

LDI CRISTAIS

Planejamento Estratégico de Marketing - De Outubro até Carnaval/27

Principais sazonalidades para cruzar com os segmentos da LDI:

Outubro

- Dia das Crianças / Nossa Senhora Aparecida — 12/10
- Halloween — 31/10
- Segmentos: artesanato, decoração, religioso, bijuterias, acessórios, dança/performance.

Novembro

- Black Friday — 27/11/2026
- Segmentos: todos, com foco em atacado, revendedores, loja virtual, acessórios, decoração e semi-joias.

Dezembro

- Natal — 25/12
- Ano Novo / Réveillon
- Segmentos: decoração, lustres, presentes, acessórios, semi-joias, bijuteria, artigos religiosos, revenda.

Janeiro

- Férias, verão, organização de estoque, preparação para Carnaval
- Início da agenda de noivas/eventos do ano
- Segmentos: acessórios, semi-joias, bijuteria, confecções, dança, esporte artístico, noivas, atacado.

Fevereiro

- Carnaval — campanha antecipada desde janeiro, com pico até 05/02
- Segmentos: dança artística, esporte artístico, confecções, acessórios, bijuteria, artesanato, decoração de festas.

Dança, Esporte e Performance

De outubro a dezembro de 2026 há várias competições de ginástica artística, ginástica rítmica, ginástica acrobática, ginástica aeróbica, parkour e patinação artística. Um calendário que conversa diretamente com aplicações de cristais em figurinos, collants, acessórios e customizações.

Algumas datas em destaques:

- 7 a 11/10 — Campeonato Brasileiro e Torneio Nacional de Ginástica Acrobática.
- 17 a 25/10 — Mundial de Ginástica Artística.
- 29/10 a 2/11 — Latino-Americano de Patinação Artística no Gelo, em São Paulo.
- 3 a 8/11 — Torneio Nacional de Ginástica Rítmica.
- 4 a 8/11 — Campeonato Brasileiro e Torneio Nacional de Ginástica Aeróbica.
- 16 a 22/11 — Torneio Nacional de Ginástica Artística.
- 25 a 29/11 — Brasileiro de Ginástica Rítmica de Conjunto.

Em São Paulo, ainda há várias etapas estaduais de ginástica rítmica e artística em novembro e início de dezembro.

Sugestão: criar uma **Temporada de Competições**, talvez de setembro a novembro, com uma campanha do tipo: Brilho em cena. Performance nos detalhes.

E trabalhar produtos para figurinos de dança, ginástica, patinação, competições e apresentações.

Isso pode entrar em:

conteúdo social + mídia paga + landing/categoria no site + marketplace + WhatsApp segmentado para Dança Artística e Esporte Artístico + remarketing.

Depois das competições, já em novembro e dezembro, o mesmo público migra naturalmente para festivais, apresentações de encerramento e espetáculos de fim de ano. Ou seja, não é uma campanha de uma semana; pode virar um território editorial de quase três meses.

Temporada de Casamentos | LDI Cristais

Os dados confirmam que no Brasil, o fim do ano concentra muitos casamentos. Em 2024, outubro teve cerca de 88,8 mil casamentos, novembro 96,9 mil e dezembro 103,5 mil, segundo o IBGE. Dezembro foi o mês com maior número de registros.

Outra leitura interessante, mais ligada ao mercado de eventos, mostra novembro como o mês com maior concentração de celebrações, seguido por setembro e outubro.

Ideia: **Temporada de Casamentos**— outubro a dezembro

Com foco em:

- cristais para vestidos;
- acessórios;
- sapatos;
- tiaras;
- bordados;
- decoração;
- lembranças;
- personalização;
- fornecedores e profissionais do mercado de casamento.

Campanha com tratamento 360°:

site + marketplace + Meta Ads + Google + redes sociais + Pinterest + Hablla + relacionamento com a base + remarketing.

Por que Temporada de Casamentos?

Assim pegamos não apenas a noiva, mas também costureiras, estilistas, artesãos, decoradores, lojistas e profissionais que fornecem para esse mercado.

O que depende da LDI

Para que o planejamento por segmentos e campanhas seja executado com eficiência, alguns pontos precisam ser definidos internamente pela LDI:

Definição de produtos prioritários

Selecionar, por campanha e por público, quais produtos terão foco comercial, considerando disponibilidade, estoque, margem, potencial de giro e aderência ao segmento.

Curadoria por segmento

Organizar os produtos de acordo com os públicos estratégicos, como Noivas, Artesanato, Dança, Esporte Artístico, Decoração, Revendedores, Atacado e demais segmentos.

Precificação e política comercial

Definir preços, descontos, condições especiais, kits, combos, volume mínimo, benefícios para atacado e eventuais campanhas promocionais.

Disponibilidade e operação

Garantir estoque, prazo de entrega e capacidade operacional compatíveis com o volume de demanda gerado pelas campanhas. Investimento em mídia paga.

Definir orçamento por período, campanha, canal e objetivo, permitindo priorização entre aquisição, remarketing, relacionamento e expansão de públicos.

Aprovação de campanhas e materiais

Validar previamente produtos, condições comerciais, ofertas, datas e peças necessárias para cada ação.

Mensuração de resultados

Definir indicadores de performance por campanha, como:

- vendas;
- receita;
- conversão;
- ticket médio;
- recompra;
- custo por aquisição;
- retorno sobre investimento;
- desempenho por segmento e canal.

A estratégia define onde atacar. Os dados de produto, preço, estoque e investimento definem o quanto conseguimos avançar.

Campanhas mais eficientes nascem do alinhamento entre marketing, comercial, operação e dados.

