

MERCADO

DATAS COMEMORATIVAS: COMO PREPARAR SUA EMPRESA PARA A ALTA DEMANDA



SEBRAE

SUMÁRIO

A importância do planejamento estratégico para as datas comemorativas	4
Escolha as datas comemorativas que mais combinam com seu negócio	5
Como avaliar as oportunidades ideais	6
Defina estratégias	8
Preparar o estoque com antecedência: organizar e contabilizar	10
O desafio do e-commerce	13
Crie ações personalizadas	15
Crie uma campanha publicitária especial	17
De olho no calendário, é hora de começar	20

A IMPORTÂNCIA DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA AS DATAS COMEMORATIVAS



É um fato bem conhecido que a celebração é uma resposta natural do ser humano à felicidade. Esse impulso para comemorar é um hábito enraizado, e as datas comemorativas, que variam significativamente de uma região para outra e mudam com o passar das gerações, são um testemunho dessa tradição. Algumas datas surgem enquanto outras desaparecem com o tempo, refletindo as mudanças culturais e sociais.

O sucesso do seu negócio pode ser amplamente potencializado ao capitalizar essas ocasiões. Contudo, não é suficiente apenas aproveitar esses momentos conforme eles ocorrem; é essencial desenvolver um planejamento estratégico sólido para alcançar resultados efetivos.

Se você realizar uma seleção cuidadosa, identificando as datas comemorativas que mais se alinham com o seu mercado e objetivos comerciais, não faltarão oportunidades para impulsionar suas vendas. Assim, o planejamento não apenas responde à sazonalidade, mas também antecipa tendências e preferências do consumidor, assegurando que cada evento seja uma chance de crescimento para o seu negócio.

ESCOLHA AS DATAS COMEMORATIVAS QUE MAIS COMBINAM COM SEU NEGÓCIO

Há um dito popular frequentemente evocado ao abordarmos a infância: “**Você não é todo mundo**”. Essa expressão, recorrente nas conversas familiares, serve também para ilustrar um ponto crucial no planejamento estratégico de vendas para datas comemorativas.

Na gestão de um negócio, é habitual que a urgência em alcançar metas de vendas possa turvar a capacidade de identificar as verdadeiras oportunidades de aumentar os lucros.

Para evitar armadilhas e investimentos inoportunos, é vital realizar análises detalhadas.



Considere os próximos doze meses com base no perfil específico do seu negócio.

Se você administra uma churrascaria, por exemplo, o Dia das Mães e o Dia dos Pais são datas promissoras para incrementar suas receitas, uma vez que essas comemorações ocorrem aos domingos, um dia tradicionalmente diferente dos almoços rotineiros em família.

No entanto, um dia como a Sexta-feira Santa pode representar um desafio, dado o hábito de algumas famílias de abster-se de carne. Nesse caso, uma preparação prévia para oferecer opções como frutos do mar pode capturar esse segmento do mercado sem perder clientes.

Finalmente, é essencial reconhecer que algumas datas simplesmente não se alinham bem com certos tipos de negócios. No caso da churrascaria, por exemplo, é improvável obter sucesso significativo com um público vegetariano.

Planejamento estratégico eficaz não se trata apenas de escolher as datas certas, mas também de entender quais oportunidades são realmente adequadas para o seu negócio.

As datas comemorativas representam oportunidades, mas é o **fenômeno da sazonalidade** que dita o potencial comercial ao longo do ano, relevante para todos os tipos de negócios e oportunidades.

COMO AVALIAR AS OPORTUNIDADES IDEAIS

A pesquisa de mercado é essencial para fundamentar o planejamento estratégico de seu negócio. Esta ferramenta analítica fornece insights decisivos sobre quais direções seguir, especialmente ao determinar os melhores momentos para impulsionar vendas e minimizar riscos.

Sua empresa é afetada tanto por elementos internos quanto externos, conhecidos como microambiente e macroambiente, respectivamente. Compreender detalhadamente as características de cada um desses ambientes é crucial para a tomada de decisões eficaz.

As dicas a seguir ajudam no momento da escolha dos períodos mais propícios para o seu negócio:

Análise do microambiente

No microambiente você deve mapear o seu público-alvo, clientes, produtos e serviços oferecidos, fornecedores e intermediários. Além de todas as outras características internas que você pode controlar: como a produção, o financeiro, o comercial, os recursos humanos e as estratégias de marketing. Se você tem um site ou presença no Facebook ou Instagram, é importantíssimo ficar de olho nos dados que essas plataformas oferecem sobre o seu público.

Como construir a buyer persona

É nesse mapeamento interno que você pode usar a ferramenta buyer persona para visualizar quais sazonalidades têm mais a ver com seu negócio. Parece complicado, mas vamos simplificar: Buyer persona é um personagem fictício que representa o seu cliente. Depois de descrever de forma realista - e com base em dados demográficos quem é o seu cliente, fica muito mais fácil entender em quais períodos do ano ele está mais disposto a consumir o que você oferece.

Análise do macroambiente

Depois de olhar para dentro é chegada a hora de saber a fundo como é o segmento que seu negócio faz parte. Para entender o que acontece do lado de fora, ou seja, no mercado, pesquisas qualitativas ou quantitativas podem trazer informações sobre as oportunidades e ameaças que lhe rondam. Essas informações podem ser obtidas a partir de uma pesquisa encomendada com pontos definidos por você (ou seja: o que comumente se chama de pesquisa de dados primários) ou podem ser adquiridas a partir de dados já existentes na internet, dados secundários.

DICA:

Construa sua pesquisa. Existem várias ferramentas gratuitas disponíveis para ajudar você neste exercício. O **Google Trends** é uma delas.



Descobrimo oportunidades através de um produto

O Natal e o Dia das Mães são líderes no Brasil quando o assunto é sazonalidade. Esses períodos geram um grande incremento nas vendas de muitos empresários - e é indispensável olhar para o que você oferece, para saber se sua empresa tem condições de embarcar nesses momentos, mesmo que eles sejam muito populares. Portanto, ajuda muito saber qual é aquele seu serviço ou produto que tem baixo custo e alta rentabilidade e que pode ser explorado nessas datas. Com a divulgação correta, as vendas de seu produto ou serviço podem ser potencializadas.

Conhecer bem o seu público

Saber o que seu público deseja permite que você aproveite ocasiões que não estão ligadas diretamente ao seu negócio, mas que podem ser bastante interessantes. Um spa, por exemplo, pode não vender tantos pacotes durante o período de carnaval, mas se o perfil de público desse negócio tem o costume de descansar após a folia, este é o momento de se fazer presente.

DEFINA ESTRATÉGIAS



Colocar em prática o que você planejou exige organização e integração das partes que compõem o seu negócio. **O primeiro passo é simples: liste tudo que é necessário fazer para aproveitar os períodos que você definiu** como oportunos para vendas. Conte com ferramentas de organização mental que permitam que você crie e reúna textos para ajudar a organizar as ideias.

Você pode fazer o seguinte o exercício: coloque no centro qual o seu objetivo. A partir dele, descreva o que será necessário fazer para alcançá-lo e em seguida quais são as partes envolvidas nisso.

Por exemplo: se o seu negócio é uma drogaria, veja como fica uma definição de estratégia:

OBJETIVO

Alavancar a venda de colírios para o período junino quando há muita fumaça nas ruas.

ESTRATÉGIA

Reposicionar o produto no ponto de venda (PDV) deixando-o mais visível, perto do caixa ou no balcão.

PARTES ENVOLVIDAS

Treinar funcionários para oferecer o produto como item a mais, quando o cliente estiver prestes a finalizar a compra. Negociar com fornecedores desconto no produto.

Outras dicas para levar em consideração nas suas estratégias:

Para ajudar o consumidor a entrar no clima, **invista na decoração do seu Ponto de Venda (PDV)**. Se você tiver uma loja virtual, pense em layouts que reúnam o simbolismo do momento.

Personalize produtos e serviços que tenham a ver com o período.

As sazonalidades aquecem a demanda por compras, então crie promoções para ajudar a fidelizar o cliente justamente neste momento.

Organize seu fluxo de caixa para tirar proveito das altas vendas e ter uma reserva durante as inevitáveis baixas estações.

Tenha sempre um bom relacionamento com seu cliente: além de ser ético, isso lhe dará muitas ideias sobre como são os hábitos de consumo deles.



PREPARAR O ESTOQUE COM ANTECEDÊNCIA: ORGANIZAR E CONTABILIZAR



Você desenvolveu estratégias para aumentar as demandas e vendas do seu negócio.

Agora, é importante garantir que tudo esteja pronto para atender essa expectativa crescente. **Imagine a seguinte situação:** você organiza um evento importante, mas descobre no meio da celebração que os suprimentos são insuficientes, causando frustração e descontentamento entre os convidados. Da mesma forma, uma falha em antecipar o estoque necessário pode resultar em clientes insatisfeitos e perda de credibilidade.

Portanto, manter o controle do estoque é essencial. Você deve ter clareza sobre o fluxo de produtos: quantos foram recebidos, vendidos, devolvidos ou estão pendentes no estoque. Igualmente importante é monitorar o faturamento dessas transações.

O gerenciamento eficaz do estoque envolve manter atualizado o registro tanto da quantidade física quanto do valor monetário de cada item disponível, garantindo que sua empresa possa atender à demanda sem excessos ou deficiências.

A gestão financeira supervisiona a organização do estoque, mas a responsabilidade por esse controle deve ser compartilhada entre vários membros da equipe. Isso assegura uma cobertura mais eficiente da demanda e minimiza os riscos de erros.

Desta forma, é essencial manter um sistema organizado que registre todas as movimentações de estoque envolvendo esses funcionários.

Durante períodos sazonais, quando o fluxo de produtos aumenta significativamente, o gerenciamento cuidadoso se torna ainda mais crucial. Por exemplo, ao vender produtos como flores naturais, que podem sofrer uma taxa de perda de 20 a 30% devido a fatores como tipo e clima, qualquer falha no controle de estoque pode impactar severamente a rentabilidade do negócio.

Portanto, é fundamental manter um controle rigoroso para evitar prejuízos significativos.



Para diminuir os riscos sigamos 3 passos:

1. De olho no futuro: o resultado de vendas em épocas sazonais passadas dirá sobre o que deve ser repetido ou evitado.
2. Invista na gestão do seu estoque.
3. Invista em promoções e descontos para dar velocidade às vendas, principalmente daqueles produtos que vão ficando para trás.

E se um produto for a novidade no estoque?

Quando um produto novo surge como tendência, é tentador adicionar rapidamente ao estoque, esperando que a popularidade dure. Contudo, é fundamental realizar uma análise cuidadosa antes de fazer grandes investimentos.

Considere o fenômeno do "pau de selfie". Se você tivesse uma loja de eletrônicos e decidisse estocar muitos desses itens durante o verão, seria essencial estudar o macroambiente para prever a demanda futura. As mudanças regulatórias, por exemplo, impactaram significativamente a popularidade dos "paus de selfie", com algumas leis restringindo seu uso em locais públicos.

Durante a fase de planejamento, sua empresa deve avaliar meticulosamente a aceitação potencial de um novo produto. Analise fatores como a possível obsolescência do item e as condições financeiras da empresa para suportar os custos envolvidos.

Além disso, se o objetivo é aumentar o tráfego de clientes, considere a contratação de funcionários temporários para assegurar um atendimento de qualidade. Essa contratação deve ocorrer em tempo hábil para permitir o treinamento adequado e a integração à cultura da empresa.



O DESAFIO DO E-COMMERCE

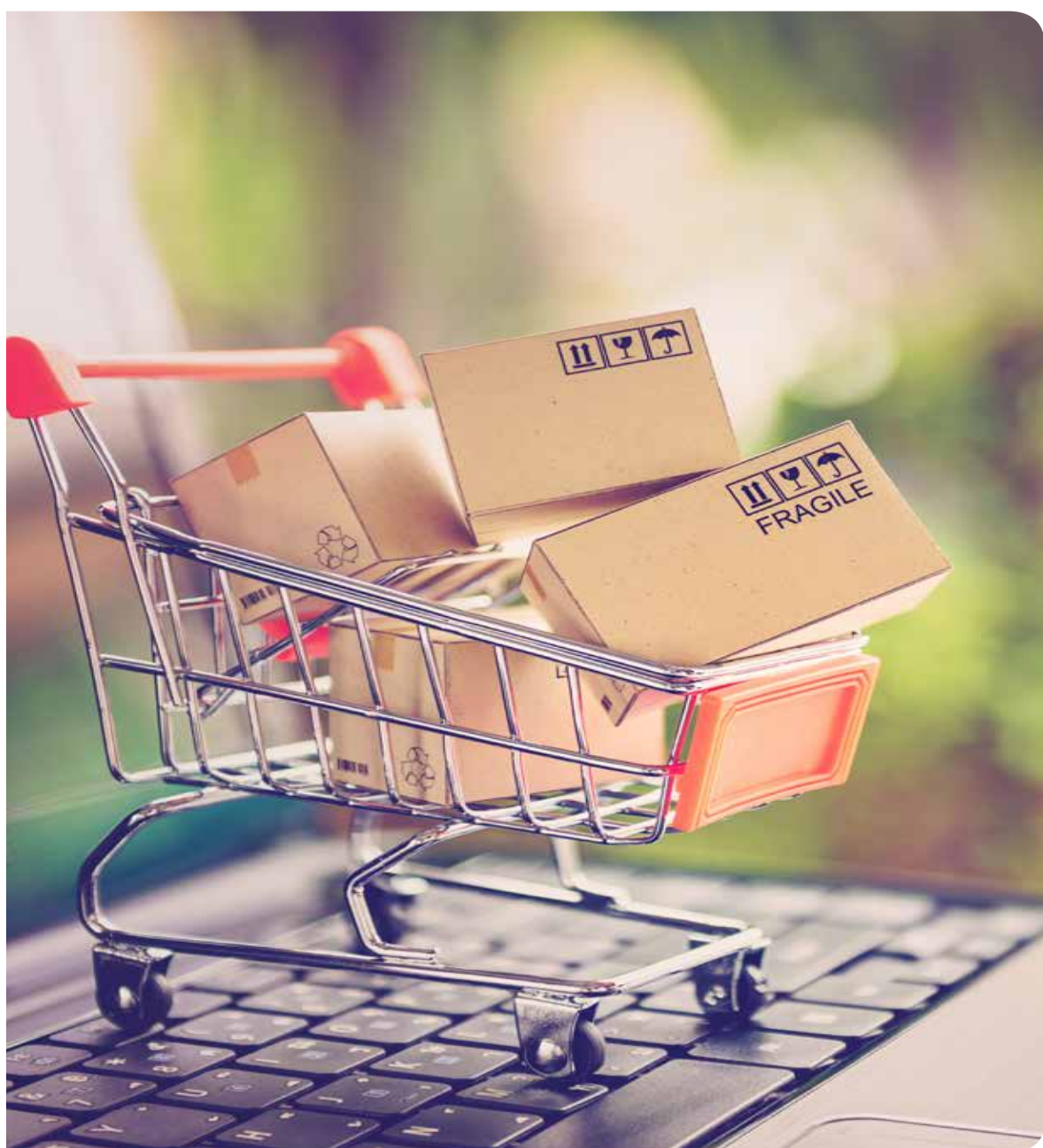
- **2022:** O e-commerce brasileiro explodiu em R\$ 169,6 bilhões em vendas, um aumento de 22,8% em relação a 2021 [ABComm].
- **2023:** as projeções indicam que o faturamento total do e-commerce nesse ano deve chegar a **R\$ 185 bilhões**, um novo recorde para o setor, mas os dados finais ainda estão sendo compilados pela **ABComm**.
- **2025:** Prepare-se para um futuro ainda mais digital: as vendas online no Brasil devem chegar a R\$ 300 bilhões [McKinsey & Company].

Falando em sazonalidade, os desafios para essa área são específicos, mas vale a pena encarar, pois, o e-commerce traz como principal vantagem a chance de cortar custos com operações que seriam necessárias somente em espaços físicos. Vamos ver?

A plataforma digital é seu PDV, cuide dela muito bem

Sua plataforma digital é essencialmente seu PDV, portanto é fundamental gerenciá-la com atenção. O primeiro desafio é garantir que o seu site consiga lidar com o alto fluxo de visitantes sem sofrer quedas ou lentidões. A usabilidade do site, que inclui a navegação intuitiva e estímulos visuais, deve ser projetada para guiar o consumidor de maneira fluida até a finalização da compra.

Se você está iniciando sua presença online, considere contratar serviços profissionais para desenvolver um site robusto ou utilize plataformas de venda já consolidadas como Instagram ou Facebook. Essas plataformas integram uma experiência de compra natural com a interatividade típica das redes sociais, oferecendo um processo de compra mais integrado e menos intrusivo, alinhado às expectativas dos usuários desses serviços.

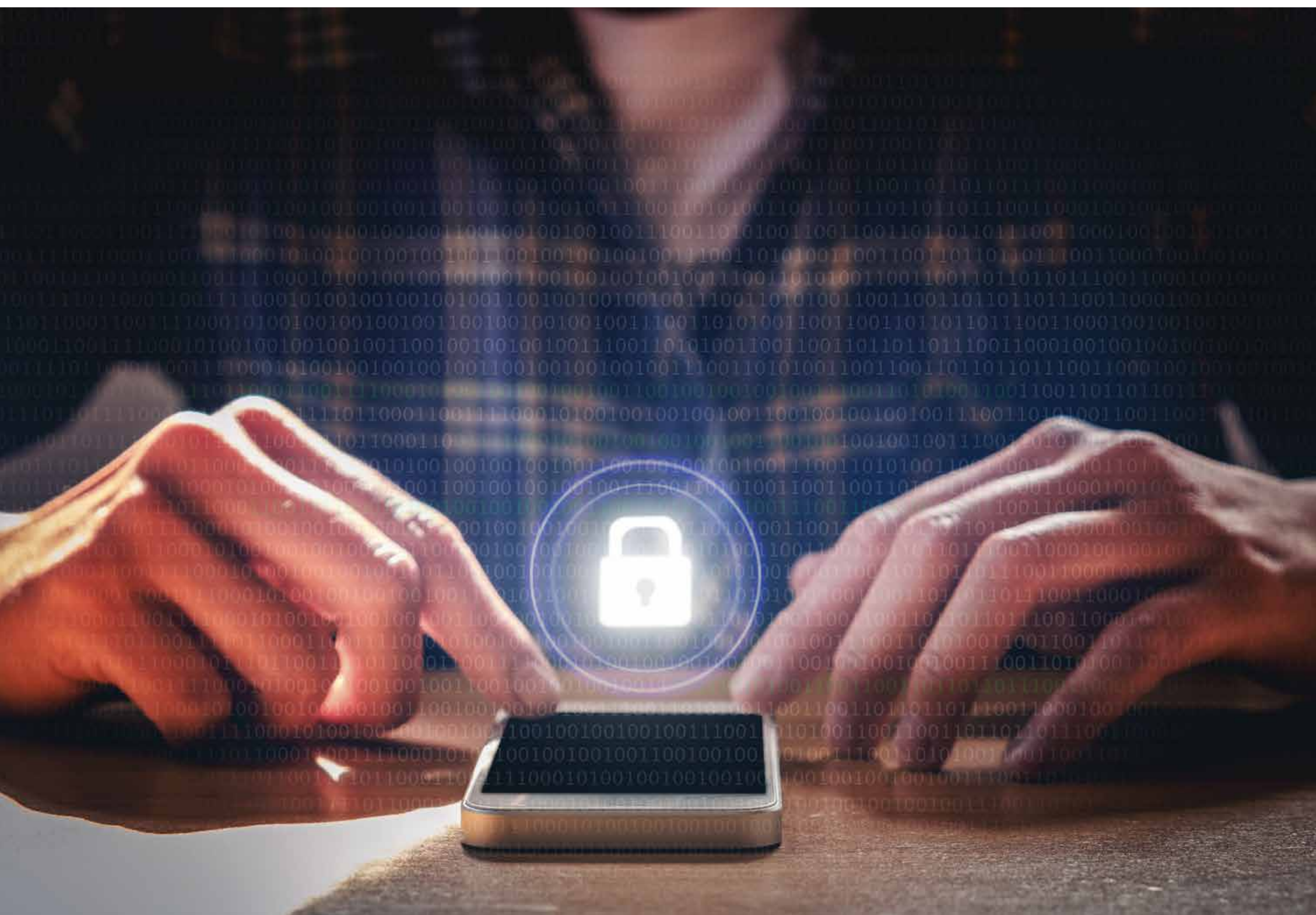


Segurança, a alma do negócio

Durante datas comemorativas, criminosos costumam agir com mais frequência, utilizando cartões de crédito clonados para compras, o que acarreta depois em estornos para o verdadeiro dono do cartão.

Existem sistemas com solução antifraude para implementar em sua plataforma: eles analisam o comportamento do visitante durante a navegação no site, para validar se quem está por trás desses cliques oferece algum perigo.





A segurança é fundamental, especialmente durante períodos de alta demanda como datas comemorativas, quando o risco de atividades fraudulentas, como o uso de cartões de crédito clonados, aumenta significativamente.

Essas ações ilegais podem resultar em estornos prejudiciais para o verdadeiro dono do cartão.

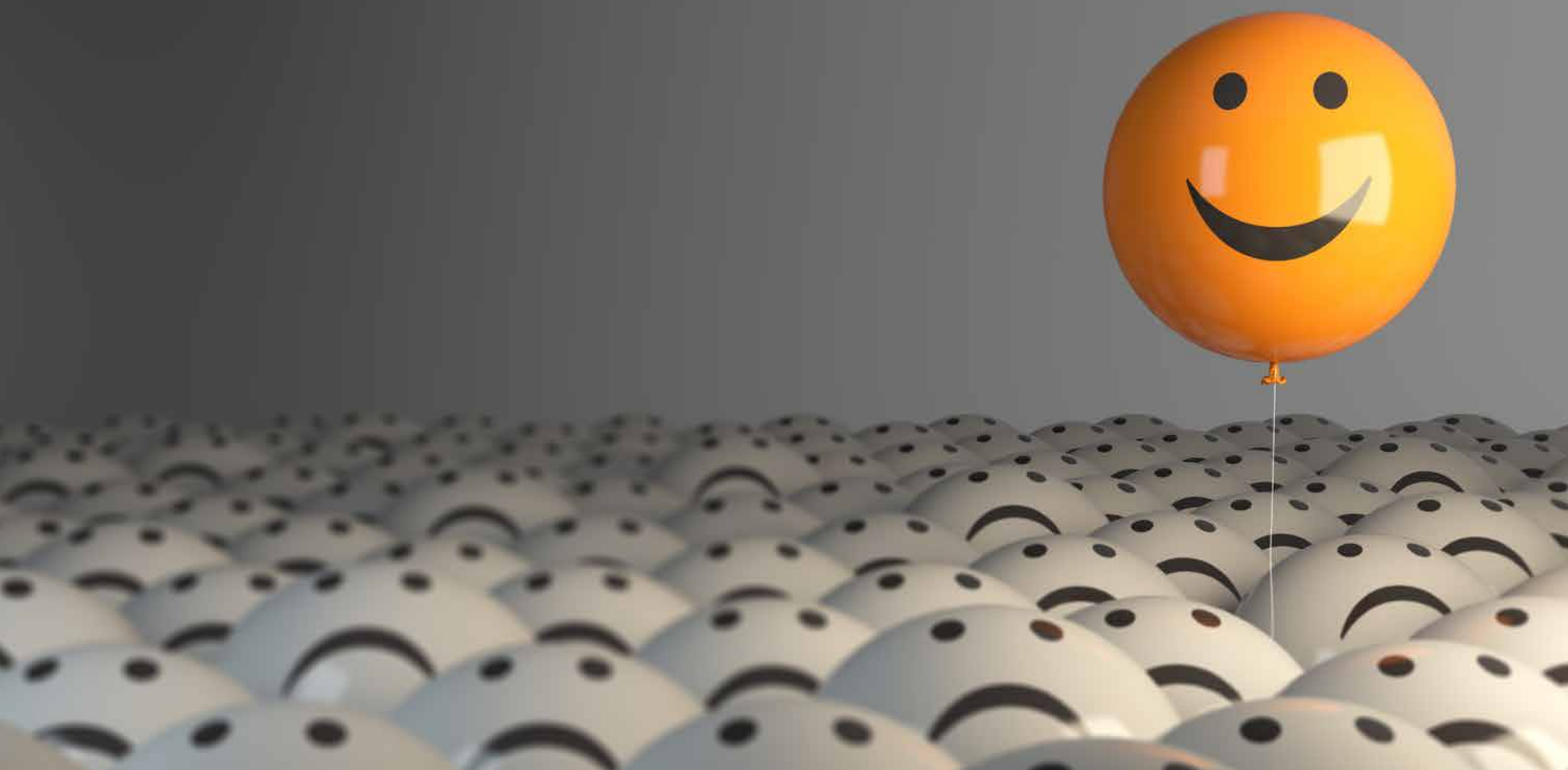
Para proteger sua plataforma e seus clientes, é essencial implementar sistemas antifraude robustos. Esses sistemas são projetados para monitorar e analisar o comportamento dos usuários em seu site.

Eles avaliam padrões de navegação e interações para detectar atividades suspeitas, ajudando a identificar e prevenir fraudes antes que elas afetem seu negócio.

DICA: Marketing sob demanda

É indispensável aproveitar os recursos de personalização que os anúncios em sites e mídias sociais oferecem. Além do custo-benefício de poder medir o sucesso de cada campanha e personalizar os períodos, você pode criar anúncios específicos para públicos, dias da semana ou estações, de acordo com o seu planejamento.

CRIE AÇÕES PERSONALIZADAS



Ter diferencial já é uma estratégia que faz seu empreendimento largar na frente da concorrência. Mas isso não basta: ir em busca desse diferencial torna-se ainda mais importante em ocasiões sazonais, pois é justamente quando seus concorrentes podem fazer ações semelhantes por estarem de olho nas mesmas épocas de celebrações.

Personalizar o que você oferece vai criar experiências únicas que vão ajudar na fidelização do cliente.

Há alguns anos, a marca Sonho de Valsa foi além no Dia dos Namorados: adicionou aos produtos de edição limitada e promoções no PDV o Plantão do Amor nas mídias sociais. A ideia era oferecer consultoria amorosa via chat para quem estava a procura de um presente ou até mesmo procurando um par.

O que vale destacar aí, além da experiência personalizada ao público por si só, é o fortalecimento do relacionamento, geração de visibilidade para futuros consumidores, que tiveram aproximação do produto através de uma experiência amigável, e a criatividade.

A marca em questão poderia apenas focar na publicidade clichê, mas levou em consideração alguns fatores óbvios, mas nem sempre enxergados. No comportamento do consumidor: quem procura presente faz pesquisa, tem dúvidas, quer surpreender, etc. E uma parte do público solteiro na data que celebra o amor quer conselhos para conquistar alguém.

Mais uma vez, **o planejamento ajuda a pensar** com calma em ações criativas para o ano inteiro. Sem a montagem de um calendário prévio com épocas que tem a ver com seu negócio, fica impraticável criar ações de sucesso em cima da hora.

Algumas dicas deixarão você com os olhos mais abertos para criatividade:



Conheça bem o seu público e o respectivo comportamento de compra para saber quando oferecer o quê.



Algumas sazonalidades não são datas: **fique de olho nelas para criar ações** personalizadas. Exemplo: momento do mês que a maioria da população recebe salário é uma oportunidade a ser explorada.



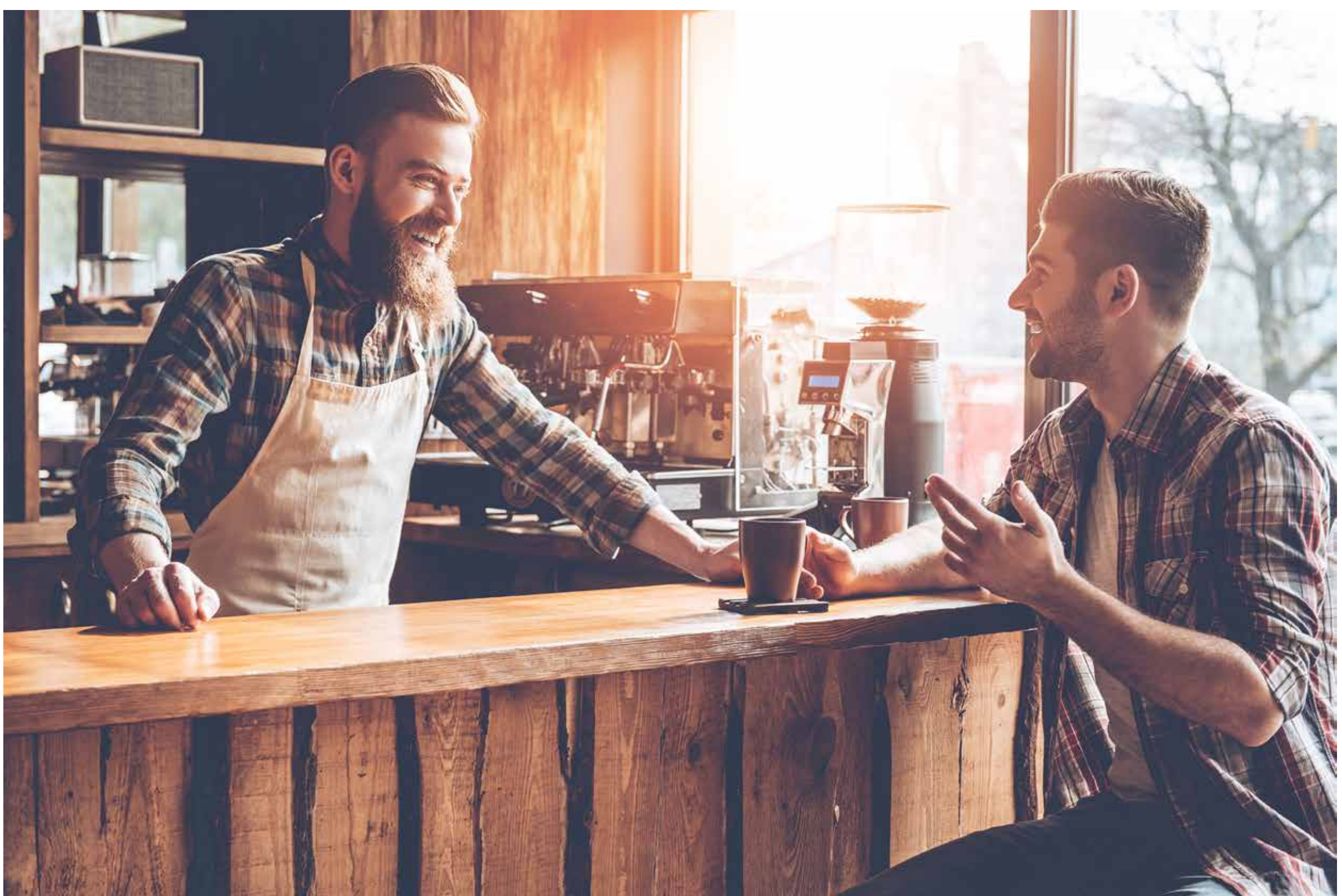
Pontos de Vendas que trabalham com alimentos e bebidas podem oferecer degustações. Nesse caso, cuidado com a apresentação desses itens. Cuidado também com a insistência ao oferecer a degustação para o consumidor.



Crie combos de produtos e serviços para facilitar a escolha e influenciar a compra de mais de um item: looks de roupas, queijo e vinho, kit de maquiagem e perfume etc.



A depender do seu negócio, a **personalização com nome do cliente** vai criar uma experiência de compra refinada e intimista.



CRIE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA ESPECIAL



O storytelling, ou a arte de contar histórias, é um método poderoso para se destacar no mercado. Essa técnica milenar é altamente eficaz para transmitir conhecimentos e criar laços emocionais com o público. Histórias autênticas e baseadas em experiências reais tendem a ser particularmente impactantes.

Com o advento da internet, o storytelling ganhou novos horizontes, permitindo a difusão de conteúdo personalizado sem os altos custos associados à mídia tradicional, como a televisão.

Um exemplo notável dessa estratégia foi a campanha do Bradesco durante o Festival de Parintins. Ao optar por gravar uma série de vídeos para o YouTube que destacava as pessoas por trás do festival, o banco conseguiu se inserir de maneira sutil e significativa na cultura local, valorizando os verdadeiros protagonistas do evento.

Além do uso de narrativas, campanhas publicitárias eficazes podem incluir colaborações com influenciadores digitais, experimentações criativas, entrevistas com personalidades, tours interativos pelos bastidores do seu negócio, sessões de fotos com clientes reais e a criação de jingles memoráveis.

Essas técnicas adicionam profundidade e relevância à sua estratégia de marketing, engajando o público de maneira autêntica e memorável.

Realize um bom pós-venda

Vivemos uma época em que a comunicação não é mais unilateral, então um breve monitoramento nas mídias sociais é capaz de levantar muitas opiniões sobre seu produto ou serviço, tornando opcional, em alguns casos, a pesquisa de mercado.

Considerando que a venda não termina jamais quando o cliente finaliza a compra, estender um bom relacionamento até o fim torna-se indispensável, principalmente na era das mídias sociais. Não procure o seu cliente apenas para oferecer outra venda após um tempo - e sim para, antes de tudo, saber o que ele achou do que foi oferecido e se está satisfeito.

Essa mensuração da satisfação pode ser feita pessoalmente se seu empreendimento oferecer serviços de curta duração, como por exemplo um restaurante ou hostel. Converse com o cliente logo após a experiência oferecida.



Para produtos não perecíveis de duração média ou longa, você deve criar uma política de trocas justa e atenta ao código de defesa do consumidor - e, quando se trata de épocas sazonais que envolvem presentes, as trocas tornam-se inevitáveis.

Neste caso, crie ações para diminuí-las, esclarecendo ao cliente previamente todas as possíveis dúvidas e orientações necessárias.

No caso de e-commerce, essa situação torna-se mais delicada pois trocas frustradas prejudicam a fidelização e aumentam os custos por conta de reenvios. **Para não errar, veja algumas dicas para a política de troca no e-commerce:**

- ✓ O texto da Política de Troca deve estar localizado de uma forma que o seu cliente consiga encontrá-lo facilmente no site.
- ✓ Deixe claras as etapas do processo e as responsabilidades de cada um.
- ✓ Peça nas políticas de troca que o cliente entre em contato com antecedência e não apenas envie o produto, assim você já se prepara para oferecer o que ele escolherá em troca.
- ✓ Esteja disponível para tirar dúvidas antes do processo ser iniciado.
- ✓ Na sazonalidade cabe pensar se não é o caso de contratar funcionários extras para dar conta do relacionamento.

O código de defesa do consumidor em seu artigo 49 diz que o cliente que comprar algo via internet ou telefone, possui 7 dias - a contar da data do recebimento do produto - para desistir da compra e efetuar a devolução, sem a necessidade de oferecer explicações. Neste período você deve aceitar o produto e devolver o dinheiro.

Para trocas por defeito ou inadequações, o prazo para devolução sobe para 30 dias. Você deve arcar com o custo de reenvio, quando o mesmo for realizado pelos Correios.

Ao constatar o defeito, você pode realizar a troca por um produto igual, se não estiver disponível em estoque, então o cliente pode optar por um vale compras no valor do item, troca por outros itens ou o ressarcimento do dinheiro.

Para as trocas sem defeitos o procedimento é o mesmo basicamente, a diferença é que o cliente deve devolver o produto sem sinais de uso.



DE OLHO NO CALENDÁRIO, É HORA DE COMEÇAR

O planejamento é a palavra de ordem para aproveitar datas comemorativas para o seu negócio. Com antecedência, comece a criar e contabilizar estratégias necessárias. Sem ansiedade e atentando para as próprias limitações e oportunidades, o sucesso é garantido.

Se você ainda não experimentou períodos sazonais para criar e pôr em prática estratégias direcionadas a esses períodos, pesquise e avalie empresas do mesmo segmento que já fizeram isso. Observe a forma como elas divulgaram as estratégias criadas.

Leia e analise os comentários sobre essas estratégias deixados em mídias sociais, e mapeie também estratégias anteriores ao momento que você analisar. **Vale aprender com os acertos e erros alheios** nessa análise. Você pode levar em consideração:

- ✓ Houve muitos comentários e reações positivas a respeito das ações executadas?
- ✓ Quais promoções criadas, a exemplo de combos, descontos, sorteios?
- ✓ Como foi a comunicação dessas ações: adequada à data comemorativa em questão, soou de mau gosto, foi humorada e criativa?
- ✓ Houve alguma data inadequada aproveitada como oportunidade?

Uma cuidadosa análise de empresas parecidas ajuda muito na hora de criar um planejamento para sua empresa. Você pode ainda experimentar algumas promoções durante o ano, ao invés de executar todo o planejamento de uma vez. **Lembre-se de testar em promoções os produtos que têm menor custo primeiro** e ouça também o seu público através de pesquisas.

Para quem já aproveita os períodos de sazonalidade, as dicas essenciais são avaliar, inovar e repetir as estratégias de sucesso.

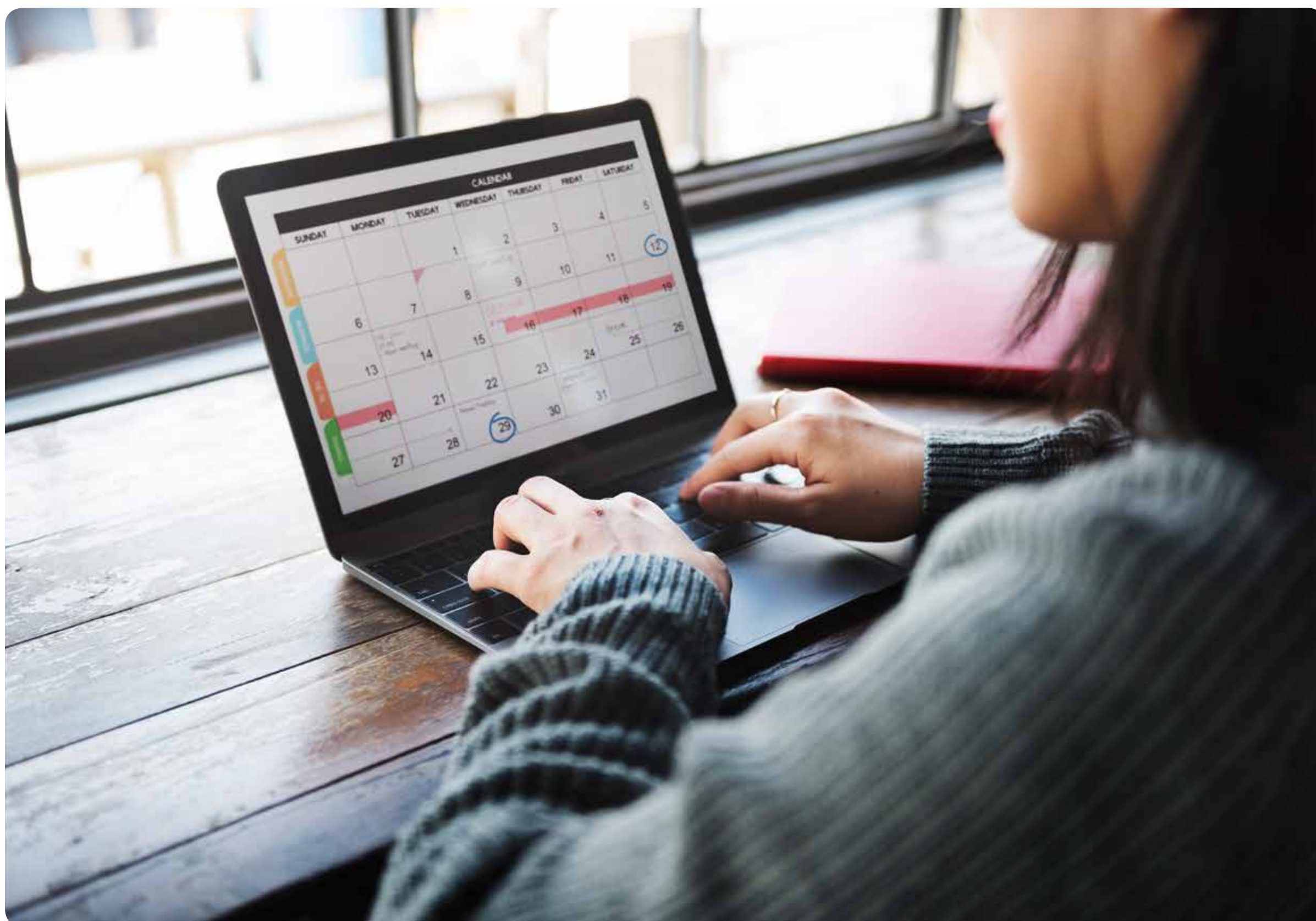
Ao avaliar as estratégias, use como parâmetro o fluxo de caixa e a resposta do público. Vale a pena manter apenas as ações que você realizou e que de fato significaram retorno financeiro. Você pode considerar ainda as ações que ajudaram a sua empresa a se tornar mais conhecida trazendo a longo prazo mais rentabilidade.

É essencial evitar a rigidez no seu calendário promocional, mesmo que certas estratégias tenham se provado bem-sucedidas no passado. Por exemplo, se descontos ou brindes estão gerando bons resultados, considere manter essas ofertas, mas explore a possibilidade de expandi-las para outros produtos ou serviços, sempre levando em conta a viabilidade de custos.

Além disso, fortaleça a conexão entre seu planejamento e seu público. Muitas empresas conseguem engajar melhor os consumidores ao tornar as ações promocionais parte de um cronograma familiar.

Promoções diárias ou semanais, como “sanduíche do dia” ou “torta da semana”, e campanhas sazonais como “embalagens de verão” ou programas de troca anual de produtos usados, são exemplos de como você pode fazer com que seu público se mantenha interessado e atento às oportunidades oferecidas.

Tornar essas ações parte de um calendário claro e previsível ajuda a criar expectativa e fidelidade entre os consumidores.



Inicie agora mesmo uma análise detalhada do seu planejamento, concentrando-se nas oportunidades cruciais que podem impulsionar o sucesso da sua empresa.

Lembre-se de incorporar a criatividade nas suas estratégias para garantir que elas reflitam a identidade da sua empresa e estejam alinhadas com os temas que você deseja explorar.

Aspire que cada dia seja uma nova chance de alcançar resultados excepcionais. E lembre-se, o Sebrae está sempre pronto para apoiar o crescimento do seu negócio.

