes certos, antecipar campanhas e definir ações que realmente funcionam**. A seguir, veja como planejar o segundo semestre de 2026 sem cometer erros!



1. Revise os resultados do primeiro semestre

Avalie o semestre anterior e analise o que funcionou e o que não deu certo. Identifique quais produtos, clientes e estratégias tiveram o melhor desempenho em relação ao mesmo período do ano anterior e aponte os pontos que precisam de ajustes.



2. Defina metas claras

Estabeleça os objetivos de vendas, o mix de produtos e os clientes relevantes para cada mês do segundo semestre até dezembro, considerando o desempenho anterior. Com metas bem definidas, sua equipe consegue focar no que realmente gera resultados.





3. Organize e prepare seu estoque

Defina os produtos prioritários, assegure sua disponibilidade nos momentos certos, dê destaque aos lançamentos e alinhe o mix às tendências e necessidades identificadas no primeiro semestre. Essa preparação te ajudará a manter os itens mais atrativos em seu estoque.



4. Antecipe as datas comerciais

Planeje suas ações com antecedência para aproveitar todas as oportunidades de vendas ao longo do segundo semestre. Para isso, utilize nosso calendário comercial como aliado, garantindo que nenhuma data importante para o seu negócio seja esquecida.



5. Monitore as ações e faça ajustes

Determine pontos de controle periódicos para acompanhar os resultados e, se necessário, ajuste as estratégias para garantir que as oportunidades não sejam perdidas. Isso assegura que você mantenha o ritmo da operação comercial e transforme os resultados.

Comece seu planejamento agora, alinhe sua equipe, suas metas e prepare-se para encerrar o ano com vendas mais consistentes e lucrativas!



14 a 16 de julho | EXPO MATCON 2026

A **EXPO MATCON 2026** é um dos principais eventos da região Sul voltados para o setor de construção civil, apresentando **lançamentos em materiais de construção, novidades em ferramentas, soluções para obras e reformas**, além de equipamentos de proteção individual (EPIs) essenciais para as equipes de campo.



A edição de 2026 acontece de **14 a 16 de julho, em Curitiba**, reunindo empresas líderes e oportunidades para expansão comercial, networking e atualização sobre tendências do setor. A entrada é gratuita para profissionais e interessados do segmento, mediante credenciamento antecipado no site oficial do evento.

Anotações



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | |
| | | | | | | |





Planner Comercial 2026

Agosto

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |



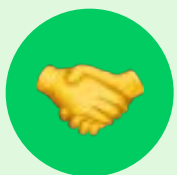
02 a 05 de agosto | Escolar Office Brasil 2026



A **Escolar Office Brasil 2026** é o principal ponto de encontro do setor de papelaria no país, apresentando **novidades em materiais escolares, artigos de escritório, papelaria criativa e soluções para o varejo.**

A edição de 2026 acontece de **02 a 05 de agosto, no Expo Center Norte, em São Paulo**, com entrada gratuita mediante credenciamento antecipado. Para se tornar expositor, basta acessar o site oficial do evento.

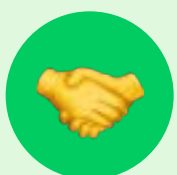
12 a 14 de agosto | PET South America 2026



A **PET South America 2026** reúne profissionais, distribuidores, fabricantes e varejistas do mercado pet, apresentando **inovações em produtos, serviços, nutrição animal, cuidados veterinários e soluções tecnológicas.**

A feira acontece de **12 a 14 de agosto, em São Paulo**, com acesso gratuito mediante credenciamento prévio. Para se tornar expositor, basta acessar o site oficial do evento.

12 a 15 de agosto | ABCasa Fair 2026



A **ABCasa Fair 2026** é uma das maiores feiras de casa e decoração da América Latina, apresentando **novidades em decoração, utilidades domésticas, presentes, flores permanentes e artigos sazonais.**

A edição de 2026 ocorre de **12 a 15 de agosto, no Expo Center Norte, em São Paulo**, com entrada gratuita mediante credenciamento antecipado. Para ser um expositor na feira, acesse o site oficial do evento.



25 a 28 de agosto | Interplast 2026



A **Interplast 2026** é referência nacional no setor do plástico, apresentando **tecnologias, inovações e soluções** para toda a cadeia produtiva do plástico, além de gerar oportunidades de relacionamento e novos negócios.

O evento será realizado de **25 a 28 de agosto, na Expoville, em Joinville**, com credenciamento gratuito e antecipado para profissionais do setor. Para ser um expositor, basta acessar o site oficial do evento.

Anotações



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | | | 1 |
| 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 |
| 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 |
| 30 | 31 | | | | | |



Setembro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |



05 a 08 de setembro | Beauty Fair 2026

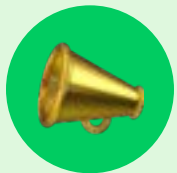
A **Beauty Fair 2026** é a maior feira de beleza das Américas, voltada para profissionais do setor, que oferece congressos e workshops, trazendo a **exposição de lançamentos e novidades de diversas marcas.**



O evento será realizado de **6 a 9 de setembro no Expo Center Norte, em São Paulo**, com entrada gratuita para os profissionais da área, mediante credenciamento antecipado. Para se tornar expositor na feira, basta entrar em contato com os organizadores da feira pelo site oficial.

15 de setembro | Dia do cliente

O Dia do Cliente é uma data criada para valorizar quem mantém as empresas ativas: os compradores. Ela é fundamental para **fortalecer o relacionamento comercial, aumentando a retenção, a recompra e o crescimento da carteira.**



No mercado B2B, muitos profissionais aproveitam essa ocasião para apresentar novas linhas de produtos, oferecer condições especiais e reforçar sua presença nas regiões atendidas.

Para quem é indicado?

Essa ação é recomendada para **negócios que desejam fortalecer sua carteira ativa** e reengajar clientes que diminuíram o volume de compras ao longo do ano.

Quando começar a planejar?

Com **pelo menos 30 dias de antecedência**. Revise o estoque, alinhe políticas comerciais, configure campanhas no sistema de vendas ou e-commerce B2B e comunique o time comercial

Como aplicar descontos por volume progressivos?

Incentive compras maiores e foque no relacionamento, demonstrando **flexibilidade, valorização do cliente e atenção às necessidades do negócio** dele.





1. Defina os produtos mais atrativos

Comece selecionando os itens que farão parte da sua campanha. Escolha os produtos mais estratégicos, como **aqueles com maior saída, itens que precisam de giro de estoque** ou linhas que você deseja destacar.



2. Estabeleça as faixas de quantidade

Defina as **quantidades mínimas** que o cliente precisa comprar para receber cada nível de benefício. Crie faixas objetivas, como X, Y e Z unidades, onde cada uma oferece um desconto maior que a anterior.

Quanto mais claras forem as quantidades, mais fácil será para o cliente entender o que precisa comprar para aproveitar as melhores condições. É importante que essas faixas sejam **realistas para o perfil da sua carteira e alinhadas ao seu objetivo comercial**.



3. Ajuste os percentuais de desconto

Estabeleça o desconto de cada faixa de maneira proporcional ao volume comprado. Isso ajudará a garantir vantagens reais para o cliente sem comprometer a margem. O objetivo é **estimular pedidos maiores mantendo a rentabilidade**.



4. Comunique as condições de forma clara

Não adianta criar a melhor estratégia comercial se o seu negócio não tem uma cultura de comunicação. Por isso, **explique a ação para todos os envolvidos**, desde os vendedores até os clientes, detalhando como funciona cada faixa e quais benefícios podem ser obtidos ao alcançá-las.





Dica: Com as **Políticas Comerciais do Mercos**, você cria facilmente faixas de quantidade e percentuais de desconto para aplicar campanhas progressivas. O sistema identifica automaticamente o volume do pedido e aplica o benefício correspondente, garantindo preços corretos, rapidez no atendimento e zero retrabalho.



30 de setembro | Análise do trimestre

Revise o trimestre para garantir que as ações estejam no caminho certo. Refaça a mesma análise realizada nos meses anteriores, observando os mesmos indicadores para **comparar o desempenho e ajustar o planejamento** do semestre para os eventos do final de ano.

Anotações



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | | | |
| | | | | | | |





Planner Comercial 2026

Outubro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|----|----|----|----|----|----|----|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |



12 de outubro | Dia das crianças



O Dia das Crianças é uma das datas que mais movimentam o mercado B2B, gerando **aumento no volume de pedidos, reposições mais frequentes e maior procura por produtos temáticos**. Mesmo sendo uma data tradicionalmente voltada ao B2C, indústrias, distribuidoras e representantes comerciais sentem o impacto direto da demanda puxada pelo comércio varejista.

Para quem é indicado?

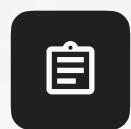
Essa ação é indicada para empresas dos **segmentos de brinquedos, artigos infantis, alimentos, bebidas e guloseimas**, que costumam registrar um aumento significativo nos pedidos.

Quando começar a planejar?

Com **um mês de antecedência**. Isso dará mais tempo para definir estoque, estruturar promoções, organizar faixas de desconto e comunicar as condições especiais aos clientes e equipe comercial.

Como aplicar a oferta de portfólio novo sem erros?

Estratégia pensada para acelerar as primeiras vendas e **reduzir a resistência inicial dos clientes**. Além disso, ela **aumenta a visibilidade e incentiva pedidos maiores**.



1. Defina a oferta e organize o portfólio

Escolha os produtos da sua campanha e determine o benefício ideal, como **desconto, condição especial, frete ou brinde**. Isso garante que a oferta seja viável, coerente com seu catálogo e não comprometa o lucro final.





2. Prepare o sistema e deixe tudo pronto para vender

Cadastre produtos, regras comerciais, promoções e condições de pagamento para manter o sistema atualizado. Essa ação ajuda a **evitar erros durante as negociações e garante que o cliente receba realmente o benefício prometido**, sem retrabalho ou pedidos pendentes.



3. Divulgue e ative a oferta nos canais

Publique a oferta, envie mensagens para seus clientes e **use os banners do catálogo digital para destacar a campanha**. Além de aumentar a visibilidade do lançamento, essa ação acelera as primeiras vendas e garante que o benefício chegue rapidamente aos clientes certos.



4. Acompanhe os resultados

Monitore os pedidos, estoque, margens e o feedback da equipe. Se necessário, ajuste as regras e registre os aprendizados. Esse acompanhamento em tempo real **evita erros, garante uma execução mais eficiente e gera insights valiosos** para repetir ou melhorar no próximo lançamento.



Dica: Com o recurso **Promoções e Destaques do Mercos**, você cadastra o lançamento como oferta especial, configura as regras e destaca o produto no catálogo. O benefício é aplicado automaticamente, evitando erros, padronizando as condições e acelerando a adoção do novo item no seu B2B.



20 a 22 de outubro | Higiexpo 2026

A **Higiexpo 2026** é a maior feira de limpeza profissional da América Latina, focada em apresentar as últimas **inovações e tendências em higiene e conservação** para diversos setores.



O evento acontecerá de **20 a 22 de outubro no Distrito Anhembi, em São Paulo** com credenciamento gratuito para profissionais do setor. Para ser um expositor, basta entrar em contato com a organização do evento nos canais indicados no site oficial.

Anotações



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| | | | | | | |



Novembro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| 29 | 30 | | | | | |



23 a 27 de novembro | Semana da Black Friday



A Black Friday é uma data muito relevante para o B2B porque concentra um **alto volume de compras** e permite oferecer diferentes condições comerciais. É o momento ideal para criar ações estratégicas que aumentem a conversão e **fortaleçam o relacionamento com os clientes**.

Para quem é indicado?

Para **negócios que desejam aproveitar o aumento de demanda da Black Friday** para impulsionar pedidos, atrair novos clientes, girar estoque e fortalecer o relacionamento comercial.

Quando começar a planejar?

Inicie o planejamento **com pelo menos 60 dias de antecedência**, garantindo tempo para definir ofertas, alinhar a equipe, organizar o estoque e comunicar os clientes antes do período de maior movimento.

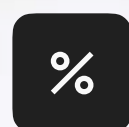
Quais ações comerciais fazer na Black Friday?

Entenda quais campanhas funcionam para o seu público. Depois, **defina a estratégia certa** e crie oportunidades de conversão.



1. Cupom para primeira compra

Uma ótima forma de atrair novos clientes e estimular o primeiro pedido, especialmente nas vendas online. Essa estratégia **reduz a barreira de entrada** e aumenta as chances de transformar visitantes em compradores recorrentes.



2. Descontos progressivos

Essa promoção é **perfeita para negócios que trabalham com grandes volumes!** Quanto maior o pedido, maior o desconto, o que incentiva o cliente a comprar mais de uma vez ou ampliar o mix no mesmo pedido.





3. Combos promocionais

Ideais para movimentar o mix de produtos e aproveitar o momento para girar o estoque. Ao combinar itens com baixa saída em ofertas atrativas, você **reduz o encalhe e ainda aumenta o ticket médio das vendas.**



4. Condições de pagamento diferenciadas

Elas são essenciais para empresas que atendem diferentes perfis de clientes. Oferecer prazos, parcelamentos e formas de pagamento mais flexíveis **aumenta as chances de fechar negócios** e fortalece o relacionamento comercial.

Essas estratégias tornam sua Black Friday ainda mais atrativa para os clientes. Ao combiná-las conforme o perfil da sua base, você **potencializa os resultados e aproveita ao máximo o aumento da demanda.**

Anotações



30 de novembro | Cyber Monday



A Cyber Monday acontece na primeira segunda-feira após a Black Friday e nasceu como uma oportunidade para **estender o ritmo de compras intensas do fim de semana**. Esse é o momento certo para **impulsionar suas vendas online** e fortalecer a presença digital do seu negócio, aproveitando o engajamento gerado pelas promoções da semana anterior.

Para quem é indicado?

Para **negócios que desejam aumentar sua presença digital**, incentivar as vendas online e oferecer mais autonomia aos compradores.

Quando começar a planejar?

O planejamento deve começar na **mesma época da Black Friday**, garantindo tempo para organizar campanhas, preparar o estoque e alinhar a comunicação com os clientes.

Como estruturar a Cyber Monday?

Ofereça condições que chamem a atenção do cliente e facilitem a compra. Você pode usar o **cupom de desconto para reduzir barreiras de entrada** e estimular o primeiro pedido.



1. Cupom para primeira compra

Para atrair novos clientes e incentivar o primeiro pedido na loja virtual, ofereça cupom de desconto na primeira compra. Essa ação ajuda a **reduzir a resistência inicial e aumenta as chances de transformar visitantes em compradores recorrentes**.



2. Cupom de desconto progressivo

Para estimular compras maiores ou em maior volume, ofereça descontos progressivos. Quanto maior o pedido, maiores são as chances de incentivar os clientes a ampliar o mix de produtos.





3. Cupom para produtos específicos

Para destacar itens estratégicos ou de baixa saída, crie cupons para produtos específicos. Essa estratégia ajuda a **girar o estoque, aumentar o ticket médio e dar mais visibilidade a produtos que precisam de atenção.**



4. Cupom por fidelidade ou cliente recorrente

Realize uma ação direcionada aos clientes da Curva A, oferecendo cupons exclusivos para quem realiza compras recorrentes. Isso ajuda a **fortalecer o relacionamento, incentivar novas compras e aumentar a retenção de clientes.**

Anotações



Dica: Com o **cupom de desconto do Mercos**, você consegue criar promoções de forma prática e rápida, oferecendo condições especiais que incentivam as compras online.



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

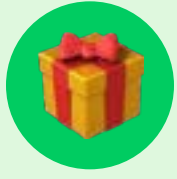


Dezembro

| D | S | T | Q | Q | S | S |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |



14 a 18 de dezembro | Especial fim de ano



As festas de fim de ano **aceleram o ritmo das vendas, e muitos negócios aproveitam esse período para repor estoque**, acertar pedidos e fechar metas. Como muitas empresas já começam a se preparar para o início do novo ano, cresce também a procura por condições especiais e ofertas vantajosas.

Para quem é indicado?

Empresas que desejam aproveitar o aumento natural de demanda no fim do ano para impulsionar pedidos, liquidar produtos parados e fortalecer o relacionamento com os clientes.

Quando começar a planejar?

Com **45 dias de antecedência**, garantindo tempo para definir ofertas, organizar o estoque, comunicar os clientes e alinhar a equipe. Assim, quando a demanda crescer na reta final do mês, tudo já estará pronto.

Como fazer uma boa liquidação de produtos?

Ofereça condições especiais para estimular compras rápidas. Assim, você **libera espaço no estoque, melhora o caixa e aumenta o volume de pedidos no fim do ano**.



1. Selecione os produtos certos

Identifique **itens parados, sazonais, com baixa saída, pouca quantidade em estoque ou próximos de mudança de coleção**. Essa seleção ajuda a movimentar produtos com maior potencial de giro sem comprometer o rendimento.



2. Defina descontos e condições atrativas

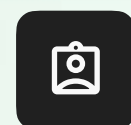
Estabeleça os valores e prazos que realmente incentivem a compra durante a campanha, mantendo a margem mínima necessária e a coerência com suas políticas comerciais.





3. Crie combos e kits promocionais

Para aumentar o ticket médio e facilitar o giro de itens menos procurados, agrupe produtos complementares. Dessa forma, você consegue liberar espaço no estoque com mais facilidade.



4. Ofereça mais autonomia aos seus clientes

Muitos clientes não conseguem receber visitas nesse período. Por isso, **disponibilize um catálogo digital que funcione 24h e não dependa de terceiros para concluir a venda**. Isso tornará o processo mais rápido, prático e livre de erros, aumentando as chances de conversão.



Dica: Com o **E-commerce B2B da Mercos**, seus clientes ganham total autonomia para comprar a qualquer hora, sem depender de visitas ou horário comercial. A plataforma **agiliza a emissão de pedidos, reduz erros e facilita o giro dos produtos promocionais**, garantindo mais velocidade e conversão durante o período de alta demanda.



21 de dezembro | Fechamento anual



Revise o ano completo para confirmar se as ações trouxeram os resultados esperados. Refaça a análise realizada ao longo dos meses, observando os mesmos indicadores para **comparar o desempenho, identificar aprendizados e ajustar o planejamento** do próximo ano com base nos eventos e oportunidades mapeados.

24 a 31 de dezembro | Boas festas



Para fechar o ano com chave de ouro e **manter um bom relacionamento com os clientes**, aproveite o período de Natal e Ano-Novo para enviar uma mensagem de boas festas e, se necessário, informar os dias de recesso. Assim, o cliente não enviará mensagens durante esse período e não ficará sem retorno imediato.

Anotações



| Domingo | Segunda | Terça | Quarta | Quinta | Sexta | Sábado |
|----------------|----------------|--------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 |
| 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 |
| 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | |
| | | | | | | |



