

agência 

| 16 ANOS

Calendário Estratégico de E-commerce

→ *Datas estratégicas para
impulsionar o faturamento*

2026

→ O e-commerce não cresce no improviso. Ele evolui quando decisões são tomadas com base em dados, estratégia e na leitura correta do comportamento do consumidor.

Este calendário foi criado para ir além de uma simples lista de datas. Cada mês representa uma oportunidade clara de crescimento, relacionamento e performance para o negócio.

Na **Agência FG**, acreditamos que datas não vendem sozinhas. O que vende é a combinação entre planejamento, experiência, comunicação e execução consistente.

2026

- **01** Confraternização Universal
- **01 - 15** Liquidação Pós-Natal
- **07 - 14** NRF Retail's Big Show

👉 **Saldão de Verão (Mês inteiro)**



Livro do mês:
A Lógica do Consumo
 Martin Lindstrom

Janeiro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|-----|-----------|
| | | | | 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 |

Janeiro

Foco em: **planejamento, dados e estrutura.**

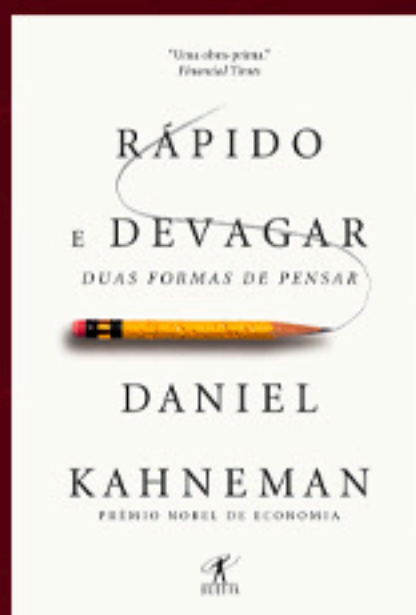
Janeiro é o mês dos novos começos e também dos ajustes estratégicos que sustentam o ano inteiro. No e-commerce, é o momento ideal para trabalhar a liquidação pós-Natal, girar estoque parado e reativar clientes que compraram no fim do ano. Campanhas de saldão de verão e ações focadas em CRM costumam ter ótimo custo-benefício.

É também o mês de planejar metas, revisar CAC, funil e estrutura de mídia, enquanto o mercado se inspira nas tendências globais apresentadas na NRF.



Acesse nossa solução em Performance

- **01** Dia do Publicitário
- **14** Valentine's Day
- **17** Carnaval
- **16 - 22** Campanhas Mobile First



Livro do mês:

Rápido e Devagar
Daniel Kahneman

Fevereiro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 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 |

Fevereiro

Foco em: **testes e ajustes finos.**

Fevereiro costuma ser subestimado, mas oferece uma vantagem clara: menos concorrência ativa. No e-commerce, isso abre espaço para testar campanhas com mais eficiência. Datas como Valentine's Day e o período de Carnaval, marcado por alto tráfego mobile, são ótimas para campanhas rápidas, criativas e bem segmentadas.

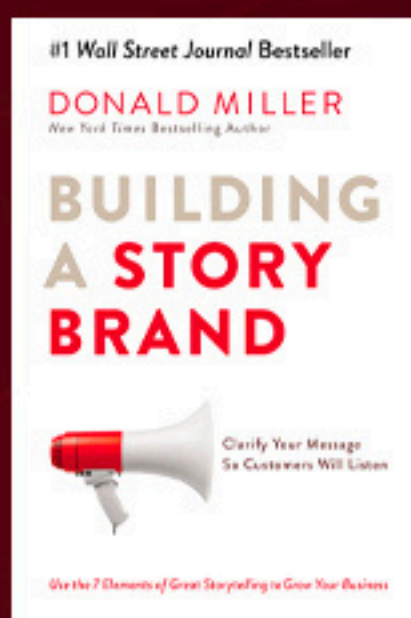
É um mês estratégico para testar criativos, públicos e ofertas que podem escalar nos próximos ciclos.



Acesse nossa solução em Gestão de Google Ads

- **08** Dia Internacional da Mulher
- **09 - 15** Semana do Consumidor*

👉 Data-chave do e-commerce brasileiro*



Livro do mês:
StoryBrand
 Donald Miller

Março

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 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 | | | | |

Março

Foco em: **crescimento consistente.**

Março é um dos meses mais importantes do e-commerce no primeiro semestre. A Semana do Consumidor e o Dia do Consumidor movimentam o varejo digital e criam uma expectativa clara de oferta por parte do público. Muitas marcas trabalham o mês inteiro como evento, e não apenas o dia.

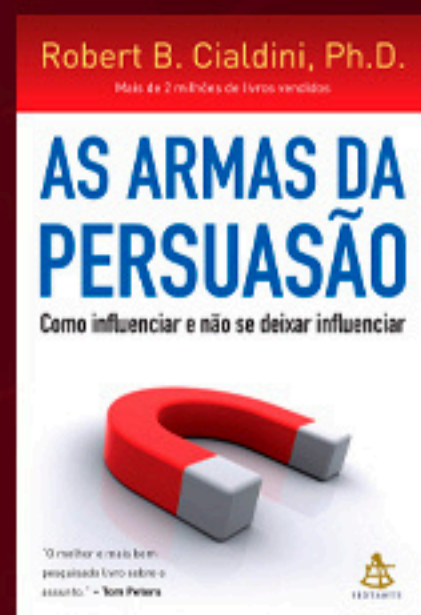
Aqui, planejamento de mídia, estoque e narrativa faz toda a diferença entre vender mais ou apenas conceder desconto.



Acesse nossa solução em CRO Otimização de Conversão

Abril

- **05** Páscoa
- **16 e 17** VTEX Day
- **22** Descobrimento do Brasil
- **23** Dia Mundial do Livro
- **28** Dia do Frete Grátis



Livro do mês:
As Armas da Persuasão
Robert Cialdini

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | 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 | | |

Foco em: **experiência e conversão.**

Abril combina emoção e estratégia. A Páscoa é uma excelente oportunidade para kits, presentes e aumento de ticket médio. Além disso, ações como o Dia do Frete Grátis funcionam como gatilho direto de conversão, especialmente para destravar carrinhos abandonados.

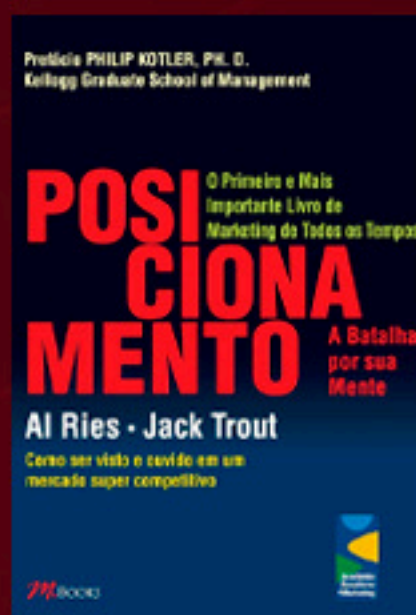
É um mês ideal para testar mecânicas promocionais inteligentes sem comprometer a margem.



Acesse nossa solução em Retail Media

Mai

- **01 - 10** Ticket Médio Alto
- **01** Dia do Trabalho
- **05** Páscoa
- **10** Dia das Mães



Livro do mês:
Posicionamento
Al Ries & Jack Trout

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | 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 | | | | | | |

Foco em: **equilíbrio entre branding e performance.**

Maio abriga uma das datas mais relevantes do varejo digital: o Dia das Mães. No e-commerce, esse é o momento de investir em campanhas emocionais, experiência de navegação e comunicação clara sobre prazos de entrega.

É também um mês importante para antecipar demanda, trabalhar upsell e reforçar posicionamento de marca.



Acesse nossa solução em SEO e Conteúdo

Junho

- **05** Dia do Meio Ambiente
- **12** Dia dos Namorados
- **21** Início do Inverno
- **28** Dia do Orgulho LGBTQIAPN+



Livro do mês:
Contágio
Jonah Berger

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | 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 | | | | |

Junho

Foco em: **reconhecimento e recorrência.**

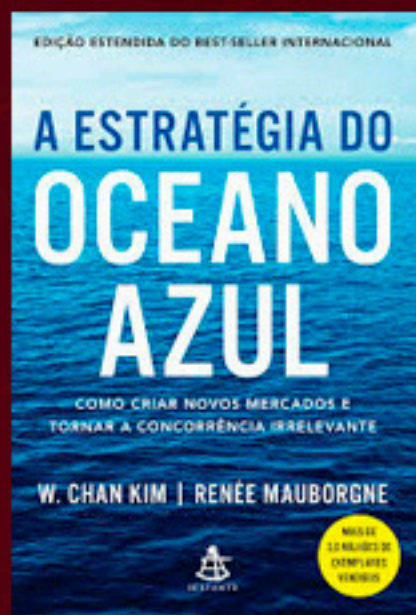
Junho é o mês das experiências. O Dia dos Namorados impulsiona campanhas de kits, bundles e produtos complementares, aumentando ticket médio sem depender apenas de desconto.

Além disso, ações de CRM, recompra e relacionamento ganham força, preparando o terreno para o segundo semestre.



Acesse nossa solução em Gestão de E-mail Marketing e CRM

- **07** Dia do Chocolate
- **20** Dia Internacional do Amigo
- **30 - 31** Fórum E-commerce



Livro do mês:
A Estratégia do
Oceano Azul
 Kim & Mauborgne

Julho

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | 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 | |

Julho

Foco em: **otimização e preparação.**

Julho marca o saldão de meio de ano, um momento clássico para limpeza de estoque e retomada de conversão. As férias escolares impactam diretamente segmentos como moda, kids e lifestyle, exigindo ajustes na comunicação e nas vitrines.

É um bom mês para revisar conversão, checkout e performance antes da aceleração do segundo semestre.



Acesse nossa solução em Gestão de E-mail Marketing e CRM

→ **09** Dia dos Pais



Livro do mês:

**A Regra é Não
Ter Regras**
Reed Hastings

Agosto

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | | | 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 | | | | | |

Agosto

Foco em: retomada de crescimento.

Agosto é puxado pelo Dia dos Pais, uma data que mistura emoção e decisão racional de compra. No e-commerce, campanhas bem segmentadas e mensagens personalizadas tendem a performar melhor do que descontos genéricos.

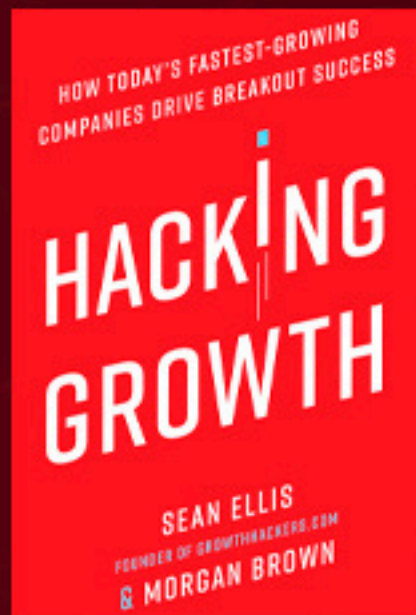
Também é um mês de retomada mais forte de investimento em mídia, preparando o público para os próximos grandes eventos.



Acesse nossa solução em Evolução

- **07 - 13** Semana Brasil
- **07** Independência do Brasil
- **13** Dia do Programador
- **15** Dia do Cliente

👉 Mês estratégico de planejamento



Livro do mês:
Hacking Growth
Sean Ellis

Setembro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 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

Foco em: **pré-aquecimento para grandes campanha**

Setembro é estratégico. O Dia do Cliente abre espaço para ações de fidelização, recompra e relacionamento com a base. Mais do que vender, o foco aqui é valorizar quem já compra.

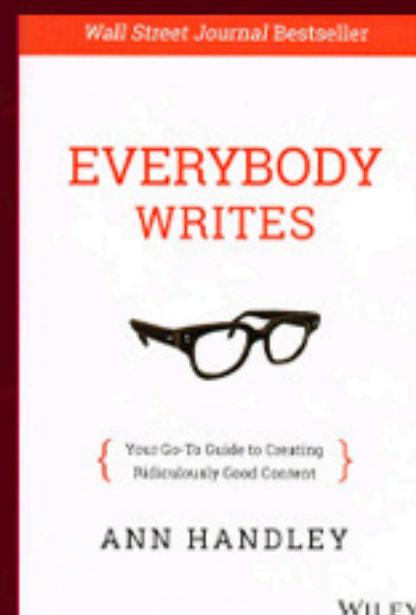
Além disso, setembro é o mês de pré-aquecimento para a Black Friday. Planejamento de mídia, logística, estoque e CRM começa agora, quem deixa para outubro já está atrasado.



Acesse nossa solução em Performance

- **01** Dia do Vendedor
- **12** Dia das Crianças
- **15** Dia dos Professores
- **31** Halloween

👉 **Mês de aquecimento Black Friday**



Livro do mês:
Everybody Writes
 Ann Handley

Outubro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | | | 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 |

Outubro

Foco em: **antecipação e construção de demanda.**

Outubro é o mês de construção de desejo. O Dia das Crianças movimenta o varejo, mas, no e-commerce, o principal papel do mês é aquecer a audiência, trabalhar branding e preparar o consumidor para a Black Friday.

Conteúdo, storytelling e consistência de comunicação são mais importantes do que agressividade promocional.



Acesse nossa solução em Performance

→ **11** Singles' Day - (11.11)

→ **27** Black Friday

→ **30** Cyber Monday

👉 Principal pico de vendas do ano



Livro do mês:

Avalie o Que Importa
John Doerr

Novembro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 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 | | | | | |

Novembro

Foco em: **escala, eficiência e controle.**

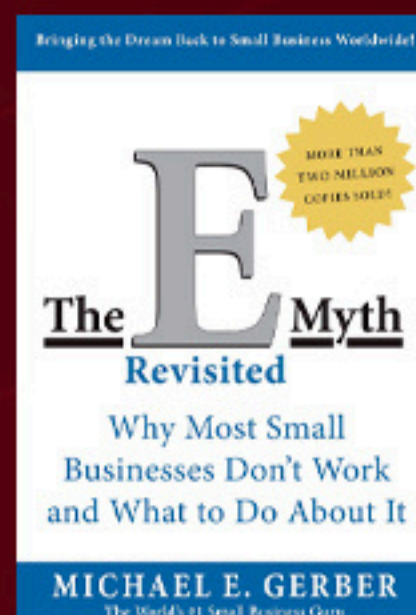
Novembro é o mês mais crítico do e-commerce. Datas como 11.11 (Singles' Day), Black Friday e Cyber Monday concentram grande parte do faturamento anual. Aqui, não há espaço para improviso.

Tudo o que foi planejado ao longo do ano, mídia, estoque, logística, UX e CRM, precisa funcionar em conjunto para transformar tráfego em resultado.



Acesse nossa solução em CRO Otimização de Conversão

- **19** Super Saturday
- **25** Natal
- **26 - 31** Queima de Estoque
- **26** Boxing Day
- **31** Réveillon



Livro do mês:
The E-Myth Revisited
 Michael E. Gerber

Dezembro

| Dom | Seg | Ter | Qua | Qui | Sex | Sáb |
|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | 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 | | |

Dezembro

Foco em: **escala, eficiência e controle.**

Dezembro fecha o ciclo com emoção e urgência. Datas como Green Monday, Super Saturday, Natal e Boxing Day exigem comunicação clara sobre prazos, estoque e entrega. Campanhas de queima de estoque ganham força após o Natal.

Também é o momento de analisar dados, consolidar aprendizados e transformar resultados em decisões estratégicas para o próximo ano.



Acesse nossas Soluções

agência  |  **ANOS**

   agenciafg.com.br