

Revista Multidisciplinar

MARKETING SAZONAL: ESTRATÉGIAS E IMPACTO NAS VENDAS

Igor Christian Cassiano Amaral



<https://iagente.com.br/calendario-sazonal/>

PERIÓDICO CIENTÍFICO INDEXADO INTERNACIONALMENTE

DOI: 10.5281/zenodo

DOI: 10.69720/Crossref

ISSN

International Standard Serial Number
2966-0599

www.ouniversoobservavel.com.br

MARKETING SAZONAL: ESTRATÉGIAS E IMPACTO NAS VENDAS

Autor: Igor Christian Cassiano Amaral¹

18 de fevereiro de 2023

Revista o Universo Observável
DOI: 10.5281/zenodo.13963455
ISSN: 2966-0599

¹Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Paulista (UNIP) realizou especializações como: Gestão de Pessoas ; Motivação nas Organizações e Gestão de Marketing - Produto, Marca , Novos Profustos e Serviços. Processo de Comunicação e Comunicação Institucional, ambos na Instituto Fundação Getúlio Vargas (FGV) Comportamento do Shopper no PDV na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). Leader Training no Instituto Tadashi; possui vasta experiência em marketing e trade marketing, tendo atuado em cargos de supervisão na LG Eletronic e gerente na Panasonic do Brasil. Igor se destaca pela competência em gestão de equipes, desenvolvimento de projetos, treinamento de produtos e sistemas, e coordenação de operações de trade marketing. Com formação complementar em áreas como liderança, motivação e gestão de pessoas pela FGV, ele possui habilidades em negociação, controle de orçamento e criação de estratégias para otimização de produtos em pontos de venda

Resumo

Este artigo investiga as estratégias e impactos das promoções sazonais no contexto do marketing digital, com um foco particular em como essas campanhas impulsionam as vendas durante períodos específicos do ano. Através de uma revisão bibliográfica abrangente, o estudo analisa as práticas adotadas por empresas para maximizar o aproveitamento de datas comemorativas e eventos comerciais, como o Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Consumidor e a Black Friday. O trabalho discute a importância de um planejamento estratégico bem fundamentado, que considera o nicho de mercado e as flutuações na demanda, essenciais para o sucesso dessas iniciativas. As principais estratégias destacadas incluem a seleção de datas pertinentes, planejamento antecipado, definição clara das mensagens publicitárias, e a escolha eficaz dos canais de comunicação. Além disso, são abordados os desafios enfrentados pelas empresas, como a gestão de estoque e a necessidade de se destacar em mercados saturados. O artigo conclui que, apesar dos desafios, as promoções sazonais são vitais para o crescimento das vendas e para o fortalecimento das relações com os clientes, requerendo uma contínua adaptação às novas tecnologias e preferências do consumidor para manter sua eficácia. Palavras-chave:

Palavras-chave: Promoções Sazonais, Marketing Digital, Estratégias De Vendas, Planejamento De Marketing.

Abstract

This article investigates the strategies and impacts of seasonal promotions within the context of digital marketing, with a particular focus on how these campaigns boost sales during specific times of the year. Through a comprehensive literature review, the study examines the practices adopted by companies to maximize the benefits of commemorative dates and commercial events, such as Christmas, Mother's Day, Father's Day, Consumer's Day, and Black Friday. The work discusses the importance of well-founded strategic planning, which takes into account the market niche and demand fluctuations, essential for the success of these initiatives. Key strategies highlighted include the selection of relevant dates, advanced planning, clear definition of advertising messages, and effective choice of communication channels. Moreover, the challenges faced by companies, such as inventory management and the need to stand out in saturated markets, are also addressed. The article concludes that, despite the challenges, seasonal promotions are vital for sales growth and for strengthening customer relationships, requiring

continuous adaptation to new technologies and consumer preferences to maintain their effectiveness.

Keywords: *Seasonal Promotions, Digital Marketing, Sales Strategies, Marketing Planning.*

1 INTRODUÇÃO

O conceito de promoções sazonais surge como uma ferramenta decisiva para empresas que visam capitalizar sobre padrões específicos de consumo que emergem em determinados períodos do ano, como festividades ou mudanças estacionais. Estas estratégias de marketing são implementadas para atrair clientes, estimular vendas e aumentar a visibilidade de produtos ou serviços durante esses períodos de alta demanda.

Diferentes setores adaptam suas ofertas e campanhas para alinhar-se com o espírito dos eventos, como o Natal, Páscoa, ou mesmo períodos como a volta às aulas, onde a predisposição dos consumidores para gastar é naturalmente elevada. As promoções sazonais, portanto, não são meras reduções de preço, mas campanhas integradas que englobam uma variedade de técnicas promocionais.

Kotler et al. (2006) e Toledo (2022) destacam que, ao contrário das promoções regulares, as sazonais devem ser percebidas como eventos excepcionais, projetadas para gerar um sentido de urgência e exclusividade, incentivando os consumidores a agir rapidamente. A temporariedade e a relevância cultural das promoções sazonais podem fortalecer a identidade de uma marca e criar conexões emocionais com o público.

A literatura sobre o marketing sazonal sugere que o sucesso dessas campanhas não se reflete apenas em picos temporários de vendas, mas também pode ter um impacto duradouro na percepção da marca. Landskren & Lemes (2023) e Ladeira & Santini (2018) fornecem evidências de que promoções bem executadas durante períodos

chave podem melhorar a lealdade do cliente e ampliar o alcance de mercado de uma empresa.

Além disso, a eficácia dessas estratégias depende da capacidade de uma empresa em entender seu público-alvo, a segmentação detalhada dos consumidores permite que as promoções sejam mais direcionadas e relevantes, aumentando assim a probabilidade de resposta positiva do mercado.

No entanto, gerenciar promoções sazonais requer um planejamento meticuloso, pois as empresas precisam prever o volume de produtos, ajustar as cadeias de suprimento e garantir que as campanhas de marketing estejam prontas e alinhadas com o calendário de eventos. Este planejamento detalhado é essencial para evitar excesso de estoque e garantir que as promoções atinjam seu potencial máximo.

Dada a complexidade e a importância das promoções sazonais, este artigo visa explorar as estratégias utilizadas e o impacto dessas ações nas vendas e na fidelização de clientes. Através da análise de dados pretende-se oferecer uma visão abrangente sobre como maximizar o retorno dessas campanhas.

Sendo assim, enquanto as promoções sazonais oferecem uma oportunidade significativa para impulsionar as vendas, elas também apresentam desafios únicos que exigem um entendimento sofisticado do comportamento do consumidor e uma execução impecável de campanhas de marketing.

Ao considerar a dinâmica do mercado atual, é claro que as promoções sazonais não são apenas uma tática de vendas, mas uma necessidade estratégica para empresas que buscam se destacar em um ambiente competitivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

O termo "marketing" deriva do vocábulo

latino "merceri", que traduz-se como comércio, ou o ato de negociar e fazer negócios (Cobra, 1992 apud Oliveira, 2017). Las Casas (2019) discorre sobre o uso do marketing desde tempos remotos, destacando que certas famílias começaram a especializar-se em produções específicas, gerando excedentes além de suas necessidades de consumo. Esses excedentes eram então intercambiados por outros produtos essenciais à sobrevivência, culminando na criação dos primeiros mercados e, posteriormente, na adoção da moeda como instrumento de precificação.

Segundo Cobra (2015), o desenvolvimento do marketing é marcado por três eras distintas. A primeira, conhecida como a era do produto, durou até aproximadamente 1925, com um enfoque na produção em massa e de qualidade para maximizar lucros. A segunda, a era da venda, de 1925 a 1950, surgiu em um contexto de produção excedente, quando o desafio passou a ser a comercialização desses excedentes e de inovações. Após a crise econômica de 1929 e eventos específicos como a queima de café no Brasil, surgiu a era do marketing, focada em atrair e conquistar consumidores com menor poder de compra.

Kotler e Keller (2018) definem o marketing como a arte de identificar e satisfazer necessidades sociais e individuais, observando do ponto de vista social, é um processo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da oferta e troca de produtos. Na perspectiva gerencial, o marketing vai além da venda; ele busca entender profundamente o consumidor para que produtos e serviços correspondam às suas expectativas, convertendo necessidades em oportunidades de negócio rentáveis.

De acordo com Cobra e Urdan (2017), o marketing serve como uma ferramenta decisiva que orienta as organizações a atenderem de forma mais eficaz e eficiente às demandas dos consumidores,

superando a concorrência. Ele é essencial para a formação de relações duradouras e valiosas entre as empresas e seus clientes, impulsionando o crescimento e sucesso comercial.

A eficácia do marketing é exemplificada pelo sucesso da Nike, fundada em 1962 por Philip Knight. A empresa focou no desenvolvimento de tênis de corrida de alta performance e acertou ao investir em endossos de celebridades como Michael Jordan e na campanha "Just Do It", que inspira consumidores a atingir seus objetivos, estabelecendo um vínculo emocional que eleva o desejo pelos produtos (Kotler; Keller, 2018).

Conforme Hawkins e Mothersbaugh (2019), a evolução do marketing tem incrementado a valorização da experiência do cliente, as pessoas buscam produtos e serviços que elevem seu status e proporcionem um sentimento de pertença. A Starbucks ilustra essa tendência ao transformar a compra de um simples café em uma experiência singular, fazendo com que os consumidores estejam dispostos a pagar mais por um serviço que vai além da mera satisfação de necessidades básicas.

2.1.1 Marketing sazonal

O marketing sazonal é uma abordagem no marketing digital que explora épocas específicas do ano para potencializar as vendas, englobando feriados como o Natal, Dia das Mães, Dia dos Pais, além de eventos comerciais como o Dia do Consumidor e a Black Friday. Para ser eficaz nessa tática, é crucial que as organizações elaborem suas iniciativas alinhadas com seu segmento de mercado e entendam os períodos de maior e menor demanda (Sebrae, 2022).

Conforme Oliveira (2022) destaca, para desenvolver uma estratégia eficiente de campanha em épocas sazonais, é necessário:

a) Seleção da data: É essencial identificar as datas festivas relacionadas ao setor de cada empresa, optando por aquelas que são mais propícias para ampliar os investimentos em campanhas, com planos que possam reforçar essa estratégia.

b) Planejamento: A organização prévia permite melhor visibilidade das exigências, possibilitando a adequação de estoques, a aquisição de produtos a preços vantajosos e a oferta de benefícios atraentes para os consumidores.

c) Definição da mensagem publicitária: No planejamento, deve-se estabelecer a mensagem que será divulgada, como ela alcançará o público e de que maneira persuadirá os consumidores. O conteúdo deve ser pertinente ao tema e direto, mantendo-se fiel à identidade da marca.

d) Elaboração do cronograma: Um calendário sazonal ajuda a identificar as datas que mais ressoam com o público, facilitando o planejamento antecipado da campanha.

e) Seleção de recursos e canais: É fundamental realizar uma análise para determinar onde o público está concentrado e por quais meios ele prefere receber conteúdo publicitário.

O marketing sazonal oferece chances significativas para elevar as vendas e consolidar o vínculo com os clientes durante os períodos festivos. Além das táticas de marketing, é importante enfatizar a importância do design gráfico nesse cenário e seu papel crucial na comunicação eficaz

das informações.

2.2 ESTRATÉGIAS EFICAZES PARA PROMOÇÕES SAZONAIS

As estratégias de marketing sazonal devem ser meticulosamente planejadas e executadas para garantir que as campanhas não apenas atraiam os consumidores, mas também proporcionem uma experiência de compra que fortaleça a lealdade à marca. Este capítulo explora as táticas mais eficazes utilizadas pelas empresas para maximizar o impacto das suas promoções sazonais.

A segmentação de mercado é um fator importante para o sucesso das campanhas sazonais, além de identificar o público-alvo correto permite que as empresas personalizem suas ofertas e mensagens promocionais para atender às expectativas e necessidades específicas dos consumidores. Kotler et al. (2006) e Ladeira & Santini (2018) enfatizam a importância de entender os hábitos de compra e as preferências dos clientes para criar promoções que sejam verdadeiramente relevantes e atraentes.

Ofertas exclusivas são uma excelente maneira de gerar interesse e ação durante um período promocional, o oferecimento de produtos exclusivos ou pacotes especiais que estão disponíveis apenas por um tempo limitado pode criar um senso de urgência entre os consumidores. Essas ofertas podem incluir combinações especiais de produtos, acessórios exclusivos para festividades ou edições limitadas que apelam para o desejo do consumidor por itens únicos.

Além disso, integrar a promoção online e offline garante que a mensagem da marca alcance os consumidores em todos os pontos de contato. As redes sociais, o e-mail marketing, o marketing direto e as promoções in-store devem trabalhar de forma

sinérgica para engajar o cliente, como sugerido por Hawkins e Mothersbaugh (2019), que destacam a importância de uma abordagem holística para envolver o público.

Eventos e experiências de marca podem ser particularmente eficazes durante períodos sazonais, organizar eventos que coincidam com feriados ou celebrações culturais pode transformar uma promoção padrão em uma experiência memorável para os consumidores. Esses eventos não só atraem tráfego para os pontos de venda, mas também geram cobertura da mídia e conteúdo para as plataformas digitais da marca. (Ladeira & Santini, 2018)

Cabe ainda destacar que parcerias estratégicas com outras marcas podem ampliar o alcance e a eficácia das campanhas sazonais, a colaboração com empresas que ofereçam produtos ou serviços complementares pode proporcionar uma proposta de valor mais rica e diversificada para os consumidores, aumentando assim as chances de sucesso da promoção (Hawkins e Mothersbaugh, 2019).

O monitoramento do desempenho das promoções em tempo real permite que as empresas ajustem rapidamente suas estratégias para melhorar os resultados, as ferramentas de análise e métricas de desempenho são essenciais para entender o que funciona e o que não funciona, possibilitando a otimização das campanhas para alcançar o máximo retorno sobre o investimento (Ladeira & Santini, 2018)

A Capacitação da equipe de vendas é também importante para que estejam bem informados sobre as promoções e possam comunicar eficazmente os benefícios e características das ofertas aos consumidores.

Dessa forma, pode-se observar que as estratégias de promoção sazonal são ser diversas e bem coordenadas para explorar ao máximo o

potencial de cada período. Implementando uma combinação de táticas criativas, suporte tecnológico adequado e um forte foco no cliente, as empresas podem otimizar suas campanhas sazonais para não apenas aumentar as vendas, mas também fortalecer o relacionamento com seus clientes.

2.3 IMPACTO DAS PROMOÇÕES SAZONAIS NAS VENDAS

Incremento no volume de vendas é, sem dúvida, o efeito mais imediato e mensurável das promoções sazonais, durante períodos promocionais como a Black Friday ou o Natal, muitas empresas experimentam um aumento significativo nas vendas devido ao aumento do tráfego de consumidores e à maior propensão para gastar. Landskren e Lemes (2023) destacam que promoções eficazes podem resultar em um aumento de até 65% nas vendas de itens promocionados.

Aquisição de novos clientes é outra consequência das promoções sazonais, ofertas atrativas podem persuadir consumidores que normalmente não comprariam da marca a experimentar seus produtos ou serviços. Segundo Ladeira e Santini (2018), promoções bem planejadas e executadas são uma oportunidade excelente para captar novos segmentos de mercado e expandir a base de clientes.

Aumento do ticket médio ocorre frequentemente durante promoções sazonais, pois os consumidores tendem a comprar mais produtos em resposta a ofertas percebidas como vantajosas. Combinações de produtos, upselling e cross-selling são estratégias comumente utilizadas para maximizar o valor de cada transação durante esses períodos.

Melhoria da percepção da marca pode ser um impacto menos imediato, mas igualmente

importante, das promoções sazonais. Ofertas especiais que alinham valor e qualidade tendem a melhorar a imagem da marca aos olhos dos consumidores. Kotler et al. (2006) argumentam que promoções que agregam valor real fortalecem a lealdade do cliente e melhoram sua disposição para recomendar a marca a outros.

O estímulo ao comportamento de compra impulsiva é frequentemente observado durante promoções sazonais, onde a urgência e a exclusividade das ofertas incentivam decisões de compra mais rápidas (Landskren e Lemes, 2023). Isso pode ser particularmente eficaz para itens de maior valor que normalmente requerem consideração mais prolongada antes da compra.

Ressalta-se que a redução de estoques é uma consideração logística importante para muitas empresas, especialmente no varejo. Promoções sazonais podem ser estrategicamente planejadas para limpar o estoque de produtos descontinuados ou de movimento lento, melhorando a eficiência operacional e reduzindo os custos de armazenagem.

Canibalização de vendas futuras é um possível efeito colateral das promoções sazonais, onde vendas que poderiam ocorrer a preços regulares são antecipadas por causa de descontos significativos. Isso pode impactar negativamente as receitas futuras, uma vez que os consumidores se acostumam com preços promocionais e retardam compras esperando a próxima promoção (Landskren e Lemes, 2023)

Avaliação do retorno sobre o investimento (ROI) é importante para medir a eficácia das campanhas de promoção sazonal, sendo essencial que as empresas monitorem de perto os custos associados à execução das promoções e os comparem com os ganhos adicionais gerados para avaliar se a estratégia promocional está entregando o retorno esperado.

Concluindo, enquanto as promoções sazonais oferecem oportunidades significativas para impulsionar as vendas, é vital que as empresas compreendam e gerenciem os potenciais riscos associados. Um planejamento cuidadoso, a análise constante dos resultados e a adaptação das estratégias são essenciais para garantir que as campanhas de promoção sazonal alcancem seus objetivos e contribuam para o sucesso sustentável da empresa.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo é baseada em uma revisão bibliográfica, que consiste na análise de fontes teóricas e estudos já publicados sobre o tema de promoção sazonal e suas estratégias. Este tipo de abordagem é amplamente utilizado em pesquisas acadêmicas para fornecer uma visão abrangente do conhecimento existente, identificar lacunas na literatura e sustentar a argumentação com bases teóricas já estabelecidas (Gil, 2008). A revisão bibliográfica permite a coleta de dados de forma sistemática, analisando e discutindo os diferentes autores e suas contribuições para o campo do marketing sazonal.

Para a realização desta revisão, foram selecionadas obras de autores relevantes que abordam tanto o conceito de marketing sazonal quanto as estratégias de venda associadas a datas comemorativas e eventos específicos. As fontes incluídas variam entre artigos acadêmicos, livros, e relatórios de organizações como o Sebrae, que oferece dados práticos e atualizados sobre o comportamento do consumidor e as melhores práticas para implementar campanhas sazonais (Sebrae, 2022).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este estudo realizou uma revisão extensiva da literatura sobre promoções sazonais, enfatizando as estratégias eficazes e o impacto dessas campanhas no comportamento do consumidor e nas vendas das empresas. As promoções sazonais são importantes componentes do marketing digital, proporcionando uma oportunidade única para empresas maximizarem suas vendas em períodos específicos ao alinhar suas campanhas a datas comemorativas e eventos significativos.

Segundo o Sebrae (2022), campanhas bem executadas durante períodos como o Natal e a Black Friday tendem a gerar aumentos substanciais no volume de vendas. Oliveira (2022) sublinha que o sucesso dessas campanhas não advém apenas da escolha da data certa, mas também do entendimento profundo do comportamento do consumidor e do planejamento estratégico eficiente.

O planejamento avançado permite que as empresas ajustem seus estoques, definam suas mensagens publicitárias e sincronizem suas ações promocionais em todos os canais de venda, todavia, a falta de planejamento pode levar a campanhas que falham em atingir o público desejado e causam prejuízos operacionais e de imagem de marca.

Contudo, gerenciar promoções sazonais apresenta desafios significativos, como a previsão de demanda e a gestão de estoque. Prado (2022) destaca que manter a originalidade e relevância da marca em um mercado saturado de ofertas é um desafio constante. A abordagem sistemática e baseada em dados é essencial para superar esses obstáculos, e uma necessidade de inovação contínua nas estratégias de marketing é imperativa para manter a relevância e eficácia dessas campanhas ao longo do tempo.

Os resultados desta revisão sugerem que, embora as promoções sazonais possam ser altamente

eficazes, seu sucesso depende de uma execução meticulosa e de uma compreensão profunda do mercado e dos consumidores. As empresas que continuam a refinar e adaptar suas estratégias sazonais estarão melhor posicionadas para aproveitar as oportunidades que esses períodos oferecem, consolidando não apenas vendas aumentadas mas também uma lealdade duradoura de seus clientes.

CONCLUSÃO

A investigação das promoções sazonais no contexto do marketing digital revela o papel crítico que essas campanhas desempenham na condução das vendas e no fortalecimento do envolvimento do cliente durante períodos chave do ano. Essas campanhas, estrategicamente programadas para coincidir com eventos culturais e comerciais, não tem somente o intuito ferramentas para impulsionar vendas de curto prazo; elas servem como elementos fundamentais em uma estratégia de marketing mais ampla, projetada para fomentar relacionamentos duradouros com os clientes.

As promoções sazonais aproveitam períodos de alta demanda de consumo, como feriados e eventos especiais, para maximizar o impacto das atividades de marketing. A sincronização dessas campanhas com momentos específicos permite que as empresas aumentem suas vendas e reforcem a lealdade à marca. Ao criar uma associação positiva com momentos memoráveis, as marcas podem efetivamente se inserir na vida dos consumidores, criando uma conexão emocional que perdura além da temporada de promoção.

Além disso, o planejamento estratégico dessas campanhas é essencial para o seu sucesso. A capacidade de antecipar as tendências do mercado e entender profundamente o comportamento do

consumidor permite que as empresas criem ofertas que são tanto atraentes quanto relevantes. Isso não só aumenta a eficácia das promoções sazonais, como assegura que elas contribuam positivamente para a imagem e posicionamento da marca no mercado.

No entanto, as promoções sazonais também apresentam desafios significativos, pois a gestão eficaz do estoque, por exemplo, é crucial para evitar excessos que podem levar a perdas financeiras ou escassez que pode frustrar os clientes e danificar a reputação da marca. Dessa forma, as empresas devem, portanto, investir em sistemas robustos de previsão e planejamento de recursos para navegar essas questões complexas.

As empresas precisam ser criativas em suas abordagens promocionais, empregando técnicas inovadoras e tecnologias emergentes para capturar a atenção do consumidor. Isso pode incluir o uso de realidade aumentada, personalização através de dados e campanhas interativas que engajam os consumidores de maneiras novas e excitantes.

Além disso, a sustentabilidade das promoções sazonais é uma consideração crescente, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes dos impactos ambientais e sociais de suas escolhas de compra. As empresas que integram práticas sustentáveis em suas campanhas sazonais não apenas atendem a essa demanda do consumidor, mas também estabelecem-se como líderes éticos em seus respectivos mercados.

A continuidade da adaptação é, portanto, muiro importante, devido o ambiente de mercado está em constante evolução, com novas tecnologias e mudanças nas preferências dos consumidores que podem rapidamente tornar as táticas antigas obsoletas. As empresas que permanecem ágeis e receptivas às mudanças do mercado são as que provavelmente tirarão o máximo proveito das promoções sazonais.

Sendo assim, as promoções sazonais são componentes indispensáveis do arsenal de marketing, oferecendo uma oportunidade excepcional não apenas para aumentar as vendas, mas também para aprofundar o engajamento do cliente e fortalecer a lealdade à marca. Com planejamento cuidadoso, criatividade nas estratégias e uma abordagem abrangente para enfrentar desafios, as promoções sazonais podem continuar a ser uma força poderosa para o crescimento empresarial e a satisfação do cliente.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, L. M. F. **Promoção produtos e mercados: análise sobre varejo, merchandising e eventos**. 1. ed. Curitiba: InterSaber, 2019.

COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing básico**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LADEIRA, W.; SANTINI, F. **Merchandising & promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

LANDSKREN, Felipe Samuel; LEMES, Fabio Augusto. **A influência da promoção de vendas na decisão de compra de consumidores em um supermercado de uma cidade gaúcha**. Revista de Administração Dom Alberto, v. 9, n. 2, p. 81-108, 2023.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LIRA, Wislany Reys de et al. **Identidade visual**

para campanha de dia dos pais para a empresa Previda. 2023.

OLIVEIRA, Henrique. **Campanha sazonal: guia completo para fazer uma eficiente**. 2022. Disponível em: <https://blog.2dcb.com.br/campanha-sazonal-guia-completo-para-fazer-uma-eficiente/>. Acesso em: 15 jan. 2023].

PRADO, Jorge Moisés Kroll. **Planejamento e tendências de marketing para bibliotecas**. ConCI: Convergências em Ciência da Informação, v. 5, p. 1-23, 2022.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **O que é marketing sazonal e como aplicá-lo? Entenda aqui**. 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-marketing-sazonal-e-como-aplica-lo-entenda-aqui,9c07ec0630313810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 10 jan. 2023