

Guia do marketing sazonal — aprendendo a aplicar estratégias eficientes!

Para os comerciantes e empreendedores, algumas datas específicas e períodos do ano são uma grande oportunidade de alavancar os negócios — além, é claro, de comemorar!

Natal, carnaval, páscoa, dia das mães, dia dos pais, dia dos namorados, férias escolares, dia das crianças, Black Friday e muitas outras datas devem ser marcadas na agenda, planejadas com antecedência e, depois, analisadas para que os resultados sejam ainda melhores no ano seguinte.

Por isso, neste guia, daremos algumas dicas para você montar uma estratégia de marketing sazonal eficiente para o modelo do seu negócio varejista.

Boa leitura!

1. Introdução: o impacto das datas comemorativas nas vendas do varejo

É um fato: as pessoas gostam de presentear e serem presenteadas — ainda mais se houver alguma oferta especial, um produto exclusivo ou um desconto imperdível.

Isso acontece, porque o envolvimento emocional está diretamente ligado ao processo de compra, um fator que ganha destaque durante determinados períodos.

E isso impacta — e muito — as vendas do varejo. Por exemplo, a procura e venda de passagens aéreas no Brasil é significativamente maior em alguns meses do ano devido às férias de julho e do final do ano.

De acordo com o ranking de preços da [Viajanet](#), dezembro, janeiro e julho são os meses de pico para destinos internacionais. Dados da [ANAC](#) (Agência Nacional de

Aviação Civil) também mostram que o número de passageiros pagos nessas datas é maior nesses períodos.

Além disso, as estatísticas mostram que as vendas têm aumentado para diversas datas.

De acordo com dados da Boa Vista SCPC, houve um aumento de 3,2% nas vendas da Páscoa de 2018 quando comparadas com a data em 2017. E também segundo informações da Boa Vista SCPC, as vendas dos dias das mães subiram 4% neste ano em relação ao ano passado.

Para que você também possa aproveitar esses ciclos de consumo, falaremos neste guia um pouco sobre o que é o marketing sazonal, apresentaremos algumas métricas para que você possa mensurar suas campanhas e resultados, daremos dicas para montar uma campanha sazonal para datas específicas e veremos ainda como colocar em prática todo esse conhecimento.

Vamos lá?

2. O que é o marketing sazonal?

É um tipo de marketing direcionado para tendências ou padrões de consumo que costumam acontecer em períodos específicos e se repetem anualmente. Como já falamos no tópico anterior, algumas datas têm uma grande influência nas vendas, e o marketing sazonal pode ser usado para fazer o planejamento, execução e acompanhamento dessas campanhas específicas.

Para entender melhor flutuações econômicas do mercado como um todo e do seu nicho, é importante fazer análises regulares do seu próprio negócio bem como consultar estudos de referência — como pesquisas do IBGE, Sebrae, IDV, sindicatos, associações etc.

Dessa forma, é possível ter uma previsibilidade maior para cada período e preparar a sua empresa da melhor forma.

Por exemplo, se você tem uma loja de brinquedos, deve ficar de olho em quais são os períodos de alta do seu setor — como dia das crianças e Natal —, para que você possa se concentrar com antecedência na produção ou aquisição de estoque, e

quais serão os de baixa, para realizar ofertas de produtos que ficaram em estoque, por exemplo, ou lançamentos atraentes.

3. Que métricas podem ajudar na criação do marketing sazonal?

Para criar uma estratégia de marketing sazonal assertiva, você precisa de um termômetro para saber o que gera bons resultados e o que precisa ser ajustado. Isso será muito valioso para suas campanhas atuais e futuras. Algumas métricas relevantes são:

3.1 Ticket médio

Uma métrica simples e básica, porém muito útil para saber o valor médio que cada cliente gasta na sua empresa. De posse desse dado, você pode analisar quais produtos são mais rentáveis e o que pode ser feito para aumentar o seu lucro.

Como calcular:

Ticket médio = Total das vendas em um determinado período / número de compradores do período

Por exemplo, foi registrado um valor de R\$ 10.000,00 em uma semana, que foi gerado por 100 consumidores da marca nessa semana.

$$10.000/100 = R\$100,00.$$

Se a sua marca comercializa videogames, consoles e equipamentos para gamers, pode investir em uma campanha focada no dia do orgulho nerd ou na Black Friday, montando combos de console+videogame ou destacando a variedade de cores dos acessórios para personalizar o computador.

Aumentar o mix de produtos oferecidos e oferecer produtos complementares pode ser uma boa estratégia para aumentar o ticket médio do seu negócio.

3.2 LFV (Lifetime Value)

Em português, o nome significa valor do tempo de vida do cliente. Ou seja, é uma forma de calcular o valor gerado durante o seu relacionamento com o cliente. Após conquistar o seu cliente, ele tem um potencial de gerar mais lucro para a sua empresa, realizando novas compras ou aumentando o ticket médio, por exemplo.

Calcular essa taxa é útil para saber como você pode incentivar a continuidade do relacionamento, atendendo às necessidades do cliente e, conseqüentemente, gerando mais receita para o seu negócio.

Como calcular

Existem diferentes formas de calcular essa métrica, mas uma delas é a seguinte:

LTV = Ticket médio x número de transações por ano x média de anos de relacionamento

Por exemplo, um dos seus perfis de cliente tem um ticket médio de R\$100,00 e compra aproximadamente 4 vezes por ano há 3 anos na sua empresa de produtos orgânicos.

$$100 \times 4 \times 3 = \text{R\$ } 1.200,00$$

Isso significa que esse tipo de cliente tem investido cerca de R\$ 1.200,00 no seu negócio durante o seu relacionamento com a empresa.

Com base nessa informação e no perfil do consumidor, você pode, por exemplo, planejar uma campanha de e-mail marketing na Páscoa divulgando chocolates orgânicos e oferecendo um programa de fidelidade que o recompensa pelo relacionamento contínuo com a marca.

3.3 ROI

A sigla de Return on Investments (ROI) também é conhecida como Retorno sobre investimento e indica quanto a empresa ganhou para cada investimento realizado.

Essa métrica é extremamente importante para avaliar se as suas ações estão gerando um resultado financeiro positivo ou não. Isso evita que você desperdice recursos em estratégias que não são (ou estão) adequadas para o seu negócio.

Como calcular:

$$\text{ROI} = (\text{Receita} - \text{custo}) / \text{custo}$$

Por exemplo, você teve uma receita de R\$ 5.000,00 geradas pelo Shopping do Instagram e gastou R\$ 500,00 em anúncios neste canal.

$$(5.000 - 500) / 500 = 9$$

Isso significa que o seu retorno foi de nove vezes o valor investido. Com base nisso, você pode continuar investindo no Shopping do Instagram, criando anúncios especiais para as datas comemorativas mais relevantes para a sua empresa.

3.4 Taxa de conversão

Embora seja mais usada para o marketing digital e o comércio online, essa métrica também pode ser aplicada a negócios físicos. Ela se refere ao número de pessoas que realizou uma ação pré-determinada.

Como calcular:

Número de pessoas que realizou a ação / Número total de pessoas que tiveram contato com a ação.

Por exemplo, você está fazendo uma campanha especial de dia das crianças na loja e está distribuindo um balão com a logomarca e o site da empresa para divulgação do e-commerce, onde também serão vendidos brinquedos.

100 crianças entraram na loja e 80 pegaram o balão.

$$80 / 100 = 0,8$$

Isso significa que 80% das pessoas executaram a ação desejada. Assim, você consegue planejar as melhores estratégias para alcançar seus objetivos.

4. Como montar uma campanha de marketing sazonal

Para ter uma boa estratégia, é necessário levar alguns fatores em consideração. Por isso, elencamos neste tópicos alguns dos principais passos para montar a sua campanha de marketing sazonal.

4.1 Escolha da data

As datas comemorativas e os períodos do ano não afetam todos os negócios de forma semelhante. É preciso segmentá-los de acordo com a área de atuação de cada empresa.

Por exemplo, embora o período de férias movimente muito o turismo, a hotelaria, as cidades litorâneas e diversas formas de entretenimento, essa época é geralmente um período de baixa para escolas e cursos; se, por um lado, o dia dos pais é muito relevante para lojas de moda masculina, por outro, não é tão impactante para pet shops.

Com base nesses conhecimentos, você deve escolher quais as melhores datas para investir mais recursos na sua campanha de marketing.

Porém, a criatividade não deve ficar de fora, podendo, inclusive, ajudar a aproveitar até mesmo as datas que tenham um baixo índice de vendas ou que não tenham muita relevância direta com o seu negócio. Vamos voltar aos exemplos:

- Meses de férias e baixa vendas de cursos: que tal oferecer oficinas de verão?
- Dia dos pais e pet shops: você pode criar uma campanha ou até mesmo produtos que digam “pai de gatos” ou “pai de cães” e entrar no embalo!

4.2 Planejamento

Ter um bom preparo é crucial para conseguir atender seus clientes com excelência, valorizando a experiência de compra do consumidor.

Usando os exemplos acima, se um restaurante à beira-mar não tiver feito um planejamento para receber um volume muito maior de turistas e clientes na semana do Réveillon, é possível que o estoque de alimentos se esgote, os garçons não

consigam atender a todos com a atenção devida etc. Ou seja, em vez de conquistar novos clientes, você pode acabar mandando os seus para a concorrência.

Por isso, é importante sempre fazer um bom planejamento, tanto para períodos de alta quanto de baixa movimentação. Alguns itens importantes para a sua checklist:

- Gestão de estoque;
- Gestão financeira;
- Treinamento de funcionários;
- Acordos com fornecedores;
- Transporte e logística;
- Campanha de marketing;
- Canais de vendas;
- Estratégias de ofertas;
- Acompanhamento de resultados;

4.3 Cronograma

O cronograma sazonal faz parte da estratégia de negócios. Por exemplo, se a sua loja vende cervejas artesanais, invista na produção dos produtos nos períodos que antecedem o St. Patrick's Day ou a Oktoberfest caso exista uma cultura local que apoia esse tipo de festival.

Organize a logística relacionada a matéria-prima, fornecedores, mão de obra etc. com antecedência suficiente. Depois do período de alta, foque na divulgação de promoções para liberar o que ficou no estoque e programe outros tipos de ações para que o seu negócio não pare, como oficinas de fabricação de cerveja artesanal.

4.4 Mensagem de publicidade

O conteúdo das suas campanhas de marketing sazonal deve ser objetivos, alinhado com a marca e, claro, temático. Portanto, tenha bastante atenção com o visual das

campanhas, as cores e imagens usadas, as palavras que serão usadas para cativar o cliente etc. Tudo isso deve estar no clima da data.

4.5 Recursos e canais

A escolha de canais e recursos de divulgação também é crucial para o sucesso da sua campanha de marketing sazonal. Para isso, o ideal é fazer um estudo para saber onde está o seu público e por qual meio ele prefere receber seus materiais publicitários.

A divulgação na sua loja física e em diferentes locais estratégicos — pôsteres, outdoors, flyers e outros tipos de impressos — é extremamente importante para veicular sua mensagem!

Invista em materiais atraentes, que podem servir tanto como parte da decoração quanto para promover um produto ou serviço.

Além disso, o marketing digital tem um impacto muito grande e, por isso, não deve ser ignorado: invista em campanhas online, em redes sociais, sites, anúncios na web, etc.

5. Como colocar em prática o marketing sazonal?

Chegou a hora de colocar a mão na massa! Confira nossas dicas e dados sobre algumas das datas mais importantes para o comércio:

5.1 Páscoa

Movimentando principalmente supermercados e negócios do ramo alimentício, a Páscoa é considerada por muitos a primeira data comemorativa de destaque do ano.

O público é bem variado, de crianças a idosos, e existem diversos nichos que podem ser explorados, como chocolates sem lactose, sem açúcar, orgânicos, artesanais, etc.

Além disso, não são apenas os chocolates e doces que podem ser comercializados na data. O visual da Páscoa é bem marcante, com coelhos, ovos, cenouras e vários detalhes que geram um bom conteúdo para ser explorado em diferentes atividades — uma campanha de caça ao ovo por uma loja de brinquedos, por exemplo.

Como mencionamos no início deste guia, a Páscoa de 2018 apresentou um aumento de 3,2% nas vendas da Páscoa em comparação com a data do ano passado, conforme dados da Boa Vista SCPC. Então, não deixe de criar uma boa campanha de marketing sazonal para 2019!

5.2 Dia das mães

O dia das mães apresentou crescimento de 4% em todo o país em 2018, em comparação com 2017, segundo dados da Boa Vista SCPC. A data é comemorada no Brasil no segundo domingo de maio e tem grande impacto em diversos setores do varejo, sendo a segunda data de maior faturamento no Brasil (atrás somente do Natal).

Uma das dicas mais importantes tanto para satisfazer o cliente quanto para expandir a visão da marca é evitar estereótipos de qualquer tipo. A ideia de que um eletrodoméstico é o presente ideal para qualquer mãe ficou no passado.

Portanto, campanhas que envolvam diferentes perfis de mãe e conceitos mais modernos sobre a maternidade são as mais recomendadas. Isso também é importante para que negócios de diversos ramos aproveitem a data — de estúdios de tatuagem a lojas de eletrodomésticos.

Além disso, lembre-se de ampliar seus horizontes! De acordo com um estudo da SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito), realizado em maio de 2018 sobre a intenção de compras de dia das mães, foi observado que, além da própria mãe, muitos consumidores gostam de presentear a sogra, a esposa e a avó.

Portanto, vale a pena fazer campanhas segmentadas e bem direcionadas — que tal montar kits de produtos e divulgá-los com uma frase bem chamativa para auxiliar as pessoas que irão comprar o presente, como “Sua avó também é mãe! Confira nossos kits especiais”?

5.3 Dia dos namorados

Por ser uma data tão ligada com o romantismo e o lado emocional, é uma ótima oportunidade de criar campanhas que enalteçam esse sentimento afetivo e criem uma identificação com o público. Porém, é importante também lembrar que a campanha deve ajudar na tomada de decisão do consumidor.

Uma boa ideia de marketing para essa data é elaborar uma campanha em vídeo, pois as obras audiovisuais têm um grande impacto emocional. Você pode transmitir o material em comerciais de TV e/ou no YouTube e nas redes sociais para gerar engajamento e interação com o seu público.

Também vale a pena considerar o público que tipicamente não está inserido nesta data: os solteiros. Fazer campanhas para eles pode ser uma forma de conquistar um número maior de clientes.

Embora a data tenha sofrido quedas nas vendas nos últimos quatro anos, em 2018 foi observada uma recuperação, com um aumento de 1,63% em relação a 2017, de acordo com dados da SPC Brasil e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Para ter uma ideia dos produtos que mais se destacaram no dia dos namorados deste ano, o levantamento de intenção de compras feito pela SPC Brasil aponta roupas em primeiro lugar, com 41%; perfumes, cosméticos e maquiagens com 34%; e calçados com 22%.

5.4 Dia dos pais

No segundo domingo de agosto, é comemorado aqui no Brasil o dia dos pais, homenageando a figura paterna em diversas formas: pais, avós, sogros etc. Para se destacar entre as campanhas da data, o ideal é identificar primeiro as principais dores de quem vai comprar o presente.

Um dos pontos mais comuns para essa data é a dificuldade de escolher um presente diferente dos entregues nos anos anteriores ou de saber como agradecer o pai.

“Dar presente para homem é muito difícil” ou “Não quero dar gravata ou meias novamente” são argumentos muito ouvidos nesse período. Aí está uma grande oportunidade para você inovar, ajudar o cliente e ainda gerar engajamento.

Uma campanha online que conte com um teste para identificar o perfil do seu pai, dando algumas sugestões de presente junto com o resultado, pode ser divertido e útil, por exemplo. Ou quem sabe publicações que mostrem relatos de outras pessoas sobre presentes que fizeram sucesso para inspirar outros consumidores!

Vale a pena ser criativo e inovador para sua campanha do próximo ano. Em 2018, o dia dos pais apresentou o melhor desempenho em seis anos, de acordo com dados da Serasa Experian, com um aumento de 1,1% nas vendas de todo o país.

5.5 Dia das crianças

Um dos grandes diferenciais desta data é que o presenteado geralmente deixa bem claro o que vai querer ganhar! Então, se o foco das campanhas anteriores está nas pessoas que vão comprar o presente, no dia das crianças, ele deve ser direcionado para quem vai ganhá-lo.

Sendo assim, meses antes do dia 12 de outubro, comece a planejar o seu marketing para as crianças. A campanha deve ser divertida, alegre, atraente, criativa, mas também ética e responsável.

Uma boa ideia é promover ações interativas na sua loja ou patrocinadas pela sua marca antes de outubro, para divulgar alguns produtos e conquistar também os pais, que serão, de fato, os compradores. Oficinas de desenho, tardes de jogos, peças teatrais etc.

Segundo dados da Boa Vista SCPC, as vendas de 2018 para o dia das crianças teve um aumento de 2,2% em relação a 2017. Portanto, não deixe de se preparar com antecedência e criatividade para o próximo ano.

5.6 Black Friday

Há alguns anos, a Black Friday tem se fortalecido aqui no Brasil. A data comercial surgiu nos Estados Unidos e acontece no dia seguinte ao Dia de Ação de Graças, que é sempre uma quinta-feira de novembro.

Com a globalização e o interesse de empreendedores de outros países em participar desse movimento, a Black Friday começou a ser adotada aqui no Brasil e no mundo. Na segunda-feira após a Black Friday, é a Cyber Monday, dia dedicado às compras por internet.

No entanto, diferentemente dos EUA, em que a Black Friday começou com as lojas físicas, no Brasil ela se iniciou online e continua mais presente no mundo virtual. De acordo com informações do [Canal Tech](#), 90% dos consumidores compram online na Black Friday.

Segundo uma pesquisa realizada pelo site [Black Friday Sales](#), as categorias mais populares em 2017 foram celulares e eletrônicos em primeiro lugar, seguido de moda e acessórios e, em terceiro, livros, filmes, músicas e jogos.

Sendo assim, se o seu negócio é exclusivamente físico, pode ser interessante ampliar suas vendas por meio de canais digitais.

5.7 Natal

A data mais significativa para o varejo, o Natal gera uma quantidade enorme de renda para o comércio. Com visual e elementos bem característicos, é fácil entrar no clima e deixar o seu negócio bem natalino.

Uma dica para se destacar e que vem ganhando força com o tempo é o abraçoleiramento da decoração tradicional natalina, que vem principalmente das tradições norte-americanas.

Você pode trocar alguns elementos, como o tradicional pinheiro de natal por um coqueiro, ou vestir o Papai Noel com roupas de verão, por exemplo. Essa mistura de culturas ou adaptações chamam atenção e podem ser um diferencial para as campanhas da sua loja.

Além disso, é hora de investir em diferentes canais de comunicação, para alcançar um grande número de pessoas, já que o Natal é uma data bem abrangente: pais, mães, crianças, amigos, namorados, bichos de estimação etc. todos podem presentear e ser presenteados.

De acordo com os dados do Indicador Serasa Experian de Atividade do Comércio – Natal 2017, as vendas natalinas de 2017 apresentaram o primeiro aumento em três anos consecutivos de queda e tiveram o melhor desempenho desde 2011. O aumento foi de 5,6% para o final de semana do Natal em relação ao de 2016.

Sobre as expectativas para 2018, o Serasa Empreendedor conduziu uma pesquisa com microempreendedores e 63% apostaram no Natal (entre Natal, dia das crianças e Black Friday) como o melhor período para concentrar seus esforços.

E, segundo previsões da CNC (Confederação Nacional do Comércio), publicadas pela Folha em outubro de 2018, as vendas de Natal devem ter uma alta de 2,3% em relação a 2017, uma taxa de crescimento menor do que a de 2017.

5.8 Ano Novo

Embora essa data não seja tipicamente um momento de troca de presentes, é um período em que muitas pessoas estão de férias (ou vão iniciar as suas), além das famosas festas de Réveillon, movimentando alguns segmentos do mercado, como turismo, hotelaria, restaurantes, distribuidora de bebidas, organizações de eventos etc.

Mesmo se você não estiver inserido em um desses ramos, pode aproveitar a data para enviar votos de Feliz Ano Novo para os clientes ou fazer campanhas especiais de férias. Além disso, pode ser um bom momento para fazer uma análise do ano que está acabando e se planejar para o ano que está chegando.

6. Conclusão

Pelas estatísticas, notamos que houve um aumento geral das vendas sazonais no Brasil, o que reforça ainda mais a necessidade de elaborar uma excelente estratégia de marketing sazonal. Para isso, é muito importante fazer um bom planejamento,

elaborar um cronograma para realizar as ações com antecedência, executar as campanhas e, depois, mensurá-las.

Usando algumas métricas, você consegue saber se você atingiu suas metas e quais campanhas geraram mais resultados. Assim, fica mais fácil aprimorar ainda mais o sucesso no ciclo seguinte e ajustar o que for necessário.

Também é importante sempre considerar o cenário econômico, político e social local, regional, nacional e internacional, fazendo pesquisas e procurando estudos para contextualizar seus resultados.

Afinal, se você achou que as vendas não alcançaram a meta que você esperava, talvez isso tenha um motivo maior, que envolva o seu segmento ou todo o mercado.

Esperamos que este guia o(a) ajude a elaborar estratégias incríveis de marketing sazonal.