

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
SUPERVISÃO DA ÁREA DE PESQUISA CIENTÍFICA – SAPC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O IMPACTO DAS DATAS COMEMORATIVAS NO VOLUME DE LOCAÇÕES DE
ARTIGOS PARA FESTAS: PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA AMPLIAR
AS VENDAS EM PERÍODOS DE BAIXA DEMANDA**

BEATRIZ VIEIRA DE OLIVEIRA
GLEBY PEREIRA DE OLIVEIRA
ISAAC RODRIGUES PEREIRA
RAFAEL FERREIRA DIAS
YOHANA KLARA ROSA DE OLIVEIRA

ORIENTADOR(A): LUCIANA SANTANA SANTOS

GOIÂNIA – GOIÁS

Dezembro/2025

O IMPACTO DAS DATAS COMEMORATIVAS NO VOLUME DE LOCAÇÕES DE ARTIGOS PARA FESTAS: PLANEJAMENTO DE MARKETING PARA AMPLIAR AS VENDAS EM PERÍODOS DE BAIXA DEMANDA

Beatriz Vieira de Oliveira¹
Gleyby Pereira de Oliveira²
Isaac Rodrigues Pereira³
Rafael Ferreira Dias⁴
Yohana Klara Rosa de Oliveira⁵
Luciana Santana Santos⁶

RESUMO

Este trabalho apresenta um estudo de caso desenvolvido em uma empresa especializada na locação de artigos para festas. O empreendedor relatou dificuldades relacionadas à variação no volume de locações, com picos concentrados nos finais de semana e em datas comemorativas, e períodos de baixa demanda ao longo do restante do ano, este fenômeno é conhecido como sazonalidade. A pesquisa de abordagem mista, utilizou um questionário estruturado para compreender o comportamento do consumidor e os efeitos da sazonalidade. A partir da aplicação deste questionário, foi possível confirmar que essas datas influenciam significativamente a decisão dos clientes em alugar ou não determinados itens festivos. Com base nos dados obtidos, este estudo propõe estratégias voltadas à ampliação das vendas durante os períodos de menor movimento, por meio de ações de planejamento e marketing direcionado. O objetivo é minimizar os impactos negativos da sazonalidade, otimizar o aproveitamento dos períodos de alta demanda e contribuir para o equilíbrio do faturamento da organização. Foram usados os autores Kotler (2016/2017), Cobra (2019) e Westwood (2007) para embasar o presente estudo.

Palavras-chave: Locação para festas. Datas comemorativas. Impactos. Sazonalidade. Planejamento.

ABSTRACT

THE IMPACT OF HOLIDAYS ON PARTY SUPPLY RENTAL VOLUME: MARKETING PLANNING TO INCREASE SALES DURING LOW DEMAND PERIODS

This work presents a case study developed in a company specializing in the rental of party supplies. The entrepreneur reported difficulties related to variations in rental volume, with peaks concentrated on weekends and holidays, and periods of low demand throughout the rest of the year; this phenomenon is known as seasonality. The mixed-methods research used a structured questionnaire to understand consumer behavior and the effects of seasonality. From the application of this questionnaire, it was possible to confirm that these dates significantly influence customers' decisions to rent or not rent certain festive items. Based on the data obtained, this study proposes strategies aimed at increasing sales during periods of lower activity, through planning and targeted marketing actions. The objective is to minimize the negative impacts of seasonality, optimize the use of periods of high demand, and contribute to balancing the organization's revenue. The authors Kotler (2016/2017), Cobra (2019), and Westwood (2007) were used to support this study.

Keywords: Party rentals. Holidays. Impacts. Seasonality. Planning.

¹ Beatriz Vieira de Oliveira do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5536508559876091>. E-mail: beatriz_v.oliveira@hotmail.com.

² Gleyby Pereira de Oliveira do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <https://lattes.cnpq.br/6599520349701273>. E-mail: glybypereira@gmail.com.

³ Isaac Rodrigues Pereira Oliveira do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0346784340029912> E-mail: isaac10rodrigues@bol.com.br.

⁴ Rafael Ferreira Dias do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9718717761119746>. E-mail: rafaelferreiradias6@gmail.com.

⁵ Yohana Klara Rosa de Oliveira do curso de Administração do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3342396602851046>. E-mail: yohanaklara2002@icloud.com.

⁶ Professora Luciana Santana Santos do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Especialista em MBA em Marketing. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7135809638906289>. Orcid:0009-0002-9750-1233. E-mail: luciana.santos@unigoias.com.br.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
2.1 IMPACTOS DA SAZONALIDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	5
2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PERÍODOS DE BAIXA DEMANDA.....	5
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	7
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	8
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	9
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	9
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS.....	10
4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	10
a. Promoções exclusivas e programas de fidelidade.....	13
b. Importância das ferramentas digitais.....	15
c. Capacitação da equipe.....	16
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA.....	17
4.2 PRINCIPAIS ACHADOS.....	17
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	18
6. REFERÊNCIAS.....	20
ANEXO A – Questionário online aplicado via Google Forms	23

1. INTRODUÇÃO

O setor de festas e eventos tem se consolidado como um segmento relevante da economia brasileira, contribuindo significativamente para a geração de emprego, renda e oportunidades de negócios. Nesse contexto, a locação de artigos para festas destaca-se como uma atividade que atende diferentes tipos de eventos, como aniversários, datas comemorativas e celebrações sociais. As datas comemorativas, em especial, exercem papel estratégico nesse mercado, pois estimulam o consumo e impulsionam a demanda por produtos e serviços festivos em períodos específicos do ano.

Entretanto, os empreendedores do setor enfrentam um desafio recorrente relacionado às oscilações de demanda ao longo do ano, fenômeno conhecido como sazonalidade. Segundo Kotler e Keller (2012), esse cenário caracteriza-se como demanda irregular, marcada por variações significativas que podem ocorrer em determinados meses, semanas ou datas específicas. Essa irregularidade impacta diretamente o planejamento financeiro, operacional e estratégico das empresas, uma vez que os períodos de alta demanda costumam se concentrar em datas comemorativas, enquanto os demais períodos apresentam redução no volume de locações.

Diante desse cenário, torna-se fundamental compreender de que forma as datas comemorativas influenciam o comportamento do consumidor e o desempenho das empresas de locação de artigos para festas, bem como identificar estratégias capazes de minimizar os efeitos negativos da baixa demanda. Assim, surge o seguinte problema de pesquisa: como as datas comemorativas influenciam o volume de locações de artigos para festas e quais estratégias de marketing podem reduzir os impactos da baixa demanda nos demais períodos do ano?

A realização deste estudo justifica-se por sua importância para os empreendedores do setor de festas e eventos, ao fornecer subsídios para a tomada de decisão e o planejamento estratégico diante da sazonalidade. Além disso, apresenta relevância econômica, uma vez que o segmento movimenta diversos setores da economia e enfrenta desafios relacionados à estabilidade do faturamento ao longo do ano. Do ponto de vista da gestão, a pesquisa contribui ao propor estratégias de marketing e planejamento capazes de auxiliar as empresas na otimização de resultados, no equilíbrio do fluxo de caixa e na sustentabilidade do negócio em períodos de alta e baixa demanda.

Considerando esse contexto, o objetivo geral deste trabalho é analisar o impacto das datas comemorativas no volume de locações de artigos para festas e propor estratégias de marketing que contribuam para a ampliação das vendas durante os períodos de baixa demanda.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMPACTOS DA SAZONALIDADE E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A sazonalidade representa a variação no volume de vendas de um empreendimento, influenciada por fatores externos como clima, cultura e datas comemorativas. Ela pode ser classificada em quatro tipos: diária (como o pico de vendas no horário de almoço), semanal (como o maior movimento em baladas aos sábados), mensal (como o aumento de compras no início do mês) e anual, relacionada a datas especiais (SEBRAE, 2023).

Nesse contexto, segundo o SEBRAE (2023), a sazonalidade traz impactos positivos e negativos. Por um lado, permite aumento expressivo nas vendas em determinados períodos, exigindo que a empresa se adapte para atender à alta demanda. Por outro, períodos de baixa podem gerar redução nas receitas, lacunas financeiras e sobrecarga operacional, muitas vezes exigindo contratações temporárias.

Além disso, Kotler e Keller (2012) explicam que a demanda irregular varia conforme o mês, semana, dia ou horário, influenciada por aspectos culturais, sociais e psicológicos. As datas comemorativas, nesse sentido, funcionam como estímulos emocionais e culturais que impulsionam o consumo. Durante esses períodos, o consumidor busca experiências que reforcem vínculos afetivos e proporcionem prazer, transformando o aluguel de artigos para festas em uma forma de expressão e celebração.

Ademais, de acordo com o SEBRAE (2023), essas datas alteram o padrão de consumo e geram picos sazonais de demanda, especialmente no setor de festas e eventos. O consumidor passa a valorizar conveniência, estética e disponibilidade, tornando-se menos sensível ao preço e mais disposto a investir em produtos que melhorem sua experiência.

Diante disso, é essencial que empresas de locação de artigos para festas compreendam a sazonalidade e o comportamento do consumidor. Com esse entendimento, é possível adotar estratégias eficazes para aproveitar os períodos de alta e minimizar os impactos da baixa demanda, fortalecendo o relacionamento com o cliente e melhorando os resultados ao longo do ano.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PERÍODOS DE BAIXA DEMANDA

Durante períodos de baixa demanda, adotar estratégias de marketing focadas no relacionamento, diferenciação e gestão interna é essencial para reduzir os efeitos da sazonalidade e garantir a sustentabilidade do negócio. Kotler e Keller (2012) destacam a

importância do planejamento estratégico e da criação contínua de valor para antecipar variações do mercado.

Sob esse cenário, o marketing digital desempenha papel fundamental, com presença ativa em redes sociais, uso do WhatsApp Business para atendimento personalizado e divulgação de conteúdos visuais atraentes, como vídeos e fotos das decorações. Parcerias com micros influenciadores locais ampliam o alcance da marca em nichos específicos.

Além disso, o marketing de relacionamento, segundo Las Casas (2020), fortalece a fidelização por meio de programas de fidelidade, comunicação pós-venda e promoções exclusivas, incluindo pacotes temáticos com descontos combinados e promoções relâmpago. Monitorar a concorrência e tendências permite ajustar as ofertas de forma competitiva. De forma complementar, a gestão flexível dos 4Ps – produto, preço, praça e promoção - (Kotler; Armstrong, 2021) deve ser apoiada por uma equipe capacitada, treinada para atendimento, uso de ferramentas digitais e organização interna, promovendo inovação e proatividade na empresa.

Por fim, diversificar o portfólio, como incluir serviços de decoração ou buffet, e usar dados para campanhas personalizadas transformam a sazonalidade em oportunidade de crescimento. Assim, estratégias integradas de personalização, fidelização, inovação e capacitação da equipe são essenciais para manter a competitividade e rentabilidade no mercado de festas e eventos.

Em momentos de retração econômica ou sazonalidade do consumo, as organizações, especialmente as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), enfrentam o desafio de manter sua estabilidade financeira e preservar sua presença no mercado. Segundo o Sebrae (2023), as MPEs no Brasil enfrentam dificuldades em acessar crédito, inovar e se manter competitivas, sendo o marketing um dos principais fatores que influenciam na superação desses períodos de baixa demanda.

Durante essas fases, torna-se essencial adotar estratégias de marketing voltadas à sustentação das vendas e à fidelização de clientes, buscando amenizar os impactos da redução do consumo. Westwood (2007) classifica essas estratégias em três categorias principais — defensivas, de desenvolvimento e de ataque — que, quando bem aplicadas, permitem à empresa reagir de forma planejada à queda na procura por seus produtos ou serviços.

As estratégias defensivas são fundamentais para manter a base de clientes e evitar quedas mais acentuadas nas vendas. Em períodos de baixa demanda, a empresa pode fortalecer sua imagem institucional, intensificando a comunicação em redes sociais, blogs e campanhas de marketing que reforcem o valor da marca. Também é importante aprimorar a qualidade e a confiabilidade dos produtos, cumprir prazos de entrega e investir em embalagens e

apresentações mais atrativas, garantindo a percepção de valor mesmo em um mercado retraído. Segundo Westwood (2007), tais ações ajudam a conservar a confiança e o vínculo com o consumidor em momentos críticos.

As estratégias de desenvolvimento visam reaquecer o mercado e estimular o interesse do público, mesmo diante da redução na procura. Isso pode ser feito com o lançamento de edições especiais, produtos sazonais, personalizações ou novos formatos que despertem o desejo de compra. Silva (2011) destaca que, para ter êxito, o empreendedor deve identificar oportunidades no ambiente externo, antecipar-se às mudanças e adaptar sua oferta de acordo com as necessidades emergentes. Dessa forma, a empresa mantém-se ativa e relevante mesmo fora dos períodos de alta demanda.

Já as estratégias de ataque têm caráter mais expansivo e são aplicadas quando a empresa busca retomar o crescimento e conquistar novos mercados, mesmo durante períodos de retração. Isso pode envolver a utilização de novos canais de venda (como marketplaces ou redes sociais de comércio), a revisão de políticas de preço, a criação de promoções e combos estratégicos ou ainda o ingresso em novos nichos e regiões. Para Urdan e Urdan (2009), essas decisões estão diretamente ligadas ao posicionamento e ao público-alvo da empresa, sendo essenciais para a retomada gradual do desempenho comercial.

Assim, a aplicação combinada dessas estratégias permite que a empresa enfrente os períodos de baixa demanda de maneira estruturada, mantendo o relacionamento com seus clientes, ajustando sua oferta e encontrando novas oportunidades de receita. Conforme Silva (2011), a adoção de práticas de marketing coerentes com o cenário de retração é um diferencial competitivo que garante a sustentabilidade do negócio ao longo do tempo, mesmo diante das flutuações naturais do mercado.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho foi desenvolvido por meio de um estudo de caso, tendo como unidade de análise uma empresa real do setor de locação de artigos para festas, identificada de forma fictícia como Hora da Brincadeira Locações. A escolha desse método justificou-se pela necessidade de compreender, em profundidade, as dinâmicas e impactos causados pelas datas comemorativas no volume de locações, bem como identificar estratégias que pudessem reduzir os efeitos da sazonalidade.

A pesquisa adotou uma abordagem mista, conciliando métodos quantitativos e qualitativos. A etapa quantitativa consistiu na aplicação de um questionário estruturado,

permitindo mensurar a influência das datas comemorativas nas decisões de locação e identificar padrões de comportamento do consumidor. Já a abordagem qualitativa buscou compreender as motivações e percepções dos participantes, enriquecendo a análise dos resultados. Essa combinação metodológica permitiu uma visão mais ampla e detalhada do fenômeno estudado, favorecendo a coerência entre os objetivos e os resultados alcançados.

Diversos autores destacam que a combinação de métodos quantitativos e qualitativos permite uma compreensão mais ampla dos fenômenos estudados. Creswell (2010) afirma que a pesquisa de método misto é especialmente eficaz quando o objetivo é aprofundar a análise de um problema complexo, pois integra dados numéricos com interpretações contextualizadas, ampliando a validade dos resultados. Da mesma forma, Johnson e Onwuegbuzie (2004) defendem que essa abordagem potencializa a investigação ao reunir as forças de ambos os métodos, favorecendo explicações mais completas e robustas.

Nesse sentido, o uso do método misto neste estudo se mostra coerente com a necessidade de mensurar padrões de comportamento por meio do questionário (dimensão quantitativa) e, simultaneamente, interpretar percepções e motivações dos participantes (dimensão qualitativa). Conforme apontam Tashakkori e Teddlie (2010), essa integração metodológica é recomendada quando se busca uma compreensão profunda de fenômenos sociais, permitindo que os dados conversem entre si e sustentem análises mais consistentes.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Esta pesquisa adotou uma abordagem mista, unindo métodos quantitativos e qualitativos para compreender os impactos das datas comemorativas no volume de locações em empresas do setor de festas e identificar estratégias para minimizar efeitos negativos e potencializar os positivos.

A abordagem quantitativa foi realizada por meio de um questionário estruturado, visando traçar o perfil dos participantes, suas preferências e opiniões, permitindo análise estatística de tendências. Já a perspectiva qualitativa analisou respostas abertas do mesmo questionário, buscando entender percepções e motivações dos consumidores em períodos de alta demanda.

Tratou-se de uma pesquisa descritiva-exploratória, que descreveu comportamentos e explorou aspectos qualitativos do setor. A técnica utilizada foi o *survey*, aplicado por meio de um questionário com perguntas fechadas e abertas, elaborado pelos próprios autores e aplicado via Google Forms. A combinação dos dois métodos permitiu uma visão mais abrangente sobre o fenômeno estudado.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população da pesquisa foi composta pelo público em geral de Goiânia (GO). A amostra contou com 87 participantes, que responderam voluntariamente a um questionário online elaborado pelos autores e disponibilizado via Google Forms. Identificamos, após a aplicação do questionário, que os participantes tinham experiência ou demonstravam interesse em alugar itens festivos. A abordagem do questionário foi feita através de divulgação nos meios de comunicação pessoais de cada autor da pesquisa.

Os critérios de inclusão envolveram pessoas com experiência prévia ou interesse em locações para festas, assegurando a relevância das respostas. Foram excluídos os formulários não preenchidos integralmente.

A coleta de dados ocorreu entre 22 de setembro e 6 de outubro de 2025, com foco em consumidores da região metropolitana de Goiânia, permitindo analisar o comportamento de compra e a variação da demanda em função das datas comemorativas. A divulgação do questionário foi realizada de forma online por meio de compartilhamento em redes sociais como Whatsapp, Instagram, Facebook, grupos de mensagens e contatos pessoais dos pesquisadores, contendo 10 perguntas abertas e fechadas estruturadas.

Assim, os participantes tiveram acesso voluntário ao link e responderam por adesão espontânea, sem qualquer vínculo com a base de dados da empresa Hora da Brincadeira. Não houve qualquer padrão ou critério prévio na escolha destes e todas as respostas foram obtidas de forma anônima.

Embora a pesquisa não tenha sido especificamente a clientes da empresa, o questionário continha perguntas filtro que permitiram identificar se os respondentes consumiam, de alguma forma, produtos relacionados ao segmento analisado. Dessa forma, somente as respostas de indivíduos que declararam consumir esse tipo de produto foram consideradas válidas para a análise.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Para analisar o impacto das datas comemorativas no volume de locações de artigos para festas, utilizou-se um questionário estruturado como principal instrumento. Antes da aplicação, foi realizado um pré-teste para adequação do conteúdo. O questionário foi elaborado com base em estudos sobre sazonalidade nas vendas, estratégias de marketing e comportamento do consumidor, além da análise de instrumentos similares da literatura especializada.

As perguntas abordaram o perfil dos participantes, a influência das datas comemorativas, os itens mais alugados e as estratégias utilizadas em períodos de baixa demanda. A aplicação ocorreu *online* via Google Forms, entre 22 de setembro e 6 de outubro de 2025, com tempo médio de resposta de 5 minutos. As respostas foram registradas automaticamente e armazenadas com segurança, garantindo sigilo e privacidade, conforme normas éticas vigentes.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta, os dados foram organizados e analisados conforme a abordagem mista da pesquisa. Na dimensão quantitativa, as respostas de múltipla escolha foram tabuladas em planilhas eletrônicas, permitindo o cálculo de frequências, médias e porcentagens. A análise estatística descritiva revelou tendências de procura por locações ao longo do ano e a influência das datas comemorativas nas decisões dos consumidores.

Na parte qualitativa, as respostas abertas foram analisadas por leitura interpretativa e categorização temática, buscando entender percepções, motivações e expectativas dos participantes. As abordagens foram integradas de forma paralela, permitindo a correlação entre dados numéricos e interpretações descritivas, o que proporcionou uma visão mais ampla e confiável do fenômeno estudado.

Todo o processo de análise foi conduzido de forma sistemática e objetiva, convertendo os dados brutos em informações consistentes que fundamentaram a discussão e validação dos resultados.

4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

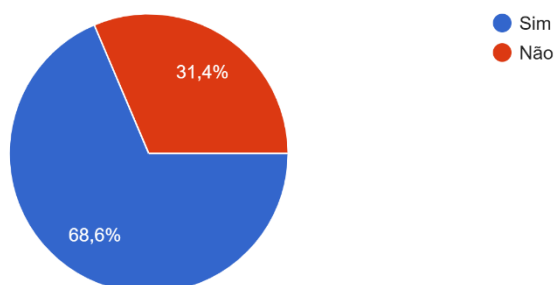
As datas comemorativas exercem influência direta e significativa no volume de locações de artigos para festas, atuando como catalisadores da demanda no setor. Associadas a práticas culturais, sociais e familiares, essas datas provocam um aumento súbito nas solicitações por itens como mesas, cadeiras, louças, decorações temáticas e acessórios diversos.

Esse aumento ocorre em curtos períodos, muitas vezes superando a média mensal de locações, o que evidencia a sazonalidade do setor. A demanda não é distribuída de forma linear ao longo do ano, concentrando-se em datas como Natal, Páscoa, Dia das Crianças, Dia das Mães, festas juninas e outros eventos regionais.

Para analisar essa dinâmica e as preferências do público, foi aplicado um questionário online elaborado pelos autores, via Google Forms. A pesquisa contou com 87 participantes, que não possuem relação com a empresa estudada, mas que consomem este tipo de produto, de diferentes faixas etárias, permitindo observar, na prática, os efeitos da sazonalidade nesse tipo de empreendimento.

Conforme ilustrado nos Gráficos 1 e 2, 68,6% dos participantes afirmaram alugar mais artigos festivos durante datas comemorativas em comparação aos períodos normais. Entre os que costumam realizar locações, 27,6% o fazem especificamente nessas datas, sendo a segunda ocasião mais citada, atrás apenas das festas de aniversário, com 50,6%.

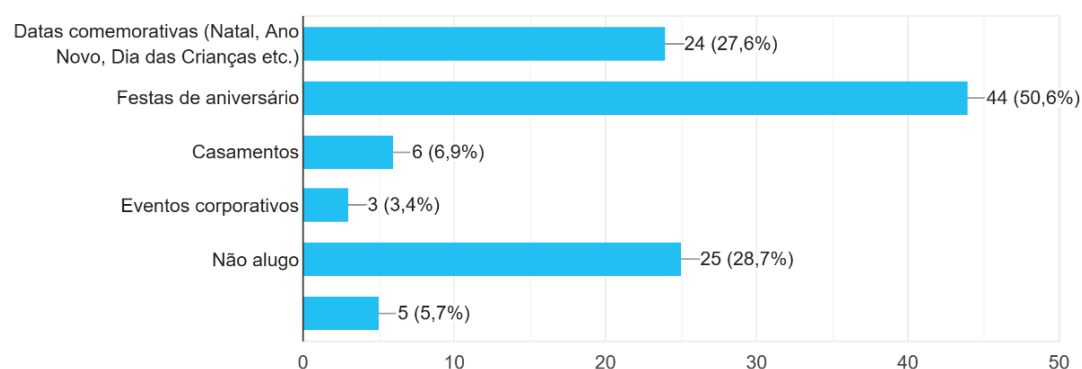
Gráfico 1 – Comparativo entre períodos de alta e baixa demanda.



Durante as datas comemorativas, você costuma alugar mais artigos do que em períodos normais?

Fonte: Elaboração própria (2025)

Gráfico 2 – Ocasões em que os consumidores mais locam artigos para festas.



Você costuma alugar artigos para festas em quais ocasiões?

Fonte: Elaboração própria (2025)

A sazonalidade impacta significativamente os empreendimentos, de forma positiva e negativa. No aspecto operacional, datas comemorativas geram picos de demanda que sobrecarregam empresas de locação, exigindo maior estoque e logística intensificada para entrega, montagem e recolhimento. Muitas vezes, todo o acervo é mobilizado em um único fim de semana, o que aumenta riscos de indisponibilidade, atrasos e falhas no serviço. Isso exige planejamento preciso, resposta rápida e contratação de mão de obra extra.

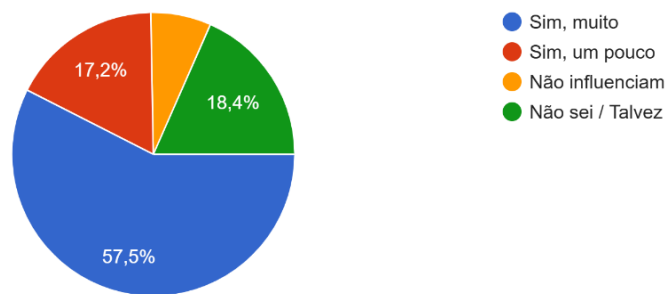
Financeiramente, essas datas elevam o faturamento em curto prazo, mas podem causar fluxo de caixa irregular durante o ano. A falta de equilíbrio entre períodos de alta e baixa demanda dificulta a cobertura de custos fixos nos meses de menor movimento. Para mitigar esses efeitos, é essencial um planejamento financeiro rigoroso e a inclusão de produtos sazonais no portfólio.

Do ponto de vista competitivo, a disputa entre empresas se intensifica. A antecipação das reservas pressiona os fornecedores a organizarem estoques de forma estratégica, valorizando itens mais procurados, que atingem alta taxa de ocupação, enquanto outros permanecem ociosos. Isso exige constante monitoramento do portfólio e revela como o comportamento do cliente muda diante da urgência e escassez.

A experiência do consumidor também é impactada. Durante essas datas, os clientes se tornam mais exigentes quanto à qualidade, pontualidade e apresentação dos produtos, o que aumenta a pressão sobre as empresas. Falhas nesses períodos críticos afetam a reputação e podem comprometer futuras contratações.

Por fim, segundo dados obtidos na pesquisa ilustrada no gráfico 3, mais da metade dos participantes afirmam que as datas comemorativas influenciam diretamente a decisão de alugar ou não artigos festivos.

Gráfico 3 – Opinião dos consumidores sobre o impacto das datas comemorativas nas locações



Em sua opinião, as datas comemorativas influenciam a sua decisão de alugar artigos para festas?

Fonte: Elaboração própria (2025)

No plano estratégico, as datas comemorativas geram impactos de longo prazo no setor de locações para festas. Como a receita é altamente concentrada em certos períodos do ano, as empresas precisam adaptar sua gestão e planejamento com base nesse ciclo. O calendário comemorativo, assim, deixa de ser apenas um marco cultural e passa a influenciar decisões de investimento, renovação de estoque e expansão do negócio.

Essas datas afetam o setor em diversas dimensões: causam aumento abrupto nas locações, sobrecarga operacional, necessidade de mais recursos, fluxos de caixa irregulares, intensificação da concorrência e mudanças no comportamento do consumidor. Esses efeitos estruturam a forma como as empresas operam ao longo do ano, sendo um fator recorrente e decisivo para a sustentabilidade do negócio.

Desta forma, concluímos que a área de locação de artigos festivos sofre flutuações significativas, com picos em feriados e quedas nos intervalos entre essas datas. A seguir, apontaremos estratégias eficazes para equilibrar o faturamento e manter a lucratividade durante períodos de baixa demanda.

a. Promoções exclusivas e programas de fidelidade

Segundo Kotler e Keller (2018), o marketing de temporada aproveita as emoções do consumidor e cria urgência, incentivando a compra mesmo fora das grandes celebrações. Já Kotler e Armstrong (2021) destacam a importância de adaptar as estratégias aos ciclos do mercado, com mudanças em preços, pacotes e benefícios. No setor de locações, isso pode incluir a criação de pacotes temáticos com descontos e vantagens, voltados para eventos como aniversários, casamentos ou o Dia das Crianças.

Figura 1 – Combos promocionais para locação de brinquedos infantis.



Fonte: Ribeirão da Alegria Kids e Festas, PINTEREST, 2025.

Além de realizar promoções, é crucial focar na fidelização dos clientes. Las Casas (2020) destaca que é mais econômico manter um cliente existente do que atrair um novo, ressaltando que um relacionamento duradouro se torna uma vantagem competitiva no setor de serviços. Dessa forma, iniciativas de fidelidade que proporcionem pontos, descontos crescentes ou vantagens exclusivas ajudam a estreitar a relação com o consumidor e estimulam seu retorno.

Figura 2 – Cartão fidelidade para clientes VIP, utilizado como estratégia para fidelização e incentivo à recompra.



Fonte: Mercado Livre, 2025.

É essencial realizar um acompanhamento constante da concorrência e das tendências de consumo, o que possibilita a adaptação das estratégias conforme as demandas do mercado.

Além disso, utilizar as redes sociais para anunciar promoções temporárias e vantagens exclusivas expande o alcance e fortalece a visibilidade da marca. Portanto, a combinação de promoções exclusivas, programas de fidelidade e análise de mercado constitui uma estratégia eficaz para reduzir os efeitos da sazonalidade e garantir a sustentabilidade das empresas de locação de artigos para festas ao longo do ano.

b. Importância das ferramentas digitais

O marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para o crescimento e a consolidação de empresas de diferentes segmentos, incluindo o ramo de locação de brinquedos infantis. Em um mercado cada vez mais competitivo, o uso de estratégias digitais permite não apenas ampliar o alcance da marca, mas também criar um relacionamento mais próximo e personalizado com o público-alvo. Nesse contexto, a presença digital ativa e o planejamento de marketing bem estruturado são elementos indispensáveis para o sucesso organizacional (Kotler; Keller, 2016).

Um planejamento de marketing eficiente possibilita compreender o comportamento do consumidor, definir metas claras e identificar os canais mais adequados para a divulgação dos serviços. Segundo Cobra (2019), o planejamento de marketing é o processo que orienta as ações empresariais, garantindo que cada estratégia esteja alinhada aos objetivos da organização. No caso das empresas de locação de brinquedos, esse planejamento deve considerar a sazonalidade das festas, as preferências do público infantil e as tendências de decoração, de modo a direcionar campanhas atrativas e coerentes.

A presença digital ativa é outro fator determinante para a consolidação da marca. Estar presente nas redes sociais, atualizar periodicamente os conteúdos e interagir com o público são práticas que fortalecem a credibilidade da empresa. De acordo com Torres (2020), uma presença digital consistente aumenta a visibilidade e gera oportunidades de engajamento e conversão de clientes. Plataformas como Instagram, Facebook e WhatsApp Business são ferramentas eficazes para o atendimento direto, a divulgação de promoções e o fechamento de contratos de locação. O WhatsApp Business, em especial, permite um contato ágil e personalizado, facilitando o envio de catálogos, orçamentos e imagens de eventos anteriores.

Além disso, o uso de conteúdo visual atraente, como fotos e vídeos de decorações e brinquedos disponíveis, é um recurso que desperta o interesse do público e transmite confiança. Conforme Recuero (2021), o conteúdo visual é um dos principais elementos de comunicação digital, pois gera maior engajamento e contribui para a construção de uma identidade visual

sólida. Ao mostrar a qualidade dos brinquedos e o cuidado com a ambientação das festas, a empresa reforça sua proposta de valor e se diferencia da concorrência.

Outro ponto relevante é a parceria com influenciadores locais e micro influenciadores, que possuem forte conexão com comunidades específicas. Essas parcerias ajudam a ampliar o alcance da marca e criar identificação com o público regional. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing de influência é uma das principais tendências contemporâneas, pois se baseia na confiança e na autenticidade das relações sociais digitais.

Em suma, o marketing digital representa um pilar fundamental para o fortalecimento de empresas de locação de brinquedos infantis. A combinação entre planejamento estratégico, presença online ativa, conteúdo visual de qualidade e parcerias locais potencializa a visibilidade e consolida o posicionamento da marca. Dessa forma, investir em ações digitais bem direcionadas é essencial para atender às exigências de um público cada vez mais conectado e exigente.

c. Capacitação da equipe

De acordo com Chiavenato (2010), capacitar é o processo de oferecer condições que favoreçam o aprendizado. Com o mercado tornando-se cada vez mais competitivo, surgiu a necessidade de investir em treinamento e desenvolvimento de pessoas.

O treinamento é uma prática organizacional voltada a preparar colaboradores para executar suas tarefas de forma eficiente. Esse processo ocorre em um contexto coletivo. Empresas que mantêm programas de capacitação atualizados alcançam melhores resultados (Burh, 2018).

De acordo com Dutra (2017), um treinamento voltado para desenvolvimento em conformidade com uma estratégia condicional, resultará exclusivamente em vantagens com o aumento da produtividade, fortalecimento da coesão, asseguramento da qualidade, aprimoramento nos processos financeiros, controle de estoque, atendimento ao cliente e uso de ferramentas digitais nos processos organizacionais. Além disso, essa abordagem contribui para formar indivíduos e organizações que realmente trazem benefícios para a sociedade como um todo.

O treinamento conforme Chiavenato (2010) ocorre em quatro fases: Inicia-se com a identificação das demandas a médio e longo prazo, na segunda fase com a programação do treinamento a ser realizado, em seguida a implementação do plano de treinamento e por último à análise dos resultados alcançados.

Segundo Maia et al., (2024), investir na qualificação dos colaboradores configura-se como uma estratégia eficiente para elevar o desempenho organizacional. A importância desse investimento está no fato de que profissionais devidamente preparados e apoiados tendem a apresentar resultados mais expressivos

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A Hora da Brincadeira Locações atua há 3 anos no mercado, oferecendo itens festivos para locação, como brinquedos infláveis, jogos interativos, barraquinhas de alimentos (pipoca, sorvete, algodão doce), mesas, cadeiras, entre outros. Seu foco é proporcionar experiências seguras para diferentes faixas etárias e ocasiões.

Localizada em Goiânia, a empresa conta com uma equipe de 2 a 5 funcionários e realiza em média 25 locações por mês. Com estrutura organizacional simples e centralizada, a gestão é feita pelos próprios sócios, enquanto a equipe operacional cuida do transporte, montagem e manutenção dos equipamentos. Apesar de não possuir uma política formal de governança, adota práticas básicas de controle financeiro, atendimento ao cliente e manutenção preventiva.

A escolha da Hora da Brincadeira Locações para este estudo se justifica por sua atuação em um nicho específico e crescente no setor de eventos, além de representar uma microempresa em processo de consolidação. Isso permite analisar, em um contexto real, os desafios da sazonalidade e as estratégias adotadas por pequenos empreendedores para manter o equilíbrio financeiro.

4.2 PRINCIPAIS ACHADOS

A análise dos dados revelou que as datas comemorativas exercem influência direta no comportamento de consumo e no volume de locações de artigos para festas, confirmando a forte presença da sazonalidade no setor. Observou-se que 68,6% dos participantes afirmaram alugar mais nessas datas, especialmente em ocasiões como aniversários, Natal, Páscoa e Dia das Crianças, o que demonstra a dependência das empresas em relação a períodos específicos do calendário. Esses resultados estão em consonância com Kotler e Keller (2012) e o Sebrae (2023), que apontam que o consumo é impulsionado por fatores culturais e emocionais, sendo as datas comemorativas um estímulo decisivo para o aumento da demanda. Dessa forma, o

estudo confirma que a sazonalidade não apenas afeta o fluxo de clientes, mas também o planejamento operacional e financeiro das empresas de locação.

Entre os principais desafios identificados, destacam-se a irregularidade do faturamento, a sobrecarga operacional durante os picos de demanda e a ociosidade de estoque nos períodos de baixa, exigindo das empresas planejamento financeiro e ações estratégicas de marketing. Essa realidade confirma as observações de Silva (2011) e Westwood (2007), que defendem a adoção de estratégias de defesa e desenvolvimento para reduzir os impactos da baixa demanda. A pesquisa também apontou que, em períodos comemorativos, os consumidores tendem a priorizar conveniência, qualidade e estética, tornando-se menos sensíveis ao preço e mais exigentes quanto à entrega e à apresentação dos produtos. Conforme Las Casas (2020), esse comportamento reforça a importância da fidelização e do relacionamento com o cliente como diferenciais competitivos em serviços personalizados, como o de locação de artigos para festas.

No caso da Hora da Brincadeira Locações, observou-se que as ações de marketing ainda são pontuais e reativas, concentradas nos períodos de maior procura. Assim, torna-se essencial adotar uma postura mais proativa, com o uso de estratégias de fidelização, aplicando um atendimento personalizado e programas de fidelidade, com descontos, brindes e cashback para incentivar a compra recorrente, promoções sazonais, aproveitando assuntos em alta e ofertando combos temáticos, e presença digital contínua, conforme defendem Kotler e Armstrong (2021).

Tais iniciativas podem equilibrar o faturamento anual, fortalecer o vínculo com os clientes e transformar a sazonalidade em oportunidade de crescimento. De forma geral, os resultados obtidos confirmam que as datas comemorativas são determinantes para o desempenho financeiro das empresas de locação, mas também evidenciam que o uso estratégico do marketing e da gestão de relacionamento é o caminho mais eficaz para garantir estabilidade e sustentabilidade ao longo do ano.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar o impacto das datas comemorativas no volume de locações de artigos para festas e propor estratégias que contribuam para ampliar as vendas em períodos de baixa demanda. A pesquisa confirmou que a sazonalidade exerce influência significativa sobre o comportamento do consumidor e o desempenho financeiro das empresas no mesmo ramo da atividade da Hora da Brincadeira, gerando oscilações que exigem planejamento e ações de marketing específicas.

Os resultados obtidos evidenciaram que as datas comemorativas funcionam como os principais impulsionadores de consumo, provocando picos de locação em períodos específicos do ano. A análise demonstrou que 68,6% dos participantes realizam locações com maior frequência nessas ocasiões, o que reforça a dependência das empresas em relação a essas datas para manter o equilíbrio de suas receitas. Também foi constatado que, durante esses períodos, os consumidores se tornam mais exigentes quanto à qualidade e à conveniência dos serviços, valorizando o atendimento, a pontualidade e a estética dos produtos.

A pesquisa apontou ainda que os empreendimentos do setor precisam desenvolver estratégias consistentes para enfrentar os períodos de baixa demanda. Entre as ações mais eficazes, destacam-se:

- O uso de promoções temáticas (a partir do acompanhamento de assuntos que estão em alta na mídia, o empreendedor pode promover kits temáticos e aproveitar o momento de entusiasmo do consumidor) e programas de fidelidade, com descontos, brindes e cashbacks que influenciam na recorrência da compra;
- fortalecimento da presença digital, promovendo um conteúdo visual atrativo e constante, através de participação em assuntos que estão em alta e redes sociais altamente usadas, como o Instagram e TikTok;
- Capacitação contínua da equipe em todos os setores do empreendimento, desde o atendimento personalizado até o uso de ferramentas digitais que auxiliam no controle e execução de atividades administrativas.

Essas medidas permitem manter a visibilidade da marca, reforçar o relacionamento com os clientes e equilibrar o faturamento ao longo do ano.

A Hora da Brincadeira Locações, utilizada como estudo de caso, apresentou boas práticas operacionais, mas necessita aprimorar seu planejamento estratégico de marketing para reduzir a dependência das datas sazonais.

Como limitações do estudo, destaca-se a amostra restrita à região de Goiânia e o fato de a pesquisa ter se concentrado em apenas uma empresa de pequeno porte, o que limita a generalização dos resultados para todo o setor. Além disso, o recorte temporal curto e a coleta de dados exclusivamente online podem ter reduzido a diversidade de perfis de respondentes.

Por fim, recomenda-se que futuras pesquisas ampliem o número de empresas analisadas, considerem outras regiões e explorem aspectos relacionados à inovação digital e às parcerias estratégicas no setor de eventos. Tais estudos poderão aprofundar a compreensão sobre como

as micro e pequenas empresas podem transformar a sazonalidade em oportunidade de crescimento sustentável.

6. REFERÊNCIAS

ABRAPE. **ABRAPE prevê R\$ 141 bilhões em consumo e forte expansão de empregos no setor de eventos, em 2025**. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/abrape-preve-r-141-bilhoes-em-consumo-e-forte-expansao-de-empregos-no-setor-de-eventos-em-2025/>. Acesso em: 6 out. 2025.

BURH. **Por que o treinamento nas empresas é tão fundamental?** Blog BURH, 21 nov. 2018. Disponível em: <https://blog.burh.com.br/gestao-de-pessoas/burh/treinamento-nas-empresas/>. Acesso em: 23 out. 2025.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DUTRA, Joel Souza, et al. **Gestão de pessoas: realidade atual e desafios futuros**. São Paulo: Atlas, 2017.

GS1BR. **Varejo: 5 soluções para aumentar vendas na baixa temporada**, 03 dez. 2024. Disponível em: <https://noticias.gs1br.org/varejo-solucoes-para-aumentar-vendas/>. Acesso em: 15 out. 2025.

JOHNSON, R. B.; ONWUEGBUZIE, A. J. **Mixed methods research: a research paradigm whose time has come**. *Educational Researcher*, Washington, D. C., v. 33, n. 7, p. 14-26, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 18. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 6.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2016.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

LOCAWEB. O que é sazonalidade? Aprenda como lidar com ela nas vendas. Blog Locaweb. Disponível em: <https://www.locaweb.com.br/blog/temas/como-vender-mais/sazonalidade-entenda-como-ela-afeta-os-seus-negocios/>. Acesso em: 19 set. 2025.

MAIA, F. A.; MELLO, L. B. de; ROBERTO, J. C. A. A influência da implantação de programas estruturados de benefícios e desenvolvimento na otimização dos resultados das organizações. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, [S. l.], v. 16, n. 11, p. e6196, 2024. DOI: 10.55905/cuadv16n11-003. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/6196>. Acesso em: 23 out. 2025.

MERCADO LIVRE. **100 cartões fidelidade rosa cliente vip**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/100-cartoes-fidelidade-rosa-cliente-vip/up/MLBU1666985598>. Acesso em: 15 out. 2025.

NUNES, Rafael. **Datas comerciais: a importância do planejamento e seu impacto nas vendas**. FCDL RJ, 19 jun. 2024. Disponível em: <https://fcdlrj.org.br/datas-comerciais-a-importancia-do-planejamento-e-seu-impacto-nas-vendas/>. Acesso em: 14 out. 2025.

POLO FILMS. **Como as datas comemorativas impactam nosso consumo e como nos relacionamos** com as marcas. Polo Films, 7 out. 2022. Disponível em: <https://polofilms.com.br/blog/como-as-datas-comemorativas-impactam-nosso-consumo-e-como-nos-relacionamos-com-as-marcas/>. Acesso em: 14 out. 2025.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2021.

RIBEIRÃO DA ALEGRIA Kids e Festas. **Combos de promoção e valores de locação de brinquedos**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/293085888271350092/>. Acesso em: 15 out. 2025.

SEBRAE. **Como identificar a sazonalidade das vendas**. Portal Sebrae. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/como-identificar-a-sazonalidade-das-vendas,f4b74341dedbc410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo brasileiro: quais são os desafios e as oportunidades**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 out. 2025.

SEBRAE. **Sazonalidade e vendas: como vencer a equação**. Portal Sebrae, 4 fev. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sazonalidade-e-vendas-como-vencer-a-equacao,62ff56985ede4810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 19 set. 2025.

SILVA, Raquel Gayer da. **Estratégias de marketing e vendas: estudo de caso da empresa Engrenagens São Francisco**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Marketing Estratégico e Vendas) – MBA em Ciências Econômicas, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2011. Disponível em: https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8005/Raquel%20Gayer%20da%20Silva_.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 18 out. 2025.

SOUZA, Clóvis. **Comportamento de consumo em datas comemorativas: como impulsionar o varejo?** E-Commerce Brasil, 29 jul. 2025. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-de-consumo-em-datas-comemorativas-como-impulsionar-o-varejo>. Acesso em: 14 out. 2025.

TASHAKKORI, Abbas; TEDDLIE, Charles. **Handbook of mixed methods in social & behavioral research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2010.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 11. ed. São Paulo: Novatec, 2020.

URDAN, Flávio Torres; URDAN, André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M. Books, 2007.

ANEXO A – Questionário online aplicado via Google Forms

Locação de artigos para festas

Olá!

Este é um questionário com fins de coleta de dados. Ele servirá para fundamentar minha tese do TCC.

Com ele, você me ajudará a levantar informações sobre locações de artigos para festas e o impacto das datas comemorativas no volume de locações.

Após o envio da sua resposta, compartilhe com outras pessoas para alcançar uma boa quantidade de resultados.

Agradeço pela sua ajuda!

1. Qual a sua faixa etária?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Menos de 18 anos
- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 35 anos
- ☐ Mais de 36 anos

2. Com que frequência você costuma alugar artigos para festas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 vez ao ano
- ☐ 2 vezes ao ano
- ☐ 3 vezes ao ano
- ☐ Mais de 4 vezes ao ano

3. Você costuma alugar artigos para festas em quais ocasiões?

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Datas comemorativas (Natal, Ano Novo, Dia das Crianças etc.)
☐ Festas de aniversário
☐ Casamentos
☐ Eventos corporativos
☐ Não alugo
☐ Outro: _____

4. Você prefere festas durante a semana ou aos finais de semana?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Durante a semana
☐ Finais de semana
☐ Ambos, desde que sejam datas específicas (por exemplo: no dia exato do aniversário)

5. Em sua opinião, as datas comemorativas influenciam a sua decisão de alugar artigos para festas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, muito
☐ Sim, um pouco
☐ Não influenciam
☐ Não sei / Talvez

6. Durante as datas comemorativas, você costuma alugar mais artigos do que em períodos normais?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
☐ Não

7. Quais tipos de artigos você costuma alugar com mais frequência? (marque até 3)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Mesas e cadeiras
☐ Itens de decoração
☐ Utensílios para festas (talheres, copos, pratos)
☐ Brinquedos infláveis
☐ Carrinhos de comida (pipoca, algodão doce, crepe)

8. Você aproveita promoções ou descontos oferecidos em datas comemorativas?

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, sempre
☐ Às vezes
☐ Raramente
☐ Nunca

9. O que poderia incentivar você a alugar mais artigos em períodos de baixa demanda? (marque todas que se aplicam)

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Descontos especiais
- ☐ Variedade maior de produtos
- ☐ Atendimento personalizado
- ☐ Facilidades no pagamento
- ☐ Campanhas de marketing específicas
- ☐ Outro: _____

10. Você tem alguma sugestão para a empresa melhorar o serviço ou as ofertas para datas comemorativas e/ou períodos de baixa demanda?

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários