Universidade Anhembi Morumbi
Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda

Caio Felipe Clementino Brito RA: 12523220506
Caroline Castro Fontes RA: 125111357463
Gustavo Bello RA: 125111363022
Henrique Lopes Vidal Chaves RA: 125111358351
Jacqueline Sarmento RA: 125111343891
Lucas Jun Kawabata RA: 125111359908
Pedro Henrique Goulart RA: 12523131462
Rafael Beraldo RA: 1252325192
Vinicius Andrade Duarte RA: 125111344948

Trabalho de Conclusão de Curso

Cliente: ZIG

São Paulo
2023

Caio Felipe Clementino Brito RA: 12523220506
Caroline Castro Fontes RA: 125111357463
Gustavo Bello RA: 125111363022
Henrique Lopes Vidal Chaves RA: 125111358351
Jacqueline Sarmento RA: 125111343891
Lucas Jun Kawabata RA: 125111359908
Pedro Henrique Goulart RA: 12523131462
Rafael Beraldo RA: 1252325192
Vinicius Andrade Duarte RA: 125111344948

Roteiro para a Banca de Quallificação – Agência Parachute
Cliente: ZIG

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora para obtenção do título de Bacharel em Comunicação social – Publicidade e Propaganda na UniversidadeAnhembi Morumbi.

Orientadores: Prof. Ricardo Felix de Souza e Prof.ª Dr.ª Thiara Ribeiro Santos.

São Paulo
2023

Roteiro para a Banca de Quallificação – Agência Parachute

Cliente: ZIG

Trabalho de conclusão de curso apresentado à banca examinadora para obtenção do título de Bacharel em Comunicação social – Publicidade e Propaganda na UniversidadeAnhembi Morumbi.

Orientadores: Prof. Ricardo Felix de Souza e Prof.ª Dr.ª Thiara Ribeiro Santos.

Aprovado em: ___/___/____

_____

Nome do orientador/titulação/IRS

_____

Nome do orientador/titulação/IRS

São Paulo

2023

AGRADECIMENTO

A jornada até aqui não foi nada fácil. Começamos a jornada universitária em meio a pandemia, e tudo nos levou até esse momento. É uma honra imensa realizar um trabalho tão delicado, sobre uma marca que representa tanto para a comunidade LGBTQIAP+ da cidade de São Paulo. Agradecemos ao Werik Andrade e ao Rafael Maia pela oportunidade de ter o ZIG como nosso último ato dentro da graduação.

Aos orientadores Thiara Ribeiro, Ricardo Félix e Amália Farias, seremos eternamente gratos por fazer dessa jornada uma rica experiência de aprendizado prático, e por compartilhar tantos anos de conhecimento e experiências conosco.

Esse trabalho é a conclusão de um imenso sonho em nossas vidas, e o começo de um grande caminho em busca do saber.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 19
2. BRIEFING 19
2.1. Histórico 19
2.2. Setor de atuação 20
2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa 20
2.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores 21
2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades 21
2.6. Localização das unidades (geográficas) 22
2.6.1. ZIG Club 22
2.6.2. ZIG Duplex 22
2.6.3. ZIG Studio 22
2.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional 22
2.8. Faturamento 23
3. SERVIÇOS 24
3.1. Categoria 24
3.2. Formas de compra e consumo 25
3.3. Qual a imagem do serviço no mercado? 25
3.4. Quais as principais caracteristicas diferenciadoras? 26
3.5. Pontos fortes e fracos 26
3.6. Serviços de garantias pós-vendas 27
3.7. Necessidades do produto/serviço 28
3.8. Principais benefícios para o consumidor 29
3.9. Procedimentos de contato com os clientes 29
3.10. Distribuição geográfica 30
4. MERCADO 30
4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado? 30
4.2. Características gerais e histórico do mercado 31
4.3. Tamanho do mercado e participação 32
4.4. Mercados prioritários e secundários 33
4.5. Crescimento e evolução destes mercados 33

4.6. Sazionalidade destes mercados 34
4.7. Potencial de mercado, oportunidade 35
4.8. As influências externas que afetam o mercado 36
5. CONSUMIDORES 37
5.1. Sexo 37
5.2. Orientação sexual 37
5.3. Grupos de idade 37
5.4. Nível de renda / Classes socioeconômica 38
5.5. Nível de escolaridade média 38
5.6. Onde vivem 38
5.7. Perfil psicográfico 38
5.7.1. Valores e interesses 38
5.7.1.1. Identidade 38
5.7.1.2. Atualidades e política 38
5.7.1.3. Socialização 39
5.7.1.4. Cultura e entretenimento 39
5.7.1.5. Aprendizado 39
5.7.2. Estilo de vida 39
5.7.2.1. Ocupação 39
5.7.2.2. Mobilidade 39
5.7.2.3. Compras online 39
5.7.2.4. Uso de redes sociais 40
5.7.2.5. Leitura 40
5.7.3. Motivação 40
5.7.3.1. Autoexpressão 40
5.7.3.2. Conexão social 40
5.7.3.3. Informação e conhecimento 40
5.7.3.4. Autodesenvolvimento 41
5.7.3.5. Engajamento com causas 41
5.8. Total da população no segmento 41
5.9. Decisores e infuenciadores de compra 41

5.10. Hábitos de compra 42
5.11. Razões de compra 42
5.12. Frequência da compra e consumo 42
6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO 43
6.1. Tipos de canais de venda 43
6.2. Participação de vendas por canal 43
7. PREÇO 44
7.1. A política de preços para o consumidor final 44
7.2. Preço para o consumidor 45
7.3. Comparativos de preço com a concorrência 46
7.4. Fatores sazionais e externos que afetam o preço 46
8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS OS PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS) 47
8.1. Responsabilidade social 47
8.2. Marketing digital e trade marketeting 47
8.3. Marketing direto 51
8.4. Trade Marketing 52
9. CONCORRÊNCIA 55
9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos 55
9.2. Principais concorrentes diretos 55
9.2.1. Tokyo SP 55
9.2.2. Blitz Haus 56
9.2.3. Kat Klub 57
9.2.4. Aloka Club 57
9.2.5. Club Jerome 58
9.2.6. Club Yatch 58
9.2.7. Selva 59
9.2.8. Pink Lab Club 59
9.3. Política de preços praticados pelos concorrentes 60
9.4. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência 61
10. PESQUISA DE MERCADO 63

10.1. Problema e objetivo da pesquisa 63
10.2. Estudo Exploratório 64
10.2.1. Macro 64
10.2.1.1. Natural 64
10.2.1.2. Econômico 64
10.2.1.3. Político e legal 65
10.2.1.3.1. Lei de Licitação e Contratos 66
10.2.1.3.2. Lei Rouanet 67
10.2.1.3.3. Código de Defesa do Consumidor 68
10.2.1.3.4. Lei de Acessibilidade 69
10.2.1.4. Demográfico 70
10.2.1.5. Tecnológico 71
10.2.1.6. Sociocultural 72
10.2.2. Tendências globais 73
10.2.3. Principais relatórios de tendências 74
10.2.3.1. Night Time Economy Index 74
10.2.3.2. Eletronic Dance Music Market 2015 to 2025 75
10.2.3.3. Music Venue Trust 76
10.2.4. Consumidor 77
10.2.4.1. Consumidor global 77
10.2.4.2. Consumidor brasileiro 78
10.2.4.3. Micro 79
10.2.4.3.1. Setor e segmento 79
10.2.4.3.2. Consumidor do setor 79
10.3. Hipótese
10.3.1. A falta de unidade comunicacional no ambiente digital prejudica o alcance da marca no público-alvo 80
10.3.2. A marca necessita de ações promocionais que envolvam grupos de pessoas 81
10.3.3. A marca é capaz de atrair o público de todas as regiões de São Paulo . 81
10.3.4. O trajeto de ida e volta causa receio nos consumidores 82

10.3.5. O valor da entrada é um fator decisivo na escolha do público-alvo 82
10.3.6. A música influencia diretamente na escolha da casa noturna por parte do público-alvo 83
10.4. Amostra e metodologia 83
10.5. Coleta de dados e tabulação 83
10.6. Análise de resultados 84
10.6.1. Resultados principais 85
10.6.2. A falta de unidade comunicacional no ambiente digital prejudica o alcance da marca no público-alvo 86
10.6.3. A marca necessita de ações promocionais que envolvam grupos de pessoas 87
10.6.4. A marca é capaz de atrair o público de todas as regiões de São Paulo . 88
10.6.5. O trajeto de ida e volta causa receio nos consumidores 89
10.6.6. O valor da entrada é um fator decisivo na escolha do público-alvo 90
10.6.7. A música influencia diretamente na escolha da casa noturna por parte do público-alvo 90
11. SWOT E DIAGNÓSTICO 91
11.1. Forças 91
11.1.1. Localização estratégica 91
11.1.2. Acessibilidade financeira 91
11.1.3. Relevância da marca com o público 91
11.1.4. Popularidade da casa entre famososo do público LGBTQIAP+ 92
11.1.5. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante 92
11.1.6. Reconhecimento nacional da marca 92
11.2. Fraquezas 92
11.2.1. Problemas de infraestrutura 92
11.2.2. Falta de investimento em marketing e comunicação 92
11.2.3. Falta de unidade comunicacional 93
11.2.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas 93
11.2.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio ... 93

11.2.6. Deficiência na estrutura organizacional 93
11.3. Oportunidades 94
11.3.1. Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento 94
11.3.2. Busca de opções diversas de lazer e entretenimento 95
11.3.3. Falência de players importantes do mercado após a pandemia de COVID-19 96
11.3.4. Rentabilização dos espaços para outras finalidades 96
11.3.5. Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing 96
11.3.6. Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo 96
11.4. Ameaças 97
11.4.1. Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo 97
11.4.2. Surgimento de novos concorrentes diretos na região 97
11.4.3. Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo 98
11.4.4. Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+ 98
11.5. Diagnóstico 99
11.6. Cruzamento 100
11.6.1. Estraégias ofensivas 100
11.6.1.1. Localização estratégica + Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento 100
11.6.1.2. Relevância da marca com o público + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento 100
11.6.1.3. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Falência de players importantes do mercado 101
11.6.1.4. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Rentabilização dos espaços para outras finalidades 101
11.6.1.5. Reconhecimento nacional da marca + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing 101
11.6.1.6. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo 101

11.6.1.7. Acessibilidade financeira + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento 102
11.6.1.8. Reconhecimento nacional da marca + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo 102
11.6.1.9. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Falência de players importantes do mercado 102
11.6.1.10. Acessibilidade financeira + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing 102
11.6.2. Estratégias Confrontativas 103
11.6.2.1. Localização estratégica + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo 103
11.6.2.2. Acessibilidade financeira + Surgimento de novos concorrentes diretos na região 103
11.6.2.3. Relevância da marca com o público + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo 103
11.6.2.4. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+ 103
11.6.2.5. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo 104
11.6.2.6. Reconhecimento nacional da marca + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo 104
11.6.3. Estratégias de Reforço (Fraquezas x Oportunidades) 104
11.6.3.1. Problemas de infraestrutura + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento 104
11.6.3.2. Falta de investimento em marketing e comunicação + Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento 104
11.6.3.3. Falta de unidade comunicacional + Falência de players importantes do mercado após a pandemia de COVID-19 105

11.6.3.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo 105
11.6.3.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio + Rentabilização dos espaços para outras finalidades 105
11.6.3.6. Deficiência na estrutura organizacional + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing 105
11.6.4. Estratégias Defensivas (Fraquezas x Ameaças) 106
11.6.4.1. Problemas de infraestrutura + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo 106
11.6.4.2. Falta de investimento em marketing e comunicação + Surgimento de novos concorrentes diretos na região 106
11.6.4.3. Falta de unidade comunicacional + Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+ .. 106
11.6.4.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo 106
11.6.4.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio + Surgimento de novos concorrentes diretos na região 107
11.6.4.6. Deficiência na estrutura organizacional + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo 107
12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING 107
12.1. Objetivos qualitativos 107
12.1.1. Fortalecer a marca 107
12.1.2. Ampliar o acesso a informações sobre a marca e seus produtos 108
12.1.3. Melhorar o Lifetime Value da marca 109
12.2. Objetivos quantitavos 110
12.2.1. Aumentar o faturamento da marca em 33,3% 110
12.2.2. Atingir 294% de retorno sobre o investimento 110
12.2.3. Atingir 10% de relevância no ICP 111
12.3. Estratégias de Marketing 112

12.3.1. Serviço 112
12.3.1.1. Desenvolver parcerias com influenciadores e marcas 112
12.3.1.2. Desenvolver um programa de fidelidade 113
12.3.2. Preço 113
12.3.2.1. Maximizar a percepção de valor 113
12.3.2.2. Desenvolver pacotes de consumo 114
12.3.2.3. Oferecer promoções sazonais 115
12.3.2.4. Criar opções de ingressos flexíveis 116
12.3.3. Praça 117
12.3.3.1. Desenvolver parcerias com grandes festivais e eventos 117
12.3.3.2. Expandir parcerias com estabelecimentos locais 117
12.3.4. Pessoas 118
12.3.4.1. Capacitar os funcionários do ZIG para a operação das novas ferramentas 118
12.3.5. Processos 119
12.3.5.1. Personalizar a experiência de compra 119
12.3.5.2. Fortalecer a presença da marca nas plataformas de venda de ingressos online 120
13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO 121
13.1. Problemas que Comunicação deve resolver 121
13.2. Objetivos de comunicação 122
13.2.1. Fortalecer a reputação da marca 122
13.2.2. Fortalecer a autoridade da marca 123
13.2.3. Fidalizar clientes 124
13.2.4. Aumentar a visibilidade da marca em âmbito nacional 125
13.3. Estratégias de comunicação 126
13.3.1. Propaganda 126
13.3.1.1. Veicular anúncios OOH para maximizar a exposição no público-alvo .. 126
13.3.1.2. Usar anúncios segmentados para expandir o alcance no público-alvo 127
13.3.1.3. Criar conteúdo otimizado para as redes sociais 127
13.3.2. Assessoria de Imprensa e Relações Públicas 129

13.3.2.1. Implentar um programa de gestão de crise 129
13.3.2.2. Colaborar com influenciadores e marcas para cocriar conteúdo e ganhar credibilidade 129
13.3.3. Promoção de vendas 130
13.3.3.1. Realizar ações para incentivar o engajamento do público com a marca 130
13.3.3.2. Realizar eventos e ações sociais que demonstrem o compromisso da marca com a comunidade LGBTQIAP+ 131
13.3.4. Marketing digital 132
13.3.4.1. Desenvolver um novo website para a marca 132
13.3.4.2. Coletar depoimentos e histórias de clientes satisfeitos para compartilhar nas redes sociais 133
13.3.5. Marketing direto 134
13.3.5.1. Enviar newsletters e e-mails personalizados com ofertas e informações sobre os próximos eventos 134
13.3.5.2. Realizar pesquisas de satisfação para identificar pontos de melhoria . 134
13.4. Público-alvo da campanha 134
13.4.1. Dados Demográficos 136
13.4.2. Dados Psicográficos 137
13.5. Criação de persona(s) para a campanha 138
13.5.1. Diego, o divertido 138
13.5.2. Marina, a entusiasta da cultura pop 139
13.5.3. Felipe, o apaixonado por arte e música 140
13.5.4. Jordana, a ocupada 141
14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA 142
14.1. Posicionamento 142
14.2. Tema de campanha 143
14.3. Conceito da campanha e defesa 143
14.4. Promessa básica/USP 143
14.5. Abordagem/tom de voz da campanha 144

14.6. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência) 144
14.7. Anúncio de conquista 144
14.8. KV da campanha 146
14.9. Carrossel para o feed do Instagram 146
14.10. Stories para Instagram 1 147
14.11. Stories para Instagram 2 148
15. PLANO DE PROMOÇÃO 148
15.1. Problemas que a promoção resolverá 148
15.2. Definição do público-alvo 149
15.3. Objetivos de promoção 149
15.3.1. Expandir e enriquecer a base de clientes 149
15.3.2. Aumentar o ticket médio de consumo nas casas noturnas 150
15.3.3. Fortalecer o engajamento do público com as redes sociais da marca . 151
15.3.4. Fomentar a fidelização dos clientes 152
15.4. Estratégias de promoção 152
15.4.1. Concurso cultural 152
15.4.2. Programa de fidelidade 153
15.4.3. Ação digital de trade marketing 154
15.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais 155
15.5.1. Diversão Grantidade (concurso cultural) 155
15.5.1.1. Mecânica 155
15.5.1.2. Como participar 155
15.5.1.3. Critérios de seleção 155
15.5.1.3.1. Avaliação 155
15.5.1.3.2. Pontuação 156
15.5.1.4. Avaliação justa 157
15.5.1.5. Prêmio 158
15.5.1.6. Anúncio do vencedor 158
15.5.1.7. Regulamento 158
15.5.1.7.1. Definições 158

15.5.1.7.2. Disposições iniciais 159
15.5.1.7.3. Incirções e participações 159
15.5.1.7.4. Premiação 160
15.5.1.7.5. Publicidade e direitos sobre fotos e imagem 160
15.5.2. ZIG Cosmos (Programa de Fidelidade) 161
15.5.2.1. Mecânica 161
15.5.2.2. Como participar 162
15.5.2.3. Níveis e vantagens 163
15.5.2.3.1. Stardust 163
15.5.2.3.2. Comet 163
15.5.2.3.3. Planet 164
15.5.2.3.4. Supernova 165
15.5.3. Ginger Fever te Conecta (Trade Marketing) 165
15.5.3.1. Mecânica 165
15.5.3.2. Como participar 165
15.5.3.3. Ressalva 166
15.6. Peças criativas para cada ação de promoção 167
15.6.1. Diversão garantida 167
15.6.1.1. KV 167
15.6.1.2. Cartaz 167
15.6.1.3. Stories do Instagram (sequência) 168
15.6.2. ZIG Cosmos 169
15.6.2.1. KV 169
15.6.2.2. Carrossel para feed do Instagram 169
15.6.2.3. TikTok 170
15.6.2.4. Banner ADS 171
15.6.3. Ginger Fever 171
15.6.3.1. KV 171
15.6.3.2. OOH 1 172
15.6.3.3. OOH 2 172
15.6.3.4. Stories do Instagram 173

15.6.3.5. Banner ADS 173
16. PLANO DE MÍDIA 174
16.1. Objetivos de mídia 174
16.1.1. Aumentar o reconhecimento da marca 174
16.1.2. Aumentar o enjamento do público com os canais oficiais da marca 175
16.1.3. Aumentar a venda de ingressos e produtos relacionados à marca 176
16.1.4. Qualificar e expandir a base de dados de clientes da marca 177
16.2. Público-alvo 178
16.3. Prioridades de mídia 178
16.3.1. Alcance 178
16.3.2. Frequência 179
16.3.3. Continuidade 179
16.4. Cobertura geográfica 180
16.5. Análise dos meios de comunicação 181
16.5.1. Digital 181
16.5.2. OOH em Pontos de ônibus 182
16.5.3. Mídia eletrônica em trens e estações do Metrô e da CPTM 184
16.6. Seleção e função dos meios 185
16.6.1. Básico 185
16.6.2. Complementar 186
16.6.3. De apoio 187
16.7. Escolha dos veículos publicitários 189
16.7.1. Critérios utilizados 189
16.7.2. TitkTok for Business 189
16.7.3. Instagram 190
16.7.4. Google ADS 190
16.7.5. Eletromídia 191
16.7.6. OOH em pontos de ônibus da Eletromídia 191
16.8. Descrição das táticas de veiculação 191
16.9. Mapas de programação 192
16.9.1. Janeiro de 2024 192

16.9.2. Fevereiro de 2024 192
16.9.3. Março de 2024 193
16.9.4. Abril de 2024 193
16.9.5. Maio de 2024 193
16.9.6. Junho de 2024 193
16.9.7. Julho de 2024 193
16.9.8. Agosto de 2024 194
16.9.9. Setembro de 2024 194
16.9.10. Outubro de 2024 194
16.9.11. Novembro de 2024 194
16.9.12. Dezembro de 2024 194
16.10. Cronograma geral de veiculação 195
16.11. Resumo de verba de mídia 195
17. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET 196
17.1. Apresentar valor destinado 196
17.2. Distribuição da verba 196
17.2.1. Produção 196
17.2.2. Mídia 196
17.2.3. Criação e planejamento 197
17.2.4. Total dos gastos 197
18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA 198
19. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA 200
20. ANEXO 206

1. INTRODUÇÃO

O ZIG é uma empresa do setor de entretenimento, mais especificamente de casas noturnas voltadas para o público LGBTQIA+.

Fundado por Rafael Maia e Werik Andrade em 2017, com o intuito de funcionar como sede da festa Kevin, o estabelecimento caiu no gosto daqueles que buscavam um local de diversão e acolhimento dentro da comunidade e vem crescendo desde sua fundação. Hoje, com 3 casas de portes diferentes, ZIG Club, ZIG Duplex e ZIG Studio, localizadas na região central de São Paulo, o ZIG é uma marca bem consolidada no mercado e referência no cenário local, além de ter ganhado conhecimento nacional.

Sem perder sua identidade e fortalecendo cada vez mais sua proposta de ser um ambiente de pertencimento, o ZIG entrega uma ampla variedade de eventos para todos os gostos. A marca hoje é reconhecida como uma das melhores opções de entretenimento da cidade de São Paulo, transformando o conceito de casa noturna em um espaço de celebração dentro da comunidade LGBTQIA+.

2. BRIEFING

2.1. Histórico

Em abril de 2017, o ZIG Club abria suas portas pela primeira vez na Rua Álvaro de Carvalho, 190, no coração do centro de São Paulo. Desde o início, os proprietários se empenharam em moldar o espaço de acordo com suas visões e as necessidades de seu público, passando por várias reformas ao longo dos anos para aperfeiçoar sua identidade e conforto.

Em março de 2019, o ZIG Duplex foi inaugurado no bairro da República, ocupando o espaço anteriormente conhecido como Plu Bar. Esse novo empreendimento apresentava dois andares e bares, mantendo a identidade visual característica da primeira casa, mas com espaço ampliado para acomodar melhor os visitantes.

No entanto, o desafio veio com a pandemia de COVID-19 em 2020, que forçou o ZIG a interromper suas operações indefinidamente. Durante esse período difícil, os proprietários conseguiram manter os aluguéis dos imóveis através de negociações. Para se manterem ativos, o ZIG se reinventou ao realizar eventos virtuais, venda de produtos personalizados, e até mesmo lançaram um podcast chamado "Fumódromo do ZIG" no Spotify.

Com a flexibilização das medidas restritivas em setembro de 2020, o ZIG Duplex se transformou em ZIG Bar, oferecendo uma experiência de bar no andar superior, com coquetéis autorais e sanduíches. Novas reformas foram realizadas para garantir a segurança e o conforto dos frequentadores.

Finalmente, em novembro de 2021, com as casas noturnas autorizadas a reabrir, ambas as unidades voltaram a receber o público. E, em abril de 2022, o ZIG Studio foi inaugurado na Avenida Pacaembu, marcando a terceira e maior casa da marca. Este espaço, anteriormente conhecido como Studio 33, também passou por reformas para manter a identidade visual única do ZIG e atender às expectativas de seu público. Assim, a história da marca é uma jornada de inovação, resiliência e compromisso com a comunidade LGBTQIA+ e o cenário noturno de São Paulo.

2.2. Setor de atuação

O ZIG é uma marca de casas noturnas voltadas para a comunidade LGBTQIAP+, com foco em homens gays.

2.3. Estrutura organizacional – Processos, integração corporativa.

A estrutura organizacional do ZIG é liderada pelos sócios Rafael e Werik, que desempenham múltiplas funções cruciais dentro da empresa, abrangendo administração, produção e comunicação, incluindo design, postagem e atendimento. Complementando a equipe de gestão, Igor atua como gerente das três casas, enquanto Sara e Yago ocupam as posições de

subgerentes, com a responsabilidade de assumir a gerência em ausências de Igor, dependendo da unidade.

Para garantir a operação eficaz das casas, equipes de bar, segurança, bombeiros, caixa e limpeza são mantidas, com uma combinação de profissionais freelancers e contratados através de empresas especializadas. Essa estrutura permite uma gestão ágil e eficiente, enquanto mantém os padrões de qualidade e segurança que o ZIG oferece aos seus frequentadores.

2.4. Filosofia e política empresarial: Missão, visão e valores

A filosofia central do ZIG é a de ser uma comunidade acolhedora e segura que oferece um espaço para a livre expressão. A empresa se destaca por ser um local onde os frequentadores encontram apoio e oportunidades. Embora não siga uma estrutura convencional de missão, visão e valores, a marca se fundamenta na sua essência como um espaço inclusivo e inspirador para todos os membros da comunidade LGBTQIA+ e seus apoiadores.

2.5. Corpo diretivo – organograma, personalidades.

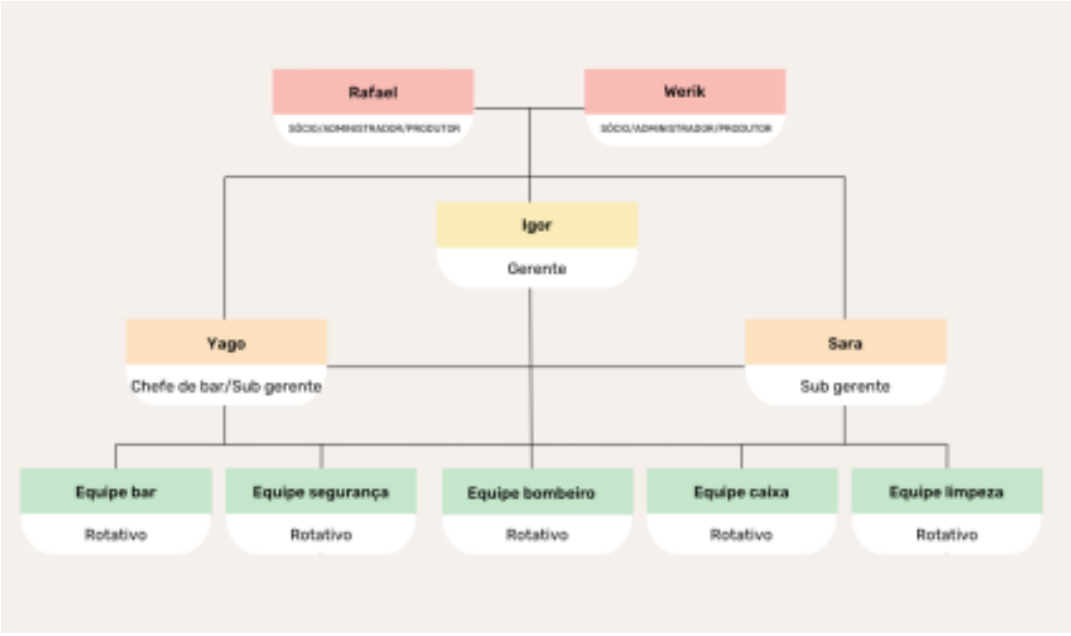

Imagem 1 - Organograma

2.6. Localização das unidades (geográficas).

2.6.1. ZIG Club

- **Endereço:** Rua Álvaro de Carvalho, 190 - Centro (CEP: 01050-070)
- **Capacidade:** 250 pessoas
- **Valor médio do ingresso:** R$30,00

2.6.2. ZIG Duplex

- **Endereço:** Rua Araújo, 155 - República (CEP:01220-020)
- **Capacidade:** 400 pessoas
- **Valor médio do ingresso:** R$25,00

2.6.3. ZIG Studio

- **Endereço**: Avenida Pacaembu, 33 - Barra Funda (CEP:
- 01155-000)
- **Capacidade:** 800 pessoas
- **Valor médio do ingresso**: R$30,00

2.7. Abrangência local, regional, nacional ou internacional

O ZIG, embora tenha sua base sólida de consumidores na cidade de São Paulo, demonstra um alcance notável além das fronteiras da metrópole. Sua influência e apelo são evidenciados pelo fato de atrair frequentadores de outras cidades e até mesmo estados do Brasil para suas festas de maior destaque. Um exemplo é a presença expressiva de público de outras localidades em eventos de grande porte, como as after-parties de renomados festivais sediados na cidade de São Paulo.

Um marco emblemático dessa expansão é a festa "Kevin", considerada o carro-chefe da casa. A Kevin transcende fronteiras geográficas, atraindo um público diversificado e nacionalmente reconhecido. Esse fenômeno é uma evidência do poder de atração do ZIG, que se destaca como um dos principais destinos para os amantes da música e da cultura LGBTQIA+ em todo o país.

Essa capacidade de atrair públicos de diferentes origens não apenas fortalece a marca ZIG, mas também consolida sua posição como um ponto de referência no cenário noturno LGBTQIA+ do Brasil. A sua influência transcende as fronteiras da cidade de São Paulo, estendendo-se por todo o país, tornando-o uma parte essencial da tapeçaria cultural da comunidade LGBTQIA+ em nível nacional.

2.8. Faturamento

A análise do faturamento do ZIG de 2018 a 2022 revela um padrão de crescimento e variação nos resultados financeiros ao longo do período. Em 2018, o faturamento anual foi de R$ 1.411.200. No ano seguinte, em 2019, houve um aumento expressivo de aproximadamente 83%, alcançando R$ 2.585.000. Esse crescimento significativo demonstra a eficácia das estratégias de marketing e a capacidade da empresa em atrair e reter clientes.

No entanto, em 2020, o faturamento registrou uma queda considerável de 64,7%, totalizando R$ 910.000. Essa redução está diretamente relacionada aos impactos negativos da pandemia de COVID-19, que resultou em restrições e no fechamento temporário das atividades da casa.

Apesar das adversidades, em 2021, houve uma recuperação parcial, com o faturamento aumentando em 15,6% para R$ 1.048.000. A flexibilização das medidas restritivas e a retomada gradual das operações permitiram uma recuperação financeira.

A partir de 2022, o ZIG apresentou um crescimento impressionante no faturamento. Nesse ano, os resultados saltaram em 491,7%, atingindo R$ 6.464.000. Esse crescimento significativo está associado à retomada da demanda reprimida, à implementação de estratégias de marketing eficientes e ao sucesso de eventos atrativos.

Analisando o forecast de 2023, a marca possui uma previsão de crescimento de 15,4% quando comparado ao ano anterior, atingindo a marca

de R$ 7.500.000. Essa sequência de crescimento demonstra a consolidação da empresa no mercado e a capacidade de atrair e reter um público fiel.

O histórico de faturamento do ZIG evidencia um crescimento expressivo de 443,8% no período de 2018 a 2022, com exceção do ano de 2020, que sofreu uma queda acentuada de 64,7%. Essa trajetória de crescimento é resultado de estratégias eficazes, adaptação às condições do mercado e conquista de um público engajado.

3. Serviço

Os ingressos para os eventos no ZIG proporcionam acesso exclusivo às experiências oferecidas pelas renomadas casas noturnas da marca em São Paulo. Com uma variedade de opções que incluem festas e shows, esses ingressos garantem a participação em eventos que celebram a diversidade e a cultura LGBTQIA+. Os clientes podem escolher entre diferentes tipos de ingressos, variando de acordo com a data e os benefícios exclusivos oferecidos. Com esses ingressos, os frequentadores têm a oportunidade de vivenciar momentos únicos, imersos na atmosfera acolhedora e vibrante do ZIG, além de prestigiar apresentações de artistas de destaque na cena musical LGBTQIA+. Adquira seu ingresso com antecedência e aproveite uma noite de diversão, música e celebração nas casas noturnas mais icônicas da comunidade LGBTQIA+ de São Paulo.

3.1. Categoria.

O serviço oferecido pelas casas noturnas do ZIG é categorizado como “ingressos para eventos e entretenimento”.

3.2. Formas de compra e consumo

Os ingressos para o ZIG podem ser adquiridos por meio dos sites Sympla e Shotgun ou, caso ainda estejam disponíveis, diretamente na entrada do clube. Os eventos na casa têm uma programação dinâmica e não seguem um período específico, portanto, é recomendável que os clientes acompanhem o calendário da empresa para não perderem as oportunidades que mais os interessam.

Uma das principais características que diferenciam o ZIG da concorrência é o amplo espaço disponível, que proporciona conforto, comportando centenas de pessoas ao mesmo tempo. Além disso, a comunicação com a casa é simplificada, uma vez que a maioria das questões é tratada diretamente com os proprietários, tornando a interação B2C (empresa com o consumidor) mais ágil e direta.

3.3. Qual a imagem do serviço no mercado?

O ZIG tem como objetivo fundamental a construção de uma imagem que transcende o mero entretenimento noturno. Busca ser reconhecido como um espaço verdadeiramente inclusivo e acolhedor, onde todas as pessoas, independentemente de sua orientação sexual ou identidade de gênero, se sintam seguras e respeitadas. A marca se destaca por sua forte mensagem de união e diversidade, criando um ambiente que celebra a autenticidade de cada indivíduo.

A filosofia da marca é baseada na crença de que a diversidade é uma força, e não uma fraqueza. Queremos ser um farol de aceitação, onde os frequentadores possam ser eles mesmos sem medo de discriminação. Através de eventos inclusivos, parcerias com organizações da comunidade LGBTQIA+ e uma política de tolerância zero para qualquer forma de preconceito, estamos comprometidos em proporcionar uma experiência verdadeiramente acolhedora.

Além de ser um local de celebração, o ZIG também se dedica a promover a conscientização e a igualdade. A marca entende que sua influência vai além das noites de festa e trabalha ativamente para criar uma mudança positiva na sociedade, apoiando causas LGBTQIA+ e oferecendo um espaço

onde todos podem se sentir parte de algo maior do que apenas uma casa noturna.

3.4. Quais as principais características diferenciadoras?

O ZIG se destaca por oferecer aos seus clientes um ambiente de proporções generosas, repleto de detalhes que denotam sofisticação. A decoração refinada e cuidadosamente elaborada contribui para criar uma atmosfera única, onde cada elemento é pensado para proporcionar conforto e um visual impactante.

A marca tem conquistado a fidelidade do público de forma notável, atraindo uma clientela notável de celebridades que se tornam presenças frequentes nas casas noturnas do ZIG. Esse apoio constante de figuras públicas não apenas solidifica a reputação da marca, mas também demonstra a autenticidade e atratividade do ambiente que ela oferece.

Esse reconhecimento não é limitado apenas à esfera local. Nacionalmente, o ZIG é reconhecido como uma das melhores opções para a comunidade LGBTQIA+ desfrutar da vida noturna, tornando-se um destino de referência para aqueles que buscam uma experiência de entretenimento única e inclusiva. Esses detalhes minuciosos ressaltam não apenas a excelência da marca, mas também seu impacto marcante no cenário noturno do Brasil, consolidando-a como uma escolha verdadeiramente excepcional para todos os que desejam vivenciar um ambiente de entretenimento diferenciado.

3.5. Pontos fortes e fracos

O ZIG possui uma série de pontos fortes que o destacam no cenário noturno de São Paulo. Primeiramente, sua localização estratégica nas áreas de concentração LGBTQIA+ da cidade facilita o acesso do público-alvo, tornando-o um local de fácil alcance para seus frequentadores. Além disso, a política de acessibilidade financeira, refletida nos preços dos ingressos e consumíveis,

reforça sua atratividade, atendendo à demanda por entretenimento econômico para a comunidade LGBTQIA+.

Outro ponto forte é o amplo ambiente oferecido pelo ZIG, capaz de acomodar confortavelmente um grande número de pessoas. Essa característica proporciona uma experiência mais agradável para os frequentadores, tornando as noites de festa mais atraentes. No entanto, é importante destacar que, apesar dessas vantagens, a marca enfrenta desafios significativos, incluindo a falta de investimento em ações de marketing e problemas de infraestrutura. Esses problemas afetam a visibilidade da marca e a experiência do cliente, representando desafios que devem ser superados para garantir o crescimento e a excelência contínua.

3.6. Serviço de garantias pós-vendas

O ZIG prioriza a satisfação e o bem-estar de seus clientes, oferecendo um serviço de garantia pós-venda eficaz para garantir uma experiência positiva em seus eventos. Quando se trata de ingressos adquiridos online, as plataformas de venda dos ingressos proporcionam um serviço de SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) que permite aos consumidores cancelarem suas compras e obterem o reembolso integral do valor, desde que essa solicitação seja feita com até 72 horas de antecedência da data de realização do evento. Essa política demonstra o compromisso da casa em lidar com situações imprevistas ou mudanças de planos dos clientes, proporcionando flexibilidade e segurança nas transações online.

No que diz respeito aos consumíveis oferecidos pela casa, como alimentos e bebidas alcoólicas, o ZIG mantém uma comunicação direta com seus frequentadores. Em caso de qualquer problema relacionado a esses itens, os clientes têm a possibilidade de entrar em contato diretamente com o gerente operacional responsável pelo funcionamento da casa. Essa abordagem direta visa resolver qualquer questão de maneira rápida e eficiente, garantindo que os clientes desfrutem de uma experiência sem preocupações durante sua visita ao ZIG. A empresa valoriza a transparência e a resolução de problemas de forma satisfatória, reforçando seu compromisso com a qualidade do serviço prestado.

3.7. Necessidade do produto/serviço

Os serviços oferecidos pelo ZIG têm sua origem na profunda compreensão das necessidades e anseios da comunidade LGBTQIAP+. O Zig nasceu com o propósito essencial de suprir uma demanda latente por eventos que fossem cuidadosamente pensados para esse público diversificado. Em um mundo onde a diversidade é celebrada, mas nem sempre plenamente respeitada, o ZIG surgiu como um refúgio acolhedor onde todas as pessoas poderiam se sentir verdadeiramente livres.

A principal necessidade que a marca busca atender é a criação de um ambiente sem preconceitos, onde a autenticidade é celebrada e a individualidade é valorizada. Em uma sociedade muitas vezes marcada por discriminação e intolerância, o ZIG se destaca como um oásis de aceitação, onde as pessoas podem expressar sua identidade de gênero e orientação sexual sem medo de julgamentos ou discriminação.

Além disso, o ZIG reconhece a importância da acessibilidade financeira para a comunidade LGBTQIAP+. Muitas vezes, eventos voltados para esse público podem ser financeiramente inacessíveis para muitas pessoas. Portanto, a marca busca proporcionar uma experiência de qualidade a um valor acessível, garantindo que todos tenham a oportunidade de participar de suas festas e celebrações.

Os serviços oferecidos pelo ZIG vão muito além de festas e eventos. Eles representam uma resposta direta às necessidades de um público que busca um espaço seguro, inclusivo e acessível, onde possam ser autênticos, se expressar livremente e celebrar sua diversidade.

3.8. Principais benefícios para o consumidor

O ZIG oferece uma série de benefícios notáveis para seus clientes. Em primeiro lugar, destaca-se pelo excelente custo-benefício, oferecendo preços acessíveis tanto para a entrada quanto para os consumíveis, o que permite

uma experiência de entretenimento de qualidade sem que isso represente uma sobrecarga financeira para o público.

Além disso, a localização de fácil acesso das casas noturnas da marca é uma vantagem significativa. Situadas em áreas estratégicas de São Paulo, as casas são de fácil alcance para uma ampla gama de visitantes, reduzindo os custos e o tempo de deslocamento, o que torna a experiência ainda mais conveniente.

Outro destaque é o ambiente acolhedor, que se destaca pela decoração charmosa e que facilita a criação de registros fotográficos para as redes sociais dos frequentadores. Cada detalhe do espaço é pensado para criar uma atmosfera cativante, onde os clientes se sentem à vontade e inspirados a compartilhar suas experiências nas redes sociais. Esse ambiente convida os frequentadores a registrar e compartilhar momentos especiais, criando uma poderosa conexão entre a marca e seu público.

Os benefícios oferecidos pelo ZIG, que incluem custo acessível, localização estratégica e um ambiente acolhedor e visualmente atraente, proporcionam uma experiência de entretenimento excepcional e memorável para todos os que o visitam.

3.9. Procedimentos de contato com os clientes

O ZIG mantém diversos canais de comunicação para se relacionar com seus clientes. Durante os eventos, há contato direto com o público. Além disso, a marca utiliza e-mail e redes sociais, como Instagram, Facebook e Twitter, para compartilhar informações sobre festas, promoções e novidades. Esses canais não só divulgam, mas também permitem interações e feedback dos clientes, ajudando a adaptar estratégias e eventos de acordo com as necessidades do público.

3.10. Distribuição geográfica

As casas da marcaestão estrategicamente localizadas na cidade de São Paulo, um dos principais polos culturais e de entretenimento do Brasil. A primeira casa, ZIG Club, está situada na Rua Álvaro de Carvalho 190, no centro da cidade, proporcionando fácil acesso para os frequentadores vindos de diferentes regiões da metrópole. Já o ZIG Bar, anteriormente ZIG Duplex, está localizado no bairro da República, também no centro, na Rua Rego Freitas 454. A terceira casa, ZIG Studio, está situada na Avenida Pacaembu 33, no bairro da Barra Funda.

Essas localizações estratégicas não apenas facilitam o deslocamento dos frequentadores, reduzindo custos de transporte, mas também as colocam em áreas próximas a importantes concentrações da comunidade LGBTQIA+ da cidade. Isso contribui para atrair um público diversificado, consolidando a posição do ZIG Club como um dos principais destinos noturnos voltados para essa comunidade em São Paulo. Além disso, a proximidade com vias de transporte público, como estações de metrô e pontos de ônibus, torna as casas ainda mais acessíveis e atraentes para o público.

4. MERCADO

4.1. Quando o produto foi lançado, como estava esse mercado?

No ano de 2017, o mercado de entretenimento voltado para o público LGBTQIAP+ em São Paulo estava em processo de consolidação e crescimento. Nesse período, a cidade já abrigava diversas casas noturnas, bares e festas que atendiam a esse público específico. A oferta de eventos, embora crescente, ainda não atingia o patamar observado em anos posteriores.

Um dos marcos desse período foi a presença de casas noturnas icônicas, como a The Week, que atraía um público diversificado, incluindo não apenas a comunidade, mas também heterossexuais que buscavam uma experiência de entretenimento única. A The Week era conhecida por suas festas de grande porte e atrações internacionais, contribuindo para solidificar

São Paulo como um destino de referência para eventos LGBTQIAP+ no cenário global.

A cena LGBTQIAP+ de São Paulo, em 2017, já demonstrava seu potencial econômico, com uma crescente demanda por espaços de entretenimento inclusivos. Isso se refletia em números como a frequência média de público nas casas noturnas, que variava de acordo com o evento e a localização, mas frequentemente atingia milhares de participantes.

No entanto, vale destacar que, apesar do crescimento, o mercado ainda estava em processo de diversificação, com a oferta de eventos variando em termos de público-alvo e proposta. A aceitação da diversidade de gênero e orientação sexual também estava em evolução, com desafios persistentes em relação à discriminação e à homofobia.

4.2. Características gerais e histórico do mercado em geral

Nos últimos anos, o mercado de entretenimento voltado para o público LGBTQIAP+ em São Paulo tem vivenciado uma notável expansão e transformação. Com o aumento da visibilidade e aceitação da diversidade de gênero e orientação sexual, a cidade se tornou um epicentro da cultura queer e uma referência internacional em termos de festas e eventos voltados para essa comunidade.

Uma das mudanças mais marcantes tem sido o crescimento exponencial do número de festas, casas noturnas e eventos dedicados ao público LGBTQIAP+. São Paulo passou a abrigar uma ampla variedade de opções de entretenimento, que vão desde festas temáticas até casas noturnas e bares exclusivos para esse público. Isso proporcionou uma gama diversificada de experiências para os frequentadores, atendendo a diferentes gostos e preferências.

Além disso, a cena LGBTQIAP+ de São Paulo ganhou reconhecimento internacional, atraindo artistas, DJs e performers de todo o mundo para participar de eventos na cidade. Festivais de música, paradas do orgulho

LGBTQIAP+ e festas icônicas, como a Kevin, têm contribuído para elevar ainda mais o status de São Paulo como um dos principais destinos para a comunidade queer global.

Outro fator importante é o aumento do investimento em marketing e patrocínios por parte de marcas que buscam se conectar com o público LGBTQIAP+. Empresas têm percebido a importância de apoiar eventos e estabelecimentos que promovem a diversidade e a inclusão, o que tem impulsionado ainda mais o crescimento do mercado de entretenimento voltado para essa comunidade em São Paulo.

4.3. Tamanho do mercado e participação

Em 2022, o Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil atingiu o valor de R$9,9 trilhões. De acordo com uma pesquisa realizada pela ABRASEL, o setor de bares e restaurantes contribuiu com 2,7% desse valor, o que equivale a aproximadamente R$267,3 bilhões. O estado de São Paulo teve uma contribuição expressiva, representando 32,3% do PIB total, o que corresponde a cerca de R$3,2 trilhões.

Embora não haja dados consolidados sobre a arrecadação específica do mercado de bares e casas noturnas em São Paulo, podemos considerar que esses estabelecimentos contribuíram com os mesmos 32,3% do montante total, o que representa aproximadamente R$86,3 bilhões. No ano de 2022, o faturamento do ZIG foi de R$6,4 milhões, o que representa uma participação de mercado de 0,74%.

4.4. Mercados prioritários e secundários

O mercado prioritário do ZIG é, sem dúvida, a cidade de São Paulo, onde suas casas noturnas e eventos conquistaram um público fiel e diversificado ao longo dos anos. A capital paulista é o epicentro de sua

operação, atraindo uma base de clientes cativa que busca experiências de entretenimento inclusivas e voltadas para a comunidade LGBTQIAP+.

Além disso, a marca tem identificado como mercado secundário, um segmento de potenciais clientes sazonais e pertencentes à comunidade LGBTQIAP+ em outras regiões do país. Isso se deve à sua crescente notoriedade nacional como um destino de referência para eventos e festas que promovem a diversidade e a celebração das diferentes identidades de gênero e orientações sexuais.

Esses potenciais clientes, provenientes de diversas cidades e estados do Brasil, são atraídos pelas festas de renome do ZIG, como a Kevin, e por eventos sazonais, como as after-parties de grandes festivais realizadas pela marca. Eles veem no ZIG uma oportunidade de vivenciar experiências únicas, em um ambiente que prioriza a aceitação e o respeito, contribuindo para o crescimento da marca além das fronteiras da cidade de São Paulo.

4.5. Crescimento e evolução destes mercados

O mercado de entretenimento noturno voltado para a comunidade LGBTQIAP+ no Brasil demonstra um potencial econômico significativo. Segundo a Out Leadership, o segmento LGBT no país é estimado em US$ 133 bilhões, aproximadamente R$ 419 bilhões, o que corresponde a cerca de 10% do PIB nacional. Em adição, a comunidade LGBTQIA+ já movimenta mais de R$ 10 bilhões por ano no Brasil, refletindo seu alto poder aquisitivo e disposição para compras.

Especificamente em São Paulo, eventos como a Parada LGBTQIA+ têm um impacto econômico considerável na cidade. Em 2019, antes da pandemia de Covid-19, o evento movimentou R$ 403 milhões na economia local, com um público estimado em 3 milhões de pessoas. Além disso, a expectativa para a parada de 2022 era injetar cerca de R$ 500 a 600 milhões na economia de São Paulo apenas na semana do evento, evidenciando o potencial de crescimento e importância desse mercado na capital paulista.

4.6. Sazonalidades destes mercados

O mercado de entretenimento destinado à comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo demonstra uma notável sazonalidade, impulsionada por diversos fatores intrincados. Uma das principais influências é a presença de eventos temáticos e festas específicas que ocorrem ao longo do ano. Um exemplo notável é a Parada do Orgulho LGBTQIAP+, que atrai multidões à cidade durante o mês de junho, criando uma alta demanda por festividades e celebrações nesse período. Além disso, feriados como o Carnaval e o Halloween também geram picos de atividade, aumentando a frequência em bares e casas noturnas voltados para o público LGBTQIAP+.

Outro elemento significativo é o clima sazonal da cidade de São Paulo. O verão, com suas temperaturas mais elevadas, frequentemente direciona o público para eventos ao ar livre, enquanto o inverno tende a incentivar a busca por ambientes fechados e aquecidos. Essa variação climática tem impacto direto na programação de eventos e na escolha de locais.

A realização de grandes festivais de música em São Paulo, como o Lollapalooza e o The Town, também desempenha um papel crucial na sazonalidade do mercado LGBTQIAP+. Eventos que ocorrem antes e depois desses festivais costumam atrair um público diversificado, criando oportunidades para casas noturnas como o ZIG capitalizarem a presença desses frequentadores.

Em suma, o mercado de entretenimento para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo é altamente influenciado por eventos específicos, condições climáticas, feriados e festivais de música. Compreender essas sazonalidades e adaptar as estratégias de negócios de acordo com as demandas de cada período é fundamental para o sucesso contínuo das casas noturnas e eventos desse segmento.

4.7. Potencial de mercado, oportunidades

Nos últimos anos, o mercado de entretenimento voltado para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo tem demonstrado um crescimento significativo. A cidade se consolidou como um importante polo de diversão e celebração da diversidade sexual e de gênero no Brasil. O número de casas noturnas, bares e eventos direcionados a esse público aumentou consideravelmente, oferecendo uma ampla gama de opções de entretenimento.

Em 2017, São Paulo já abrigava uma cena vibrante de entretenimento LGBTQIAP+, com estabelecimentos que competiam para oferecer experiências únicas e atraentes. A diversidade de opções era notável, atraindo tanto moradores locais quanto visitantes de outras regiões do país. Eventos sazonais, como paradas do orgulho LGBTQIAP+ e festivais, impulsionavam ainda mais a atividade desse mercado.

A dinâmica desse mercado era marcada pela sazonalidade, com momentos de pico de atividade durante eventos especiais e feriados. As casas noturnas frequentemente organizavam festas temáticas e atraíam públicos numerosos com programações especiais. A concorrência era forte, incentivando a inovação e a diferenciação entre os estabelecimentos.

Nos próximos anos, espera-se que o mercado de entretenimento para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo continue a se desenvolver, com a abertura de novos locais e a busca contínua por maneiras criativas de atender às necessidades de um público diversificado e em constante evolução. São Paulo manterá sua posição como um dos principais destinos para aqueles que buscam celebrações inclusivas e diversão voltada para a diversidade.

4.8. As influências externas que afetam o mercado

O mercado de entretenimento voltado para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo é profundamente influenciado por uma série de fatores externos que moldam sua dinâmica e evolução ao longo do tempo.

A legislação e as políticas públicas relacionadas aos direitos LGBTQIAP+ desempenham um papel fundamental nesse cenário. À medida que avançam as conquistas legais, como a legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo e a implementação de políticas de combate à discriminação, cria-se um ambiente mais inclusivo e receptivo, incentivando o crescimento do mercado.

Os eventos sazonais, como as paradas do orgulho LGBTQIAP+ e festivais, são marcos significativos no calendário. Eles atraem multidões e impulsionam a demanda por entretenimento temático, criando oportunidades para uma variedade de festas e atividades especiais.

As mudanças culturais e tendências sociais também têm um impacto notável. À medida que a sociedade evolui em direção a uma maior aceitação da diversidade sexual e de gênero, cresce a demanda por espaços de entretenimento que reflitam esses valores.

No entanto, não podemos ignorar o impacto das condições econômicas no mercado. Em tempos de recessão, o público pode reduzir os gastos em entretenimento, o que exige que as empresas se adaptem às condições econômicas desafiadoras.

A concorrência entre estabelecimentos de entretenimento é uma constante. As casas noturnas e bares competem constantemente para oferecer experiências únicas que atraiam o público, mantendo-se relevantes no mercado.

A pandemia de Covid-19 trouxe uma reviravolta significativa, forçando o fechamento temporário de muitos locais e a necessidade de adaptação para eventos online. A retomada gradual das atividades presenciais após a pandemia também influencia a dinâmica desse mercado, com desafios e oportunidades únicas.

A mídia desempenha um papel crucial na promoção de eventos e na construção da imagem dos estabelecimentos de entretenimento. Parcerias com

influenciadores e a cobertura positiva da mídia podem aumentar significativamente a visibilidade e atratividade de um local.

São Paulo, como importante destino turístico, atrai visitantes de todo o Brasil e do mundo, o que beneficia o mercado LGBTQIAP+. Muitos turistas buscam experiências de entretenimento inclusivas durante sua estadia na cidade, fortalecendo ainda mais a demanda por eventos e locais diversificados.

Esses fatores externos entrelaçam-se para criar um cenário vibrante e dinâmico para o mercado de entretenimento LGBTQIAP+ em São Paulo. A capacidade de entender e responder a essas influências é fundamental para o sucesso das empresas que atuam nesse setor em constante evolução.

5. CONSUMIDORES

5.1. Sexo

Se identificam, em sua maioria como homens cisgêneros.

5.2. Orientação sexual

Em suma, todos que se identificam como membros da comunidade LGBTQIAP+ são potenciais consumidores da casa. A maioria deles são homossexuais, e uma pequena parcela se identifica como bissexual ou outras orientações que compõem a comunidade.

5.3. Grupos de idade

Não existe restrição de idade no público-alvo do ZIG, embora sua grande maioria esteja na faixa etária dos 18 aos 35 anos.

5.4. Nível de renda/Classe socioeconômica

O público consumidor mais frequente é pertencente a classe B, atraindo pessoas da classe C por menos vezes ao longo do ano.

5.5. Nível de escolaridade média

Possuem ao menos ensino médio completo, mas em sua maioria possuem formação superior completa ou em andamento.

5.6. Onde vivem

Os consumidores, em sua maioria, vivem na cidade de São Paulo, podendo receber pessoas de outras partes do país ocasionalmente.

5.7. Perfil psicográfico

5.7.1. Valores e interesses

5.7.1.1. Identidade

O indivíduo apresenta uma forte identidade como homem gay e está engajado nas causas LGBTQIAP+.

5.7.1.2. Atualidades e Política

Demonstra interesse e busca informações sobre questões políticas e acontecimentos atuais, principalmente por meio de portais de notícia e redes sociais.

5.7.1.3. Socialização

Valoriza a interação social e dedica seu tempo livre para sair com amigos.

5.7.1.4. Cultura e entretenimento

Demonstra afinidade por shows, cinemas, peças de teatro e outros eventos culturais, buscando diversão e entretenimento em seu tempo livre.

5.7.1.5. Aprendizado

Mostra interesse em adquirir conhecimento e possui uma formação superior em andamento.

5.7.2. Estilo de vida

5.7.2.1. Ocupação

Trabalha em uma startup, o que implica um ambiente de trabalho flexível. dinâmico e criativo.

5.7.2.2. Mobilidade

Utiliza transporte público e carros de aplicativo como meio de locomoção, refletindo a necessidade de praticidade e flexibilidade em sua rotina.

5.7.2.3. Compras online

Opta por realizar a maioria de suas compras pela internet, embora visite lojas físicas para obter inspirações e ideias para looks e itens necessários.

5.7.2.4. Uso de redes sociais

Faz uso frequente das redes sociais, indicando um forte vínculo com amigos, comunidades LGBTQIAP+ e engajamento em causas sociais. Mantém perfis ativos no Twitter, Instagram e TikTok, usando o Facebook ocasionalmente.

5.7.2.5. Leitura

Dedica parte de seu tempo livre à leitura de diversos gêneros, como romances, ensaios e notícias.

5.7.3. Motivações

5.7.3.1. Autoexpressão

Busca expressar sua identidade pessoal e estilo por meio da moda, escolhendo roupas e acessórios que reflitam sua personalidade e preferências.

5.7.3.2. Conexão social

Valoriza o relacionamento com amigos e procura interações sociais para se sentir conectado e apoiado, participando de eventos sociais e compartilhando experiências em redes sociais.

5.7.3.3. Informação e conhecimento

Motivado a se manter informado sobre acontecimentos políticos e sociais, utilizando a internet como principal fonte de informação, acessando sites de notícias, blogs e fóruns.

5.7.3.4. Autodesenvolvimento

Demonstra interesse em aprender e ampliar seus conhecimentos, seja por meio de leitura de livros, artigos e revistas, ou participação em palestras, workshops e cursos relacionados à sua área de atuação.

5.7.3.5. Engajamento com causas

Além de seu envolvimento com as causas LGBTQIAP+, busca se informar e se engajar em outras causas sociais relevantes, como direitos humanos, igualdade de gênero e sustentabilidade.

5.8. Total da população no segmento

Segundo dados da Associação Brasileira de Gays, Lésbicas, Bissexuais, Travestis e Transsexuais (ABGLT), aproximadamente 10% da população brasileira se identifica como parte da comunidade LGBTQIAP+, o que equivale à 20 milhões de pessoas. Segundo o censo realizado pelo IBGE entre 2020 e 2021, o total da população do Brasil é de 203.062.512 pessoas. A mesma edição do senso mostrou que a população da capital paulista é de 11.451.245 pessoas.

Como não existe um dado consolidado sobre a quantidade de pessoas pertencentes à comunidade LGBTQIAP+ na cidade de São Paulo, consideramos o mesmo percentual atribuído à população brasileira (10%), chegando ao número aproximado de 1.14 milhões de paulistanos que se identificam como parte da comunidade.

5.9. Decisores e influenciadores de compra

O processo de decisão é tomado pelo indivíduo, sendo influenciado pela companhia de seu grupo de amigos.

5.10. Hábitos de compra

São influenciados por valores de diversidade e inclusão. Eles tendem a favorecer marcas que demonstram apoio à comunidade, seja por meio de campanhas inclusivas, patrocínio de eventos LGBTQIAP+ ou políticas internas de diversidade. Este grupo etário é digitalmente experiente, frequentemente utilizando plataformas online e redes sociais para tomar decisões de compra.

Eles valorizam experiências personalizadas e autênticas e têm maior propensão a gastar em entretenimento, moda e tecnologia, buscando produtos e serviços que ressoem com sua identidade e valores pessoais.

5.11. Razões de compra

Os consumidores LGBTQIAP+ priorizam espaços onde se sintam seguros e aceitos, buscando ambientes que proporcionem não apenas entretenimento, mas também aceitação e liberdade de expressão. Eles escolhem comprar ingressos para locais como o ZIG que promovem uma atmosfera de acolhimento, onde a autenticidade é celebrada e podem desfrutar de momentos de lazer sem o peso do preconceito.

5.12. Frequência da compra e consumo

Os consumidores LGBTQIAP+ entre 18 e 35 anos, em busca de entretenimento para relaxar do estresse cotidiano, tendem a frequentar casas noturnas como o ZIG com uma periodicidade considerável. Alguns podem visitar várias vezes ao mês, buscando variedade e consistência na qualidade do ambiente e das atrações. Outros, devido a compromissos ou preferências pessoais, podem optar por um consumo menos frequente, geralmente uma vez a cada um ou dois meses. Contudo, independentemente da frequência, esses consumidores veem o lazer noturno como uma válvula de escape essencial e um investimento em seu bem-estar social e emocional.

6. CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

6.1. Tipos de canais de venda

Para os adeptos das compras digitais, a disponibiliza seus ingressos em duas das mais renomadas plataformas online de venda de ingressos do país: Sympla e Shotgun. Essas plataformas oferecem uma interface amigável, segura e ágil, permitindo que os clientes comprem seus ingressos de maneira descomplicada, seja de casa, do trabalho ou em movimento. Essa opção online

amplia significativamente o alcance do ZIG, atendendo a um público que valoriza a praticidade e rapidez das transações digitais.

Por outro lado, reconhecendo que ainda existe uma parcela do público que valoriza o contato presencial ou decide de última hora sobre sua ida ao evento, o ZIG mantém uma bilheteria física no estabelecimento. Esse ponto de venda presencial é essencial para atender a essa demanda específica, garantindo que todos tenham uma opção de compra que se alinhe ao seu estilo.

Além disso, a estratégia de venda do ZIG é enriquecida pela atuação de promoters bonificados. Essa categoria é composta por amigos, frequentadores da casa e influenciadores que trabalham de forma dedicada para promover os eventos mais famosos da marca e garantir um fluxo contínuo de clientes. A abordagem direta e personalizada dos promoters permite alcançar nichos específicos do público, muitas vezes criando uma conexão mais próxima e personalizada com os frequentadores visto que a comunicação é realizada por pessoas que vivem o local.

6.2. Participação de vendas por canal

A dinâmica de vendas do ZIG apresenta uma peculiaridade interessante no cenário atual, onde muitos estabelecimentos têm observado um aumento significativo nas vendas digitais. No caso do ZIG, a bilheteria do estabelecimento ainda detém a maior parcela das vendas, representando impressionantes 70% do total. Esse dado reflete o apreço de uma considerável parte do público por decidir sua participação nos eventos de forma mais espontânea, optando pela compra de ingressos no local.

Por outro lado, as plataformas digitais, apesar de serem uma tendência crescente em muitos segmentos, representam 30% das vendas do ZIG. Este número, embora menor em comparação às vendas na bilheteria, não é insignificante. Demonstra que existe uma parcela do público que valoriza a

conveniência e a segurança de garantir sua entrada de forma antecipada, evitando possíveis inconvenientes de lotação ou filas no dia do evento.

Esse panorama de vendas ressalta a importância de manter múltiplos canais de venda. Enquanto a bilheteria responde pela preferência da maioria, garantindo que aqueles que optam pela compra presencial sejam atendidos, as plataformas digitais se mostram essenciais para alcançar e satisfazer um público que planeja sua ida ao ZIG com antecedência. A combinação desses canais permite que o ZIG atenda a todas as demandas de seu público diversificado, garantindo a melhor experiência para todos.

7. PREÇO

7.1. A política de preços do serviço para o consumidor final

O ZIG implementa uma política de preços estrategicamente inferiores com o intuito de se destacar no mercado competitivo de entretenimento noturno. O clube estabelece o custo de entrada e os preços dos consumíveis em um patamar mais acessível em comparação à concorrência, visando atrair clientes que buscam uma experiência de qualidade alinhada a um investimento moderado. Essa abordagem de preços é uma ferramenta para impulsionar a demanda e reforçar a lealdade do cliente, estimulando a frequência das visitas e a promoção do clube por meio do boca-a=boca.

A política de preços reduzidos do ZIG não apenas procura capturar uma maior quota de mercado, mas também tem como objetivo maximizar a ocupação das casas noturnas, gerando uma receita agregada otimizada. Ao posicionar-se como uma opção de valor, combinando preços competitivos com um ambiente seguro e acolhedor, o ZIG constrói uma base de confiança com seus frequentadores. Isso resulta em um ciclo virtuoso de retenção e recomendação, vital para o crescimento sustentável do negócio.

7.2. Preço para o consumidor

A estratégia de precificação para o consumidor final no ZIG é estruturada para acomodar uma ampla gama de preferências e poderes aquisitivos, mantendo-se fiel ao compromisso da marca com a acessibilidade. Os preços de entrada para as casas noturnas da marca são estabelecidos entre R$ 20 e R$ 30, o que permite a um público diversificado desfrutar da programação variada oferecida regularmente. As casas noturnas do ZIG cobram R$10 para a utilização de suas respectivas chapelarias.

No que tange aos consumíveis, o ZIG oferece uma seleção que vai desde opções mais acessíveis, como uma long neck de cerveja custando R$ 14, até alternativas mais sofisticadas, como drinks elaborados com preços que variam de R$ 20 a R$ 40 por unidade. Essa faixa de preços é cuidadosamente calculada para atender diferentes expectativas de consumo sem comprometer a experiência geral do cliente.

Além disso, a casa noturna dispõe de combos de bebidas com valor promocional como a compra de 3 cervejas por um valor inferior ao que seria cobrado na compra da unidade. Esse tipo de promoção é ideal para grupos de amigos e estimula o consumo de quantidades maiores de produtos.

7.3. Comparativos de preço com a concorrência

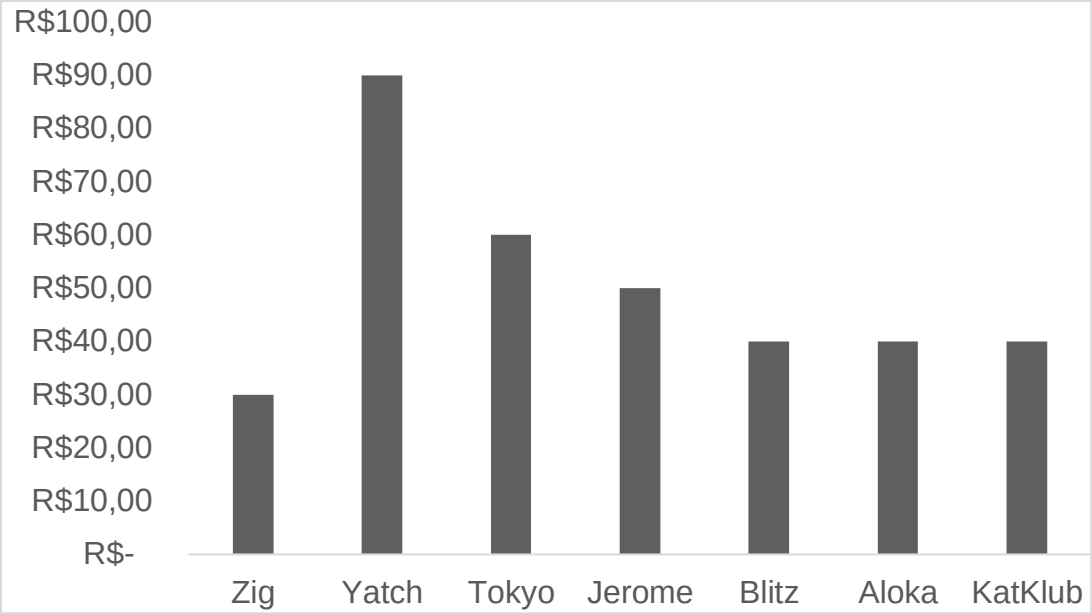

Gráfico 11 - Comparativo entre os valores de entrada do ZIG e seus concorrentes diretos.

O gráfico apresenta um comparativo de preços entre o ZIG e seus principais concorrentes diretos no mercado de casas noturnas. Observa-se que o ZIG se destaca por oferecer o preço de entrada mais acessível, estabelecido abaixo de R$ 30,00. Esta posição de preço é significativamente mais baixa em comparação ao seu concorrente mais próximo, que apresenta um valor superior a R$ 30,00.

O estabelecimento com o preço de entrada mais elevado, identificado como Yatch no gráfico, tem seu valor próximo a R$ 100,00, demonstrando uma diferença de preço substancial em relação ao ZIG. Os outros competidores, Tokyo, Jerome, Blitz, Aloka e KatKlub, estão agrupados em uma faixa de preço intermediária, variando aproximadamente entre R$ 40,00 e R$ 70,00.

Essa comparação de preços indica uma estratégia competitiva por parte do ZIG Club, posicionando-se como uma opção de entretenimento noturno mais econômica, o que pode ser particularmente atraente para um segmento de mercado que procura experiências de lazer com um melhor custo-benefício. Ao manter um preço de entrada mais baixo, o ZIG pode atrair um público mais amplo e diversificado, o que, por sua vez, pode aumentar o fluxo de clientes e a ocupação geral do clube.

7.4. Fatores sazonais e externos que afetam o preço

Não existe interferência sazonal ou externa que influencie nos preços praticados pelo ZIG. O preço varia apenas pela temática, como as edições mensais da festa Kevin, que possui uma precificação diferente das demais.

8. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO REALIZADAS E QUAIS O PRINCIPAIS RESULTADOS (ÚLTIMOS 3 ANOS)

8.1. Responsabilidade social

Figura 1 - Fonte: Flyer para curso de DJ gratuito para pessoas LGBTQIAP+.

Como ações de responsabilidade social, O Zig realizou em 2018 e em 2019 um curso gratuito de DJ, ministrado pelo DJ Maurica, voltado exclusivamente para população preta e transexual. O intuito do curso era capacitar e profissionalizar pessoas em situação de vulnerabilidade para que pudessem ingressar no mercado de trabalho. Ao final do curso, foi realizado um evento de “formatura” onde os participantes puderam mostrar o que foi aprendido durante o curso.

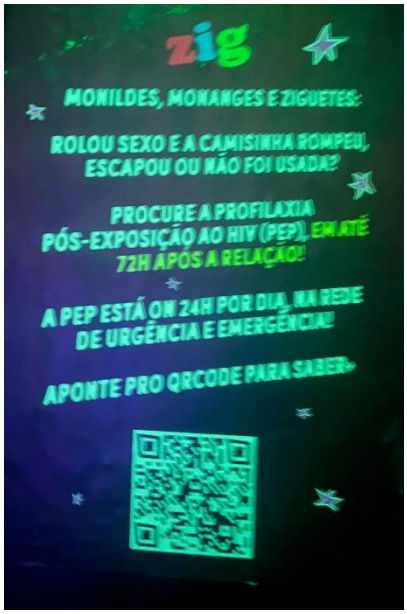

Figura 2 – Informativo da casa sobre prevenção à ISTs.

Também como estratégia de responsabilidade social, em todas as suas casas o Zig disponibiliza informações sobre formas de prevenção além de fornecer gratuitamente preservativos masculinos, femininos e lubrificantes. Muito preocupado com a prevenção de ISTs, o Zig também promove rodas de conversas ministradas pelo Dr. Ricardo Vasconcelos, infectologista do Hospital das Clínicas de São Paulo.

8.2. Marketing digital e trade marketing

Figura 3 – Post patrocinado no Instagram para promoção de evento.

Uma das estratégias praticadas pelo Zig é a utilização de posts patrocinados no Instagram, como o exemplo mostrado para a festa Kevin de abril. Esse método de divulgação impulsiona e atinge um público que não conhece o evento ou a própria casa.

Figura 4 – Post no feed do Instagram para promoção de um sorteio.

Em setembro de 2023, o Zig realizou a festa em comemoração ao lançamento do álbum Tension, da cantora australiana Kylie Minogue. Na ocasião, aqueles que adquirissem ingresso antecipado concorriam ao vinil especial do álbum por meio de sorteio.

Figura 5 – Post no Instagram para promoção de evento.

Em outubro de 2022, o Zig realizou a festa oficial de lançamento do ábum Dirt Femme da cantora sueca Tove Lo, em parceria com a gravadora e com a página Tove Lo Brasil. No post do evento foi disponibilizado cupom de desconto para compra de ingresso. O post foi divulgado nas redes sociais da casa noturna e também compartilhado no Instagram da cantora.

Figura 6 – Post no Instagram para promoção de evento.

Em março de 2023, o Zig realizou a festa oficial de lançamento do álbum “Te Amo Lá Fora Remix” da cantora Duda Beat em parceria com a gravadora. O evento contou com a presença da cantora e sorteio de brindes para os que estavam presentes. Para a divulgação, além das peças gráficas produzidas, a cantora gravou uma série de vídeos para serem usados no Instagram do Zig que também foram divulgados nas redes sociais da cantora.

8.3. Marketing direto

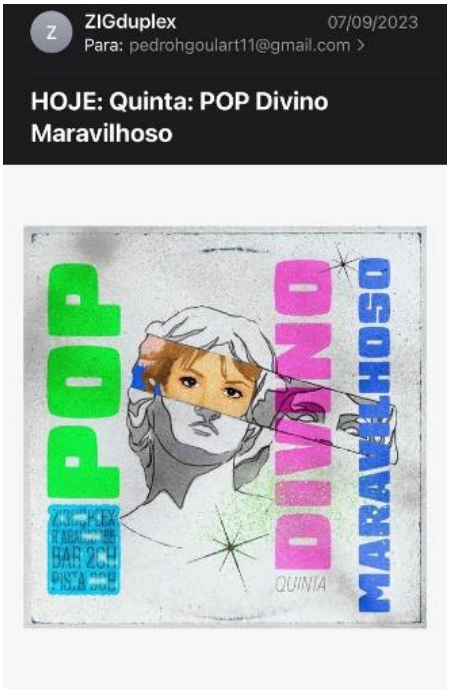

Figura 7 – Email Marketing para promoção de evento.

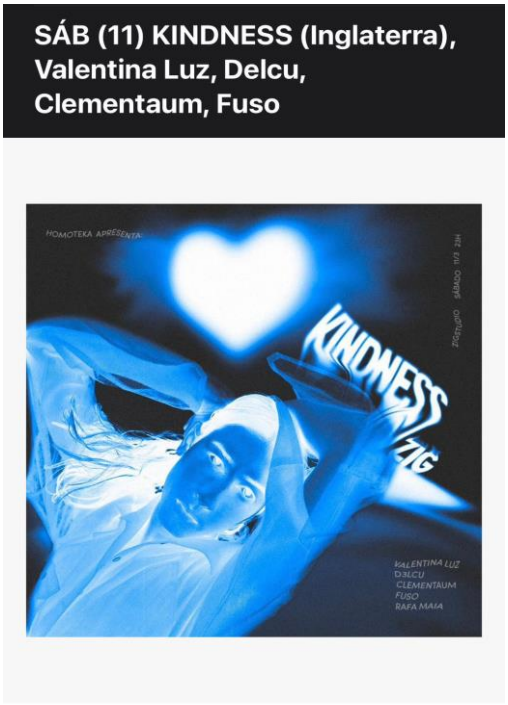

Figura 8 – Email Marketing para promoção de evento.

Uma outra estratégia usada pelo Zig é o envio de mala direta para divulgação dos seus eventos. O endereço de e-mail é adquirido através das plataformas de vendas, com base em compras anteriores realizadas pelos clientes. Os e-mails podem conter códigos promocionais para compra ou até mesmo link para retirada de ingressos gratuitos.

8.4. Trade Marketing

Figura 9 – Post no Instagram sobre evento realizado na casa.

Em junho de 2022, em parceria com a vodka Absolut, o Zig sediou o after party oficial no Hopi Pride, evento realizado pelo parque Hopi Hari para o mês do orgulho. Na ocasião a marca patrocinadora montou um ambiente instagramavél além de decoração temática no bar e drinks exclusivos para o evento.

Figura 10 – Post no Instagram sobre evento realizado na casa.

Em setembro de 2023, o Zig, em parceria com a Paramout+ e World of wonder, começou a sediar as watch parties oficiais de Drag Race Brasil, franquia brasileira do reality show RuPaul's Drag Race. Os eventos contavam com a presença das participantes e dos jurados, além de dinâmicas onde o público podia concorrer a brindes oficiais do programa.

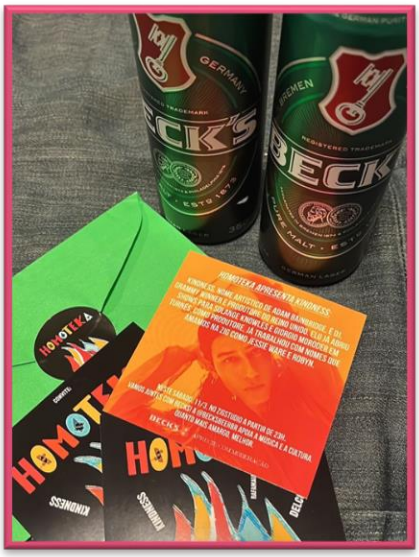

Figura 11 – Convite impresso recebido por convidados para evento realizado na casa.

O Zig também utiliza do envio de brindes e ingressos para seu público, como o exemplo demonstrado na imagem. Na festa “Homoteka”, em parceria com a cerveja Becks, bebida oficial do evento. Para realizar o envio dos kits, são selecionados amigos da casa e influenciadores, para que possa ser gerado *buzz* e divulgação nas redes sociais dos convidados atraindo maior quantidade de público.

8.5. Assessoria de imprensa e relações públicas

Figura 12 – Matéria sobre a casa no Guia Folha.

A publicação foi feita no Guia Folha em 2017 com base no envio de press release para veículos de comunicação.

Figura 12 – Matéria sobre a casa no Papel Pop.

Publicação no site de entretimento Papel Pop, abordando o show da cantora Tinashe que realizou apresentação exclusiva no Zig Studio após o seu show no Festival GRLS. Matérias como essa reforçam o papel de influência e destaque que o Zig possui dentro do setor em que atua.

9. CONCORRÊNCIA

9.1. Critérios para definição dos concorrentes diretos e indiretos

Para identificar concorrentes diretos do ZIG, focamos em casas noturnas especificamente voltadas para o público LGBTQIAP+ situadas a até 20km das unidades do ZIG, que também possuam uma presença digital forte, demonstrada por uma base de seguidores no Instagram superior a 15 mil. Este critério assegura que estamos comparando o ZIG com estabelecimentos que não apenas atendem ao mesmo público-alvo, mas também têm uma relevância e alcance digital semelhantes.

Quanto aos concorrentes indiretos, consideramos quaisquer casas noturnas dentro de um raio de 20km das localidades do ZIG, priorizando aquelas cuja faixa etária dos frequentadores se alinha com o público-alvo da marca. Isso permite uma análise competitiva mais ampla, abrangendo estabelecimentos que, embora não sejam exclusivamente LGBTQIAP+, competem pelo mesmo segmento etário e, portanto, têm potencial para atrair clientes semelhantes.

9.2. Principais concorrentes diretos

9.2.1. Tokyo SP

A Tokyo SP se destaca na cena noturna paulistana como um espaço de entretenimento versátil e despojado. Localizada no Edifício ABC, uma construção modernista da década de 1940, ela oferece uma experiência única com seu clube, karaokê, restaurante e bar, espalhados por nove andares que proporcionam uma vista deslumbrante da cidade. A casa promove a mistura das culinárias oriental e ocidental, além de abrigar um Bar & Karaokê que atende tanto grupos grandes quanto pequenos em salas temáticas, criando uma atmosfera inspirada em bairros culturalmente ricos do Japão.

Além da diversão noturna, a Tokyo SP também é um hub para a economia criativa, com espaços dedicados a empresas e iniciativas culturais, desde design até experimentações artísticas. A filosofia do local rejeita os dresscodes tradicionais, convidando os frequentadores a se divertirem de maneira despretensiosa, em um ambiente que reverencia a estética de cidades futuristas e neons vibrantes, capturados em filmes icônicos.

A programação é conhecida por sua progressividade e versatilidade, atraindo uma clientela diversificada e entusiasta de festas e DJs de renome para os seus nove andares de possibilidades. O horário de funcionamento varia de acordo com os eventos programados, incentivando visitantes a checarem a agenda para planejar suas visitas.

9.2.2. Blitz Haus

A Blitz Haus, uma combinação eclética de balada, bar e arcade, tem se firmado como ponto de partida para a vida adulta de muitos jovens em São Paulo, especialmente conhecida por seu open bar. Com uma avaliação de 3.7 estrelas no Google, e uma base de seguidores de 42 mil no Facebook e 45 mil no Instagram, ela atrai um público entusiasmado com sua atmosfera energética e preços acessíveis. A infraestrutura conta com duas pistas de dança e um salão de jogos, oferecendo variedade e entretenimento sob o mesmo teto.

Apesar da popularidade entre os mais jovens, a Blitz Haus enfrenta o desafio de expandir seu apelo para além dessa faixa etária. A seleção simplória do cardápio e a qualidade dos consumíveis têm sido pontos de crítica frequentes. A casa busca atrair visitantes interessados não apenas em preços baixos, mas também em uma experiência completa de diversão noturna.

A estratégia para manter a casa vibrante e inclusiva envolve contornar essas reclamações, possivelmente revitalizando o cardápio e aprimorando a seleção de bebidas e lanches. Ao mesmo tempo, a Blitz Haus poderia beneficiar-se ao ampliar seu marketing para atrair um público mais amplo, mantendo-se fiel à sua identidade de proporcionar um espaço onde a maioridade é celebrada com estilo e diversão.

9.2.3. Kat Klub

O Kat Klub, imerso na cultura urbana de São Paulo, ostenta uma decoração que é um verdadeiro tributo à estética da cidade, atraindo olhares com sua temática cuidadosamente curada e elementos de design de última geração. Com uma sólida avaliação de 4,4 estrelas no Google, a casa é um destino para 31 mil seguidores no Instagram e 2.500 no Facebook, que procuram um ambiente onde a nostalgia se mistura harmoniosamente com a exuberância da brasilidade.

A atmosfera musical do Kat Klub é um convite para mergulhar nas raízes culturais brasileiras, oferecendo uma experiência acústica que celebra tanto os clássicos quanto as inovações da música nacional. A casa cria um espaço onde passado e presente convergem em uma trilha sonora que é ao mesmo tempo um resgate e uma reinvenção da identidade musical do país.

No entanto, apesar de ser uma adição recente ao cenário noturno, o Kat Klub enfrenta desafios operacionais. As críticas apontam para uma infraestrutura que não acompanha a demanda dos momentos de pico, resultando em superlotação e desconforto devido ao calor excessivo. As avaliações também destacam a insuficiência de banheiros e a qualidade insatisfatória das bebidas, aspectos que exigem atenção para assegurar que a experiência dos visitantes esteja à altura da imagem vibrante que a casa deseja projetar.

9.2.4. Aloka Club

O Aloka Club é uma instituição na noite LGBTQIAP+ de São Paulo, reconhecida por seu pioneirismo e posição de destaque na memória cultural da cidade. Com uma forte presença online, refletida em seus 15 mil seguidores no Facebook e 30,5 mil no Instagram, a casa possui uma avaliação média de 4,1 estrelas no Google, sinalizando o impacto duradouro de suas noites memoráveis na comunidade. Localizada no coração da agitação urbana, o Aloka Club se destaca por seus setlists diversificados que capturam a essência da vida noturna paulistana.

No entanto, a trajetória do Aloka Club não é sem seus desafios. Problemas financeiros marcaram sua história, levando a fechamentos temporários que abalaram sua estabilidade e confiança do público. Além disso, críticas quanto à infraestrutura e a inconsistência na qualidade das

experiências oferecidas são pontos que exigem atenção e melhorias.

9.2.5. Club Jerome

O Club Jerome, situado no sofisticado bairro de Higienópolis em São Paulo, é um espaço que reverencia a essência dos clubes intimistas da era de ouro da música eletrônica. Com uma avaliação de 3,8 estrelas no Google e seguidores que somam 16 mil no Facebook e 32 mil no Instagram, o clube destaca-se como um refúgio exclusivo para os entusiastas da cena underground. A programação musical eclética do Jerome, que varia da house ao dubstep, reflete a rica tapeçaria da cultura eletrônica das décadas de 1980 e 1990.

O clube é celebrado por sua atmosfera única e cardápio rebuscado, que combina clássicos e novidades, atestando seu compromisso com a inovação e a qualidade. No entanto, o Jerome enfrenta desafios relacionados à sua infraestrutura, que não acompanha a demanda dos seus frequentadores, resultando em uma experiência que pode ser percebida como desconfortável e supervalorizada quando superlotada.

9.2.6. Club Yacht

O Club Yacht, localizado no bairro do Bixiga em São Paulo, com sua temática náutica que inclui até mesmo uma estátua de Iemanjá, é um epicentro da cultura LGBTQIAP+, oferecendo uma experiência única e celebrativa da diversidade. Com uma avaliação de 3,5 estrelas no Google e uma significativa presença digital com 79 mil seguidores no Facebook e 45 mil no Instagram, o clube é um ícone da vida noturna da cidade.

Conhecido por seu ambiente vibrante e apresentações de artistas underground, o Yacht possui um cardápio sofisticado e festas que são garantia de casa cheia. As noites no Yacht são uma viagem por poderosas performances musicais, com eventos que destacam o melhor da pop music, indie rock e a batida contínua de house e outros gêneros eletrônicos, conforme refletido nas noites semanais de Shout.

No entanto, apesar do sucesso e fidelidade de seus frequentadores, o clube enfrenta críticas relacionadas a preços elevados e uma infraestrutura

que, em momentos de grande afluência, pode não atender adequadamente às necessidades dos visitantes, gerando desconforto e longas filas. A gestão de comandas e a experiência oferecida durante esses períodos de pico são aspectos a serem melhorados para alinhar a qualidade do serviço com a reputação e as expectativas estabelecidas pelo clube.

9.2.7. Selva

A Selva, localizada na vibrante Rua Augusta em São Paulo, é uma balada que se estabeleceu como um marco na cultura LGBTQIAP+ da cidade. Esta casa noturna é conhecida por seu ambiente dinâmico e colorido, refletido em uma decoração pós-apocalíptica que captura a essência da "Selva de Pedra", e é frequentemente lotada graças à sua popularidade e eventos cativantes. A programação inclui apresentações de grandes artistas que transformam cada noite em uma celebração memorável.

Apesar de ser um dos locais mais procurados, com uma avaliação de 3,8 estrelas no Google e uma significativa presença online com 118 seguidores no Facebook e 67,4 mil seguidores no Instagram, a Selva enfrenta críticas devido à sua infraestrutura limitada. As longas filas para tudo, desde a entrada até o bar e banheiros, juntamente com os altos preços cobrados por bebidas, podem comprometer a experiência dos frequentadores.

9.2.8. Pink Lab Club

O Pink Lab Club, localizado no coração da Rua Augusta em São Paulo, é uma casa noturna conhecida por sua capacidade de se reinventar constantemente, oferecendo uma programação diversificada que inclui desde apresentações de pole-dance até noites de stand-up comedy. Com uma avaliação de 3,5 estrelas no Google e uma significativa presença nas redes sociais, o clube chama a atenção por sua ampla estrutura e um cardápio variado que se adapta a diferentes gostos e orçamentos.

A arquitetura do Pink Lab Club preserva a essência do antigo galpão em que se situa, enquanto oferece áreas de convivência aconchegantes, um quintal ao ar livre para momentos mais tranquilos e uma pista intimista com sistema de iluminação em leds, criando um ambiente único para a vida noturna

da cidade. No entanto, a casa muitas vezes serve como um plano alternativo, lutando para atingir sua lotação máxima e frequentemente criticada por uma atmosfera menos animada do que o desejado pelos visitantes.

9.3. Política de preços praticados pelos concorrentes

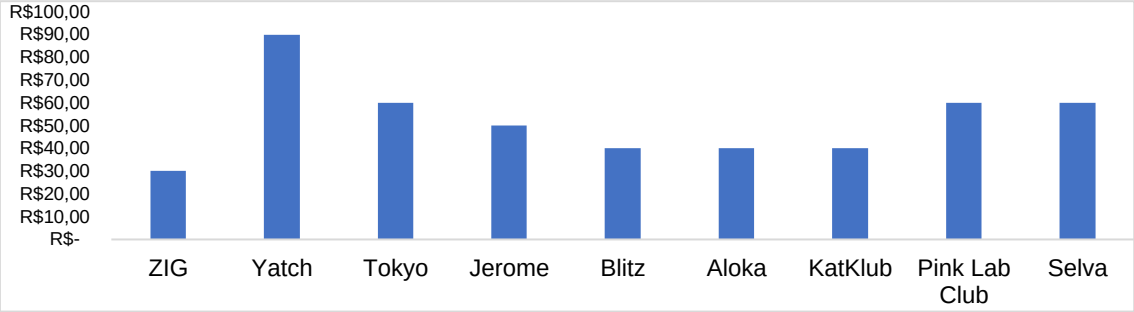

Gráfico 12 – Política de preços.

A política de preços das casas noturnas de São Paulo reflete a diversidade e a riqueza da vida noturna da cidade. O Tokyo cobra R$60,00 pela entrada, oferecendo um ambiente eclético com nove andares de entretenimento diversificado, desde música ao vivo até karaokê e dança. A Blitz Haus, com uma entrada de R$40,00, combina balada, gastronomia e games em um espaço versátil e animado. O Kat Klub, por R$50,00, e o Aloka Club, também por R$50,00, proporcionam experiências únicas com ambientes intimistas e programações que variam de performances de pole-dance a noites de stand-up e música ao vivo.

O Club Jerome, com entrada a R$50,00, aposta na cultura dos pequenos clubes e na música eletrônica variada. Por outro lado, o Club Yacht se posiciona no mercado como uma opção premium, com entrada a R$90,00, e oferece uma experiência náutica exclusiva. Finalmente, a Selva, situada na famosa Rua Augusta e com uma taxa de entrada de R$60,00, é conhecida por suas luzes, decoração temática e festas que atraem um público jovem e vibrante.

Esses preços são indicativos da variedade de experiências disponíveis na cidade, permitindo aos frequentadores escolher entre ambientes que vão desde o luxo do Yacht até a atmosfera underground do Jerome e a vivacidade da Selva.

9.4. Esforços de comunicação utilizados pela concorrência.

Figura 13 – Post no Instagram sobre evento realizado na Tokyo SP.

Figura 14 – Post no Instagram sobre evento realizado na Tokyo SP.

Figura 15 – Stories no Instagram sobre evento realizado na Aloka Club.

Figura 16 – Post no Instagram sobre evento realizado na Bliz Haus.

Figura 17 – Post no Instagram sobre evento realizado na Aloka Club.

As casas noturnas concorrentes em São Paulo empregam estratégias de comunicação digital dinâmicas para promover seus eventos. Focadas em plataformas como Instagram, que favorecem o uso de visuais impactantes, esses estabelecimentos utilizam peças publicitárias com cores vibrantes e conteúdo visualmente estimulante para destacar suas atrações semanais.

Essa abordagem não só se alinha com a estética vibrante da vida noturna, mas também visa capturar a atenção imediata de seu público-alvo, que é bombardeado com informações constantemente em seus feeds. Ao impulsionar esses conteúdos, as casas noturnas conseguem uma maior visibilidade e engajamento, essencial para manter a relevância e atratividade de suas festas e eventos.

10. PESQUISA DE MERCADO

10.1. Problema e objetivo da pesquisa

A pesquisa de mercado destinada ao ZIG tem o propósito fundamental de diagnosticar e compreender os fatores que influenciam o público-alvo a engajar-se com serviços de entretenimento noturno. A análise prévia indica que uma comunicação fragmentada pode estar afetando negativamente a eficácia do marketing digital da marca, refletida em um desempenho aquém do esperado nas redes sociais do ZIG.

A pesquisa tem como objetivo explorar em profundidade as variáveis que motivam os clientes a optarem pelo ZIG como sua escolha de entretenimento noturno. Isso inclui identificar os atributos mais valorizados pelos frequentadores, tais como ambiente, variedade musical, localização, atendimento e estrutura das casas. Além disso, busca-se avaliar a percepção dos consumidores em relação à clareza e coerência das mensagens de marketing transmitidas pelos canais digitais da marca.

Os resultados dessa pesquisa serão cruciais para refinar a estratégia de comunicação da marca, garantindo que todas os meios de comunicação que serão utilizados na campanha transmitam uma mensagem unificada e alinhada com as expectativas e preferências do público. Com esses insights, poderemos implementar ações direcionadas para melhorar a percepção de marca, fortalecer o relacionamento com os clientes e, consequentemente, impulsionar o engajamento e o consumo nas suas casas noturnas.

10.2. Estudo exploratório

10.2.1. Macro

10.2.1.1. Natural

O setor de entretenimento noturno, representado pelo ZIG, é diretamente afetado por variáveis do macroambiente, especialmente por fatores naturais como crises hídricas e desafios de mobilidade urbana. Em 2022, o setor foi impactado por um aumento de 20,09% nas tarifas de eletricidade, impulsionado principalmente pela crise hídrica mais severa dos últimos 91 anos. A dependência do Brasil em relação à energia hidrelétrica, devido à abundância de recursos hídricos favoráveis à construção de usinas, torna o país particularmente vulnerável a períodos de escassez de água. Quando os níveis dos reservatórios caem, há um efeito cascata que resulta no aumento dos custos de energia, afetando o poder de compra da população e elevando os custos operacionais de empresas em todo o mercado nacional.

Além disso, as intensas chuvas sazonais em São Paulo, que frequentemente resultam em alagamentos significativos, representam um desafio histórico e persistente à infraestrutura urbana da metrópole. Essas enchentes, que são um legado do século XIX exacerbado pela geografia e pelo clima locais, junto ao aumento populacional, comprometem seriamente a mobilidade urbana, especialmente durante os meses de verão. O resultado é uma barreira física ao acesso às casas noturnas como o ZIG, impactando a frequência dos clientes e, consequentemente, a receita do negócio.

Esses fatores ressaltam a necessidade de o ZIG e outros negócios do setor de entretenimento noturno adotarem estratégias resilientes e adaptativas. Tais estratégias podem incluir a diversificação das fontes de energia, investimentos em soluções de infraestrutura sustentável e a criação de planos de contingência para garantir a continuidade dos negócios frente a adversidades naturais que afetam a acessibilidade e a operação econômica.

10.2.1.2. Econômico

O setor de entretenimento noturno brasileiro enfrentou desafios sem precedentes durante a pandemia de COVID-19. Com a implementação de

medidas restritivas para mitigar a disseminação do vírus, incluindo o distanciamento social, muitos estabelecimentos viram-se forçados a fechar as portas ou a suspender operações temporariamente. A situação impôs uma reconfiguração radical do modelo de negócios tradicional, com algumas casas noturnas explorando alternativas digitais, como shows virtuais e transmissões ao vivo, para manter um fluxo de receita, apesar da eficácia limitada dessas iniciativas em compensar as perdas financeiras substanciais.

Com o avanço do programa de vacinação e a consequente queda nos índices de casos e óbitos relacionados à COVID-19, observou-se um movimento gradual de reabertura do setor em várias regiões do país. Este processo, embora cauteloso e marcado por restrições de capacidade e protocolos de segurança, sinaliza uma recuperação econômica para as casas noturnas. A retomada das atividades presenciais revelou uma demanda reprimida por serviços de entretenimento, com muitos consumidores ávidos por experiências que foram inacessíveis durante os períodos mais críticos da pandemia.

Atualmente, a recuperação do setor de entretenimento noturno é palpável, alimentada pelo desejo dos consumidores de reconectar-se socialmente e desfrutar de atividades de lazer. Este fenômeno tem sido um motor para a melhoria das condições econômicas das casas noturnas, que agora buscam estratégias para maximizar a experiência do cliente enquanto navegam em um cenário ainda marcado por incertezas. A resiliência e a capacidade de adaptação continuarão sendo essenciais à medida que o setor avança na era pós-pandêmica.

10.2.1.3. Político e legal

A legislação desempenha um papel crucial na configuração do mercado de entretenimento noturno no Brasil. As diretrizes e regulamentos estabelecidos por lei delineiam o escopo dentro do qual os eventos podem ser realizados, assegurando a segurança dos frequentadores, a integridade dos serviços prestados e a conformidade com os padrões legais. Para os organizadores de eventos, o conhecimento profundo e a aderência a tais regulamentações não são apenas uma questão de responsabilidade legal, mas também um pilar para a sustentabilidade e reputação de seus negócios.

Além disso, o comprometimento com a legislação vigente é particularmente pertinente quando se considera o compromisso com a inclusão e a diversidade. No contexto da comunidade LGBTQIAP+, o Estado de São Paulo se destaca como um precursor na implementação de leis que combatem a discriminação e promovem igualdade. A existência de uma extensa rede de proteção social e a inclusão de órgãos representativos LGBTQIAP+ na estrutura do governo estadual e municipal são testemunhos do esforço contínuo para salvaguardar os direitos desta comunidade.

A cidade de São Paulo, reconhecida por sua vibrante diversidade cultural e social, lidera em termos de representatividade LGBTQIAP+ no governo. A administração da cidade, que demonstra um compromisso genuíno com as questões LGBTQIAP+, reflete positivamente no clima social e no mercado de entretenimento noturno, estabelecendo um ambiente de aceitação e apoio. Para as casas noturnas como o ZIG, que atendem ou são parte dessa comunidade, alinhar-se com as políticas progressistas e leis protetivas é essencial para criar espaços seguros e acolhedores para todos os seus frequentadores.

10.2.1.3.1. Lei de Licitação e Contratos

A Lei de Licitação e Contratos é um dispositivo legal que impõe regras rigorosas para a contratação de serviços e aquisição de produtos no âmbito do setor público, incluindo atividades relacionadas ao setor de entretenimento. Esta legislação é crucial para assegurar que os processos de contratação realizados por órgãos governamentais sejam transparentes, competitivos e justos, garantindo a eficiência no uso dos recursos públicos e a equidade para todos os participantes do processo licitatório.

Para as empresas que operam no setor de entretenimento e buscam engajar-se em projetos patrocinados ou financiados pelo governo, a compreensão e o cumprimento da Lei de Licitação e Contratos são vitais. Esta legislação define os critérios para a seleção e contratação de fornecedores, as modalidades de licitação que podem ser utilizadas, como concorrência, tomada

de preços, convite, concurso e leilão, bem como as obrigações contratuais subsequentes.

O setor de entretenimento, ao lidar com o setor público, deve estar preparado para navegar por esses procedimentos legais, que podem incluir a elaboração de propostas detalhadas, o cumprimento de especificações técnicas e a adesão a prazos contratuais. A lei também estabelece as condições sob as quais contratos podem ser alterados ou rescindidos, fornecendo um quadro estável que protege ambas as partes envolvidas.

Portanto, a Lei de Licitação e Contratos não afeta apenas a forma como as entidades governamentais adquirem bens e serviços, mas também influencia significativamente as estratégias de negócios das empresas de entretenimento que procuram se envolver em parcerias com o setor público. Um entendimento profundo e uma estratégica alinhada a esta legislação são essenciais para a obtenção de contratos governamentais e para o sucesso de tais empreendimentos colaborativos.

10.2.1.3.2. Lei Rouanet

A Lei Rouanet representa um marco legislativo para o financiamento da cultura no Brasil, oferecendo um mecanismo vital de incentivos fiscais para empresas que investem em eventos culturais. Essa lei facilita o patrocínio de uma gama diversificada de atividades artísticas e culturais, incluindo shows, exposições, peças de teatro e operações de casas noturnas que promovem a cultura.

Através da Lei Rouanet, as empresas podem direcionar parte do imposto devido para apoiar iniciativas culturais, beneficiando-se de deduções fiscais significativas. Este modelo de incentivo não apenas reduz o custo líquido do patrocínio para o patrocinador, mas também estimula o desenvolvimento do setor cultural como um todo. Para as casas noturnas e organizadores de eventos, isso pode significar acesso a novas fontes de financiamento, permitindo-lhes expandir e diversificar suas ofertas culturais e eventos.

O alcance da Lei Rouanet também estende-se a projetos que podem não ter uma viabilidade comercial imediata, mas que são de grande importância cultural e artística. Isso permite que um espectro mais amplo de

experiências culturais chegue ao público, fomentando a diversidade e a inclusão no cenário cultural brasileiro. Para casas noturnas, por exemplo, isso pode significar a oportunidade de apresentar shows e performances que valorizem as expressões artísticas locais ou de nicho, enriquecendo a experiência cultural dos frequentadores.

Por fim, o envolvimento das empresas com a cultura via Lei Rouanet não apenas reforça seu papel como agentes de fomento cultural, mas também fortalece sua imagem corporativa e sua relação com a comunidade. Para o ZIG e similares, compreender e saber navegar neste panorama legislativo é crucial para maximizar as oportunidades de patrocínio e parcerias culturais.

10.2.1.3.3. Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação brasileira que estabelece um conjunto de direitos e obrigações que regem as relações de consumo, incluindo as que envolvem o setor de entretenimento noturno, como o oferecido pelo ZIG. Este código assegura que os consumidores tenham acesso a informações claras e precisas a respeito dos serviços que estão contratando, incluindo detalhes sobre eventos, preços, e características do entretenimento oferecido.

Para o setor de entretenimento noturno, o CDC implica na necessidade de transparência na comunicação de eventos e serviços. Isso significa que toda a publicidade e material promocional deve ser honesto e não enganoso, e que os frequentadores devem ser informados sobre todos os aspectos relevantes do evento, incluindo políticas de cancelamento, reembolso, e quaisquer riscos potenciais associados à participação.

Além disso, o CDC enfatiza a importância da segurança e da qualidade no fornecimento dos serviços. Casas noturnas como o ZIG devem garantir que suas instalações e eventos cumpram com rigorosos padrões de segurança para proteger seus clientes. Qualquer falha nesse aspecto pode resultar em sanções legais e danos à reputação da marca.

Em resumo, o CDC é uma ferramenta vital que empodera os consumidores e influencia diretamente as operações do setor de entretenimento noturno. Para negócios como o ZIG, a conformidade com o CDC não é apenas uma questão legal, mas também um pilar para a construção

de confiança e fidelidade do cliente. As empresas que respeitam e promovem os princípios do CDC têm a oportunidade de diferenciar-se no mercado, cultivando uma base de clientes satisfeitos e leais.

10.2.1.3.4. Lei de Acessibilidade

A Lei de Acessibilidade é um marco legal que reforça o compromisso com a inclusão social ao estabelecer normas para assegurar que pessoas com deficiência tenham acesso pleno e igualitário aos estabelecimentos, incluindo espaços de entretenimento noturno. Para casas noturnas como o ZIG, isso significa que o design arquitetônico, as facilidades e os serviços oferecidos devem ser pensados e implementados de forma a remover barreiras físicas, comunicacionais e atitudinais que possam impedir a participação plena desse segmento da população.

O atendimento às exigências da Lei de Acessibilidade envolve uma série de adaptações, que vão desde a instalação de rampas, elevadores e banheiros adaptados, até a capacitação de funcionários para o atendimento apropriado. As ações para promover a acessibilidade não são apenas uma obrigação legal, mas também representam um valor agregado significativo para o negócio, ampliando o alcance do público e reafirmando o posicionamento da marca como um espaço inclusivo e consciente.

O cumprimento desta legislação é essencial para garantir que todos os frequentadores, independentemente de suas limitações físicas ou sensoriais, possam desfrutar das experiências oferecidas pelo ZIG. Além disso, a acessibilidade é um diferencial competitivo que pode atrair novos clientes, incluindo grupos que buscam locais que respeitem e valorizem a diversidade e a inclusão.

A Lei de Acessibilidade desempenha um papel fundamental na gestão e operação de casas noturnas, assegurando que a igualdade de acesso seja uma realidade. A adesão a essas diretrizes reforça a responsabilidade social da marca e demonstra um compromisso genuíno com a criação de um ambiente de entretenimento que seja acolhedor para todos.

10.2.1.4. Demográfico

A composição demográfica da população LGBT no Brasil e, mais especificamente, na cidade de São Paulo, reflete uma parcela significativa da sociedade, com implicações diretas para o mercado de entretenimento noturno. De acordo com as estatísticas do IBGE, aproximadamente 12% dos adultos brasileiros se identificam como parte da comunidade LGBT, o que representa um contingente de cerca de 19 milhões de pessoas. Esta porcentagem destaca a importância de se considerar as necessidades e preferências deste segmento na oferta de serviços e experiências.

São Paulo, reconhecida por sua natureza diversa e cosmopolita, é uma das cidades com a maior população LGBT do mundo. Apesar das dificuldades em obter um número exato devido à falta de dados oficiais e ao fato de que muitas pessoas ainda não se declaram publicamente, uma pesquisa da Fundação Perseu Abramo em 2019 sugere que cerca de 11% da população da metrópole se identifica como LGBT. Isso traduz-se em aproximadamente 2,6 milhões de pessoas, representando um mercado robusto para negócios inclusivos como casas noturnas e eventos culturais.

A diversidade dentro da comunidade LGBT paulistana é vasta, abrangendo um espectro amplo de idades, gêneros, etnias e classes sociais. Essa diversidade é refletida em toda a cidade, embora alguns bairros, como a Consolação e a Vila Madalena, sejam conhecidos por terem uma concentração mais alta de moradores e estabelecimentos voltados para o público LGBT. Essas áreas se tornam, portanto, pontos estratégicos para o desenvolvimento de eventos e serviços que atendam especificamente a esse público.

Além disso, a cidade serve como um importante destino de turismo LGBT, atraindo visitantes de outras partes do Brasil e do mundo. Este fluxo turístico adiciona uma camada extra de diversidade à demografia LGBT local e cria oportunidades únicas para o setor de entretenimento noturno. Negócios como o ZIG podem capitalizar sobre esta tendência, oferecendo eventos e ambientes que não só atendem às expectativas da comunidade local, mas que também se tornam atraentes para turistas em busca de experiências inclusivas e representativas durante sua estadia.

A presença de uma comunidade LGBT tão numerosa e heterogênea em São Paulo indica a necessidade de espaços de entretenimento que não apenas respeitem a diversidade, mas que celebrem e fomentem a cultura LGBT. Para as casas noturnas, isso significa criar ambientes seguros e acolhedores, com

programações que reflitam e respeitem a pluralidade dessa comunidade. Ademais, a inclusão consciente e a programação direcionada podem estabelecer o ZIG e similares como líderes no mercado de entretenimento noturno, ao mesmo tempo em que apoiam o desenvolvimento econômico e cultural da cidade.

Em conclusão, a demografia LGBT de São Paulo não só constitui uma importante fatia do mercado como também desempenha um papel vital no enriquecimento do tecido social e cultural da cidade. Os estabelecimentos que reconhecem e se adaptam a essa realidade estão bem-posicionados para aproveitar as oportunidades que surgem de uma população tão vibrante e diversificada.

10.2.1.5. Tecnológico

A esfera do entretenimento noturno no Brasil tem sido profundamente impactada pelo avanço tecnológico, que tem redefinido as práticas de gestão e experiência do cliente nos eventos. A tecnologia digital emergiu como um eixo central na venda de ingressos, que agora se realiza predominantemente online. Essa transição para o digital não apenas simplificou o processo de aquisição de ingressos, proporcionando maior comodidade para os consumidores, mas também abriu portas para uma gestão de dados mais eficaz, permitindo uma segmentação de público mais precisa e campanhas de marketing direcionadas.

Os aplicativos móveis também estão revolucionando a forma como os frequentadores interagem com os eventos. Com funcionalidades que vão desde informações detalhadas sobre a programação até atualizações em tempo real, os apps se tornaram ferramentas indispensáveis para melhorar a experiência do usuário, oferecendo tudo o que é necessário para um aproveitamento completo do evento na palma da mão.

Além disso, a adoção de tecnologias de live streaming tem sido uma resposta inovadora para expandir o alcance dos eventos, permitindo que pessoas de todo o mundo participem virtualmente, independentemente de restrições físicas ou geográficas. Essa modalidade não só democratiza o acesso ao entretenimento como também abre novas avenidas de receita e conteúdo que podem ser exploradas pelos organizadores de eventos.

As redes sociais, por sua vez, tornaram-se vitais para a promoção e engajamento do público em eventos noturnos. Utilizadas estrategicamente, as plataformas sociais fortalecem o vínculo entre o público e a marca, criando uma poderosa ferramenta de divulgação capaz de gerar buzz e elevar a expectativa em torno de um evento.

Neste contexto, o ZIG, assim como outros estabelecimentos do setor, necessita incorporar essas inovações tecnológicas para se manter à frente em um mercado em constante evolução. A incorporação consciente da tecnologia no planejamento e execução de eventos é um passo crucial para garantir a relevância e a competitividade no dinâmico setor de entretenimento noturno.

10.2.1.6. Sociocultural

A dinâmica sociocultural desempenha um papel fundamental na orientação e na operação do ZIG, sobretudo em relação à crescente visibilidade e influência do movimento LGBTQIAP+. Desde sua origem, marcada pelo emblemático levante de Stonewall em 1969, esse movimento tem ganhado terreno, ecoando em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, onde começou a ganhar força em 1989. A luta contínua contra o preconceito é repleta de desafios, mas a trajetória do movimento LGBTQIAP+ é marcada por conquistas significativas em direitos e pela crescente aceitação social de suas identidades.

No contexto do ZIG, a relevância sociocultural do movimento LGBTQIAP+ reflete-se diretamente na preferência dos frequentadores por espaços que não apenas respeitem, mas celebrem e apoiem essa diversidade. Há uma correlação direta entre a expressão cultural do movimento e a escolha dos frequentadores por casas noturnas que representem e se alinhem com os valores da comunidade.

A ascensão de artistas associados ao movimento também molda as expectativas e as escolhas do público. A representação e identificação com esses ídolos são fatores-chave que motivam os frequentadores a buscar estabelecimentos que incluam esses artistas em suas playlists e programações. Isso não apenas alimenta a demanda por eventos e apresentações ao vivo, mas também reforça a importância de casas noturnas como o ZIG para servirem como espaços de expressão e celebração cultural.

Portanto, a compreensão e a integração desses fatores socioculturais são vitais para que o ZIG continue a prosperar como um espaço inclusivo que abraça a diversidade e fornece um palco para a representatividade artística. A atenção a essas dinâmicas permite a marca não apenas atender às expectativas de seu público, mas também desempenhar um papel ativo no avanço da aceitação e integração do movimento LGBTQIAP+ na sociedade brasileira.

10.2.2. Tendências globais

A pandemia de COVID-19 desencadeou um período de incerteza e transformação sem precedentes no setor de entretenimento noturno global. As restrições para conter a disseminação do vírus resultaram no fechamento temporário ou até permanente de muitas casas noturnas, causando uma interrupção dramática no setor. Contudo, com a gradual superação da crise sanitária, estamos testemunhando uma tendência global de ressurgimento e intensa demanda por espaços de socialização, como boates e outros estabelecimentos de entretenimento. O confinamento prolongado aguçou o desejo por interações sociais e experiências compartilhadas, impulsionando uma recuperação do setor à medida que as restrições são amenizadas.

Paralelamente a esse ímpeto por reencontros sociais, a indústria tem observado o poder crescente do "Pink Money". Este termo descreve o potencial de mercado representado pela comunidade LGBTQIAP+, que, com sua crescente visibilidade e aceitação, tem se tornado um segmento de consumidores altamente relevante para os negócios. Empreendimentos no ramo do entretenimento noturno estão cada vez mais reconhecendo a importância de atender e acolher este público, desenvolvendo estratégias inclusivas que atendam às suas expectativas e necessidades.

Outro fator de influência no setor é o efeito de lançamentos culturais, como séries de televisão e álbuns musicais, sobre as preferências dos frequentadores de casas noturnas. A divulgação de novas músicas e trilhas sonoras, muitas das quais se popularizaram durante o confinamento, tem estimulado o público a buscar espaços onde possam vivenciar coletivamente esses lançamentos. A música, sendo um elemento vital da experiência em

casas noturnas, impulsiona a frequência e a escolha dos estabelecimentos pelos consumidores.

Apesar dos desafios impostos pela pandemia, o setor de entretenimento noturno está em um processo dinâmico de reestruturação e adaptação às novas tendências de consumo. A expectativa é que as casas noturnas não apenas recuperem seu espaço pré-pandêmico, mas também inovem e se transformem para atender a um mercado que busca, com mais entusiasmo do que nunca, espaços para celebração, diversão e expressão cultural.

10.2.3. Principais relatórios de tendências

10.2.3.1. Night Time Economy Index

O Night Time Economy Index, promovido pela Association of Licensed Multiple Retailers (ALMR), constitui um recurso analítico anual de grande valia para entender as dinâmicas do mercado de entretenimento noturno no Reino Unido. Este índice examina meticulosamente a performance econômica de uma variedade de estabelecimentos — incluindo casas noturnas, bares e restaurantes — que compõem o vibrante cenário do entretenimento noturno. O levantamento oferece insights sobre tendências de consumo, impactos econômicos diretos e indiretos, e o papel do setor na economia mais ampla.

Para operadores de casas noturnas e outros estabelecimentos similares no Brasil, como o ZIG, a análise fornecida pela ALMR pode servir como uma bússola para navegar no mercado local. Embora seja centrado no contexto britânico, os padrões e tendências identificados podem muitas vezes refletir ou influenciar comportamentos globais, oferecendo um ponto de referência para comparações internacionais e para a adaptação de estratégias de negócio bem-sucedidas.

O índice pode ajudar na identificação de oportunidades de crescimento e na prevenção de riscos, permitindo que os gestores antecipem mudanças no mercado e se posicionem de forma estratégica. Ao aplicar as lições aprendidas com a economia noturna do Reino Unido ao contexto brasileiro, estabelecimentos como o ZIG podem inovar em suas ofertas, otimizar a gestão operacional e melhorar a experiência do cliente, contribuindo assim para a vitalidade e sustentabilidade do setor no longo prazo.

10.2.3.2. Electronic Dance Music Market 2017 to 2025

O relatório "Electronic Dance Music (EDM) Market - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, and Forecast 2017-2025", publicado pela Transparency Market Research, é um documento de extrema importância para todos os stakeholders do setor de entretenimento noturno. Esta análise compreensiva do mercado global de música eletrônica oferece uma visão detalhada sobre o crescimento, as tendências e as projeções do gênero musical que constitui a espinha dorsal de inúmeras casas noturnas e festivais ao redor do mundo.

Para entidades como o ZIG, este relatório é um recurso valioso que pode informar decisões estratégicas relacionadas à programação musical, ao marketing e à identidade da marca. As tendências globais em EDM podem influenciar diretamente as preferências do público-alvo, e uma compreensão aprofundada dessas tendências pode capacitar um clube noturno a se antecipar a mudanças de gosto e a se manter atualizado com as correntes predominantes na indústria da música.

O relatório pode também fornecer insights sobre o tamanho e o potencial de mercado para eventos relacionados à EDM, orientando a alocação de recursos e o planejamento de eventos. Além disso, as previsões contidas no documento podem ajudar os gestores do ZIG a planejar com antecedência, ajustando suas estratégias para capitalizar no crescimento esperado do mercado.

Em um ambiente cada vez mais competitivo, onde a inovação e a relevância cultural são essenciais para o sucesso comercial, o relatório da Transparency Market Research é um instrumento que pode ajudar o ZIG a fortalecer sua posição como um destino de entretenimento noturno líder, alinhando sua oferta musical com as tendências globais e as expectativas do público.

10.2.3.3. Music Venue Trust

A Music Venue Trust é uma entidade sem fins lucrativos do Reino Unido que atua como uma voz vital para o setor de casas noturnas e locais de música ao vivo. A organização emite relatórios regulares que oferecem análises aprofundadas e insights sobre a saúde e as tendências desse segmento da

indústria do entretenimento. Esses relatórios são ferramentas essenciais para o entendimento das forças que influenciam a sobrevivência e o desenvolvimento de espaços dedicados à música ao vivo, particularmente em face aos desafios econômicos e regulatórios atuais.

Para operadores de casas noturnas como o ZIG no Brasil, as informações divulgadas pela Music Venue Trust podem servir como um benchmark internacional importante, possibilitando a comparação de padrões e melhores práticas. Apesar de focados no mercado britânico, os relatórios podem trazer lições valiosas sobre gestão de locais, estratégias de engajamento de audiência, políticas de sustentabilidade e a defesa de interesses do setor perante órgãos governamentais e o público.

A experiência e os dados compartilhados pela MVT permitem que gestores em todo o mundo, incluindo o Brasil, estejam mais bem equipados para advogar por melhorias no ambiente regulatório e de negócios das casas noturnas. Além disso, as tendências e desafios delineados pela organização podem orientar a criação de estratégias resilientes para assegurar que estes espaços culturais essenciais não apenas sobrevivam, mas também prosperem no cenário pós-pandêmico.

O trabalho da MVT um recurso imprescindível para aqueles que buscam fortalecer o ecossistema de música ao vivo, fornecendo dados e insights que podem inspirar ações e políticas que beneficiem casas noturnas e locais de música ao vivo em um contexto global.

10.2.4. Consumidor

10.2.4.1. Consumidor global

O consumidor que frequenta casas noturnas direcionadas à comunidade LGBTQIAP+ compõe um espectro amplo e multifacetado. Em cidades com uma cena LGBTQIAP+ vibrante e ativa, como São Paulo, esses espaços de socialização atraem um público que transcende barreiras de idade, gênero e origem social. Em essência, as casas noturnas LGBTQIAP+ atraem indivíduos que buscam um refúgio seguro e inclusivo, um local onde podem se expressar livremente e encontrar aceitação.

Os frequentadores desses espaços são tão diversificados quanto a própria comunidade: jovens em busca de novas experiências, adultos que

desejam desfrutar de uma noite de lazer, casais celebrando sua união ou até mesmo famílias que desejam apoiar seus entes em um ambiente de inclusão. Estes consumidores vêm não apenas dos bairros da cidade, mas também de outras regiões do país, agregando ainda mais diversidade ao ambiente.

Além do apelo do entretenimento e da socialização, muitos desses frequentadores são também consumidores ávidos de arte, cultura e música. As casas noturnas LGBTQIAP+ frequentemente se tornam palcos para shows e performances, atendendo a esse interesse cultural e artístico. Assim, a experiência proporcionada vai além da diversão; ela oferece uma rica tapeçaria de expressões artísticas que reflete a criatividade e a identidade da comunidade LGBTQIAP+.

O perfil do consumidor de casas noturnas LGBTQIAP+ é diverso, mas unido pelo desejo comum de desfrutar de momentos de alegria e expressão pessoal em um local que promove a segurança e a inclusão. Este entendimento é crucial para que estabelecimentos como o ZIG possam oferecer serviços e experiências que ressoem verdadeiramente com as expectativas e necessidades de seu público.

10.2.4.2. Consumidor brasileiro

A indústria do entretenimento noturno tem nos jovens adultos, especialmente aqueles entre 18 e 30 anos, seu principal público-alvo. Os proprietários de casas noturnas, cientes disso, direcionam seus esforços para atrair essa demografia com estratégias que incluem programações musicais alinhadas às tendências atuais, cardápios inovadores e uma estrutura de preços que seja acessível para estudantes universitários e profissionais no início de suas carreiras.

Um aspecto demográfico notável deste grupo é o estado civil predominantemente solteiro e a ausência de filhos, o que implica uma maior disponibilidade de renda para gastos discricionários. Isso sugere um comportamento de consumo voltado para o lazer, com gastos em viagens, festas e, claro, casas noturnas, onde buscam não apenas diversão, mas também experiências que envolvam boa gastronomia, bebidas de qualidade e música envolvente.

No Brasil, e em particular nas metrópoles como São Paulo e Rio de Janeiro, o mercado de entretenimento noturno é robusto, com uma vasta população de consumidores LGBTQIAP+ que representam cerca de 12% da população, de acordo com dados do IBGE. Após o impacto da pandemia, essas casas noturnas estão progressivamente reganhando sua clientela, que demonstra um apetite voraz pelo entretenimento oferecido.

O perfil típico dos frequentadores reflete uma faixa etária jovem, ligação com a comunidade LGBTQIAP+, em sua maioria solteiros e sem filhos, e com uma condição financeira que se estende da classe média à classe média alta. Em termos de consumo, relatórios como o da Folha Floripa apontam que o gasto médio com bebidas pode variar entre R$35,00 e R$40,00 por saída. Contudo, este valor é flexível e pode oscilar conforme o prestígio e a localização do estabelecimento.

Para casas noturnas que visam prosperar nesse mercado, é essencial fornecer uma combinação de serviços de alta qualidade que alinhem entretenimento, culinária e música de maneira a atender às expectativas desse consumidor exigente e diversificado.

10.2.4.3. Micro

10.2.4.3.1. Setor e segmento

O setor de casas noturnas LGBT em São Paulo destaca-se por sua notável inclusão e diversidade, consolidando a metrópole como um dos destinos mais acolhedores para a comunidade LGBT no Brasil. A cidade abriga uma ampla gama de estabelecimentos noturnos que atendem especificamente a esse público, oferecendo uma rica diversidade de opções musicais, ambientações e estilos, que atendem a uma variedade de gostos e preferências.

São Paulo também é palco de importantes eventos anuais que celebram a comunidade LGBT, com destaque para a Parada do Orgulho LGBT, um dos maiores eventos do gênero no mundo, que ocorre em junho e atrai participantes nacionais e internacionais, reafirmando a posição da cidade como um centro de cultura e inclusão LGBT.

Apesar deste cenário positivo, o setor de casas noturnas LGBT não está isento de desafios. Questões como discriminação e segurança ainda são

preocupações relevantes que exigem atenção e ação contínua. Além disso, a acessibilidade para pessoas com deficiência permanece como um ponto crítico que necessita de melhorias, para garantir que todos os frequentadores, independentemente de suas capacidades, possam desfrutar plenamente das experiências oferecidas.

Não obstante, São Paulo mantém sua reputação de cidade inclusiva, contínua a evoluir e a se adaptar para superar esses obstáculos, visando proporcionar um ambiente seguro e acolhedor para todos. Para os estabelecimentos que compõem o setor de casas noturnas LGBT, a dedicação à melhoria contínua e ao atendimento das necessidades de sua clientela é o que perpetuará seu sucesso e relevância no vibrante cenário noturno da cidade.

10.2.4.3.2. Consumidor do setor

O público frequentador das baladas LGBTQIAP+ em São Paulo é reconhecidamente diversificado e sofisticado em seus gostos e preferências, dada a rica tapeçaria de eventos e opções de lazer que a metrópole oferece. Com a vasta seleção de estabelecimentos e eventos voltados para a comunidade LGBTQIAP+ e seus simpatizantes, os consumidores desenvolveram um paladar cada vez mais refinado e estão bem-informados sobre as nuances dos diferentes ambientes noturnos disponíveis.

Apesar da familiaridade com o cenário LGBTQIAP+, existe uma lacuna de conhecimento sobre os padrões específicos de consumo deste grupo. Estudos e pesquisas focadas em desvendar os hábitos de consumo e as motivações deste público são fundamentais para entender o que impulsiona sua lealdade e satisfação. Para os frequentadores das baladas LGBTQIAP+, não se trata apenas de encontrar um espaço que celebre a diversidade, mas também de frequentar locais que alinhem com suas expectativas de qualidade, segurança e inclusão.

Entender os fatores comportamentais que influenciam as escolhas destes consumidores é crucial. Os estabelecimentos que se destacam são aqueles que não só oferecem um serviço de alta qualidade, mas também criam uma experiência que ressoa com os valores e aspirações dos frequentadores. A qualidade do serviço, a atmosfera do local, a programação cultural e a

percepção de valor são todos aspectos que, quando alinhados com as expectativas do público LGBTQIAP+, podem transformar um visitante casual em um cliente fiel.

Portanto, para casas noturnas como o ZIG, investir em compreender e atender às necessidades específicas desse público não é apenas uma questão de responsabilidade social, mas uma estratégia inteligente de negócios. Estabelecer uma base de clientes fiéis neste setor pode garantir um sucesso sustentável e contribuir para uma reputação sólida no mercado de entretenimento noturno de São Paulo.

10.3. Hipóteses

10.3.1. A falta de unidade comunicacional no ambiente digital prejudica o alcance da marca no público-alvo

A unidade comunicacional é essencial para construir reconhecimento e compreensão da marca entre o público-alvo. No caso do ZIG, a diversificação excessiva nas peças de comunicação para eventos parece estar causando confusão entre os consumidores, que enfrentam dificuldades para identificar informações chave sobre eventos específicos.

A falta de uma identidade visual e de mensagens coesas pode diluir a força da marca e diminuir o impacto de suas campanhas digitais. Isso sugere que a comunicação fragmentada do ZIG está limitando seu alcance e engajamento online, resultando em um desempenho aquém do seu verdadeiro potencial no ambiente digital.

10.3.2. A marca necessita de ações promocionais que envolvam grupos de pessoas

As casas noturnas são locais de socialização e diversão coletiva, e a experiência de frequentar tais espaços é muitas vezes compartilhada com amigos. Neste contexto, ações promocionais que incentivam a compra coletiva de ingressos e consumíveis são estratégias eficazes, pois não só promovem a economia de escala, mas também reforçam o aspecto social do entretenimento.

Ao oferecer descontos progressivos e benefícios para grupos, casas noturnas podem aumentar o número de visitantes e incentivar a fidelidade do cliente. O ZIG, ao não implementar tais estratégias, pode estar perdendo uma valiosa oportunidade de expandir e solidificar sua base de clientes.

10.3.3. A marca é capaz de atrair o público de todas as regiões de São Paulo

Acreditamos que marca ZIG, com sua forte identidade e proposta de valor inclusiva, tem o potencial de atrair um público diversificado de todas as regiões de São Paulo. A concentração atual de comunicações que apelam principalmente aos moradores locais não deve limitar a capacidade da marca de se conectar com pessoas de áreas mais distantes.

O apelo universal da inclusão e da celebração da diversidade pode transcender barreiras geográficas, atraindo visitantes de diferentes bairros e até cidades vizinhas. Isso sugere que uma abordagem mais abrangente na comunicação poderia expandir significativamente o alcance do público do ZIG.

10.3.4. O trajeto de ida e volta causa receio nos consumidores

A hipótese levantada considera que a localização central das unidades do ZIG em São Paulo, apesar de estrategicamente posicionada, pode gerar receios em potenciais consumidores devido à notória criminalidade da região e à proximidade com áreas problemáticas, como a "Cracolândia". Esta preocupação com a segurança pode influenciar a decisão do consumidor no momento de escolher um local para entretenimento noturno, favorecendo estabelecimentos situados em zonas com melhor reputação em termos de segurança, maior policiamento e infraestrutura de transporte mais desenvolvida.

A facilidade de acesso a serviços de transporte, como a disponibilidade de carros de aplicativo e a proximidade de estações de metrô, são fatores relevantes na decisão dos consumidores, que podem preferir casas noturnas mais facilmente acessíveis e percebidas como mais seguras. Assim, a hipótese sugere que, mesmo com a força da marca ZIG e a qualidade de seus serviços,

a experiência de ida e volta do clube é um fator decisivo que pode estar limitando a atração e retenção de clientes.

10.3.5. O valor da entrada é um fator decisivo na escolha do público-alvo

A hipótese em consideração sugere que o valor da entrada é um elemento crítico na decisão dos frequentadores das unidades do ZIG, cujo público se concentra principalmente nas classes C e B. Esses consumidores, com orçamentos mais restritos para lazer, podem encontrar nos preços acessíveis dos ingressos do ZIG um forte apelo, alinhando custo-benefício com a oferta de uma experiência de entretenimento abrangente. Portanto, a política de preços do ZIG pode ser um fator decisivo que não apenas atrai, mas também fideliza sua clientela, estabelecendo o local como uma opção de valor agregado que se encaixa em seu orçamento de entretenimento.

10.3.6. A música influencia diretamente na escolha da casa noturna por parte do público-alvo

A hipótese enfatiza que a música é um elemento central na escolha de uma casa noturna pelo público-alvo LGBTQIAP+. Reconhece-se que, dentro desta comunidade, há tendências de gêneros musicais que são particularmente populares e valorizados. Assim, a capacidade do ZIG de sintonizar sua seleção musical com as preferências deste público pode ser um dos fatores-chave que aumenta sua atratividade.

O compromisso da marca com a curadoria musical que ressoa com seus frequentadores potencializa a experiência na casa noturna e pode ser decisivo na decisão dos clientes de onde passar a noite.

10.4. Amostra e metodologia

A metodologia utilizada foi a elaboração de um questionário online para a coleta de dados quantitativos, com o objetivo de chegar nas hipóteses, para posteriormente comprová-las ou refutá-las. A pesquisa teve o foco em explorar o comportamento do consumidor, a fim de descobrir razões em seu comportamento na escolha de casas noturnas. A pesquisa quantitativa foi

aplicada para atingir o público-alvo do Zig: pessoas de ambos os sexos pertencentes ao grupo LGBTQIAP+, com faixa etária entre os 18 e 35 anos, pertencente às classes C e B. Das 111 respostas, cerca de 86% se encaixam no perfil buscado pela agência.

10.5. Coleta de dados e tabulação

A tabulação foi feita através da plataforma do Google Forms, entre os dias 11 e 25 de junho. A pesquisa foi compartilhada nas redes sociais e para grupos de pessoas que frequentam ou possuem interesse em casas noturnas voltadas para o público LGBTQIAP+. O propósito das perguntas se manteve o mesmo desde o seu início até o fim, sendo esse analisar o perfil demográfico e psicográfico do público, a fim de descobrir razões que influenciam na sua decisão de compra

10.6. Análise dos resultados e cruzamento com as hipóteses

10.6.1. Resultados principais

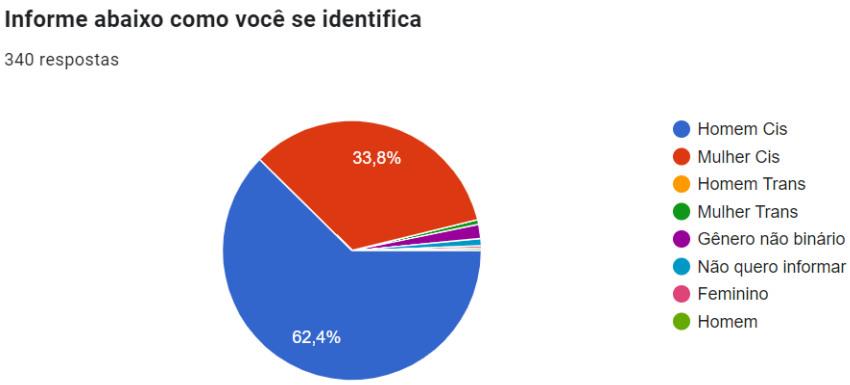

Gráfico 13 – Identifidade de gênero

A maior parcela do público se identifica como homem, cisgênero ou heterossexual.

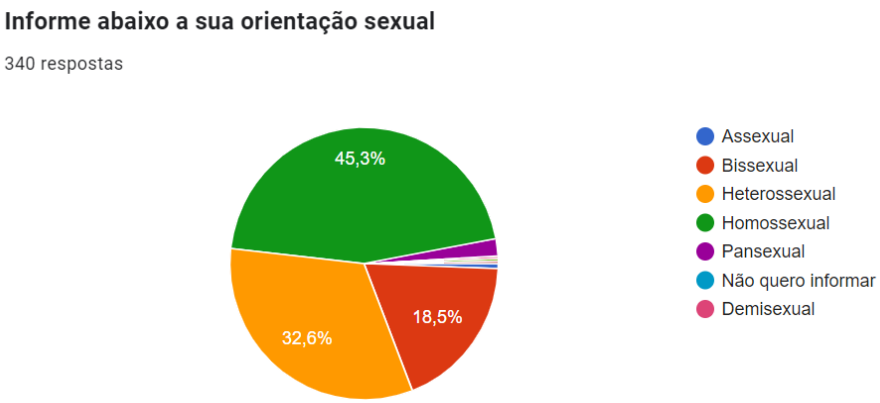

Gráfico 14 – Orientação sexual

A pesquisa mostra que 67,4% dos entrevistados se identificam como parte da comunidade LGBTQIAP+

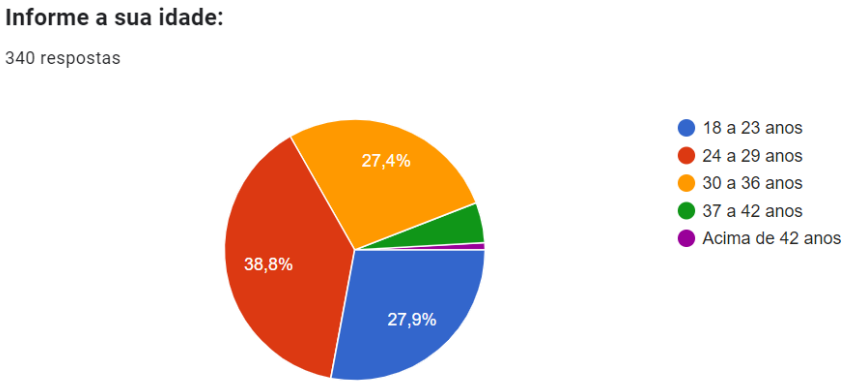

Gráfico 15 – Orientação sexual

A maioria esmagadora dos entrevistados, 94,1%, estão na faixa etária dos 18 aos 36 anos, com 38,8% deles entre 24 e 29 anos de idade.

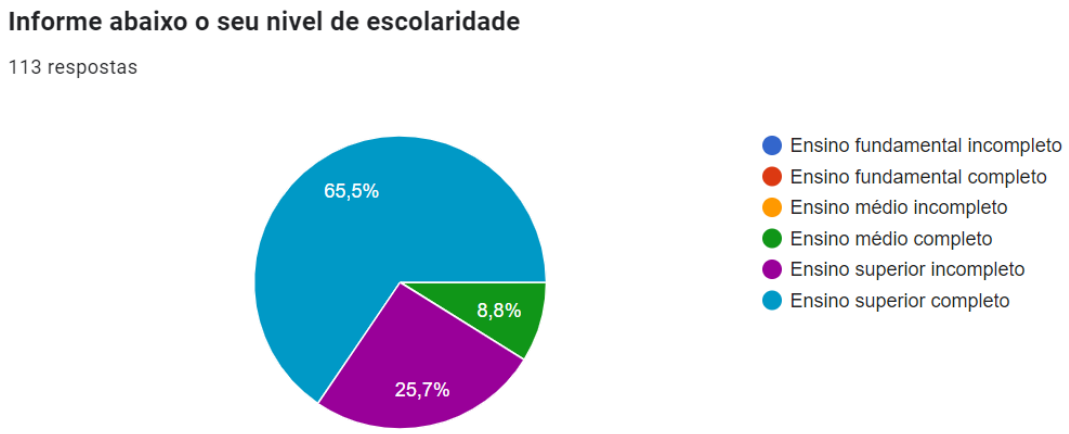

Gráfico 16 – Nível de escolaridade

Apenas 8,8% dos entrevistados não concluíram o ensino médio, sendo que 65,5% deles possuem uma formação superior completa.

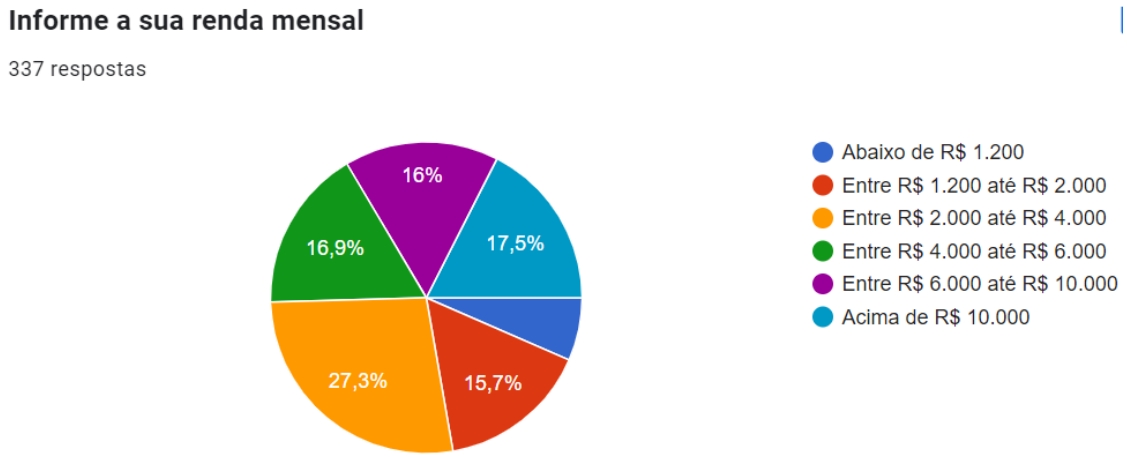

Gráfico 17 – Renda mensal per capita

Apenas 17,5% dos entrevistados fazem parte da classe social A, sendo que 22,3% pertencem a classe C, e 44,2% deles pertencem a classe B.

10.6.2. A falta de unidade comunicacional no ambiente digital prejudica o alcance da marca no público-alvo

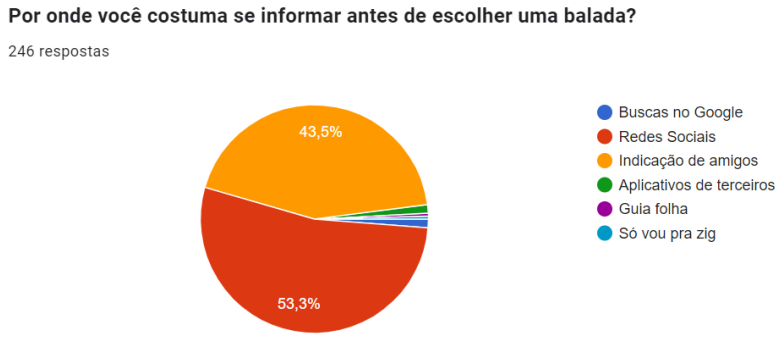

Gráfico 18 - Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

A maioria dos respondentes (53,3%) indica que utiliza as Redes Sociais como principal fonte de informação antes de decidir por uma balada. Isso reforça a importância e a influência das mídias sociais no processo de decisão e comprova a hipótese levantada.

10.6.3. A marca necessita de ações promocionais que envolvam grupos de pessoas

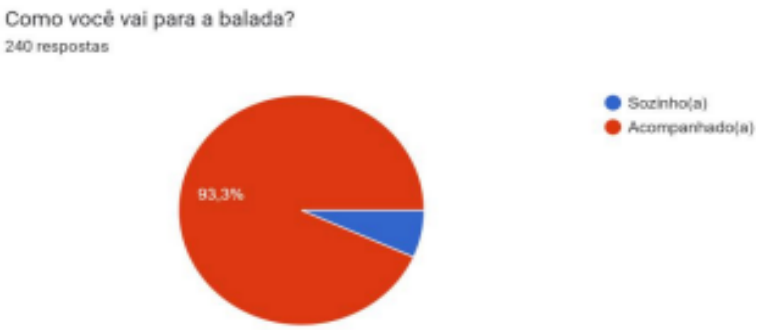

Gráfico 19 - Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

Analisando o gráfico acima, fica evidente que mais de 90% dos entrevistados vão acompanhados para a balada. Por se tratar de uma decisão

quase unânime, é possível atribuir parte da decisão de escolha para o grupo de social que o consumidor pertence.

Gráfico 20 - Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

O grupo mais expressivo, que representa 35,2% dos respondentes, indica que frequenta o estabelecimento uma vez por mês. Esse dado sugere uma base de clientes regular que visita o local mensalmente, talvez atraídos por eventos específicos, promoções ou por já terem o hábito de frequentar nesse intervalo.

Em seguida, temos 29,6% dos participantes que afirmam ir ao estabelecimento uma vez a cada seis meses. Isso indica um grupo que pode considerar o local como uma opção mais ocasional ou para ocasiões especiais.

Aqueles que visitam o estabelecimento uma vez por semana compõem 18,2% das respostas. Esse é um público fiel e muito regular, que provavelmente vê o local como parte de sua rotina semanal.

Por último, 17% dos respondentes afirmam frequentar o estabelecimento apenas uma vez por ano. Esse grupo pode ser composto por pessoas que moram em outras localidades e visitam ocasionalmente ou por aqueles que veem o estabelecimento como uma opção muito esporádica. Logo, podemos concluir que os dados acima comprovam a hipótese de que a casa precisa

desenvolver ações para grupos de pessoas, podendo aumentar a frequência média de visitas ao estabelecimento de forma exponencial.

10.6.4. A marca é capaz de atrair o público de todas as regiões de São Paulo

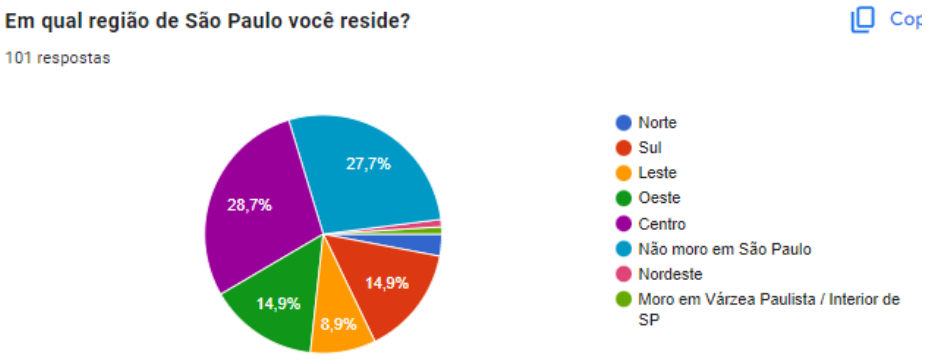

Gráfico 21 - Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

O gráfico ilustra a diversidade geográfica do público-alvo da marca, embora mostre que 28,7% do público mora na região central e consequentemente possui mais facilidade para se locomover até a casa, fato que influencia diretamente na escolha do estabelecimento.

10.6.5. O trajeto de ida e volta causa receio nos consumidores

Gráfico 21 - Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

Observando os dados referentes a quais meios de transporte os consumidores utilizam para frequentar casas noturnas, é possível observar que 74% dos entrevistados utilizam transporte por aplicativo para se locomover. Considerando que um fator que agrava a incerteza no público em optar por outros meios de transporte, é fato que as casas noturnas estão localizadas em regiões centrais conhecidas pela falta de segurança. Portanto, a hipótese foi comprovada.

10.6.6. O valor da entrada é um fator decisivo na escolha do público-alvo

Gráfico 13 - Fonte: Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

Analisando a pesquisa realizada com clientes em potencial, podemos concluir que de fato o preço baixo da entrada da Zig é uma escolha que beneficia a marca, com 45% deles pagando R$30,00 ou menos para entrar nos estabelecimentos. Sendo assim, a hipótese foi comprovada.

10.6.7. A música influencia diretamente na escolha da casa noturna por parte do público-alvo

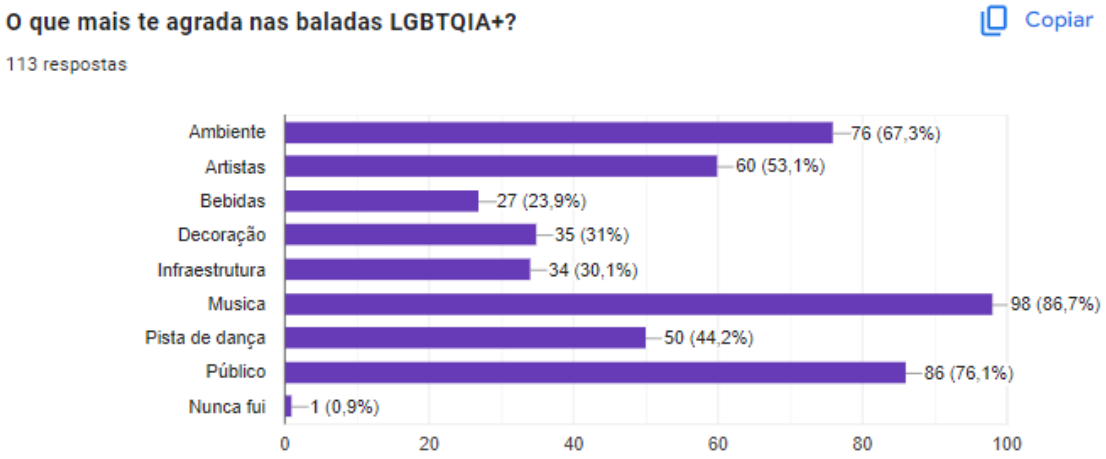

Gráfico 14 - Fonte: Dados primários, pesquisa referente se os consumidores vão sozinhos ou acompanhados para a casa noturna.

Os dados coletados na pesquisa quantitativa informam que um dos fatores mais gera aceitação por parte dos consumidores referente a casas noturnas voltadas para o LGBTQIAP+, é a experiência musical que o estabelecimento proporciona. Sendo assim, a hipótese foi comprovada.

11. SWOT E DIAGNÓSTICO

11.1. Forças

11.1.1. Localização estratégica

A localização estratégica da ZIG em São Paulo é uma força essencial. De acordo com dados de fluxo de pedestres e tráfego de veículos na região, a proximidade com áreas de concentração LGBTQIA+ é um fator-chave para atrair o público-alvo. Além disso, a localização central facilita o acesso de clientes, reduzindo custos de transporte e atraindo um público diversificado.

11.1.2. Acessibilidade financeira

Os preços acessíveis dos consumíveis na ZIG são apoiados por pesquisas de mercado que demonstram a importância da acessibilidade financeira para o público LGBTQIA+. Dados de vendas e ticket médio indicam uma demanda constante por opções de entretenimento econômicas.

11.1.3. Relevância da marca com o público

Pesquisas de satisfação e feedback nas redes sociais demonstram que a ZIG estabeleceu uma forte conexão emocional com seu público, com altos índices de lealdade à marca e engajamento nas mídias sociais.

11.1.4. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+

A presença de celebridades LGBTQIA+ nas casas noturnas do ZIG (como Pabllo Vittar, Luísa Sonza e Duda Beat) é apoiada por análises de redes sociais, onde posts e fotos geram um aumento significativo nas interações e seguidores, destacando a autenticidade da marca.

11.1.5. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante

Classificações e avaliações em plataformas de avaliação, bem como dados de retenção de clientes, corroboram a reputação do ZIG de oferecer um ambiente acolhedor e contagiante, o que contribui para a fidelização dos clientes.

11.1.6. Reconhecimento nacional da marca

O reconhecimento nacional da marca é confirmado pelo alto volume de frequentadores de outras cidades e estados do país nos eventos de maior visibilidade que são promovidos pela marca, como as edições mensais da Kevin e os eventos de “esquenta” e after-parties em épocas de grandes festivais, como o Lollapalooza e o The Town.

11.2. Fraquezas

11.2.1. Problemas de infraestrutura

Dados de pesquisas de satisfação e reclamações de clientes destacam problemas de infraestrutura, como a falta de banheiros adequados, poucos caixas e atendentes, e excesso de calor, que afetam a experiência do cliente e influenciam diretamente na retenção, principalmente quando as casas estão operando perto de sua lotação máxima.

11.2.2. Falta de investimento em marketing e comunicação

A análise de gastos de marketing revela uma alocação de recursos insuficiente, refletindo-se na falta de visibilidade online do ZIG. Isso é evidenciado pela baixa presença nas redes sociais e dificuldades na criação de uma comunicação unificada.

11.2.3. Falta de unidade comunicacional

A falta de unidade comunicacional é percebida por meio da análise de conteúdo online, que revela mensagens conflitantes e desarticuladas. Essa incoerência impacta a percepção da marca pelo público.

11.2.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas

A análise do índice de satisfação dos clientes e as avaliações online indicam que o público enfrenta dificuldades para interpretar as peças publicitárias veiculadas e encontrar informações sobre a data e localização dos eventos do ZIG. Isso resulta na perda de potenciais clientes.

11.2.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio

A falta de informações consolidadas sobre venda de ingressos, margem de lucro e frequência de lotação das casas dificulta a projeção de crescimento da marca, criando uma barreira para a exploração de novas parcerias comerciais.

11.2.6. Deficiência na estrutura organizacional

Os funcionários da casa atuam como freelancers, inclusive os gerentes que atuam nos eventos realizados, o que dificulta a criação e manutenção de um padrão de excelência na gestão diária da casa e no atendimento ao público. O modelo de contratação adotado pela marca gera uma falta de compromisso de longo prazo entre seus colaboradores, afetando pontos cruciais como a padronização dos processos e o treinamento adequado, além de apresentar o risco constante de desfalques no quadro de funcionários, comprometendo diretamente a experiência dos clientes.

11.3. Oportunidades

11.3.1. Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento

Nos últimos anos, o cenário musical brasileiro tem vivenciado uma transformação notável com o crescimento expressivo de artistas LGBTQIAP+ que não só ganham destaque nacional, mas também alcançam palcos internacionais. Esta ascensão reflete uma mudança na indústria musical, que começa a reconhecer e valorizar a diversidade e a representatividade em suas produções.

Pabllo Vittar, por exemplo, tornou-se um fenômeno global, com indicações a prêmios internacionais e colaborações com artistas mundialmente renomados. Seus hits conquistam paradas musicais e seu nome é sinônimo de superação e talento no cenário LGBTQIAP+.

Gloria Groove e Urias, por sua vez, combinam suas raízes no drag com habilidades vocais impressionantes e versatilidade, trazendo ao pop e ao rap uma fusão de gêneros e uma expressividade única. Lia Clark e Pepita incorporam a energia vibrante do funk carioca, enquanto Liniker, com sua voz suave e suas letras introspectivas, representa uma inovação no cenário da MPB.

Jão e Johnny Hooker levam a dramaticidade e paixão em suas músicas, abordando temas profundos e muitas vezes controversos, conquistando uma base de fãs fiel e em constante crescimento.

Não podemos esquecer de ícones como Ney Matogrosso, Cazuza, Lulu Santos, Ana Carolina, e outros que, em décadas anteriores, desafiaram normas e preconceitos, pavimentando o caminho para esta nova geração de artistas. Ney, com sua estética andrógina e voz inconfundível, e Cazuza, com seu rock repleto de letras provocativas, são exemplos de artistas que quebraram barreiras e estabeleceram novos padrões na música brasileira.

O mercado musical brasileiro para artistas LGBTQIAP+ está em plena expansão, impulsionado por talentos que desafiam o status quo e apresentam ao público uma rica tapeçaria de experiências, estilos e histórias. Este movimento é não apenas uma vitória para a comunidade LGBTQIAP+, mas também para o Brasil, que vê sua música diversificada e enriquecida por essas vozes potentes e essenciais.

11.3.2. Busca de opções diversas de lazer e entretenimento

O período pós-pandemia tem marcado uma intensa retomada na busca por opções diversas de lazer na cidade de São Paulo. Após meses de reclusão, restrições e adaptações ao cenário de incertezas causado pela Covid-19, os paulistanos têm demonstrado um apetite renovado por experiências culturais, sociais e recreativas, buscando aproveitar ao máximo a reabertura gradual dos espaços e a retomada de eventos.

A cidade, conhecida por sua efervescência cultural e diversidade de ofertas de entretenimento, presenciou um aumento significativo na procura por atividades ao ar livre, como parques, feiras de rua, festivais gastronômicos e eventos esportivos. Os teatros e cinemas, que enfrentaram um período de pausa forçada, têm registrado sessões lotadas, com uma programação que busca atender a diversos públicos e gostos.

Os espaços culturais, como museus, centros culturais e galerias de arte, também observaram um crescimento na visitação, evidenciando o desejo da população em se reconectar com a arte e a cultura. Além disso, as casas noturnas, bares e restaurantes, particularmente aqueles com propostas temáticas ou inovadoras, têm atraído grande público, mostrando que a vida noturna paulistana retoma seu ritmo característico.

Esta retomada pode ser atribuída a diversos fatores, entre eles a necessidade inerente do ser humano de socialização e de vivenciar novas experiências, o desejo acumulado de retorno à normalidade e a valorização de momentos de descontração após um período tão desafiador.

11.3.3. Falência de players importantes do mercado após a pandemia de COVID-19

A pandemia resultou na falência de concorrentes importantes, como a The Week e a Love Story, que receberam milhares de pessoas nas últimas décadas, abrindo oportunidades para o ZIG consolidar sua posição e expandir sua participação de mercado.

11.3.4. Rentabilização dos espaços para outras finalidades

Existe uma crescente busca na locação dos espaços da marca para eventos corporativos e outras finalidades, que não são aproveitadas pela inexistência de canais de comunicação eficazes com os proprietários da casa.

11.3.5. Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing

A relevância da marca e o histórico de parcerias com marcas como Becks, Absolut e Universal Music tornam o ZIG uma escolha atraente para a realização de ações de trade marketing.

11.3.6. Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo

A retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo após a pandemia, como o Lollapalooza, The Town e Primavera Sound oferecem oportunidades para aumentar a visibilidade da casa. O ZIG possui um bom histórico de realização de festas que antecedem e sucedem esses grandes eventos, contando até mesmo com a participação de artistas que compõem seus line-ups.

11.4. Ameaças

11.4.1. Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo

Nos últimos anos, a região central de São Paulo tem registrado um crescimento significativo nos índices de criminalidade. Esse aumento é evidenciado tanto em crimes contra o patrimônio, como furtos e roubos, quanto em delitos contra a pessoa, como agressões e homicídios.

Dados estatísticos do Departamento Estadual de Investigações Criminais (DEIC) apontam um crescimento percentual de dois dígitos nas ocorrências de crimes violentos na área nos últimos três anos. Esse incremento nos índices é preocupante e traz implicações diretas para a qualidade de vida dos habitantes, bem como para a percepção de segurança dos visitantes e turistas que frequentam o centro da cidade.

Vários fatores podem estar contribuindo para essa escalada. A complexidade urbana da região, com sua alta densidade demográfica e fluxo intenso de pessoas, somada a fatores socioeconômicos, como desemprego e desigualdade, tendem a criar um ambiente propício para o aumento da

criminalidade. Adicionalmente, a presença de áreas de comércio de substâncias ilícitas e a concentração de populações em situação de rua podem ampliar os desafios para a manutenção da ordem pública.

11.4.2. Surgimento de novos concorrentes diretos na região

Após o recesso econômico causado pela pandemia, houve um forte crescimento da concorrência direta do ZIG, tanto com a abertura de novas casas como o KatKlub e o Pink Lab Club, e o aumento na frequência da realização de festas voltadas para o público-alvo, como as realizadas pela AgradaGregos, Joy Party e Glitterbox.

11.4.3. Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo

Recentemente, São Paulo, apesar de ser amplamente reconhecida por sua diversidade e por sediar uma das maiores Paradas do Orgulho LGBTQIAP+ do mundo, tem evidenciado um cenário preocupante no que tange à segurança e ao respeito à comunidade LGBTQIAP+. De acordo com relatórios do Grupo Gay da Bahia (GGB) e da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (ANTRA), houve um aumento significativo nos casos reportados de homofobia na cidade nos últimos anos.

Especificamente, o estudo da ANTRA de 2022 destacou um crescimento de aproximadamente 30% nas ocorrências de violência contra pessoas trans em São Paulo, em comparação ao ano anterior. Já o relatório do GGB, referente ao mesmo período, indicou que a cidade de São Paulo registrou o maior número absoluto de crimes motivados por homofobia no Brasil.

Esses números alarmantes contrastam com a imagem de cidade inclusiva e acolhedora que São Paulo deseja projetar. A complexa interação de fatores socioeconômicos, somada a certos discursos polarizadores presentes no cenário político atual, pode estar contribuindo para esse cenário adverso.

11.4.4. Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+

Em um mundo cada vez mais conectado, os ataques digitais emergem como uma nova frente de ameaça, e a comunidade LGBTQIAP+ figura como um dos grupos mais vulneráveis a essas ofensivas online. Segundo o relatório de 2022 do Observatório de Direitos Humanos e Internet, há um aumento perceptível nos ataques digitais direcionados a membros da comunidade LGBTQIAP+.

Dentre as principais formas de agressão online, destacam-se a intimidação digital, a disseminação de discursos de ódio, o doxxing (divulgação de informações pessoais sem consentimento) e a criação de campanhas difamatórias. Estes ataques têm consequências graves, que vão desde o trauma psicológico até ameaças físicas reais, quando informações pessoais são expostas.

Uma pesquisa conduzida pela Cyberbullying Research Center em 2022 revelou que aproximadamente 40% dos jovens LGBTQIAP+ relataram ter sido vítimas de cyberbullying no último ano. Esse número é alarmante, especialmente quando comparado à média geral, que se situa em torno de 25%.

Esses ataques digitais não apenas causam danos diretos às vítimas, mas também contribuem para a perpetuação de estereótipos negativos e reforçam ambientes digitais hostis.

11.5. Diagnóstico

O cenário atual da marca apresenta desafios substanciais, destacando-se a falta de unidade comunicacional e o subinvestimento em ações de marketing e comunicação como pontos críticos que afetam diretamente o acesso do público às informações sobre eventos e casas, bem como a presença digital da marca.

O ZIG possui uma localização estratégica e preços acessíveis, que atraem um público diversificado e mantêm a lealdade dos clientes. Além disso, a marca estabeleceu conexões emocionais fortes e desfruta de reconhecimento nacional. Contudo, a falta de coesão na comunicação interna e externa prejudica a disseminação eficaz de informações sobre eventos, datas e localizações, levando à perda de potenciais clientes e afetando negativamente a experiência do público.

A escassez de investimento em marketing e comunicação torna-se evidente na baixa presença digital da marca. As redes sociais e canais online carecem de conteúdo coerente e estratégico, prejudicando a visibilidade da marca. Essa deficiência se reflete também em dificuldades na criação de uma comunicação unificada, comprometendo a percepção do ZIG pelo público. Para aproveitar as oportunidades de mercado, como o crescimento do segmento LGBTQIA+ e a busca por entretenimento diversificado, é crucial que a marca aborde esses pontos críticos, fortalecendo sua presença online e adotando uma estratégia de comunicação coesa e eficaz. Somente assim poderá otimizar sua relação com o público e manter sua posição de destaque no cenário noturno de São Paulo, pavimentando a expansão de suas atividades nos próximos anos.

11.6. Cruzamento

11.6.1. Estratégias Ofensivas

11.6.1.1. Localização estratégica + Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento

Utilizar a localização central do ZIG para organizar eventos musicais exclusivos com artistas LGBTQIAP+ em ascensão, potencializando o fluxo de frequentadores e fortalecendo a posição da casa como referência em shows e performances deste segmento.

11.6.1.2. Relevância da marca com o público + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento

Capitalizar a forte conexão emocional que o ZIG estabeleceu com seu público para promover eventos e experiências diferenciadas pós-pandemia, respondendo à demanda por diversidade no lazer.

11.6.1.3. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Falência de players importantes do mercado

Aproveitar o prestígio da marca junto a celebridades para promover festas e eventos que possam preencher o vácuo deixado pela falência de outros grandes nomes do setor.

11.6.1.4. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Rentabilização dos espaços para outras finalidades

Promover a locação dos espaços do ZIG para eventos corporativos e outras atividades, destacando o ambiente acolhedor e contagiante como um diferencial.

11.6.1.5. Reconhecimento nacional da marca + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing

Utilizar o reconhecimento nacional para estabelecer mais parcerias com grandes marcas, ampliando as ações de trade marketing e potencializando a rentabilidade.

11.6.1.6. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo

Integrar os eventos do ZIG às programações dos grandes festivais, convidando artistas do line-up para participações especiais, fomentando a presença de um público diversificado e ávido por novidades.

11.6.1.7. Acessibilidade financeira + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento

Considerando a busca por entretenimento econômico, promover promoções e pacotes especiais para atrair um público mais amplo e diversificado, otimizando a capacidade de ocupação da casa.

11.6.1.8. Reconhecimento nacional da marca + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo

Com o retorno de festivais de grande porte, estabelecer parcerias para promover after-parties e eventos paralelos no ZIG, atraindo turistas e frequentadores de outros estados.

11.6.1.9. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Falência de players importantes do mercado

Diante da saída de players relevantes, posicionar o ZIG como o principal refúgio para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo, destacando o ambiente seguro, acolhedor e vibrante.

11.6.1.10. Acessibilidade financeira + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing

Firmar parcerias com marcas para a realização de ações promocionais conjuntas, beneficiando-se da acessibilidade financeira do ZIG para oferecer experiências premium a preços acessíveis.

11.6.2. Estratégias Confrontativas

11.6.2.1. Localização estratégica + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo

Implementar medidas de segurança robustas, como contratação de segurança privada, instalação de câmeras de segurança, e parcerias com a polícia local para aumentar a patrulha durante os horários de funcionamento. Isso pode, além de garantir a segurança dos clientes, fortalecer a imagem do ZIG como um local seguro e protegido.

11.6.2.2. Acessibilidade financeira + Surgimento de novos concorrentes diretos na região

Destacar a relação custo-benefício dos produtos e serviços da Zig Club em comparação com concorrentes. Realizar promoções e descontos exclusivos para clientes frequentes, incentivando a fidelidade e a recomendação boca-a-boca.

11.6.2.3. Relevância da marca com o público + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo

Usar a influência e relevância da marca para promover campanhas de conscientização sobre a homofobia, organizando eventos de caridade, workshops e painéis de discussão sobre o tema. Isso ajudará a reforçar o compromisso do ZIG com a causa LGBTQIAP+.

11.6.2.4. Popularidade da casa entre famosos do público LGBTQIAP+ + Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+

Aproveitar a influência das celebridades que frequentam o ZIG para lançar campanhas online de apoio e conscientização sobre a importância do respeito e combate ao cyberbullying e ataques digitais. Isso pode incluir a criação de conteúdo educativo, depoimentos de celebridades e recursos para vítimas.

11.6.2.5. Ambiente reconhecido como acolhedor e contagiante + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo

Ampliar as áreas internas do ZIG, oferecendo espaços seguros para clientes que preferem não se aventurar muito pelo centro após sair do clube, como lounges, cafeterias ou mesmo parcerias com serviços de transporte confiáveis.

11.6.2.6. Reconhecimento nacional da marca + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo

Alavancar o reconhecimento nacional para criar e ampliar programas de apoio a vítimas de homofobia, podendo incluir o apoio para um fundo ou iniciativa que ajude financeira ou psicologicamente vítimas deste tipo de crime.

11.6.3. Estratégias de Reforço (Fraquezas x Oportunidades)

11.6.3.1. Problemas de infraestrutura + Busca de opções diversas de lazer e entretenimento

Investir na modernização e expansão das instalações, garantindo banheiros adequados, aumento do número de caixas e atendentes e melhor ventilação/climatização. Isso permitirá que o ZIG atenda à demanda crescente por opções de lazer e entretenimento, proporcionando uma experiência superior ao cliente.

11.6.3.2. Falta de investimento em marketing e comunicação + Mercado musical LGBTQIAP+ em crescimento

Aumentar o investimento em marketing digital, focando em plataformas sociais populares, e estabelecer parcerias com artistas LGBTQIAP+ emergentes para promover eventos e shows exclusivos.

11.6.3.3. Falta de unidade comunicacional + Falência de players importantes do mercado após a pandemia de COVID-19

Desenvolver uma estratégia de comunicação unificada e coesa, aproveitando o vácuo deixado pela falência de concorrentes, posicionando o ZIG como a principal casa noturna para o público LGBTQIAP+ em São Paulo.

11.6.3.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas + Retomada de grandes festivais na cidade de São Paulo

Criar uma plataforma digital ou aplicativo móvel dedicado, onde o público possa encontrar facilmente informações atualizadas sobre eventos, comprar ingressos e se conectar com outros frequentadores.

11.6.3.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio + Rentabilização dos espaços para outras finalidades

Desenvolver um sistema de gestão integrado que permita a coleta e análise de dados financeiros e operacionais em tempo real, ajudando a identificar oportunidades para alugar o espaço para eventos corporativos e outras atividades.

11.6.3.6. Deficiência na estrutura organizacional + Alta atratividade da marca para a realização de ações de trade marketing

Reestruturar a contratação e treinamento de equipe, focando na estabilidade e comprometimento dos funcionários. Isso garantirá a manutenção de um padrão de excelência e permitirá que o ZIG se posicione de maneira atrativa para ações de trade marketing.

11.6.4. Estratégias Defensivas (Fraquezas x Ameaças)

11.6.4.1. Problemas de infraestrutura + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo

Investir em uma infraestrutura mais segura, como sistemas de vigilância avançados, iluminação adequada, e equipes de segurança treinadas. Isso pode ajudar a diminuir o impacto do índice de criminalidade sobre os estabelecimentos.

11.6.4.2. Falta de investimento em marketing e comunicação + Surgimento de novos concorrentes diretos na região

Alocar recursos para campanhas de marketing mais robustas e estratégicas, especialmente focadas em pontos diferenciadores do ZIG. Estabelecer parcerias com influenciadores e personalidades LGBTQIAP+ para aumentar a visibilidade e atratividade em relação aos concorrentes.

11.6.4.3. Falta de unidade comunicacional + Risco de intimidação e ataques digitais em páginas e publicações sobre a comunidade LGBTQIAP+

Implementar um guia de comunicação unificada que destaque a importância da inclusão, respeito e segurança. Além disso, investir em sistemas de segurança digital para proteger contra-ataques online.

11.6.4.4. Dificuldade do público em encontrar informações sobre os eventos e as casas noturnas + Aumento no registro dos casos de homofobia em São Paulo

Criar uma plataforma online amigável e intuitiva, que facilite o acesso à informação sobre eventos e outras atividades, ao mesmo tempo que promova campanhas de conscientização contra a homofobia.

11.6.4.5. Poucas informações para consolidar a sustentabilidade do negócio + Surgimento de novos concorrentes diretos na região

Investir em sistemas de gestão e análise de dados para ter um panorama claro da saúde financeira e operacional do negócio, permitindo a tomada de decisões mais informadas para enfrentar a concorrência.

11.6.4.6. Deficiência na estrutura organizacional + Alto índice de criminalidade na região central de São Paulo

Reestruturar o modelo de contratação, buscando uma equipe fixa e treinada, não apenas para melhorar a gestão e atendimento, mas também para garantir uma presença mais segura e constante no local, diminuindo vulnerabilidades associadas ao alto índice de criminalidade.

12. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

12.1. Objetivos qualitativos

12.1.1. Fortalecer a marca

Fortalecer a marca ZIG e posicioná-la como um marco turístico da comunidade LGBTQIAP+ na capital paulista representa uma meta estratégica essencial em nosso plano de marketing. O ZIG não é apenas uma balada; e sim a materialização de um espaço de segurança e acolhimento para pessoas de diferentes orientações sexuais e identidades de gênero, onde podem se expressar livremente e desfrutar de celebrações autênticas e memoráveis. Essa identidade única precisa ser fortalecida para manter e estreitar os laços emocionais com nosso público atual e atrair novos frequentadores que compartilham de nossos valores e propósitos.

Para alcançar esse objetivo, é fundamental adotar estratégias de marketing de conteúdo que enfatizem nossa cultura LGBTQIA+ e os valores que incorporamos. Isso não apenas reforçará nossa identidade de marca, mas também nos posicionar como uma voz influente nesse cenário diversificado. Além disso, parcerias estratégicas com marcas afins ampliarão nossa visibilidade e programas de fidelidade oferecerão incentivos tangíveis para manter nossos frequentadores fiéis e motivá-los a continuar voltando.

O fortalecimento da marca ZIG é um compromisso contínuo que requer conexões profundas com nossa comunidade, a consolidação de nossa posição como um espaço inclusivo e seguro e o destaque em um mercado noturno altamente competitivo. Ao permanecermos comprometidos com a autenticidade, diversidade e qualidade, nossa estratégia de marketing impulsionará o sucesso e o crescimento contínuo da marca ZIG.

12.1.2. Ampliar o acesso a informações sobre a marca e seus produtos

A criação do website, para centralizar e ampliar o acesso dos consumidores as informações sobre eventos e produtos do ZIG é uma iniciativa crucial que abordará de forma eficaz os desafios atuais de comunicação e vendas. A dificuldade em encontrar informações claras sobre as festas afeta diretamente a experiência dos frequentadores e, consequentemente, a receita da marca. Ao concentrar todas as informações dos eventos em um portal, forneceremos ao nosso público acesso simplificado a detalhes sobre datas, horários, artistas e temas, eliminando a confusão que tem prejudicado nossa comunicação.

Além de melhorar a experiência dos frequentadores, um website oferece a vantagem de antecipar a compra de ingressos, através da integração com uma plataforma de venda de ingressos (como Sympla e Shotgun). Isso não apenas aumenta a previsibilidade da receita para os proprietários, mas também permite que os frequentadores planejem suas idas às festas com antecedência, garantindo a presença em eventos concorridos. Essa eficiência no processo de vendas é fundamental para o sucesso contínuo da marca.

Outra grande oportunidade proporcionada pelo website é a diversificação das fontes de receita. A criação de uma loja online que oferece produtos exclusivos da marca ZIG e colaborações com os artistas que se apresentam em nossas festas expandirá nossas oportunidades financeiras. Essa estratégia não apenas impulsionará a fidelidade dos frequentadores, mas também reforçará a identidade da marca e sua presença digital.

12.1.3. Melhorar o Lifetime Value da marca

Aprimorar o Lifetime Value do ZIG é um objetivo estratégico essencial para fortalecer nosso relacionamento com os frequentadores e impulsionar nosso crescimento a longo prazo. O LTV representa o valor que um cliente traz durante todo o seu ciclo de vida como cliente.

Investir na melhoria do LTV é fundamental para a rentabilidade a longo prazo, pois otimiza o retorno do investimento em aquisição de clientes (CAC). Com isso, podemos fortalecer a fidelidade dos nossos frequentadores, construindo uma base de clientes engajados que atuam como defensores e propagadores da marca. O que também permitirá explorar novas oportunidades de receita e expansão de negócios, como a criação de produtos exclusivos, parcerias estratégicas e eventos especiais.

Com uma estratégia inteligente e fundamentada em dados, voltada para maximizar a rentabilidade, solidificaremos o relacionamento com os frequentadores e criando oportunidades para inovação e expansão.

12.2. Objetivos quantitativos

12.2.1. Aumentar o faturamento da marca em 33,3%

Elevar o faturamento da marca em 33,3%, passando dos atuais 6,5 milhões de reais para 10 milhões é um objetivo estratégico que impulsionará nosso crescimento e aprimorará a qualidade dos serviços que oferecemos. Essa meta é essencial por várias razões:

Em primeiro lugar, um aumento substancial no faturamento nos permitirá reinvestir em nossos espaços atuais, melhorando a infraestrutura e o conforto para nossos frequentadores. Isso não apenas aprimorará a experiência do cliente, mas também fortalecerá nossa reputação no mercado.

Em segundo lugar, ao atingir essa meta, estaremos em uma posição mais sólida para expandir nossas operações, considerando a abertura de novas unidades ou a realização de eventos ainda maiores e mais atrativos. Isso nos permitirá explorar novos públicos e mercados, aumentando ainda mais nossa presença e receita.

Além disso, um aumento no faturamento nos dará recursos para investir em estratégias de marketing e comunicação mais eficazes, abordando uma das principais lacunas identificadas em nosso diagnóstico. Isso melhorará a visibilidade da marca, atraindo mais clientes e impulsionando as vendas de ingressos antecipados, contribuindo assim para o crescimento geral da receita.

12.2.2. Atingir 294% de retorno sobre o investimento

Alcançar um retorno sobre o investimento (ROI) de 250% é um objetivo ambicioso, mas perfeitamente alcançável para o ZIG. Nossa atual receita anual é de 6,4 milhões de reais, e planejamos investir 890 mil reais em uma estratégia de crescimento. Com essa abordagem, almejamos aumentar nosso faturamento para 10 milhões de reais. Em termos práticos, isso significaria que para cada real investido, receberíamos 2,94 reais de retorno.

Essa conquista não apenas valida a eficácia de nossa estratégia de marketing e expansão, mas também fortalece nossa base financeira para futuros empreendimentos. Além disso, esse ROI robusto aumenta nossa

competitividade no mercado de entretenimento noturno de São Paulo, permitindo-nos explorar novas oportunidades de crescimento. Poderemos reinvestir parte dos lucros em inovações, como experiências exclusivas para nossos frequentadores, colaborações com artistas de renome e até mesmo a expansão para novos locais e cidades.

Criaremos o alicerce para o crescimento sustentável e sucesso contínuo da marca, fortalecendo sua posição como uma das principais casas noturnas de São Paulo e a sua atração junto ao público.

12.2.3. Atingir 10% de relevância no ICP

Atingir 10% de relevância no ICP (Índice de Comportamento do Público) é um objetivo estratégico que visa fortalecer a presença do ZIG na comunidade LGBT. Atualmente reconhecido por muitos, o ZIG almeja ser a primeira escolha de entretenimento noturno para essa comunidade diversificada.

Primeiramente, a estratégia envolve fortalecer a presença nas redes sociais e canais digitais, compartilhando conteúdos autênticos e representativos, criando um diálogo direto com o público. Além disso, colaborações com influenciadores e personalidades da comunidade LGBT ampliarão a visibilidade, atingindo um público mais amplo e transformando esses indivíduos em defensores do ZIG.

Eventos temáticos e festas exclusivas abordarão as diversas facetas da comunidade LGBT, consolidando o ZIG como um destino inclusivo e vibrante. Por fim, a criação de programas de fidelidade e benefícios exclusivos recompensará a lealdade dos frequentadores, incentivando o “boca a boca” positivo.

Esse objetivo exige uma estratégia holística de envolvimento da comunidade LGBT, desde a criação de conteúdo significativo até a promoção de experiências autênticas e inclusivas.

12.3. Estratégias de Marketing

12.3.1. Serviço

12.3.1.1. Desenvolver parcerias com influenciadores e marcas

As parcerias estratégicas desempenham um papel fundamental na evolução do ZIG como uma marca de entretenimento diferenciada e diversificada. Nesse contexto, a colaboração com artistas e celebridades LGBTQIAP+ pode ser altamente impactante. A estratégia envolve a identificação de artistas que compartilham os valores e a visão do ZIG, incluindo a promoção da diversidade e inclusão.

Uma abordagem de sucesso incluiria a realização de eventos exclusivos, apresentações ou shows especiais desses artistas, além de presenças VIP de influenciadores com engajamento no ICP. Essas colaborações exclusivas não apenas atraem uma base de fãs já estabelecida, mas também destacam o ZIG como um local que valoriza a cultura LGBTQIAP+ e oferece experiências únicas. A promoção dessas parcerias deve ser feita por meio de várias plataformas de marketing, incluindo redes sociais, publicidade digital e parcerias com meios de comunicação LGBTQIAP+.

A parceria com marcas e empresas LGBTQIAP+ é outra estratégia para fortalecer a imagem do ZIG. Isso pode incluir colaborações com marcas de moda, maquiagem, bebidas e estilo de vida que compartilham o compromisso com a diversidade e a inclusão. Essas parcerias podem resultar na criação de produtos exclusivos vendidos durante eventos nas casas, fornecendo uma nova fonte de receita e atraindo um público interessado em produtos alinhados com seus valores.

12.3.1.2. Desenvolver um programa de fidelidade

O estabelecimento de um programa de fidelidade robusto e a oferta de benefícios exclusivos são elementos-chave para aumentar o engajamento e a satisfação dos clientes no ZIG. O programa de fidelidade não deve se limitar apenas a descontos ou brindes, mas deve criar uma experiência envolvente que garanta o retorno dos clientes.

Uma estratégia eficaz seria a criação de diferentes níveis de associação ao programa de fidelidade, cada um com benefícios específicos. Por exemplo, um nível inicial poderia oferecer descontos em ingressos e consumíveis, enquanto níveis mais altos poderiam conceder acesso exclusivo a eventos privados, encontros com artistas e até mesmo garantia de acesso em festas concorridas.

Além disso, a integração de um aplicativo móvel ou plataforma online que os membros possam acessar facilmente para rastrear seu status de fidelidade, ganhar pontos e resgatar recompensas é crucial. A comunicação eficaz sobre os benefícios do programa e a facilidade de participação também são essenciais para garantir que os clientes se sintam incentivados a participar.

Para impulsionar o sucesso do programa, a promoção ativa e a conscientização devem ser realizadas em todos os canais de marketing, incentivando os frequentadores regulares a se inscreverem e alcançarem níveis mais elevados de fidelidade. Essa estratégia contribuirá para o aumento do retorno sobre investimento (ROI) ao longo do tempo, à medida que os membros fiéis continuam a gastar e se envolver com a marca ZIG.

12.3.2. Preço

12.3.2.1. Maximizar a percepção de valor

Maximizar a percepção de valor é um dos principais objetivos estratégicos para o ZIG, pois representa a chave para sustentar e aprimorar sua posição competitiva no mercado de entretenimento noturno de São Paulo. Nesse cenário altamente dinâmico e diversificado, onde a concorrência é acirrada, a capacidade de convencer os clientes de que o preço dos ingressos e consumíveis está alinhado com a qualidade e a experiência oferecida é crucial.

A estratégia de maximização da percepção de valor é ancorada na ideia de que os clientes não avaliam apenas o custo, mas também o que recebem em troca. O ZIG busca continuamente aprimorar a qualidade de seus eventos,

investindo em atrações exclusivas, produção de alta qualidade e um ambiente acolhedor e envolvente. Tais elementos são estrategicamente comunicados para destacar os diferenciais do ZIG em relação a outras opções de entretenimento noturno.

Além disso, a transparência é fundamental. O ZIG se compromete a fornecer informações claras e detalhadas sobre os custos associados aos eventos, evitando surpresas desagradáveis para os clientes. Essa abordagem reforça a confiança e a lealdade dos clientes, tornando-os mais propensos a investir em experiências oferecidas pela marca. Portanto, maximizar a percepção de valor não apenas fortalece a marca ZIG, mas também aumenta a satisfação dos clientes e, consequentemente, impulsiona o faturamento da empresa.

12.3.2.2. Desenvolver pacotes de consumo

Desenvolver pacotes de consumo é uma estratégia que se alinha perfeitamente com a filosofia inclusiva e democrática do ZIG, que busca proporcionar a todos os frequentadores uma experiência enriquecedora e igualitária. Essa estratégia visa aprimorar a experiência global dos clientes, independentemente de sua condição financeira.

A ideia por trás do desenvolvimento de pacotes de consumo é oferecer aos clientes opções flexíveis para otimizar sua participação nos eventos do ZIG. Ao invés de focar na exclusividade, a estratégia prioriza a conveniência e a personalização. Ao disponibilizar diferentes pacotes de consumo que incluam ingressos, consumíveis e até brindes exclusivos, o ZIG permite que os clientes escolham a opção que melhor se adapte às suas preferências e orçamento.

Além disso, essa abordagem contribui para aumentar a percepção de valor que os clientes têm da marca. Eles percebem que, ao adquirir um pacote de consumo, estão recebendo um conjunto de benefícios que supera o custo, o que gera maior satisfação e lealdade. Ao não criar distinções de classe, o ZIG mantém sua imagem inclusiva e evita a segmentação que poderia alienar parte de sua base de clientes. Em última análise, o desenvolvimento de pacotes de

consumo aprimora a experiência dos frequentadores, maximiza o retorno sobre o investimento e fortalece a posição do ZIG no mercado de entretenimento noturno.

12.3.2.3. Oferecer promoções sazonais

A estratégia de oferecer promoções sazonais é uma abordagem inteligente para estimular a demanda e recompensar a fidelidade dos clientes, alinhando-se aos valores e objetivos do ZIG. A implementação de descontos especiais para a compra antecipada de ingressos ou a disponibilização de vale-drinks em momentos estratégicos pode gerar diversos benefícios para a marca e para os frequentadores.

Oferecer descontos em ingressos para a compra antecipada é uma forma de incentivar os clientes a planejarem sua participação nos eventos do ZIG com antecedência. Isso não apenas garante uma base de clientes mais sólida, mas também permite ao ZIG estimar a demanda e preparar-se adequadamente, melhorando a gestão operacional. Além disso, ao criar um senso de urgência para a compra, as promoções sazonais podem aumentar a receita em períodos específicos do ano, como feriados, datas comemorativas ou épocas de férias.

A disponibilização de vale-drinks como parte das promoções sazonais pode contribuir para melhorar a experiência do cliente e estimular o consumo no local. Os clientes apreciam a sensação de estar recebendo algo extra em troca de sua fidelidade, o que pode aumentar a satisfação e a probabilidade de retorno. Além disso, os vale-drinks podem ser estrategicamente programados para momentos em que a casa busca atrair um público maior ou impulsionar o consumo de determinadas bebidas ou produtos.

Portanto, ao adotar a estratégia de oferecer promoções sazonais, o ZIG pode não apenas impulsionar as vendas e a fidelidade do cliente, mas também aprimorar a experiência geral dos frequentadores, mantendo-se alinhado com sua filosofia inclusiva e democrática. Essa abordagem pode resultar em um

aumento significativo no faturamento e na percepção de valor que os clientes têm da marca.

12.3.2.4. Criar opções de ingressos flexíveis

A estratégia de criar opções de ingressos flexíveis é uma abordagem que pode oferecer uma série de vantagens tanto para o ZIG quanto para os clientes. Ao disponibilizar diferentes tipos de ingressos, a marca se adapta às necessidades e preferências variadas do público, proporcionando uma experiência mais personalizada e atraente.

Uma das principais vantagens dessa estratégia é a capacidade de atender a diferentes perfis de clientes. Por exemplo, oferecer ingressos com descontos para estudantes ou para grupos pode atrair um público mais jovem e ampliar a base de frequentadores.

Além disso, os ingressos flexíveis podem ser adaptados para diferentes eventos e ocasiões especiais. Por exemplo, eventos temáticos, festas de comemoração ou edições especiais podem ser acompanhados por ingressos específicos que incluam brindes e outras vantagens como fila preferencial.

12.3.3. Praça

12.3.3.1. Desenvolver parcerias com grandes festivais e eventos

O potencial significativo das parcerias com festivais e grandes eventos na cidade de São Paulo é reconhecido. Esta iniciativa visa estabelecer festas oficiais e exclusivas, oferecendo experiências inigualáveis para o público que frequenta esses eventos, enquanto amplia sua visibilidade e alcance.

A colaboração com festivais e grandes shows é uma extensão natural da cultura do ZIG de criar experiências de entretenimento únicas e envolventes.

Ao desenvolver parcerias sólidas, a casa noturna tem a oportunidade de criar festas oficiais que ocorrem antes ou após esses eventos de destaque. Essas festas ofereceriam aos frequentadores a chance de estender sua experiência de entretenimento, transformando uma noite memorável em uma experiência de fim de semana inesquecível.

Uma das vantagens dessa estratégia é a capacidade de atrair pessoas de todas as partes do país que viajam para São Paulo para participar desses eventos de renome. Ao estabelecer festas oficiais em parceria com os principais festivais, o ZIG se posiciona como o local de referência para os entusiastas de música e entretenimento em busca de uma experiência completa. Isso não apenas aumenta o reconhecimento da marca entre públicos diversos, mas também impulsiona o tráfego e a frequência de visitantes.

Essas parcerias estratégicas não apenas fortalecerão a presença do ZIG no mercado de entretenimento noturno, mas também abrirão portas para colaborações futuras com artistas e promotores de eventos. Essa abordagem não só enriquecerá a oferta de entretenimento do ZIG, mas também consolidará sua posição como um dos principais destinos de entretenimento em São Paulo.

12.3.3.2. Expandir parcerias com estabelecimentos locais

A expansão das parcerias com estabelecimentos locais representa uma estratégia fundamental para o ZIG. Ao estabelecer colaborações estratégicas com bares, restaurantes e até mesmo hotéis nas proximidades de nossas casas noturnas, cria-se uma sinergia que beneficia tanto a marca quanto ok clientes.

Uma das vantagens evidentes é a oportunidade de atrair um público diversificado. Muitos bares e restaurantes fecham mais cedo, mas isso não significa que a diversão noturna precise parar. Ao expandir as parcerias, pode-se capturar o público que está procurando opções de entretenimento após o horário de fechamento de outros estabelecimentos. Isso permite maximizar a

presença no mercado noturno de São Paulo e proporcionar uma experiência ininterrupta aos frequentadores.

Além disso, a colaboração com hotéis é uma estratégia inteligente para atrair visitantes de outras cidades. Ao oferecer descontos em hospedagens para aqueles que vêm participar dos eventos de maior expressão, cria-se um pacote completo de entretenimento e comodidade para ok clientes. Também pode-se estender esse benefício aos hóspedes que já estão em São Paulo e desejam uma opção de entretenimento noturno nas casas da marca.

Essas parcerias estratégicas não apenas aumentam a base de clientes, mas também enriquecem a experiência do cliente ao fornecer uma variedade de opções de entretenimento e benefícios adicionais. É uma estratégia que cria uma situação vantajosa tanto para o ZIG quanto para os estabelecimentos parceiros, fortalecendo a presença na praça e atraindo um público mais amplo.

12.3.4. Pessoas

12.3.4.1. Capacitar os funcionários do ZIG para a operação das novas ferramentas

Em um mundo que muda rapidamente, a capacidade de adaptar-se e inovar torna-se uma qualidade essencial para qualquer negócio bem-sucedido. À medida que o ZIG embarca em uma jornada digital, implementando novas ferramentas e plataformas, é crucial que nossa equipe esteja à frente dessas mudanças, equipada com o conhecimento e a habilidade necessários para operar eficientemente nesse novo cenário.

A transição para a venda de ingressos digitais através de plataformas como Sympla e Shotgun é um passo significativo nessa direção. No entanto, essa mudança não se resume apenas à tecnologia; reflete diretamente na experiência do frequentador e na operação diária da casa. Os ingressos digitais, embora eficientes e ecológicos, apresentam seus próprios desafios, como a possibilidade de ingressos falsos ou duplicados. É imperativo que os funcionários do ZIG estejam não apenas familiarizados, mas também bem versados no processo de verificação e validação desses ingressos, garantindo

uma entrada suave para os clientes legítimos e uma barreira eficaz contra fraudes.

Da mesma forma, com a introdução do novo website, surge uma série de responsabilidades e tarefas adicionais para a equipe. O site não é apenas uma vitrine digital para a marca, mas um hub de informações, vendas e interações com os frequentadores. Seja atualizando informações sobre eventos, gerenciando inventário da loja online ou processando pedidos, é essencial que os colaboradores possuam o know-how técnico e prático para realizar estas tarefas de forma eficaz e eficiente.

12.3.5. Processos

12.3.5.1. Personalizar a experiência de compra

A personalização da experiência de compra no ZIG é fundamental para atender às expectativas e preferências variadas de seus clientes. Uma abordagem estratégica envolve o uso de tecnologia avançada para coletar e analisar dados dos clientes, permitindo a oferta de experiências altamente personalizadas.

Primeiramente, é essencial implementar um sistema de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM) eficiente, que reúna informações sobre as preferências de entretenimento, histórico de compras e comportamento dos clientes. Com base nesses dados, a marca pode segmentar seus clientes em grupos específicos e direcionar suas estratégias de marketing de forma mais precisa.

A personalização da experiência de compra pode começar no momento da aquisição do ingresso. Os clientes podem ter a opção de escolher pacotes de festa personalizados que incluam ingressos para eventos específicos, consumíveis ou até mesmo encontros exclusivos com artistas. Essa flexibilidade permite que os clientes criem sua própria experiência personalizada.

Além disso, a comunicação com os clientes deve ser personalizada, fornecendo recomendações com base em suas preferências passadas. Isso pode ser feito por meio de e-mails personalizados, notificações no aplicativo móvel ou mensagens nas redes sociais.

A capacidade de personalizar a experiência de compra não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também incentiva a lealdade e as compras recorrentes, contribuindo para o aumento do faturamento e do retorno sobre o investimento.

12.3.5.2. Fortalecer a presença da marca nas plataformas de venda de ingressos online

Buscamos otimizar a distribuição de ingressos do ZIG para seus eventos. Essa iniciativa representa uma mudança significativa na gestão das vendas e na experiência dos clientes, com a finalidade de fortalecer ainda mais sua posição no mercado.

Uma das razões para a otimização da distribuição de ingressos é reduzir a dependência das vendas na bilheteria no dia do evento. Atualmente, a casa noturna enfrenta desafios relacionados à superlotação e à imprevisibilidade na lotação de seus eventos, devido à alta dependência das vendas de ingressos de última hora. Isso impacta negativamente a experiência do cliente e cria complicações operacionais.

Priorizar a venda de ingressos antecipados por meio de plataformas online oferece maior previsibilidade quanto à lotação dos eventos. Isso permite que o ZIG se prepare de forma mais eficaz para acomodar os clientes, garantindo uma experiência mais confortável e segura. Além disso, a venda antecipada proporciona aos clientes a comodidade de planejar suas participações com antecedência e assegura sua entrada nos eventos desejados.

Outro benefício estratégico é a capacidade de segmentar o público. O ZIG pode direcionar seus esforços de marketing para promover a venda

antecipada de ingressos entre grupos específicos de clientes, como membros de seu programa de fidelidade ou frequentadores habituais. Isso não apenas impulsiona as vendas, mas também fortalece o relacionamento com os clientes.

13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

13.1. Problemas que Comunicação deve resolver

Os desafios de comunicação enfrentados pelo ZIG têm implicações significativas em sua operação e eficácia numa cidade reconhecida como um dos maiores centros de entretenimento noturno da América Latina. Um dos principais problemas é a ausência de uma unidade comunicacional consistente. Essa falta de padronização visual e informativa gera confusão entre o público, impactando diretamente a capacidade do ZIG de atrair e reter clientes. Essa desorganização dificulta a gestão interna e afeta a experiência do cliente, levando a problemas operacionais, como atrasos na divulgação de eventos e perda de oportunidades.

A irregularidade na manutenção das redes sociais do ZIG também representa um desafio crítico. O público contemporâneo espera uma presença online ativa e envolvente, e a falta de atualizações regulares pode afetar negativamente a imagem da marca. Além disso, essa irregularidade dificulta a construção de relacionamentos com os seguidores, uma vez que a comunicação é interrompida abruptamente, prejudicando o engajamento e a retenção de clientes.

Outro ponto de dor reside na orientação exclusivamente focada na divulgação de festas. Isso limita a visibilidade do ZIG como marca e não proporciona uma conexão emocional com o público antes das festas. Essa abordagem restrita pode resultar em um ciclo vicioso, onde a marca só se torna visível quando um evento está próximo, o que não é sustentável a longo prazo e prejudica a eficácia das estratégias de marketing.

Para mitigar esses problemas e otimizar a operação do ZIG, é imperativo implementar uma estratégia de comunicação bem definida e

consistente. Isso envolve o desenvolvimento de diretrizes claras de comunicação, programação de conteúdo regular e a expansão do foco da comunicação para envolver o público em uma jornada mais ampla, fortalecendo a identidade da marca e melhorando a experiência do cliente. Essas soluções estratégicas não apenas resolverão as dores operacionais, mas também impulsionarão o crescimento e a sustentabilidade do ZIG no mercado de entretenimento noturno de São Paulo.

13.2. Objetivos de comunicação

13.2.1. Fortalecer a reputação da marca

Fortalecer a reputação é um ponto crucial na jornada do ZIG para se estabelecer como um marco turístico e referência para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo. Atualmente reconhecido na cena underground como uma das melhores casas noturnas do gênero na cidade, é decisivo elevar ainda mais essa reputação para atingir o status de um destino turístico icônico.

Gerenciar a reputação online e offline é um compromisso essencial para construir uma imagem confiável e positiva junto ao público. Isso envolve uma atenção cuidadosa às avaliações e críticas dos clientes, com respostas.

Os desafios relacionados à comunicação que o ZIG enfrenta atualmente são multifacetados e demandam soluções estratégicas para melhorar a interação com seu público e fortalecer sua presença no mercado de entretenimento noturno LGBTQIA+ de São Paulo.

Um dos principais problemas que a comunicação do ZIG deve resolver é a falta de unidade e consistência. A marca enfrenta dificuldades em manter um padrão visual e informativo em suas mensagens. Isso resulta em confusão para o público, que muitas vezes não consegue compreender claramente quais eventos estão ocorrendo, quando e em qual de suas casas. Para abordar essa questão, é fundamental estabelecer diretrizes de comunicação claras e coesas, garantindo que todas as informações sejam apresentadas de forma consistente e acessível.

Outra questão crítica é a irregularidade na alimentação das redes sociais da casa. A ausência de atualizações periódicas prejudica a visibilidade da marca e a conexão com o público. Para resolver esse problema, é necessário implementar uma estratégia de conteúdo bem definida, que inclua publicações regulares, engajantes e relevantes. Isso não apenas manterá o público informado, mas também fortalecerá o relacionamento com os seguidores.

Além disso, é fundamental expandir o escopo da comunicação. Atualmente, a casa se concentra principalmente na divulgação de suas festas, negligenciando ações que envolvam o público e construam a marca ZIG como um todo. Para solucionar esse problema, é preciso desenvolver uma estratégia de marketing mais abrangente, que envolva o público em uma narrativa maior, promovendo valores, experiências e engajamento antes mesmo das festas. Isso ajudará a criar uma comunidade mais sólida em torno da marca e a estabelecer uma presença mais significativa no cenário noturno.

13.2.2. Fortalecer a autoridade da marca

Fortalecer a autoridade da marca é um objetivo fundamental na estratégia de comunicação do ZIG para consolidar seu status como um ponto turístico emblemático para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo e em todo o país. Embora o ZIG seja reconhecido por sua atmosfera inclusiva e por grandes eventos como a festa Kevin, a marca precisa aprimorar sua identidade visual e sua influência no cenário noturno.

Para obter sucesso, é de grande importância estabelecer uma identidade visual coesa que identifique instantaneamente o ZIG. Isso envolve o uso consistente do logotipo da marca e a criação de elementos visuais distintos que reflitam a essência do ZIG como um local acolhedor e vibrante. Essa abordagem não apenas reforçará a presença da marca, mas também construirá uma imagem sólida e memorável para o público.

Compartilhar conhecimento e insights relevantes sobre a cultura LGBTQIAP+ e a cena noturna é uma estratégia eficaz para posicionar o ZIG como uma autoridade no setor. Isso pode ser realizado por meio de blogs,

artigos, entrevistas e colaborações com influenciadores de destaque na comunidade LGBTQIAP+. Ao fornecer conteúdo informativo e que se conecta com o público, o ZIG estabelecerá sua reputação como uma fonte confiável de informações e entretenimento, atraindo um público mais amplo e demonstrando sua autoridade no assunto.

Ao focar neste objetivo, o ZIG não apenas se tornará um ponto turístico de renome para a comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo, mas também consolidará sua influência como uma marca de destaque no cenário de entretenimento noturno como um todo. Essa autoridade ampliada contribuirá para o aumento do engajamento nas mídias sociais, a fidelização dos clientes e o fortalecimento da visibilidade nacional da marca.

13.2.3. Fidelizar clientes

Fidelizar clientes é um assunto que o ZIG domina, mas queremos garantir que as oportunidades serão aproveitadas ao máximo. Embora a marca já desfrute de um público fiel, há potencial para expandir essa base e incentivar o consumo em suas casas noturnas. Ao alcançar esse objetivo, o ZIG não apenas fortalecerá o relacionamento com os clientes existentes, mas também maximizará a receita por pessoa e estabelecerá uma base sólida para futuras expansões.

Para conquistar a lealdade dos clientes e incentivá-los a consumir mais nos estabelecimentos do ZIG, é essencial implementar estratégias personalizadas que ofereçam benefícios exclusivos e uma experiência diferenciada. Isso pode incluir o lançamento de um programa de fidelidade atrativo, onde os clientes acumulam pontos e recebem recompensas, como descontos em ingressos, bebidas ou produtos exclusivos da marca. Essas iniciativas não apenas promovem a repetição de compras, mas também fortalecem o sentimento de pertencimento à comunidade do ZIG.

Além disso, uma abordagem proativa na solução de problemas de comunicação e na divulgação regular de eventos, promoções e experiências únicas é essencial para manter os clientes informados e engajados. O uso

estratégico de e-mails, mensagens de texto e redes sociais pode ser uma ferramenta valiosa para alcançar esse objetivo.

Dessa forma, ao priorizar a fidelização de clientes, o ZIG poderá ampliar sua base de seguidores leais, aumentar o consumo em suas casas noturnas e estabelecer uma base sólida para o crescimento futuro. Essa estratégia não apenas fortalecerá os laços com os clientes existentes, mas também atrairá novos frequentadores, contribuindo para um aumento no retorno sobre o investimento e na consolidação da reputação da marca.

13.2.4. Aumentar a visibilidade da marca em âmbito nacional

Aumentar a visibilidade da marca ZIG em âmbito nacional é um objetivo estratégico crucial que almeja aproveitar o poder das mídias sociais e da estratégia digital para atrair novos públicos. O cenário atual oferece uma oportunidade única para impactar potenciais consumidores que estão espalhados por todo o país, aproveitando ao máximo o alcance dessas plataformas.

Uma estratégia digital robusta, focada no impulsionamento de conteúdo e na ampliação da visibilidade da marca, permitirá que o ZIG alcance pessoas em diversas regiões do Brasil. Através de anúncios direcionados, campanhas publicitárias segmentadas e um conteúdo cativante, a marca poderá atrair a atenção de indivíduos que estejam planejando visitar São Paulo. Seja para participar das festas da marca ou para outras atividades na cidade, o ZIG deve ser uma opção de entretenimento noturno em mente para os visitantes.

Além disso, a estratégia de aumento de visibilidade em âmbito nacional contribuirá para posicionar o ZIG como um marco turístico na comunidade LGBTQIAP+ e um destaque da cena noturna de São Paulo. Ao ampliar o alcance geográfico da marca e atrair um público diversificado, o ZIG estará bem-posicionado para aumentar seu reconhecimento nacional e consolidar sua reputação como um destino imperdível para entretenimento e celebração na cidade de São Paulo.

13.3. Estratégias de comunicação

13.3.1. Propaganda

13.3.1.1. Veicular anúncios OOH para maximizar a exposição no público-alvo

São Paulo, a maior metrópole da América Latina, é um caldeirão fervilhante de atividade e movimento. Todos os dias, milhões de paulistanos e visitantes utilizam ônibus, trens e o sistema de metrô para se locomover pela cidade, tornando-se parte integrante do ritmo incessante que caracteriza essa metrópole. Esta característica única de São Paulo oferece uma oportunidade inigualável para estratégias de comunicação eficazes, e é aqui que a veiculação de anúncios OOH se torna crucial.

Ao optar por veicular anúncios na mídia eletrônica dos trens e das estações do metrô de São Paulo, estamos não apenas aproveitando uma oportunidade de maximizar a visibilidade da nossa marca, mas também garantindo que ela seja vista repetidamente por nosso público-alvo. As estações de metrô, sempre abarrotadas de pessoas em trânsito, proporcionam um local ideal para captar a atenção daqueles que estão a caminho do trabalho, da escola ou de outros compromissos, permitindo que a mensagem da marca seja assimilada em um contexto diário.

Além disso, ao utilizar banners em pontos de ônibus estrategicamente selecionados, ampliamos ainda mais a frequência de exposição da nossa mensagem. Estes pontos, frequentemente localizados em áreas de alta circulação e próximos a locais de interesse, garantem que o público-alvo se depare com o anúncio múltiplas vezes ao dia, reforçando a presença da marca e solidificando-a na mente do consumidor.

13.3.1.2. Usar anúncios segmentados para expandir o alcance no público-alvo

A estratégia de utilizar anúncios direcionados desempenha um papel fundamental na expansão do alcance do ZIG para o seu público-alvo. Essa

abordagem se baseia na segmentação precisa de anúncios, garantindo que a mensagem da marca alcance as pessoas certas no momento certo, maximizando assim o impacto das campanhas publicitárias.

Para alcançar esse objetivo, é essencial compreender profundamente o perfil demográfico e comportamental do público-alvo do ZIG. Com base nesse conhecimento, é possível criar anúncios altamente relevantes que ressoem com as preferências e interesses dessas pessoas. Isso significa que, se a marca está promovendo uma festa temática específica voltada para um subgrupo da comunidade LGBTQIAP+, os anúncios podem ser direcionados especificamente para esse público.

Uma das plataformas mais eficazes para a implementação dessa estratégia é o Facebook Ads, que oferece uma variedade de opções de segmentação, incluindo idade, gênero, localização geográfica, interesses, comportamento online e muito mais. Isso permite que o ZIG alcance um público altamente relevante e, ao mesmo tempo, otimize o investimento em publicidade, evitando desperdícios com audiências que não estão alinhadas com seus eventos.

Outra plataforma importante para essa estratégia é o Instagram Ads, especialmente para segmentos de público mais jovens e engajados. O Instagram oferece a oportunidade de criar anúncios visualmente impactantes que se integram perfeitamente ao feed dos usuários, aumentando a probabilidade de interação e engajamento com a marca.

É importante ressaltar que a segmentação não se limita apenas a dados demográficos e interesses; também pode ser baseada em comportamentos online, como visitas ao site do ZIG ou interações anteriores com suas redes sociais. Isso permite a criação de campanhas de remarketing, que direcionam anúncios específicos para pessoas que já demonstraram interesse na marca, aumentando as chances de conversão.

13.3.1.3. Criar conteúdo otimizado para as redes sociais

No universo digital atual, cada plataforma de mídia social se destaca por proporcionar uma experiência única ao seu usuário. Essas experiências são moldadas não apenas pelo design e funcionalidades da plataforma, mas também pelo tipo de conteúdo que nela prevalece. O TikTok, com seu formato rápido e cativante, proporciona uma forma de entretenimento completamente diferente do Instagram, que combina imagens, histórias e vídeos em um mosaico visual. Reconhecer e respeitar essas nuances é essencial para qualquer estratégia de comunicação eficaz nas redes sociais.

Criar conteúdo otimizado para cada rede social não é apenas uma questão de adaptar uma mensagem, mas sim de reformular, reimaginar e apresentar essa mensagem de uma maneira que ressoe com a audiência específica da plataforma. No TikTok, por exemplo, um conteúdo de 15 segundos precisa ser instantaneamente envolvente e memorável. Já no Instagram, temos a oportunidade de contar histórias mais profundas através de carrosséis de imagens ou vídeos mais longos no IGTV.

Ao produzir conteúdo respeitando essas diferenças intrínsecas a cada plataforma, não apenas garantimos que nossa mensagem seja apresentada da melhor forma possível, mas também maximizamos sua efetividade. Isso se traduz em maior engajamento, reconhecimento de marca e, finalmente, em uma conexão mais profunda com nosso público-alvo.

Portanto, uma abordagem adaptada e específica para cada rede social é imperativa. Ao fazer isso, garantimos que nossa mensagem não apenas alcance, mas também ressoe e crie impacto nos veículos digitais, fortalecendo nossa presença online e estreitando laços com nossa audiência.

13.3.2. Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

13.3.2.1. Implementar um programa de gestão de crise

A estratégia de implementar um programa de gestão de crise representa um pilar essencial para fortalecer a capacidade de resposta do ZIG diante de desafios inesperados ou situações adversas que possam ameaçar sua reputação e imagem. Nesse cenário competitivo e volátil, a habilidade de lidar

de maneira eficaz com crises é fundamental para proteger a marca e manter a confiança de seu público.

A execução desse programa requer a criação de diretrizes, protocolos e estruturas organizacionais específicas destinadas a abordar crises de naturezas diversas. Isso implica na nomeação de uma equipe de gerenciamento de crises, composta por profissionais treinados e capacitados para tomar decisões estratégicas em momentos desafiadores.

Além disso, a elaboração de um plano de comunicação de crise robusto é essencial, incluindo estratégias para informar de maneira eficaz o público, a imprensa e demais partes interessadas sobre as medidas adotadas para resolver a situação. Isso engloba a transmissão de mensagens transparentes e responsáveis, demonstrando compromisso e ética no tratamento das crises.

Outro aspecto crucial da gestão de crises envolve a preparação proativa para cenários potenciais. Isso inclui a identificação antecipada de riscos e a criação de planos de contingência específicos para cada tipo de ameaça em potencial. A realização de exercícios simulados de crise é uma prática importante para testar esses planos e aprimorar a capacidade de resposta da equipe.

13.3.2.2. Colaborar com influenciadores e marcas para cocriar conteúdo e ganhar credibilidade

A estratégia de colaboração com influenciadores, marcas famosas e outras organizações é essencial para fortalecer a autoridade e visibilidade da marca ZIG. Ao estabelecer parcerias com influenciadores renomados e marcas de destaque, o ZIG pode ampliar seu alcance e consolidar sua credibilidade tanto na comunidade LGBTQIAP+ quanto no cenário de entretenimento.

A associação com influenciadores permite que o ZIG compartilhe mensagens autênticas, promova eventos exclusivos e destaque iniciativas sociais e culturais apoiadas pela marca. Isso não apenas aumenta a

visibilidade da marca, mas também reforça sua posição como defensor ativo da comunidade e referência no entretenimento noturno.

Além disso, colaborações com marcas famosas, como as parcerias passadas com a Universal Music e Absolut, demonstram a capacidade do ZIG de atrair parceiros estratégicos de alto calibre. Essas colaborações podem resultar em promoções cruzadas, eventos conjuntos e iniciativas que amplificam ainda mais o alcance da marca e solidificam sua posição como ícone no cenário LGBTQIAP+ em São Paulo e no Brasil.

13.3.3. Promoção de vendas

13.3.3.1. Realizar ações para incentivar o engajamento do público com a marca

A estratégia de incentivo ao engajamento do público desempenha um papel crucial na consolidação do ZIG como uma marca reconhecida e admirada no cenário LGBTQIAP+ e de entretenimento. Essa abordagem envolve uma série de iniciativas que visam ativar a participação ativa dos seguidores e frequentadores da casa, estabelecendo laços mais profundos entre eles e a marca.

Uma das principais táticas adotadas é a criação de enquetes e pesquisas de opinião, permitindo que o público influencie diretamente nas decisões relacionadas a eventos, temas de festas e outras experiências oferecidas pelo ZIG. Esse processo não apenas engaja a comunidade LGBTQIAP+ na tomada de decisões, mas também cria um senso de pertencimento e colaboração, fortalecendo a ligação emocional com a marca.

Além disso, a estratégia inclui a transmissão ao vivo dos bastidores dos eventos e outras situações relevantes. Essa prática oferece uma visão exclusiva do que acontece por trás das cortinas, despertando a curiosidade do público e gerando engajamento. As lives também proporcionam um espaço direto de interação, permitindo que os seguidores façam perguntas, expressem suas opiniões e compartilhem suas experiências em tempo real.

Outra vertente envolve a implementação de ações específicas que estimulem os consumidores a compartilharem suas vivências nas redes sociais. Isso pode abranger muitas ações, como concursos culturais, desafios e programas de fidelidade para aqueles que consomem os serviços do ZIG com maior frequência. Essas iniciativas não apenas promovem o envolvimento ativo da comunidade, mas também ampliam a visibilidade do ZIG nas plataformas de mídia social.

13.3.3.2. Realizar eventos e ações sociais que demonstrem o compromisso da marca com a comunidade LGBTQIAP+

A estratégia de realizar eventos e ações sociais que demonstrem o compromisso da marca ZIG com a comunidade LGBTQIAP+ é uma iniciativa que vai além do entretenimento e se estende ao papel social e de responsabilidade corporativa. A marca já possui um case de sucesso com a realização de cursos de formação em DJ para pessoas pretas e transsexuais e estão em situação de vulnerabilidade, visando sua inserção no mercado de trabalho artístico.

Para expandir essa estratégia, o ZIG pode continuar investindo em ações sociais que tenham um impacto significativo na vida das pessoas e que estejam alinhadas com seus valores. Além dos cursos de formação, outras iniciativas podem incluir eventos beneficentes, parcerias com organizações sem fins lucrativos, palestras educacionais sobre questões LGBTQIAP+ e a promoção de debates e discussões relevantes para a comunidade.

A participação ativa em eventos sociais e a demonstração de apoio a causas importantes não apenas fortalecem a imagem da marca como uma aliada da comunidade, mas também estabelecem conexões mais profundas com o público. Isso pode resultar em maior engajamento nas redes sociais, aumento na participação em eventos e até mesmo na atração de patrocínios ou parcerias estratégicas com organizações que compartilham os mesmos valores e objetivos.

No entanto, é fundamental que essas ações sociais sejam autênticas e genuínas, refletindo o verdadeiro comprometimento da marca em fazer a diferença na vida das pessoas. Dessa forma, o ZIG não apenas fortalece sua autoridade como uma voz de impacto na comunidade, mas também contribui positivamente para questões sociais relevantes.

13.3.4. Marketing digital

13.3.4.1. Desenvolver um novo website para a marca

Em um mundo cada vez mais conectado, a presença digital tornou-se essencial para qualquer marca que deseja se estabelecer e crescer. O ZIG, reconhecida por seus eventos e casas emblemáticas, enfrenta atualmente um desafio comunicacional. Muitos frequentadores expressaram frustração com a dificuldade de encontrar informações consolidadas sobre a marca na web. Esta lacuna na comunicação pode ser superada com a criação de um website dedicado.

Um website ofereceria a solução ideal para a marca. Primeiramente, ele serviria como um ponto central de informação, reunindo tudo o que os frequentadores e fãs da marca precisam saber: desde detalhes sobre eventos futuros, informações sobre as diferentes casas do ZIG, até curiosidades e histórias relacionadas à marca. Tal plataforma digital se traduz em conveniência para os visitantes e em uma representação unificada da identidade da marca.

Além de ser um repositório de informações, o website pode se transformar em uma ferramenta poderosa de negócios. Ao integrar plataformas de venda de ingressos, os visitantes teriam a opção de adquirir entradas para eventos diretamente no site, garantindo uma experiência de compra fluida e integrada. Essa integração não apenas impulsionará as vendas de ingressos, mas também proporcionará à marca uma visão mais clara sobre as preferências e comportamentos de seu público.

E o potencial do website não para por aí. Com o espaço online estabelecido, o ZIG terá a oportunidade de expandir ainda mais sua oferta ao

público. Uma loja virtual será incorporada, permitindo que a marca comercialize produtos personalizados relacionados aos seus eventos e aos artistas que nela se apresentam. Isso não apenas irá gerar uma receita adicional, mas também fortalecerá a conexão entre a marca e seus fãs, permitindo que eles levem para casa uma parte da experiência que a marca oferece.

13.3.4.2. Coletar depoimentos e histórias de clientes satisfeitos para compartilhar nas redes sociais

A estratégia de coleta de depoimentos e histórias de clientes satisfeitos é uma poderosa ferramenta para fortalecer a reputação do ZIG. Essa abordagem consiste em capturar as experiências positivas dos frequentadores e compartilhá-las nas plataformas digitais, criando uma narrativa autêntica sobre os benefícios e diferenciais oferecidos pela marca.

Para implementar efetivamente essa estratégia, é necessário estabelecer um processo sistemático de coleta e gerenciamento de depoimentos. Isso pode ser alcançado por meio de pesquisas de satisfação realizadas após os eventos, convidando os clientes a compartilharem suas vivências ou incentivando depoimentos espontâneos nas redes sociais e em plataformas de avaliação.

É fundamental obter a devida autorização dos clientes para o uso de seus depoimentos, respeitando questões de privacidade e direitos autorais. A complementação visual desempenha um papel significativo, permitindo que os depoimentos sejam enriquecidos com imagens ou vídeos que ilustrem momentos especiais vivenciados nas festas e eventos do ZIG.

Através da divulgação dessas histórias autênticas, o ZIG pode criar um ambiente virtual que reflita a atmosfera positiva de suas festas, atraindo novos frequentadores em busca de experiências inesquecíveis. Esta estratégia fortalece a reputação da marca, constrói confiança e aprofunda o relacionamento com a comunidade.

13.3.5. Marketing direto

13.3.5.1. Enviar newsletters e e-mails personalizados com ofertas e informações sobre os próximos eventos

Para atingir os objetivos de comunicação e estabelecer um relacionamento mais próximo com o público-alvo, a estratégia de envio de newsletters e e-mails personalizados é essencial. Essa abordagem permitirá manter os clientes informados sobre os eventos futuros, oferecer ofertas exclusivas e proporcionar uma experiência mais personalizada.

Primeiramente, o envio regular de newsletters permite manter os clientes atualizados sobre as últimas novidades do ZIG, incluindo informações sobre os próximos eventos, artistas convidados e datas importantes. Isso é crucial para manter o público engajado e informado, garantindo que eles não percam as oportunidades de participar de festas exclusivas.

Além disso, a personalização dessas comunicações permite segmentar a base de clientes e oferecer ofertas específicas com base em suas preferências e histórico de participação em eventos anteriores. Isso não apenas aumenta a probabilidade de conversão, mas também cria uma sensação de valor para os clientes, mostrando atenção às suas necessidades e interesses.

A estratégia de envio de newsletters e e-mails personalizados também é uma maneira eficaz de reforçar o relacionamento com os clientes existentes. Pode-se enviar mensagens de agradecimento após a participação em um evento, oferecer descontos especiais como recompensa pela lealdade ou até mesmo enviar convites exclusivos para eventos especiais.

13.3.5.2. Realizar pesquisas de satisfação para identificar pontos de melhoria

Em qualquer negócio, a voz do cliente é uma ferramenta poderosa que pode moldar e direcionar o crescimento e o desenvolvimento. Especialmente no caso do ZIG, que busca sempre oferecer experiências memoráveis a seus

frequentadores, ouvir o feedback direto destes consumidores é mais do que uma prática recomendada, é uma necessidade.

Ao realizar pesquisas de satisfação, buscamos mais do que simples números ou estatísticas. Queremos entender a essência do relacionamento de nossos frequentadores com a marca. São os pequenos detalhes que muitas vezes fazem a diferença na experiência de um cliente, e é nosso objetivo capturar esses detalhes por meio de suas opiniões e sugestões.

Nosso foco principal ao adotar essa abordagem é fortalecer o vínculo com os frequentadores mais assíduos da marca. Estes são os indivíduos que vivenciam a experiência ZIG regularmente e, portanto, estão em uma posição ideal para apontar onde podemos inovar e o que podemos aprimorar. Ao dar a eles uma plataforma para expressar seus pensamentos, mostramos que valorizamos seu comprometimento com a marca e que estamos genuinamente interessados em atender às suas expectativas e desejos.

Além disso, agir com base no feedback recebido não só potencializa a qualidade da experiência oferecida, mas também demonstra que a marca está comprometida em evoluir e adaptar-se com base nas necessidades de seus clientes. Esse tipo de abordagem proativa reforça a confiança e lealdade dos frequentadores, levando a um relacionamento duradouro e frutífero.

13.4. Público-alvo da campanha:

13.4.1. Dados Demográficos

O público-alvo da campanha do ZIG é diversificado e composto predominantemente por jovens adultos na faixa etária de 18 a 35 anos. Essa faixa etária reflete a busca por entretenimento e diversão noturna, características típicas desse grupo demográfico.

Além disso, o público do ZIG é inclusivo e diversificado em termos de gênero, incluindo tanto homens quanto mulheres. Isso demonstra o ambiente acolhedor e respeitoso que a casa noturna proporciona, atraindo pessoas com

diversas orientações sexuais e identidades de gênero, fortalecendo sua posição como um espaço LGBTQIAP+.

A localização do público está concentrada principalmente na cidade de São Paulo, onde o ZIG está localizado. Isso reflete o interesse em participar de eventos e experiências únicas oferecidas pela marca na região. Quanto à educação, a maioria dos frequentadores possui ensino superior completo ou está em andamento, sugerindo um público que valoriza a cultura, a arte e o entretenimento.

Em relação à renda, embora não seja o fator determinante, o público está distribuído principalmente nas classes B e C, o que indica uma proposta de custo-benefício atraente oferecida pelo ZIG. A marca é capaz de atrair público da classe A em suas festas de maior expressão, como a Kevin.

A frequência de visitação é alta, com a maioria dos frequentadores indo ao ZIG ao menos uma vez ao mês ou mais. Isso demonstra a fidelidade desse público à marca e seu apreço pelas experiências oferecidas pela casa noturna. Por fim, a identificação com a comunidade LGBTQIAP+ é um traço marcante do público, que busca um ambiente seguro e acolhedor para se expressar livremente.

13.4.2. Dados Psicográficos

Este público é altamente interessado na cultura POP contemporânea e possui um profundo respeito pelas icônicas figuras da cultura pop das décadas passadas, especialmente aquelas que têm forte ligação com a comunidade LGBTQIAP+, como Madonna, Cher e Britney Spears. Eles se identificam com a celebração da diversidade e são defensores convictos dos direitos das pessoas que fazem parte da comunidade LGBTQIAP+, sendo ativos na promoção desses direitos.

Quando se trata de atividades sociais e de entretenimento, esse público é mais propenso a se reunir com amigos em bares, baladas e eventos culturais, além de consumir filmes, séries e vídeos online. Seu estilo de vida é

caracterizado por uma abordagem livre, badalada e repleta de oportunidades para conhecer novos lugares, pessoas e vivenciar novas experiências.

Eles são altamente influenciados por marcas e influenciadores que apoiam a causa LGBTQIAP+ e mantêm um alto envolvimento nas redes sociais, como TikTok, Instagram, Facebook e YouTube. Além disso, estão bem-informados, acompanhando notícias e tendências em sites de jornais e revistas relevantes. Esse público é engajado em pautas relacionadas aos direitos humanos e à luta contra o preconceito, particularmente o preconceito dirigido à comunidade LGBTQIAP+.

No que diz respeito ao estilo de vida, enfrentam desafios decorrentes do preconceito da parcela mais conservadora da sociedade em relação à sua orientação sexual e identidade de gênero. No entanto, mantêm uma mentalidade aberta e estão dispostos a abraçar inovações e experiências intensas. São consumidores ativos de diversas formas de arte, incluindo música, artes cênicas, moda e artes visuais. Também têm um envolvimento notável com atividades culturais, frequentando shows e consumindo conteúdo relacionado aos seus artistas favoritos.

O público-alvo do ZIG é uma comunidade vibrante e diversificada que valoriza a celebração da diversidade, é engajada em questões sociais e busca experiências únicas em suas vidas.

13.5. Criação de persona(s) para a campanha

13.5.1. Diego, o divertido

Diego é um homem gay de 28 anos que vive em São Paulo, a maior cidade do Brasil. Com uma personalidade extrovertida e enérgica, ele é conhecido por seu senso de humor contagiante e por ser o centro das atenções em qualquer evento. Diego é uma pessoa que gosta de viver a vida ao máximo e aproveitar todas as oportunidades de diversão que a cidade oferece.

Diego trabalha como designer gráfico em uma agência de publicidade e costuma ter uma agenda agitada. Durante a semana, ele dedica a maior parte

do seu tempo ao trabalho, mas nas horas vagas, ele adora sair com seus amigos e explorar a cena noturna de São Paulo. Ele é um frequentador assíduo de baladas, bares, festas e eventos culturais.

Como membro da comunidade LGBTQIAP+, Diego se identifica como gay e tem orgulho de sua orientação sexual. Ele valoriza muito os espaços inclusivos e diversificados que a cidade de São Paulo oferece, e está sempre em busca de novas experiências e oportunidades de conhecer pessoas que compartilham dos mesmos interesses e valores.

Diego é apaixonado por música, dança e cultura pop. Ele adora shows ao vivo, especialmente de artistas LGBTQIAP+ e drag queens, e está sempre antenado nas novidades do mundo da música e do entretenimento. Além disso, ele é um amante da moda e gosta de se expressar por meio de suas roupas e estilo pessoal. Ele representa a vitalidade e a energia da comunidade LGBTQIAP+ em São Paulo.

13.5.2. Marina, a entusiasta da cultura pop

Marina é uma mulher lésbica de 32 anos que vive em São Paulo, uma cidade que ela adora por sua diversidade e oportunidades. Ela é uma empreendedora talentosa, proprietária de uma pequena loja de roupas e acessórios exclusivos para a comunidade LGBTQIAP+. Seu negócio é um reflexo de sua paixão pela moda e seu compromisso com a causa LGBTQIAP+.

Apesar de ser uma empresária dedicada, Marina também valoriza seu tempo de lazer e a vida social. Ela adora sair com suas amigas para bares, festas e eventos culturais que celebrem a diversidade e a inclusão. Para Marina, esses momentos são uma oportunidade de relaxar, se divertir e se conectar com pessoas que compartilham de sua orientação sexual e valores.

Como uma mulher lésbica, Marina está sempre em busca de espaços seguros e acolhedores onde ela possa ser ela mesma e se sentir aceita. Ela é ativa nas redes sociais, seguindo influenciadoras e marcas que apoiam a causa LGBTQIAP+ e promovem a visibilidade da comunidade. Marina também

participa de grupos de apoio online e está envolvida em projetos de caridade que beneficiam organizações LGBTQIAP+.

Marina é apaixonada por arte, cultura e música. Ela frequentemente comparece a shows de artistas LGBTQIAP+ e eventos culturais que celebram a diversidade. Além disso, ela é uma defensora dos direitos LGBTQIAP+ e está sempre disposta a apoiar causas que promovam a igualdade e a inclusão.

Ela representa a força empreendedora e o compromisso com a causa LGBTQIAP+ em São Paulo. Sua presença em eventos e sua participação ativa nas redes sociais a tornam uma cliente em potencial para os eventos e festas promovidos pelo ZIG, uma casa noturna que compartilha dos mesmos valores de inclusão e diversidade.

13.5.3. Felipe, o apaixonado por arte e música

Felipe, de 19 anos, é um homem trans que vive em São Paulo, uma cidade que ele ama pela sua diversidade e liberdade de expressão. Atualmente, ele está cursando Design Gráfico na universidade e trabalha como estagiário em uma grande empresa de comunicação visual.

Como um jovem homem trans, Felipe é apaixonado por questões de identidade de gênero e busca constantemente maneiras de expressar sua individualidade e autenticidade. Ele é criativo por natureza e encontra na área de design uma forma de se expressar e criar conexões com outras pessoas que compartilham suas paixões.

Felipe é um ávido frequentador de eventos culturais e festas que celebram a diversidade de gênero e sexualidade. Ele vê esses espaços como oportunidades para se conectar com pessoas que compreendem sua jornada de autodescoberta e aceitação. Além disso, Felipe adora experimentar novos estilos de moda e maquiagem que refletem sua identidade de gênero em constante evolução.

Nas redes sociais, Felipe é ativo em comunidades LGBTQIAP+ e segue influenciadores que promovem a aceitação e a visibilidade das identidades de gênero diversas. Ele está sempre disposto a apoiar causas que defendem os direitos das pessoas LGBTQIAP+ e a igualdade de gênero.

A música também é uma parte essencial da vida de Felipe. Ele adora frequentar shows de artistas que abraçam a diversidade de gênero e sexualidade em suas performances. Esses eventos não apenas o inspiram, mas também o conectam com outros fãs que compartilham de seu entusiasmo pela música e pela liberdade de ser quem são. Felipe é uma persona que representa a juventude de gênero diverso e sua busca por autenticidade e aceitação.

13.5.4. Jordana, a ocupada

Jordana é uma mulher transgênero na faixa dos 30 anos, moradora de São Paulo. Ela tem uma rotina agitada como profissional de destaque em uma grande empresa da cidade. Seu tempo é precioso, mas ela sabe como equilibrar sua vida profissional com momentos de lazer e diversão.

Com um emprego que exige muito dela, Jordana considera importante aproveitar ao máximo seu tempo livre. Ela é uma pessoa extrovertida que gosta de sair com os amigos, conhecer novas pessoas e se divertir nas festas LGBTQIAP+ de São Paulo. Embora sua agenda seja repleta de compromissos profissionais, ela faz questão de reservar momentos para desfrutar da cena noturna da cidade.

Jordana é apaixonada por moda e sempre se destaca com seu estilo único e fashionista. Ela adora seguir tendências e criar looks ousados para as festas que frequenta. Esses eventos são uma oportunidade para expressar sua personalidade e se sentir completamente à vontade consigo mesma.

Nas redes sociais, Jordana segue influenciadores LGBTQIAP+ e marcas que compartilham os mesmos valores de inclusão e diversidade que ela. Ela é

uma apoiadora ativa de causas relacionadas aos direitos LGBTQIAP+ e acredita na importância de promover um ambiente de respeito e igualdade para todos.

Jordana valoriza muito as oportunidades de interagir com outras pessoas que compartilham sua jornada como mulher transgênero. Ela acredita que a aceitação e a compreensão são fundamentais para a construção de uma sociedade mais inclusiva e diversificada.

Ela representa a persona da jovem profissional ocupada que encontra nas festas e eventos LGBTQIAP+ uma forma de relaxar, socializar e expressar sua verdadeira identidade.

14. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

14.1. Posicionamento

O ZIG se orgulha de seu compromisso em se tornar um ponto turístico icônico na noite de São Paulo para a comunidade LGBTQIAP+. O objetivo é claro: quando as pessoas pensarem em entretenimento noturno e experiências únicas, o nome "ZIG" deve ser a primeira associação que venha à mente.

A missão é criar um espaço onde todos se sintam bem-vindos, aceitos e celebrados. Objetiva-se proporcionar não apenas festas memoráveis, mas também momentos especiais que transcendem a experiência típica de uma casa noturna. Para isso, foi desenvolvida uma série de estratégias que refletem o compromisso em ser o destino definitivo para a comunidade LGBTQIAP+ e todos que compartilham os valores de inclusão e diversidade.

Os eventos são cuidadosamente planejados para oferecer uma variedade de experiências que atendem aos diversos interesses e preferências do público. Desde festas temáticas exclusivas até apresentações de artistas renomados e shows ao vivo, criando um calendário diversificado que mantém a programação fresca e emocionante.

Além disso, é proposta a colaboração com influenciadores e marcas que compartilham a visão, expandindo a visibilidade e credibilidade. Por meio de parcerias estratégicas e cocriação de conteúdo, fortalece-se a autoridade no setor e demonstra o compromisso com a cultura LGBTQIAP+.

As redes sociais e canais de comunicação são espaços para compartilhar histórias, promover discussões significativas e manter a comunidade informada sobre os próximos eventos e ações sociais. Através dessas plataformas, constrói-se um relacionamento sólido com o público e incentiva o engajamento ativo.

Acredita-se que ser um ponto turístico não se trata apenas de oferecer entretenimento, mas de criar um ambiente seguro e acolhedor onde as pessoas podem ser autênticas. Compromete-se em defender os direitos e a igualdade da comunidade LGBTQIAP+ e em ser um farol de inclusão na noite de São Paulo.

Quando as pessoas pensarem em diversão noturna, celebração da diversidade e experiências únicas, o objetivo é que o nome ZIG seja a resposta natural. O posicionamento como o ponto turístico da noite LGBTQIAP+ em São Paulo reflete o compromisso em oferecer momentos inesquecíveis e uma sensação de pertencimento que vai além das festas. É se mostrar presente para celebrar a vida, a diversidade e a alegria, e estar ansioso para compartilhar essa jornada com todos que desejam se juntar à marca.

14.2. Tema de Campanha

O Universo ZIG.

14.3. Conceito da campanha e Defesa

"O Universo ZIG" encapsula a essência de uma experiência de entretenimento sem fronteiras, destacando a infinidade de possibilidades que a casa noturna oferece. O tema evoca a vastidão do espaço sideral, uma metáfora para a ampla variedade de gostos e estilos que o ZIG atende, reforçando seu compromisso com a celebração da diversidade e da liberdade

individual. Através deste universo de entretenimento, o ZIG se posiciona como um destino que transcende o convencional, prometendo aos seus visitantes uma jornada por uma galáxia de experiências únicas e memoráveis.

14.4. Promessa básica/USP

A campanha do ZIG se fundamenta na promessa de que uma visita às suas casas noturnas é uma experiência imperdível no cenário turístico LGBT+ de São Paulo. A proposta é posicionar o ZIG não só como uma opção de entretenimento, mas como um destino que oferece momentos memoráveis. A infraestrutura de ponta e a atmosfera vibrante e acolhedora são destacadas para assegurar que cada visita seja mais do que uma noite de diversão – seja uma vivência marcante, contribuindo para o enriquecimento do roteiro cultural e de lazer da cidade.

14.5. Abordagem/tom de voz da campanha

O tom de voz da campanha "O Universo ZIG" será essencialmente cômico e convidativo. A ideia é adotar uma linguagem leve e divertida que ecoe a energia e o espírito inclusivo do ZIG. As mensagens serão criadas para gerar sorrisos, promover o engajamento e fazer com que cada potencial visitante se sinta tentado a explorar o "Universo ZIG". A veia cômica servirá para descontrair e quebrar barreiras, estabelecendo uma conexão imediata com o público e incentivando-os a descobrir a diversidade de experiências que o ZIG tem a oferecer.

14.6. Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)

TÃO BOM QUE PARECE QUE CAIU DO CÉU				
SPOT Institucional para Rádio - Agência Parachute				
Cena	**TEC**	**Duração**	**Locução**	**Texto**

1	tec 1 - som de paraquedas abrindo e uma brisa suave	4"	Loc 1 - Voz Masculina	Você está pronto para aterrissar em um mundo onde as ideias elevam sua marca a novas alturas?
2	tec 2 - som suave de aterrissagem	8"	Loc 2 - Voz Masculina	Aqui na Parachute, nós lançamos suas ideias ao céu e trazemos de volta à terra com estratégias que são, literalmente, tão boas que parecem que caíram do céu
3	tec 3 - som de multidão maravilhada	8"	Loc 3 - Voz Masculina	Sejam campanhas digitais que destacam, branding que brilha ou marketing que marca, nossos especialistas estão aqui para te equipar com tudo o que precisa para voar alto.
4	tec 4 - som de leve risada e um clique de cinto de segurança	6"	Loc 4 - Voz Masculina	Prenda o cinto e se prepare para o lançamento. Com a Parachute, sua próxima grande ideia está apenas a um salto de distância
5	tec 5 - som de paraquedas desdobrando e vento passando	4"	Loc 5 - Voz Masculina	Parachute: tão bom que parece que caiu do céu! Acesse parachute.com e saiba mais!

14.7. Anúncio de conquista

14.8. KV da Campanha

14.9. Carrosel para o feed do Instagram

Com formato 1:1, esse conjunto de duas peças serão utilizados no feed do Instagram.

14.10. Stories para Instagram 1

Com formato 9:16, essa peça será utilizada nos stories do Instagram.

14.11. Stories para Instagram 2

Também formato 9:16, essa peça será utilizada nos *stories* do Instagram.

15. PLANO DE PROMOÇÃO

15.1. Problemas que a promoção resolverá

O cerne do problema que nosso plano de promoção visa resolver gira em torno da ausência de uma base de dados robusta e informativa. Atualmente, o ZIG enfrenta uma lacuna significativa no que diz respeito ao conhecimento aprofundado sobre quem são seus clientes. Sem uma compreensão clara de seus frequentadores, a marca encontra obstáculos para desenvolver estratégias de comunicação personalizadas e eficientes. A coleta de informações de contato não é apenas uma questão de construir um diretório, mas de abrir um canal direto de comunicação que permita à marca compreender melhor e atender às necessidades e preferências de sua clientela.

A implementação de um plano de promoção que colete esses dados é, portanto, uma necessidade estratégica crítica. Essa promoção deve ser projetada de maneira a incentivar os clientes a compartilhar suas informações

de forma voluntária e consciente, garantindo que o ZIG possa, então, engajar-se com esses indivíduos de maneira mais assertiva e direcionada. A coleta de dados não só potencializará a eficácia das futuras campanhas de marketing como também proporcionará insights valiosos sobre tendências de consumo e comportamento, pavimentando o caminho para uma experiência do cliente mais rica e satisfatória.

15.2. Definição do público-alvo

O público-alvo é o mesmo para o concurso cultural e o programa de fidelidade. Focaremos em pessoas entre 18 e 36 anos, não importando sua identidade de gênero, e pertencentes às classes B e C. São indivíduos que se identificam como parte da comunidade LGBTQIAP+, e que frequentam as casas do ZIG ao menos uma vez por mês, podendo residir na capital paulista ou visitar a cidade ao menos 3 vezes ao ano.

Para a ação digital que divulgará a festa “Ginger Fever” e a parceria entre o ZIG e a marca Gingibre, pertencente à destilaria A Equilibrista, serão selecionados influenciadores com a mesma faixa etária do público-alvo e que se identificam como parte da comunidade LGBTQIAP+. Serão selecionados aqueles que possuem uma base de seguidores que possuam alta afinidade com o ICP da marca, e que possuem uma relação próxima com a marca.

15.3. Objetivos de Promoção

15.3.1. Expandir e enriquecer a base de clientes

A expansão e o enriquecimento da base de clientes são fundamentais para o crescimento sustentável e o sucesso a longo prazo de qualquer empreendimento. No contexto do ZIG, este objetivo não é apenas uma meta operacional, mas uma necessidade estratégica para aprimorar o entendimento do perfil do frequentador e a subsequente personalização dos serviços oferecidos.

Uma base de clientes ampla e detalhada possibilita uma visão mais clara sobre a diversidade e as preferências específicas dos frequentadores.

Isso permite à marca criar campanhas de marketing mais direcionadas, desenvolver promoções que ressoem com diferentes segmentos do público e oferecer produtos e experiências que atendam às expectativas de um leque mais variado de clientes. Com uma base de dados robusta e bem-segmentada, o ZIG poderá, por exemplo, identificar padrões de consumo que ajudarão na tomada de decisões estratégicas, como a introdução de novos eventos ou adaptações nas casas noturnas para melhor acomodar as preferências reveladas.

Uma base enriquecida com informações de qualidade sobre os clientes também possibilita o desenvolvimento de um relacionamento mais próximo e engajado. A comunicação torna-se mais eficiente e eficaz quando baseada em dados concretos, aumentando a relevância da marca na vida do cliente e, por consequência, a sua fidelização. No mercado competitivo do entretenimento noturno, onde as preferências dos clientes estão sempre evoluindo, a capacidade de se adaptar rapidamente e de forma informada é uma vantagem competitiva inestimável.

15.3.2. Aumentar o ticket médio de consumo nas casas noturnas

Aumentar o ticket médio de consumo dentro das casas noturnas do ZIG é uma ação estratégica essencial para elevar a lucratividade e solidificar a posição da marca no mercado. O objetivo é estimular os clientes a aumentarem seus gastos, não somente pela quantidade de produtos consumidos, mas também elevando a percepção de valor agregado a esses produtos e experiências oferecidas.

Para incentivar um maior consumo, as ações planejadas estão voltadas para o desenvolvimento de um sistema de recompensas que valorize cada real investido pelo cliente nas casas do ZIG. Essas recompensas podem assumir a forma de benefícios exclusivos, acesso a produtos personalizados, ou descontos progressivos, que não só reconhecem o valor do cliente para a empresa, mas também incentivam gastos adicionais de forma natural e satisfatória.

15.3.3. Fortalecer o engajamento do público com as redes sociais da marca

O engajamento do público com as redes sociais da marca ZIG é um componente vital para a consolidação da presença digital e o aprofundamento das relações com os clientes. Nossa meta é ampliar o número de seguidores nas plataformas sociais e intensificar a interação com o conteúdo que publicamos, transformando cada post em uma oportunidade para diálogo e conexão.

Ao focar no crescimento orgânico de nossa base de seguidores, não apenas expandimos o nosso alcance, mas também construímos uma comunidade leal em torno da marca. Estratégias promocionais para aumentar o engajamento passam por criar conteúdo relevante e cativante que ressoe com o público, incentivando compartilhamentos, comentários e likes. Dessa forma, cada interação serve para fortalecer a marca e torná-la uma parte integrante do cotidiano dos seguidores.

A colaboração com influenciadores e marcas parceiras é um passo estratégico para atrair novos públicos. Ao alinhar-se com personalidades e empresas que compartilham valores e estética semelhantes aos do ZIG, podemos aproveitar suas bases de fãs e gerar um fluxo cruzado de seguidores. A autenticidade dessas parcerias é crucial para que a promoção seja eficaz, pois os seguidores de influenciadores tendem a ser altamente engajados e propensos a seguir recomendações de figuras em que confiam.

15.3.4. Fomentar a fidelização dos clientes

Fomentar a fidelização dos clientes é uma estratégia essencial para garantir a sustentabilidade e o crescimento contínuo do ZIG. A lealdade do cliente transcende a mera repetição de visitas; ela reflete uma relação de confiança e preferência que pode gerar valor duradouro tanto para o cliente

quanto para a marca. O objetivo é criar um vínculo que transforme frequentadores ocasionais em defensores entusiastas da marca.

Para alcançar tal fidelização, é imprescindível proporcionar experiências excepcionais, consistentes e personalizadas. A implementação de programas de fidelidade que recompensem os clientes não apenas por suas compras, mas também por sua interação e engajamento com a marca, é um passo fundamental nesse processo. Tais programas podem incluir benefícios exclusivos, acesso antecipado a eventos ou promoções especiais que reiterem o valor que o ZIG atribui a cada cliente individual.

Além disso, a fidelização está intrinsecamente ligada à qualidade do serviço e do ambiente oferecido. Um ambiente acolhedor, com atendimento atencioso e personalizado, fortalece a percepção positiva do cliente e aumenta a probabilidade de visitas recorrentes. Ademais, ouvir ativamente o feedback dos clientes e agir sobre ele demonstra um compromisso com a melhoria contínua, incentivando os frequentadores a se sentirem parte da evolução da marca.

15.4. Estratégias de Promoção

15.4.1. Concurso cultural

A implementação de um concurso cultural dentro da estratégia de promoção do ZIG servirá à múltiplos propósitos. Primeiramente, é uma maneira eficaz de coletar dados valiosos dos frequentadores de uma forma que é tanto engajadora quanto não intrusiva. Os participantes do concurso estarão motivados a compartilhar informações em troca da possibilidade de ganhar prêmios, proporcionando ao ZIG dados autênticos e precisos.

Esses dados serão a espinha dorsal para o desenvolvimento de um relacionamento mais profundo com os clientes. Com as informações obtidas, será possível compreender melhor as preferências e comportamentos do público, permitindo ao ZIG personalizar suas comunicações de forma mais efetiva. O marketing direto, apoiado por esses insights, tem o potencial de ser mais relevante e, por consequência, mais eficiente, resultando em leads

qualificados que têm maior probabilidade de conversão em frequentadores assíduos.

O concurso cultural se alinha com a tendência de marketing de conteúdo, incentivando os frequentadores a criarem e compartilharem conteúdo relacionado à marca. Isso não só gera conteúdo autêntico para o ZIG, mas também aumenta o alcance orgânico da marca nas redes sociais, criando um buzz que pode atrair novos clientes.

15.4.2. Programa de fidelidade

Um programa de fidelidade é uma estratégia clássica e comprovada para não apenas recompensar clientes fiéis, mas também para encorajar uma frequência de visitas e interações contínuas com a marca. Para o ZIG, a concepção de um programa de fidelidade robusto é uma jogada estratégica que visa fortalecer o vínculo com seus frequentadores, promovendo uma cultura de lealdade e apreço mútuo.

Por meio do programa de fidelidade, o ZIG pode coletar dados importantes sobre os hábitos de consumo dos clientes, preferências de eventos e padrões de gastos, o que permite uma análise detalhada e a oferta de recompensas personalizadas. Essas recompensas podem variar desde descontos e acessos exclusivos a eventos a experiências personalizadas que não estão disponíveis para o público em geral. Este nível de personalização não apenas aumenta a satisfação do cliente, mas também amplifica o valor percebido da marca ZIG, incentivando os frequentadores a fazerem do ZIG sua escolha primária para entretenimento noturno.

Além do benefício imediato de aumentar a frequência das visitas, um programa de fidelidade bem-sucedido também pode atuar como uma ferramenta de marketing poderosa. Os membros do programa de fidelidade muitas vezes se tornam embaixadores da marca, compartilhando suas experiências positivas e incentivando amigos e familiares a visitarem o ZIG. Essa propagação boca a boca é uma forma autêntica e eficaz de publicidade que pode levar a um crescimento orgânico significativo da base de clientes.

15.4.3. Ação digital de trade marketing

Adotar uma estratégia de ação digital de trade marketing constitui um movimento estratégico para o ZIG, que busca capitalizar nas parcerias estabelecidas com marcas e influenciadores que possuem sinergia com sua identidade. Este método colaborativo é desenhado não apenas para ampliar o alcance e engajamento de ambas as partes, mas também para capturar uma fatia da base de clientes dos parceiros. Isso promove um crescimento orgânico do público-alvo do ZIG, enquanto oferece novas e variadas experiências aos seus frequentadores.

As parcerias serão cuidadosamente tecidas para assegurar uma expansão mútua de visibilidade dentro do espaço digital. Essa colaboração estratégica permite que o ZIG e seus parceiros compartilhem e maximizem seus recursos, resultando em economias significativas em termos de custos de produção e marketing. Além disso, as ações conjuntas abrem caminho para o ZIG gerar receitas adicionais, aproveitando as oportunidades de vendas cruzadas e up-selling, ao mesmo tempo em que solidifica a sua presença no mercado como uma marca inovadora e integrada na comunidade digital mais ampla.

15.5. Mecânicas/detalhamento das ações promocionais

15.5.1. Diversão Garantida (Concurso Cultural)

15.5.1.1. Mecânica

A campanha será promovida nas redes sociais do ZIG, incluindo posts de anúncio, histórias e compartilhamentos de participações destacadas. Além disso, os participantes são encorajados a compartilhar suas respostas usando a hashtag #ZIG e marcar o @ZIG para aumentar a visibilidade. Uma landing

page será criada para que o público possa cadastrar seus dados e submeter sua resposta.

Um painel de jurados, composto por convidados e personalidades do ZIG, avaliarão as respostas e selecionará o vencedor com base nos critérios estabelecidos.

15.5.1.2. Como participar

Acontece nas redes sociais, utilizando o Instagram @zig1e2 como base para que seja feita toda a interação prevista no regulamento.

Os participantes devem responder à pergunta "Por que você deve ser o escolhido para ganhar entrada gratuita, durante um ano, em qualquer unidade do ZIG?" em até 250 caracteres. As respostas devem ser submetidas na página da campanha até 31 de agosto de 2024, às 23h59min.

15.5.1.3. Critérios de seleção

15.5.1.3.1. Avaliação

O concurso cultural do ZIG é avaliado com base em cinco critérios essenciais. Primeiramente, a originalidade é fundamental, pois a resposta deve se destacar como única e não uma simples cópia de outras submissões. A criatividade também desempenha um papel crucial, incentivando os participantes a abordarem a pergunta de maneira inovadora e cativante.

A relevância é outro fator importante, pois a resposta deve estar diretamente relacionada à pergunta feita, garantindo que a submissão contribua de forma significativa para o concurso. Além disso, o impacto emocional é um critério que busca evocar uma resposta emocional ou uma conexão genuína com o público, tornando a submissão memorável.

Por fim, a resposta deve estar alinhada com os valores do ZIG, que se baseiam na inclusão e diversidade. Isso significa que as submissões que

demonstram respeito e apoio a esses valores têm maior probabilidade de serem bem avaliadas no concurso cultural da casa noturna.

15.5.1.3.2. Pontuação

No concurso cultural do ZIG, a pontuação dos participantes será realizada com base em cinco critérios, totalizando um máximo de 50 pontos. Cada critério será avaliado individualmente e receberá uma pontuação de 1 a 10, dependendo do desempenho do participante em relação a esse critério específico.

No critério de originalidade, uma pontuação de 1-2 indica que a resposta carece de originalidade e pode ser considerada genérica ou com elementos pouco únicos. Uma pontuação de 3-4 sugere que a resposta tem elementos levemente originais, mas ainda é predominantemente comum. Ao receber uma pontuação de 5-6, a resposta demonstra alguma originalidade, apresentando ideias ou abordagens não convencionais. Já uma pontuação de 7-8 indica que a resposta é notavelmente original, destacando-se de forma criativa e única. Por fim, uma pontuação de 9-10 significa que a resposta é excepcionalmente original, apresentando uma perspectiva inovadora e surpreendente.

Em caso de empate, será utilizado o critério de desempate, que levará em consideração a maior nota obtida em um dos cinco critérios de seleção. Essa abordagem garante uma avaliação completa e justa das submissões, valorizando aspectos como originalidade, criatividade, relevância, impacto emocional e alinhamento com os valores do ZIG.

15.5.1.4. Avaliação justa

Para garantir uma avaliação justa das respostas no concurso cultural do ZIG, é imprescindível assegurar a imparcialidade e a representatividade no painel de jurados. A banca de avaliação será composta por uma diversidade de membros, incluindo representantes da comunidade LGBTQIA+, convidados, personalidades e membros da equipe ZIG que compartilhem os valores de

inclusão e diversidade da marca. Todos os jurados receberão uma cartilha contendo boas práticas para orientar suas avaliações, promovendo assim um ambiente transparente e justo para a seleção do vencedor.

O processo de treinamento dos avaliadores é de extrema importância e envolve diversos aspectos cruciais. Primeiramente, é essencial que eles compreendam integralmente os critérios de avaliação e saibam como aplicá-los de maneira consistente. Além disso, são fornecidos exemplos práticos de respostas, variando em qualidade, para que os avaliadores possam praticar a avaliação e alinhar seus entendimentos.

Para garantir a imparcialidade, os avaliadores são treinados para evitar influências de preconceitos pessoais e julgamentos subjetivos. Isso é enfatizado durante o treinamento, ressaltando a importância da avaliação baseada em critérios objetivos.

A preservação da privacidade dos participantes também é uma prioridade. Os avaliadores são orientados sobre como manter a integridade das informações dos participantes, garantindo a confidencialidade necessária.

Reuniões de avaliação em grupo são promovidas, permitindo que os avaliadores discutam e justifiquem suas pontuações, esclareçam dúvidas e unifiquem critérios. Isso contribui para uma avaliação mais consistente.

O feedback fornecido pelos avaliadores é essencial para que os participantes possam compreender os pontos fortes e as áreas de melhoria de suas respostas. Portanto, os avaliadores são treinados para oferecer feedback construtivo e específico.

As responsabilidades individuais de cada avaliador e os prazos de avaliação são explicados para garantir a eficiência do processo. Por fim, um código de conduta ética é estabelecido para os avaliadores, promovendo o respeito, a imparcialidade e a confidencialidade em todas as etapas do processo de avaliação.

Essas medidas visam garantir que a seleção do vencedor seja conduzida de maneira justa, transparente e alinhada com os valores de

inclusão e diversidade do ZIG, fortalecendo assim a integridade do concurso cultural.

15.5.1.5. Prêmio

O vencedor do concurso cultural receberá entrada gratuita em qualquer evento realizado nas unidades do ZIG durante um ano a partir da data de premiação com direito a um acompanhante.

Para o acesso do acompanhante o vencedor precisa estar junto e o acompanhante poderá ser rotativo.

15.5.1.6. Anúncio do vencedor

O vencedor será anunciado em uma livestream no perfil oficial do ZIG no Instagram, às 20h do dia 18 de setembro de 2024.

15.5.1.7. Regulamento

15.5.1.7.1. Definições

Concurso Cultural: Acontece nas redes sociais, utilizando o Instagram @zig1e2 como base para que seja feita toda a interação prevista neste regulamento. Este se trata de um Concurso Cultural, com escolha de vencedor através de uma comissão julgadora formada pela empresa promotora desta ação.

15.5.1.7.2. Disposições iniciais

O concurso cultural “Diversão Garantida” é promovido pelo ZIG e é aberto para qualquer pessoa física que participar corretamente seguindo as normas deste regulamento que será publicado online, no Instagram. Os participantes devem seguir o perfil oficial do ZIG nas redes sociais para serem elegíveis.

Não poderão concorrer ou participar deste Concurso Cultural os colaboradores da empresa direta ou indiretamente envolvidas na organização deste concurso, assim como os prepostos, executivos, diretores e/ou consultores, bem como parentes destes, incluindo seus pais, irmãos, filhos e cônjuges (independentemente de seu domicílio), e as pessoas com as quais residam (independentemente de seu grau de parentesco).

15.5.1.7.3. Inscrições e participação

O participante deverá ser pessoa física, residente no Brasil, e ter a idade mínima de 18 anos. Está permitida a participação de mais de uma frase por internauta.

A participação no concurso cultural será gratuita, condicionando-se a aceitação e adequação a este regulamento. Serão desclassificados àquelas frases em desacordo com as especificações deste regulamento, levantarem suspeitas de fraude, tentativa de fraude ou abuso relativamente às inscrições, ou ainda de utilização de qualquer meio eletrônico, informático, digital, robótico, repetitivo, automático, mecânico e/ou análogo com intuito deliberado de reprodução automática e/ou repetitiva de inscrições, idênticas ou não. Tudo isso implicará a nulidade de todas as inscrições efetuadas pelo participante, ainda que nem todas tenham sido realizadas por tais meios e/ou com tal finalidade.

15.5.1.7.4. Premiação

O vencedor do concurso cultural receberá entrada gratuita em qualquer evento realizado nas unidades do ZIG durante um ano a partir da data de premiação com direito a um acompanhante. Para o acesso do acompanhante o vencedor precisa estar junto e o acompanhante poderá ser rotativo.

15.5.1.7.5. Publicidade e direitos sobre fotos e imagem

Ao participar deste concurso cultural, nos termos deste regulamento, o participante estará automaticamente autorizando, desde já e de pleno direito, de modo expresso e em caráter irrevogável e irretratável, o uso da imagem cedida para a promoção, bem como o uso gratuito e livre de qualquer ônus, incluindo, mas não se limitando, ao seu nome ou encargo de seu nome, sua imagem e sua voz em fotos, arquivos e/ou meios digitais ou não, digitalizadas ou não, bem como em cartazes, filmes e/ou vídeo clipes, spots, jingles e/ou vinhetas, em qualquer tipo de mídia e/ou peças promocionais, inclusive em televisão, rádio jornal, cartazes, faixas, outdoors, mala-direta e na internet, para ampla divulgação da conquista do prêmio, com exclusividade e em caráter gratuito, sem que tal autorização signifique, implique ou resulte em qualquer obrigação de divulgação nem de pagamento, concordando ainda, inclusive, em assinar eventuais recibos e instrumentos neste sentido e para tal efeito, sempre que solicitado pela promotora, individual ou conjuntamente consideradas.

Ao participar deste concurso cultural nos termos deste Regulamento, o participante estará automaticamente conhecendo e aceitando expressamente todos os pontos destacados nesse regulamento, individual ou conjuntamente consideradas, não sendo a Promotora responsável nem poderá ser responsabilizada por qualquer dano ou prejuízo oriundo da participação no concurso e/ou da eventual aceitação do prêmio.

O participante se responsabiliza integralmente, nos termos da lei, pela veracidade e exatidão das informações prestadas em seu cadastro, de modo que qualquer tentativa de criar falsa identidade, idade, endereço de e-mail, CPF, número de telefone e nome, ou qualquer outro dado, será considerada como infração à legislação pátria e aos termos do presente regulamento, ensejando o imediato cancelamento de sua inscrição, sem prejuízo, ainda, da apuração de eventuais indenizações e medidas penais e civis cabíveis. Os casos omissos serão esclarecidos e dirimidos por representantes da promotora, sendo suas decisões soberanas e irrecorríveis.

O presente regulamento poderá ser alterado e/ou o concurso cultural suspenso ou cancelada, sem aviso prévio, por motivo de força maior ou por qualquer outro fator ou motivo imprevisto que esteja fora do controle da promotora, individual ou conjuntamente consideradas, e que comprometa a

realização do concurso de forma a impedir ou modificar substancialmente a sua condução como originalmente planejado.

O concurso “Diversão Garantida” tem caráter exclusivamente recreativo, não se tratando de competição de jogos e/ou jogos de azar.

15.5.2. ZIG Cosmos (Programa de Fidelidade)

15.5.2.1. Mecânica

O ZIG Cosmos é o programa de fidelidade oferecido pelo ZIG que permite aos clientes acumularem pontos com base em suas despesas nas casas noturnas ou na compra de produtos disponíveis na loja online da marca. A mecânica do programa é simples: a cada real gasto, o cliente recebe um ponto no ZIG Cosmos.

Esses pontos podem ser trocados por uma variedade de benefícios. Os principais benefícios incluem o acesso antecipado à compra de ingressos para todas as festas realizadas pelo ZIG, proporcionando aos participantes a oportunidade de garantir seu lugar com antecedência. Além disso, os pontos acumulados podem ser usados para obter descontos em ingressos, vale-drinks, produtos ZIG e, em alguns casos, ingressos gratuitos para eventos promovidos pela marca.

O ZIG Cosmos foi desenvolvido para recompensar a lealdade dos clientes e incentivar o consumo nas casas noturnas e produtos da marca. É uma maneira de agradecer aos clientes por sua escolha de entretenimento noturno e por sua confiança na marca ZIG. O objetivo é tornar a experiência dos clientes ainda mais vantajosa e memorável.

O programa visa proporcionar aos clientes uma experiência de entretenimento noturno mais recompensadora e econômica, incentivando o consumo e a participação em eventos promovidos pelo ZIG. Cada ponto acumulado representa uma oportunidade de economia ou acesso privilegiado, tornando a jornada dos clientes da marca mais satisfatória.

15.5.2.2. Como participar

Para participar do ZIG Cosmos, o cliente pode se cadastrar facilmente através do website oficial do programa, disponível em zig.com/cosmos. Uma vez registrado, o cliente poderá acumular pontos a cada compra realizada nas casas noturnas do ZIG ou na loja online da marca. Cada real gasto equivale a um ponto no ZIG Cosmos, proporcionando uma maneira simples e direta de acumular benefícios.

Todos os membros do ZIG Cosmos terão acesso a uma plataforma exclusiva, que permitirá o gerenciamento de seus pontos e a troca por prêmios. Nessa plataforma, os membros poderão visualizar seu nível no programa de vantagens, bem como os benefícios aos quais têm acesso com base em sua pontuação acumulada. É importante destacar que o programa oferece uma experiência totalmente personalizada, garantindo que os membros saibam exatamente quais benefícios estão disponíveis para eles.

A plataforma do ZIG Cosmos pode ser acessada de forma conveniente através do site oficial do programa ou de um aplicativo mobile dedicado. Isso proporciona aos membros a flexibilidade de gerenciar seus pontos e acessar informações sobre seu status no programa a qualquer momento e em qualquer lugar.

15.5.2.3. Níveis e vantagens

15.5.2.3.1. Stardust

O primeiro nível do programa ZIG Cosmos, conhecido como Stardust, oferece uma série de benefícios exclusivos aos membros que atendem aos critérios de adesão. Para alcançar o nível Stardust, os membros precisam gastar R$ 600 ou mais em um período de 3 meses, demonstrando seu compromisso e frequência nas casas noturnas do ZIG ou na loja online da marca.

Uma das vantagens mais notáveis do nível Stardust é o acesso prioritário à venda de ingressos. Isso significa que os membros Stardust desfrutam de uma pré-venda de ingressos, antes que o público geral tenha acesso.

Essa prioridade de compra é um benefício que oferece conveniência, permitindo que os membros Stardust aproveitem ao máximo o processo. Além disso, demonstra o reconhecimento e a valorização da lealdade dos membros que alcançam esse nível.

15.5.2.3.2. Comet

O segundo nível do programa ZIG Cosmos, denominado Comet, oferece uma série de benefícios adicionais para os membros que alcançam este estágio, através do cumprimento de critérios específicos. Para ascender ao nível Comet, os membros devem gastar um total de R$ 1.300 ou mais ao longo de um período de 5 meses, demonstrando um comprometimento contínuo com as experiências oferecidas pelo ZIG.

Uma das vantagens do nível Comet é o acesso exclusivo à compra antecipada dos convites para eventos. Isso permite que os membros Comet assegurem seu lugar nas festas do ZIG antes do público em geral, garantindo que não percam as oportunidades de participar dos eventos mais disputados.

Além disso, os membros Comet recebem um vale consumação no valor de 30 reais, não cumulativos, por cada noite.

O nível Comet representa um avanço significativo no programa ZIG Cosmos, recompensando os membros pelo comprometimento contínuo e sua presença constante nas casas noturnas do ZIG. Com acesso à compra antecipada de ingressos e voucher para consumação os membros Comet desfrutam de uma experiência aprimorada e conveniente em todas as noites no ZIG. É mais uma maneira de reconhecer e valorizar a fidelidade dos membros, proporcionando-lhes benefícios exclusivos.

15.5.2.3.3. Planet

O terceiro nível do programa ZIG Cosmos, denominado Planet, representa o ápice da experiência para os membros mais dedicados. Para alcançar o status de Planet, os membros devem atender aos critérios de avanço, que consistem em gastar um total de R$ 2.500 ou mais ao longo de um período de 8 meses. Esse requisito reflete o comprometimento e a fidelidade demonstrados pelos membros em relação às casas noturnas do ZIG.

O benefício adicional oferecido aos membros Planet é verdadeiramente excepcional. Eles têm acesso gratuito garantido em todas as noites das casas noturnas do ZIG, eliminando a necessidade de comprar ingressos. Isso permite que desfrutem das festas da marca sem restrições, proporcionando uma experiência inigualável.

O nível Planet é um reconhecimento do comprometimento dos membros com o ZIG e suas casas noturnas. Com acesso gratuito garantido, os membros Planet desfrutam de uma experiência inigualável e uma recompensa significativa por sua lealdade e participação constante.

15.5.2.3.4. Supernova

O quarto e último nível do programa ZIG Cosmos, conhecido como Supernova, é reservado para os membros mais dedicados e fiéis da marca. Para alcançar o prestigioso status de Supernova, os membros devem atender aos critérios de avanço, que consistem em gastar um impressionante total de R$ 4.700 ou mais ao longo de um período de 12 meses. Essa conquista demonstra um comprometimento excepcional com as casas noturnas do ZIG.

Os benefícios exclusivos oferecidos aos membros Supernova são verdadeiramente extraordinários e refletem o status especial que eles alcançaram. Os membros Supernova tem acesso gratuito garantido em todas as noites das casas noturnas do ZIG incluindo eventos especiais. Isso significa que eles podem desfrutar da vida noturna do ZIG com entrada gratuita, seja em

uma noite regular ou em uma festa especial, mediante solicitação antecipada de ingressos na plataforma.

Além disso, os membros Supernova recebem voucher de 60 reais para consumo no bar nas casas noturnas da marca em todas as noites.

Além disso, em seu aniversário, eles são presenteados com uma surpresa especial e têm a oportunidade de comemorar na casa com direito a uma lista de convidados enviada previamente.

O nível Supernova é o auge da experiência do ZIG Cosmos e representa o mais alto nível de reconhecimento e recompensas para os membros mais dedicados do ZIG. Com acesso gratuito em todas as noites, voucher generoso, e muitos outros privilégios, os membros Supernova desfrutam de uma experiência verdadeiramente excepcional e única.

15.5.3. Ginger Fever te Conecta (Trade Marketing)

15.5.3.1. Mecânica

A Ginger Fever é uma festa criada pelo universo ZIG em parceria com a destilaria A Equilibrista, dona da marca de drinks prontos GinGibre, que mistura gin, limão e gengibre. A ação consiste em enviar 10 press-kits para influenciadores parceiros da marca para que criem conteúdos exclusivos conectando-os com seus seguidores e com o universo ZIG. Este tipo de ação, trará uma maior proximidade entre os influenciadores e o universo ZIG, aumento o engajamento da casa nas redes sociais, convergindo em frequências nas casas.

Cada influencer receberá um press-kit especial com um convite para a festa, que será acompanhado de um cupom próprio que permitirá que seus seguidores, ao comprarem os ingressos de forma antecipada, ganhem um vale-drink da marca parceira GinGibre no dia da festa.

15.5.3.2. Como participar

Ao receber o press-kit, acompanhado de um convite explicativo da ação, o influencer repassará aos seus seguidores como eles poderão utilizar o código para ganhar o vale-drink. Cada influencer ficará livre para comunicar a ação digital.

O limite de participantes estará sujeito a quantidade de ingressos disponíveis para venda daquele dia. O não acesso ao evento no dia do ingresso válido, não dará o direito de retirar o vale-drink em outro dia. Os vales poderão ser solicitados através da compra antecipada dos ingressos para a festa entre 01/02/2023 e 15/03/2023.

15.5.3.3. Ressalva

Caso não haja engajamento dos influenciadores na divulgação dos press-kits recebidos e seus respectivos códigos de desconto, a veiculação da ação promocional será feita nas redes sociais do ZIG e da destilaria A Equilibrista.

15.6. Peças criativas para cada ação de promoção

15.6.1. Diversão Garantida

15.6.1.1. KV

15.6.1.2. Cartaz

Com formato 4:3, essa peça será utilizada como um cartaz dentro da casa noturna.

15.6.1.3. Stories do Instagram (Sequência)

ACHEI QUE A PROMOÇÃO ERA
PRA GANHAR 1 ANO DE GRAÇA NO
CORAÇÃO SERTANEJO

MAS NO ZIG É
DIVERSÃO GARANTIDA

Com formato 9:16, essas peças serão utilizadas em sequência nos *stories* do Instagram.

15.6.2. ZIG Cosmos

15.6.2.1. KV

15.6.2.2. Carrossel para feed do Instagram

Com formato 1:1, esse conjunto de duas peças serão utilizados no feed do Instagram.

15.6.2.3. TikTok

Com formato 9:16, esse conjunto de duas peças serão utilizados no feed do TikTok.

15.6.2.4. Banner ADS

Com formato 8:3, essa peça é um banner para website que será veiculado no Google ADS.

15.6.3. Ginger Fever

15.6.3.1. KV

15.6.3.2. OOH 1

Com formato 4:3, essa peça será utilizada em pontos de ônibus.

15.6.3.3. OOH 2

Com formato 4:3, essa peça será utilizada em pontos de ônibus.

15.6.3.4. Stories do Instagram

Com formato 9:16, essa peça será utilizada no *stories* do Instagram.

15.6.3.5. Banner ADS

Com formato 6:10, essa peça será utilizada com banner em websites veiculados pelo Google ADS.

16. PLANO DE MÍDIA

16.1. Objetivos de mídia

16.1.1. Aumentar o reconhecimento da marca

O reconhecimento de marca é uma pedra angular no mundo competitivo da publicidade e branding. De acordo com um estudo realizado pela Nielsen, um aumento no reconhecimento de marca pode resultar em um aumento de até 23% nas vendas e na conversão de consumidores. Para uma casa noturna voltada para o público LGBTQIAP+, como o ZIG, ampliar o reconhecimento é essencial, dado que as preferências do público estão fortemente ancoradas nas percepções de inclusão, segurança e qualidade da experiência oferecida.

São Paulo, sendo o epicentro cultural e social do Brasil, hospeda diversas Paradas LGBTQIAP+ ao longo do ano, incluindo a maior Parada do Orgulho LGBTQIAP+ do mundo, com participação de mais de 3 milhões de pessoas, segundo dados da Prefeitura de São Paulo. Este cenário, riquíssimo em diversidade, ressalta a necessidade de as marcas se destacarem e serem reconhecidas neste vasto mar de opções de entretenimento.

A mídia, nesse contexto, atua como um veículo crucial para amplificar a voz da marca ZIG, solidificando sua posição como líder e referência no segmento LGBTQIAP+ de casas noturnas. Ao investir em canais de mídia estratégicos, tais como publicidade digital segmentada e mídia OOH em pontos estratégicos da cidade, a ZIG não só se mantém relevante, mas também capitaliza sobre a repetida exposição que está intrinsicamente ligada ao reconhecimento da marca.

É crucial mencionar, também, que uma pesquisa do Google Consumer Insights aponta que marcas com alto reconhecimento tendem a ser 70% mais propensas a serem consideradas durante o processo de decisão de compra ou escolha por consumidores. Dessa forma, ao buscar aumentar o reconhecimento da marca ZIG, não estamos apenas promovendo sua visibilidade, mas também consolidando sua posição no mercado e, consequentemente, impulsionando o tráfego e as conversões nas casas noturnas.

16.1.2. Aumentar o engajamento do público com os canais oficiais da marca

No cenário atual de marketing digital, o engajamento do público é mais do que uma métrica de vaidade; ele é um indicador essencial da eficácia da comunicação da marca e da fidelidade do cliente. Segundo um relatório da Forrester Research, marcas que conseguem efetivamente engajar seus consumidores veem uma elevação de 6 a 7 vezes na probabilidade desses consumidores se tornarem defensores da marca, compartilhando positivamente suas experiências e recomendando para outros.

No universo das casas noturnas voltadas ao público LGBTQIAP+, esse engajamento assume uma dimensão ainda mais crítica. O público LGBTQIAP+ é conhecido por sua comunidade coesa e interativa, com um estudo do Pew Research Center mostrando que 55% dos indivíduos LGBTQIAP+ são mais propensos a interagir com marcas que demonstram inclusão e representatividade em seus canais de comunicação.

Aumentar o engajamento nos canais oficiais da marca significa não apenas reforçar a fidelidade dos clientes atuais, mas também atrair novos frequentadores através do poderoso boca-a-boca digital. Com a mídia desempenhando um papel crucial na promoção dos canais da marca, seja através de conteúdo interativo, campanhas publicitárias ou parcerias estratégicas, o ZIG pode solidificar sua posição como uma marca que não só entende, mas também valoriza e celebra seu público.

Nesse contexto, cada comentário, compartilhamento ou interação nos canais oficiais do ZIG não é apenas uma métrica, mas uma prova tangível da relação estabelecida entre a marca e seu público. Além disso, segundo dados da HubSpot, marcas que mantêm um alto engajamento em seus canais oficiais veem um aumento médio de 350% na conversão de vendas ou admissões, em comparação àquelas com baixo engajamento.

16.1.3. Aumentar a venda de ingressos e produtos relacionados à marca

A venda de ingressos e produtos relacionados à marca é um indicador direto da saúde financeira e do sucesso de qualquer estabelecimento voltado ao entretenimento, especialmente casas noturnas. Contudo, nos ambientes altamente competitivos e diversificados das grandes cidades, simplesmente ter uma boa proposta de valor ou um espaço de entretenimento não é mais suficiente. A mídia, quando empregada estrategicamente, pode ser uma ferramenta poderosa para impulsionar as vendas, principalmente ao comunicar ofertas, promoções e novidades da marca para um público segmentado.

De acordo com um relatório do Data & Marketing Association (DMA), campanhas de mídia direcionadas podem aumentar as vendas em até 50%, comparando-se com campanhas genéricas. O motivo é claro: quando uma mensagem é personalizada e alinhada com os interesses do público-alvo, a probabilidade de conversão torna-se significativamente maior.

Especificamente para o ZIG, que atende um público LGBTQIAP+ engajado e exigente, entender e atender às nuances deste público é essencial. Um estudo da McKinsey & Company revelou que marcas que oferecem experiências personalizadas e segmentadas para seus consumidores têm vendas 20% superiores em comparação às que adotam abordagens genéricas.

Outra perspectiva importante é a do ciclo de vida do consumidor. Além de atrair novos clientes, é fundamental que a marca ZIG incentive repetidas visitas e compras. A venda de produtos relacionados à marca, seja merchandising ou experiências exclusivas, não apenas aumenta a receita, mas também fortalece o relacionamento e a fidelidade do cliente. Conforme destacado pela Harvard Business Review, um aumento de apenas 5% na retenção de clientes pode resultar em um incremento de lucros de 25% a 95%.

Por fim, ao buscar o aumento de vendas de ingressos e produtos, o ZIG não apenas fortalece sua posição financeira, mas também solidifica sua relevância e presença no mercado. Em um cenário onde a experiência do consumidor é primordial, a estratégia de mídia, alinhada com uma oferta de

valor clara e atrativa, é a chave para garantir o crescimento contínuo e sustentável da marca.

16.1.4. Qualificar e expandir a base de dados de clientes da marca

Uma das maiores forças propulsoras para o crescimento sustentado e sucesso de qualquer negócio moderno reside em sua capacidade de conhecer, entender e atender às necessidades e desejos de seu público. Neste contexto, qualificar e expandir a base de dados de clientes é mais do que um objetivo: torna-se uma estratégia indispensável.

Em um estudo conduzido pela Boston Consulting Group (BCG), empresas que utilizam dados de forma eficaz para personalizar suas estratégias de engajamento têm uma probabilidade até 20% maior de exceder suas metas de vendas em comparação com aquelas que não o fazem. Uma base de dados qualificada permite segmentar e personalizar comunicações, levando a interações mais significativas e a campanhas de marketing mais efetivas.

Além disso, ao entender os hábitos, preferências e padrões comportamentais de seus clientes, o ZIG poderá criar experiências mais imersivas e personalizadas para o público LGBTQIAP+, gerando não apenas satisfação, mas fidelidade. Segundo o relatório da Accenture, 91% dos consumidores são mais propensos a comprar com marcas que reconhecem, lembram e fornecem ofertas relevantes.

Expandir a base de dados, por outro lado, é sinônimo de expandir oportunidades. Uma base maior significa um público mais diversificado, proporcionando a capacidade de explorarmos novos nichos de mercado, identificar tendências emergentes e adaptar-se rapidamente às mudanças no cenário de entretenimento noturno.

No entanto, é crucial entender que, na era digital, expandir a base de dados não se refere apenas à quantidade, mas também à qualidade. Dados irrelevantes ou desatualizados podem ser contraproducentes. O Instituto de

Gestão de Dados (DMI) aponta que empresas perdem, em média, 12% de sua receita devido à má gestão de sua base de dados.

Ao qualificar e expandir sua base de dados, o ZIG não apenas construirá um relacionamento mais profundo e duradouro com seu público, mas também garantirá que suas estratégias e ofertas estejam alinhadas com as necessidades e desejos do mercado, maximizando seu potencial de crescimento e impacto no setor LGBTQIAP+.

16.2. Público-alvo

O perfil definido como alvo da campanha é formado por homens, mulheres e pessoas não-binárias pertencentes às classes B e C, com idade entre 20 e 35 anos, e que residam na cidade de São Paulo e que sejam membros da comunidade LGBTQIAP+.

16.3. Prioridades de mídia

16.3.1. Alcance

SELEÇÃO DOS FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O NÍVEL DE ALCANCE NO PÚBLICO ALVO

Fatores Sugeridos	Baixo Alcance	Escala %					Alto Alcance	Valor na Escala
		20	40	60	80	90		
Fatores de Influência – Marketing								
1) Ciclo de Vida	Maturidade		x				Lançamento	40
2) Objetivos de Marketing	Manter Participação				X		Aumentar Participação	80
3) Histórico de campanhas	Curta			X			Longa	60
4) Fidelidade à Marca	Alta		X				Baixa	40
5) Participação de Mercado	Alta (líder)				X		Baixa	80
6) Diferencial da marca	Relevante		X				Irrelevante	40
7) Atratividade da Marca	Alta			X			Baixa	60
Fatores de Influência – Mensagem								
8) Objetivo da campanha	Lembrança				X		Vendas	80
9) Atratividade da campanha	Alta			X			Baixa	60
10) Quantidade de Peças	Única			X			Várias Peças	60
11) Necessidade de informação	Pouca informação		X				Muitas informações	40
12) Meios utilizados	Único			X			Vários	60
13) Cobertura Geográfica	Nacional / Ampla					X	Regional / Localizada	90
							Média	**59,29**
							RECOMENDAÇÃO	**70**

Com base na tabela de seleção dos fatores que podem influenciar o nível de alcance no público-alvo, a média obtida foi de 59,09%. Porém, considerando o perfil midiográfico e o diagnóstico da análise SWOT a recomendação é de 70%, o que representa um alcance médio para alto.

16.3.2. Frequência

SELEÇÃO DO FATORES QUE PODEM INFLUENCIAR O NÍVEL DE FREQUENCIA MÉDIA DE EXPOSIÇÃO

	Fatores sugeridos	Baixa Frequencia	Escala 2	3	4	5	6	7	8	Alta Frequencia	Valor na Escala
MARKETING	1) Marca	Estabelecida		X						Nova	3
	2) Fidelidade à Marca	Alta			X					Baixa	4
	3) Participação de Mercado	Grande (líder)					X			Pequena	6
	4) Diferencial da marca	Relevante			X					Irrelevante	4
	5) Ciclo de compra	Longo					X			Curto	6
	6) Uso do produto	Diariamente						X		Ocasionalmente	7
MENSAGEM	7) Tipo de Mensagem	Simples			X					Complexa	4
	8) Conteúdo da Mensagem	Muito Atraente			X					Pouco Atraente	4
	9) Objetivos	Manter Participação					X			Aumentar Participação	6
	10) Ação Promocional no Período	Várias				X				Nenhuma	5
MEIOS	11) Congestionamento de publicidade	Menor / Pequeno				X				Maior / Grande	5
	12) Ambiente Editorial	Aderente / Compatível			X					Invasivo / não compátive	4
	13) Perído de Veiculação	Continua / Longa			X					Concentrada / Curta	4
	14) Atividade da concorrência na mídia	Pouca				X				Muita	5
Baseado em Joseph W. Ostrow, "Setting Frequency Levels",										**Média**	**4,7**
										RECOMENDAÇÃO	**6**

O preenchimento da tabela de seleção de fatores que podem influenciar o nível de frequência média de exposição nos deu a média 4,79. Porém, considerando a verba disponível e os veículos pré-selecionados, a recomendação é de 6 pontos.

16.3.3. Continuidade

A estratégia de veiculação da campanha do ZIG para o ano de 2024 é planejada com um foco na continuidade ao longo do ano. A veiculação será executada de forma contínua na mídia digital, englobando redes sociais, impulsionamento de anúncios e distribuição digital através do Google Ads e do Taboola. Esta abordagem permite um alcance amplo e uma presença constante da marca ao longo do tempo.

Além disso, a estratégia de veiculação prevê períodos de concentração em veículos Out of Home (OOH) em momentos estratégicos e de alta relevância para a comunidade LGBTQIAP+. Dois desses momentos chave incluem as vésperas do Carnaval, em fevereiro, e a Parada do Orgulho

LGBTQIAP+ em junho. Essas ocasiões são oportunidades ideais para intensificar a presença da marca e reforçar seu compromisso com a comunidade.

A escolha de momentos específicos e eventos de grande impacto é estratégica para maximizar a visibilidade da marca e garantir que a mensagem atinja seu público-alvo de maneira mais eficaz. O equilíbrio entre a veiculação contínua e os picos de concentração nos momentos apropriados é fundamental para otimizar a verba disponibilizada para a campanha e atingir os objetivos traçados.

16.4. Cobertura geográfica

A estratégia de cobertura geográfica para a campanha do ZIG em 2024 é cuidadosamente planejada para atender às necessidades do mercado e do público-alvo da marca. O mercado principal, onde a veiculação de mídia digital e Out of Home (OOH) será mais concentrada, é a cidade de São Paulo. Essa escolha é fundamentada na análise do comportamento do público frequentador do ZIG, que tende a residir em bairros próximos à região central da cidade. Nos eventos de maior relevância, é observado um maior deslocamento de pessoas de bairros mais distantes.

A presença OOH em locais estratégicos, como pontos de ônibus e mídia eletrônica no metrô, na cidade de São Paulo, visa consolidar a visibilidade da marca e manter o público informado sobre os eventos e experiências oferecidos pelo ZIG. É importante ressaltar que o investimento em OOH fora da capital paulista seria pouco eficaz, dado o desafio de mobilidade e a baixa frequência de deslocamento de pessoas de outras cidades para eventos regulares.

O mercado secundário, que se estende por todo o Brasil, é de grande importância para a marca. A estratégia visa posicionar o ZIG como um destino imperdível para a comunidade LGBTQIAP+ de todo o país que visita São Paulo. Isso inclui planejar visitas às casas noturnas com antecedência ou considerá-las como uma opção de entretenimento quando estiverem em São

Paulo por outros motivos, como trabalho ou lazer, como shows e festivais. Além disso, a campanha promoverá produtos relacionados à marca, como camisetas e souvenirs, que estarão disponíveis na loja online. Essa abordagem visa incentivar o público de todo o Brasil a consumir produtos ZIG, mesmo que não estejam em São Paulo, fortalecendo a presença da marca e sua relevância em âmbito nacional.

Essa abordagem é estratégica para maximizar o alcance da marca e atrair um público diversificado, não apenas da cidade de São Paulo, mas de todo o Brasil. O equilíbrio entre o mercado principal e secundário reflete a visão de longo prazo da marca, que visa expandir sua presença e fortalecer sua conexão com a comunidade LGBTQIAP+ em todo o país.

16.5. Análise dos meios de comunicação

16.5.1. Digital

A paisagem digital brasileira, com mais de 150 milhões de usuários conectados à internet, representa uma vasta arena para o alcance publicitário. Este número, amplificado pelo uso dominante de dispositivos móveis e enriquecido pelo avanço da tecnologia 5G e as novas opções de conectividade via satélite da Starlink, destaca a relevância do meio digital na comunicação moderna.

A Taboola emerge como uma ferramenta essencial para introduzir conteúdo patrocinado do ZIG em ambientes digitais variados. Seu alcance global, abrangendo mais de 1,4 bilhão de usuários mensais, sugere uma possibilidade expansiva para o posicionamento de conteúdo, maximizando a visibilidade em contextos relevantes, ao mesmo tempo em que respeita a experiência do usuário.

No cenário de pesquisa online, o Google Ads detém um papel inquestionável. A participação de mercado de mais de 94% do Google no Brasil reafirma a plataforma como um mecanismo eficaz para conectar anunciantes a potenciais consumidores. Com a segmentação avançada baseada em palavras-chave e intenções de pesquisa, o ZIG pode garantir que suas

campanhas sejam não apenas visíveis, mas também relevantes para uma audiência pronta para engajar.

Por fim, o Meta for Business, englobando plataformas influentes como Instagram e Facebook, representa um canal direto para a interação com o público. Os 95 milhões de usuários ativos mensais do Instagram no Brasil reforçam o poder do visual e da narrativa social. Utilizando segmentações precisas, é possível entregar conteúdo a indivíduos cujos interesses, demografia e comportamentos alinham-se estreitamente com a proposta da marca.

O investimento estratégico em mídias digitais apresenta-se como o caminho de melhor custo-benefício para a expansão nacional da presença e relevância do ZIG. A capacidade técnica de segmentação dessas plataformas assegura que os anúncios sejam direcionados a indivíduos de alta afinidade com o perfil demográfico e psicográfico definido pelo ZIG, otimizando assim o retorno sobre o investimento e maximizando as chances de conversão expressiva.

16.5.2. OOH em Pontos de Ônibus

A cidade de São Paulo, sendo a maior metrópole do Brasil, abriga uma densidade populacional e fluxo de tráfego diário que fazem dela um território propício para a mídia OOH. Nesse cenário, os pontos de ônibus emergem como locais estratégicos para campanhas publicitárias, dada sua visibilidade e frequência de utilização.

A SPTrans, que administra o transporte público da cidade, informa que São Paulo possui mais de 16 mil pontos de ônibus distribuídos em diferentes regiões. Estes pontos, diariamente, são usados por cerca de 8,3 milhões de passageiros, número que reflete a abrangência e o alcance potencial de qualquer campanha veiculada nesses espaços.

A localização geográfica dos pontos de ônibus também é um fator relevante. Muitos deles estão situados em avenidas movimentadas, como a

Avenida Paulista, Faria Lima e Berrini, locais com alto fluxo de pedestres e veículos. Esta visibilidade ampliada não apenas aborda os usuários diretos do transporte público, mas também os motoristas e pedestres, ampliando assim o alcance da mídia.

Além disso, o formato digital, presente em alguns pontos de ônibus mais modernizados, traz uma dimensão dinâmica à mídia OOH. Com telas de alta resolução que alternam entre diferentes anúncios, as marcas podem implementar campanhas mais interativas, com conteúdo que varia de acordo com a hora do dia, o clima ou até mesmo eventos atuais.

Em relação ao perfil demográfico, São Paulo apresenta uma diversidade significativa. A capacidade de segmentar campanhas OOH por zonas da cidade permite que as marcas alcancem públicos específicos, seja um público mais corporativo na região da Avenida Paulista ou um público mais jovem e descolado em áreas como Vila Madalena.

A mídia OOH em pontos de ônibus de São Paulo apresenta uma oportunidade valiosa para marcas que desejam ampliar sua visibilidade e engajamento no espaço urbano. A combinação de alta frequência de utilização, localização estratégica e capacidade de segmentação geográfica torna esta forma de publicidade uma ferramenta eficaz e de alto retorno sobre o investimento. Ao integrar campanhas tradicionais com opções digitais interativas, as marcas podem otimizar ainda mais sua presença, relevância e, finalmente, sua conexão com o público-alvo desejado.

16.5.3. Mídia eletrônica em trens e estações do Metrô e da CPTM

A cidade de São Paulo, reconhecida por sua vasta extensão e frenesi urbano, oferece um trânsito de milhões diariamente, e dentre as opções de transporte, o Metrô e os trens da CPTM desempenham papéis fundamentais na mobilidade da população. Esta intensa circulação coloca a mídia eletrônica

dentro destes veículos e suas respectivas estações como uma oportunidade de ouro para estratégias publicitárias.

Conforme dados da Companhia do Metropolitano de São Paulo (Metrô), a rede metroviária transporta diariamente cerca de 4,5 milhões de passageiros, enquanto a CPTM, responsável pelas linhas de trem que interligam a região metropolitana, contabiliza outros 3 milhões de usuários. Estes números astronômicos traduzem-se em uma vasta audiência, tornando a mídia eletrônica em trens e estações uma das mais impactantes da cidade.

O formato digital das mídias eletrônicas oferece vantagens notáveis. Telas de alta definição instaladas dentro dos vagões e nas plataformas das estações permitem a exibição de anúncios dinâmicos, com variações de conteúdo que podem ser adaptadas para diferentes horários do dia, segmentações de público ou até mesmo eventos locais. Esta flexibilidade proporciona uma comunicação mais assertiva e personalizada com os passageiros.

Outro ponto forte da mídia eletrônica no metrô e CPTM é a capacidade de segmentação geográfica. Dado que certas linhas ou estações servem bairros ou regiões com características demográficas distintas, é possível direcionar campanhas específicas para áreas de interesse. Por exemplo, anúncios voltados para o público corporativo podem ser mais frequentemente veiculados em estações próximas ao centro financeiro, como a estação Paulista.

Adicionalmente, o tempo médio de viagem nesses meios de transporte, que pode variar de 20 a 60 minutos, oferece uma janela temporal significativa para o engajamento do público. Diferentemente de outras formas de mídia OOH, onde o contato pode ser efêmero, os passageiros destes transportes passam um tempo considerável expostos ao conteúdo eletrônico, ampliando as chances de retenção da mensagem.

A mídia eletrônica disposta nos trens e estações da cidade de São Paulo é uma das ferramentas mais poderosas no arsenal publicitário. O elevado fluxo diário de passageiros, a capacidade de segmentação e o formato dinâmico e

adaptável dos anúncios digitais combinam-se para oferecer um meio de comunicação de alto impacto, capaz de alcançar e engajar milhões, consolidando a marca no imaginário do público de forma eficiente e estratégica.

16.6. Seleção e função dos meios

16.6.1. Básico

A evolução da comunicação e do consumo de informações nos últimos anos ressalta a dominância crescente da mídia digital. Diante deste cenário, optamos pela mídia digital como meio básico em nosso plano de mídia, respaldados por várias razões estratégicas.

Primeiramente, a mídia digital oferece uma penetração sem precedentes. Segundo dados do IBGE, mais de 70% dos brasileiros têm acesso à internet, com a maioria utilizando-a diariamente. Este alcance massivo permite que as marcas se comuniquem de maneira eficiente com um vasto público, abrangendo diferentes faixas etárias, demografias e geografias.

Além disso, a flexibilidade inerente à mídia digital é incomparável. Campanhas podem ser ajustadas em tempo real com base no desempenho, feedback do público e tendências emergentes. Isso não apenas otimiza o retorno sobre o investimento, mas também permite uma comunicação mais ágil e adaptável, crucial em um mercado em constante evolução.

A capacidade de segmentação é outra característica distintiva da mídia digital. Plataformas modernas oferecem ferramentas avançadas que permitem direcionar anúncios especificamente para segmentos de público com base em interesses, comportamentos, localização, entre outros critérios. Esta segmentação refinada assegura que as mensagens sejam entregues às pessoas mais propensas a se engajarem com a marca, maximizando a relevância e eficácia da comunicação.

Além disso, a mídia digital oferece métricas detalhadas e rastreáveis. Cada clique, visualização e conversão pode ser monitorada, fornecendo insights valiosos sobre o comportamento do consumidor e a performance da

campanha. Estas análises permitem uma avaliação contínua e ajustes estratégicos, garantindo que os objetivos de mídia sejam alcançados e superados.

A escolha da mídia digital como meio básico é fundamentada pela sua vasta penetração, flexibilidade, capacidade de segmentação e mensuração precisa. Em uma era onde o consumidor está cada vez mais conectado, é imperativo para as marcas estarem presentes e ativas no ambiente digital, estabelecendo conexões significativas e duradouras com seu público-alvo. A mídia digital, portanto, emerge não apenas como uma opção, mas como uma necessidade estratégica para uma comunicação eficaz no cenário atual do ZIG.

16.6.2. Complementar

A seleção de meios de comunicação para uma campanha publicitária deve ser equilibrada, integrando tanto meios de ampla penetração quanto meios que proporcionem impacto direto e localizado. Neste contexto, a mídia OOH em pontos de ônibus destaca-se como uma escolha estratégica de meio complementar para nossa abordagem digital.

Os pontos de ônibus, especialmente em uma metrópole como São Paulo, são locais de alta circulação e espera. Isso significa que o público tem tempo para absorver, refletir e até interagir com a mensagem apresentada, proporcionando um engajamento diferenciado quando comparado a outras formas de publicidade.

Adicionalmente, a mídia OOH em pontos de ônibus permite uma segmentação geográfica precisa. Se desejarmos alcançar bairros ou regiões específicas – seja por seu perfil demográfico, comportamental ou econômico – podemos selecionar locais estratégicos que se alinhem diretamente com nossa audiência-alvo.

Outro ponto importante é a visibilidade garantida. Ao contrário de outras mídias, onde o consumidor pode optar por mudar de canal, utilizar bloqueadores ou pular um anúncio, a publicidade em pontos de ônibus está

fisicamente presente no ambiente urbano, sendo difícil de ser ignorada. Isso garante que a mensagem seja vista repetidas vezes por pedestres, passageiros de ônibus e motoristas.

A durabilidade da mensagem é outra vantagem. Enquanto campanhas digitais podem ter uma vida útil mais curta devido à rapidez com que o conteúdo é atualizado online, um anúncio em um ponto de ônibus pode permanecer no local por semanas ou até meses, garantindo exposição contínua.

A inclusão da mídia OOH em pontos de ônibus como meio complementar em nosso plano de mídia visa aproveitar sua capacidade única de gerar impacto localizado, garantir visibilidade e oferecer exposição prolongada. Combinado com outras formas de mídia, este método enriquece nosso mix de comunicação, assegurando que a mensagem do ZIG tenha uma presença forte e consistente no dia a dia do consumidor urbano.

16.6.3. De apoio

Na construção de uma campanha publicitária impactante, é fundamental não apenas identificar onde nosso público-alvo está, mas também compreender os contextos nos quais são mais receptivos à mensagem. Considerando a cidade de São Paulo e suas particularidades de mobilidade, a mídia eletrônica em trens da CPTM e do Metrô surge como uma escolha tática assertiva para nosso plano de mídia.

Primeiramente, a abrangência e frequência de uso desses meios de transporte são impressionantes. Diariamente, milhões de passageiros circulam pelas linhas da CPTM e do Metrô, transformando esses espaços em verdadeiros corredores de comunicação. Muitos desses passageiros são usuários recorrentes, o que significa que terão múltiplas exposições ao conteúdo veiculado, reforçando a mensagem e o reconhecimento da marca.

O ambiente interno dos trens oferece uma oportunidade única de engajamento. Os usuários, em sua jornada diária, têm poucas distrações,

tornando a mídia eletrônica uma fonte primária de entretenimento e informação durante a viagem. Isso favorece a retenção da mensagem e aumenta as chances de a marca ser lembrada.

A capacidade de segmentação temporal é outro ponto forte. É possível programar anúncios para serem exibidos em horários específicos, permitindo que adaptemos nossa comunicação para diferentes públicos-alvo dependendo do horário – seja o trabalhador em horário comercial, o estudante na hora da saída da escola ou o público de lazer no final de semana.

A qualidade visual e sonora da mídia eletrônica em trens é superior a muitos outros meios OOH, permitindo a exibição de conteúdos dinâmicos, atraentes e até mesmo interativos. Isso eleva o nível de engajamento e diferencia a marca em um ambiente saturado de estímulos.

Por fim, a mídia eletrônica em trens também permite uma integração eficaz com outras estratégias digitais. QR codes, por exemplo, podem ser incorporados, incentivando os passageiros a interagirem com a marca em seus dispositivos móveis, criando um fluxo contínuo de engajamento.

A decisão de investir na mídia eletrônica em trens da CPTM e do Metrô como meio de apoio para a nossa campanha é estratégica, capitalizando a alta circulação diária, o contexto favorável de atenção do público e as capacidades técnicas do meio. Esta escolha fortalece a presença da marca no cotidiano paulistano, garantindo que nossa mensagem não apenas alcance, mas também ressoe de forma significativa com nosso público-alvo.

16.7. Escolha dos veículos publicitários

16.7.1. Critérios utilizados

O critério de seleção dos veículos para a campanha foi meticulosamente definido com base no equilíbrio entre custo-benefício e a capacidade de alcançar nosso público-alvo de maneira eficaz e eficiente. Buscamos plataformas e veículos que oferecessem a máxima exposição da nossa mensagem ao público desejado, enquanto proporcionavam o melhor retorno sobre o investimento.

Além disso, consideramos a relevância e o posicionamento de cada veículo no mercado, sua capacidade de segmentação e personalização, e o potencial de engajamento que poderiam gerar. Esta abordagem criteriosa garantiu uma estratégia coesa que maximiza o impacto de cada real investido, garantindo que a campanha alcance seus objetivos com precisão e eficiência.

16.7.2. TikTok for Business

O TikTok for Business surge como uma ferramenta poderosa no universo da publicidade digital, ampliando as possibilidades para marcas que desejam alcançar um público jovem, engajado e ávido por conteúdos criativos. Esta plataforma, voltada especificamente para o ambiente empresarial, foi desenvolvida com o objetivo de proporcionar às empresas uma forma eficaz de se conectarem com seus consumidores através de campanhas inovadoras e autênticas.

Uma das maiores vantagens do TikTok for Business é a capacidade de mergulhar no mundo dos formatos de anúncios curtos e cativantes. Diferente de outras plataformas, o TikTok prioriza a espontaneidade e a criatividade, o que incentiva as marcas a pensar fora da caixa e produzir conteúdo que verdadeiramente ressoe com a audiência. Isso pode resultar em campanhas virais que têm o potencial de alcançar milhões de visualizações em um curto espaço de tempo.

Além disso, o TikTok for Business oferece insights valiosos sobre o comportamento e as preferências do público, através de ferramentas analíticas avançadas. Isso permite às empresas aprimorar suas estratégias de mídia, segmentando de forma mais precisa e otimizando o retorno sobre o investimento.

No contexto de um plano de mídia, a inclusão do TikTok for Business pode ser um diferencial estratégico. A plataforma não só permite alcançar um público demograficamente mais jovem, mas também se adapta às tendências em tempo real, o que é crucial em um ambiente digital em constante evolução. Considerando a popularidade crescente do TikTok e sua capacidade única de

engajamento, é indiscutível que esta ferramenta tem um papel fundamental na construção de relacionamentos duradouros e significativos entre marcas e consumidores no cenário atual.

16.7.3. Instagram

Este é, incontestavelmente, uma das plataformas de mídia social mais influentes da atualidade. A natureza visual do Instagram, juntamente com seus diversos formatos publicitários - de stories a posts patrocinados - permite uma comunicação criativa e envolvente. Além disso, a plataforma oferece ferramentas robustas de segmentação, garantindo que nossa mensagem alcance um público altamente relevante com precisão

16.7.4. Google ADS

A publicidade paga em websites por meio destas plataformas é crucial para uma presença digital onipresente. O Google ADS permite que nossa marca apareça em pesquisas relevantes, garantindo visibilidade em momentos-chave da jornada do consumidor, distribuindo nosso conteúdo em uma vasta rede de sites de alta relevância. A plataf uma exposição abrangente em diversos pontos de contato digitais.

16.7.5. Eletromídia

Responsável pela veiculação de anúncios no Metrô de São Paulo, esta escolha estratégica visa capturar a atenção do público em seus trajetos diários. Com milhões de passageiros circulando diariamente, a Eletromídia permite que nossa mensagem alcance um volume significativo de pessoas, muitas das quais são expostas repetidamente aos nossos anúncios, potencializando a memorização da marca.

16.7.6. OOH em pontos de ônibus da Eletromídia

A Eletromídia detém um vasto portfólio de espaços publicitários estrategicamente posicionados em São Paulo. Esta empresa é responsável por mais de 5.000 abrigos de ônibus na cidade, alcançando diariamente milhões de paulistanos e visitantes. A estrutura de alta qualidade de seus outdoors aliada à sua visibilidade em vias de grande circulação, torna estes pontos de ônibus locais privilegiados para comunicação. Escolhendo estes espaços, garantimos que nossa mensagem seja constantemente exibida para um vasto e diversificado público, desde profissionais em deslocamento até turistas explorando a metrópole. Este alcance geográfico e demográfico, unido à frequência de exposição proporcionada pelos trajetos diários da população, amplifica a oportunidade de memorização e reconhecimento da nossa marca.

16.8. Descrição das táticas de veiculação

Em qualquer estratégia de comunicação, a eficiência e a eficácia da veiculação são cruciais para alcançar os resultados desejados. Com base nesse entendimento, definimos uma abordagem específica para a veiculação de nossos anúncios, priorizando a otimização da frequência e alcance e a análise criteriosa dos resultados.

A veiculação digital uniforme ao longo dos dias é uma decisão estratégica que visa maximizar o impacto de nossos anúncios. Ao garantir uma exposição contínua e consistente, aumentamos a probabilidade de nossa mensagem alcançar diferentes segmentos do nosso público-alvo em momentos variados, otimizando assim a lembrança e a relevância da marca. Essa constância também facilita a construção de um relacionamento duradouro com o público, ao invés de uma presença esporádica e inconsistente.

Mas a veiculação é apenas uma parte do quebra-cabeça. A análise de resultados é onde transformamos dados em insights valiosos. Ao monitorar o desempenho de diferentes criativos, podemos identificar quais mensagens e abordagens estão ressoando mais fortemente com o público. Isso nos permite, de forma ágil, realocar recursos e enfatizar os anúncios de maior desempenho,

garantindo que nosso investimento em mídia seja utilizado da forma mais eficiente possível.

Além disso, a entrega qualificada é um componente essencial em nossa estratégia. Ao entender não apenas quais anúncios estão alcançando mais pessoas, mas também a qualidade dessas interações, somos capazes de refinar nossa abordagem, garantindo que nosso investimento seja direcionado para os canais e mensagens que geram o máximo impacto.

16.9. Mapas de programação

16.9.1. Janeiro de 2024

Janeiro																															
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP															x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																															
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 1 – Programação mensal.

16.9.2. Fevereiro de 2024

Fevereiro																															
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x												
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																												
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 2 – Programação mensal.

16.9.3. Março de 2024

Março																															
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																															
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 3 – Programação mensal.

16.9.4. Abril de 2024

Abril																															
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x														
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																														
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 4 – Programação mensal.

16.9.5. Maio de 2024

Maio																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																															
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																															
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 5 – Programação mensal.

16.9.6. Junho de 2024

Junho																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																															
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 6 – Programação mensal.

16.9.7. Julho de 2024

Julho																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 7 – Programação mensal.

16.9.8. Agosto de 2024

Agosto																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 8 – Programação mensal.

16.9.9. Setembro de 2024

Setembro																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 9 – Programação mensal.

16.9.10. Outubro de 2024

Outubro																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																														
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 10 – Programação mensal.

16.9.11. Novembro de 2024

Novembro																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
					Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP																														
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																														
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 11 – Programação mensal.

16.9.12. Dezembro de 2024

Dezembro																																
Meio	Veículo	Canal	Formato	Local	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
					S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
OOH	Eletromídia	-	Quinzenal	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	SEM	Search Ads	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	Google	Pmax	Search + Vídeo + Imagens	SP																															
INTERNET	Meta	Paid Social	Vídeo + Imagens + Produtos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INTERNET	TikTok	Paid Social	Vídeos	SP	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Tabela 12 – Programação mensal.

16.10. Cronograma geral de veiculação

Cronograma Geral de Veiculação												
MEIO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
INTERNET	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
OOH	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Tabela 13 – Programação mensal.

16.11. Resumo de verba de mídia

RESUMO DE VERBA													
VEÍCULO	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	TOTAL
META	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 17.909,50	R$ 214.914,00
TIKTOK	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 9.579,50	R$ 114.954,00
OOH	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 5.831,00	R$ 69.972,00
PMAX	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	R$ -	R$ 16.665,00	R$ 16.665,00	R$ 16.665,00	R$ -	R$ -	R$ -	R$ 49.995,00
										VERBA TOTAL			R$ 449.835,00

Tabela 14 – Programação mensal.

O plano de mídia foi meticulosamente elaborado para abranger diferentes veículos e maximizar o alcance. O Meta for Business, plataforma responsável pela veiculação de anúncios no Instagram, recebe um investimento mensal significativo de R$ 17.995,50, totalizando um montante de R$ 214.914,00 ao longo do ano de 2024. Em seguida, temos o TikTok onde destinamos uma verba de R$ 9.579,70 todos os meses, acumulando um investimento anual de R$ 114.956,40.

Para o veículo OOH, o investimento foi estabelecido em R$ 5.831,00 por mês, que será consistentemente mantido ao longo dos doze meses do ano, totalizando um montante anual de R$ 69.972,00. Além destes, temos o PMAX. Este veículo terá um foco especial nos meses de julho, agosto e setembro, com um investimento mensal de R$ 16.665,00, somando R$ 49.995,00 ao longo destes três meses.

Ao considerar todos os veículos e as respectivas alocações ao longo do ano de 2024, o investimento total previsto no plano de mídia é de R$ 449.835,00.

17. VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

17.1. Apresentar valor destinado

A verba para a campanha é de R$890.000,00. Este investimento será direcionado para várias atividades de marketing e canais promocionais, com o objetivo de impulsionar o crescimento da marca.

Projeções indicam um ROI estimado em 294% com base nesse investimento. Isso significa que antecipamos um retorno de 2,94 reais para cada real investido. Este orçamento permitirá a expansão da presença de mercado, alcance de novos públicos e fortalecimento da posição do ZIG em seu setor, saindo dos atuais R$6.4M de faturamento anual e alcançando o montante de R$10M de faturamento anual ao final de 2024.

17.2. Distribuição da Verba

17.2.1. Produção

RESUMO CUSTOS - PRODUÇÃO				
ITEM	SUB TOTAL	FEE	IMPOSTO	TOTAL FINAL
PRODUÇÃO	R$ 29.500,00	R$ 4.425,00	R$ 4.834,31	R$ 38.759,31
AÇÃO 01 - Concurso Cultural "Diversão Garantida"	R$ 117.783,00	R$ 17.667,45	R$ 19.301,69	R$ 154.752,14
AÇÃO 02 - Programa Fidelidade - "ZIG COSMOS"	R$ 35.000,00	R$ 5.250,00	R$ 5.735,63	R$ 45.985,63
AÇÃO 03 - Influenciadores - "Ginger Fever Te Conecta"	R$ 43.624,00	R$ 6.543,60	R$ 7.148,88	R$ 57.316,48
SUB TOTAL	R$ 225.907,00	R$ 33.886,05	R$ 37.020,51	R$ 296.813,56

Tabela 15 – Resumo dos custos de produção.

À produção e execução das ações promocionais, foram destinados 33,39% verba total, o que corresponde ao valor de R$296.813,56, com os impostos já embutidos.

17.2.2. Mídia

RESUMO CUSTOS - MÍDIA				
ITEM	SUB TOTAL	FEE	IMPOSTO	TOTAL FINAL
Meta	R$ 172.000,00	R$ 43.000,00		R$ 215.000,00
Tiktok	R$ 92.000,00	R$ 23.000,00		R$ 115.000,00
PMAX	R$ 40.000,00	R$ 10.000,00		R$ 50.000,00
OOH	R$ 56.000,00	R$ 14.000,00		R$ 70.000,00
SUB TOTAL	R$ 360.000,00	R$ 90.000,00	R$ -	R$ 450.000,00

Tabela 16 – Resumo dos custos de mídia.

Para a execução do planejamento de mídia, foram destinados 57,68% da verba total, o que corresponde ao valor de R$514.125,00, considerando os impostos.

17.2.3. Criação e Planejamento

RESUMO CUSTOS - CRIAÇÃO E PLANEJAMENTO				
ITEM	SUB TOTAL	FEE	IMPOSTO	TOTAL FINAL
Criação de tema / conceito de Campanha (key visual)	R$ 40.231,86	R$ -	R$ 5.733,04	R$ 45.964,90
Marca / logotipo - Reformulação	R$ 28.707,92	R$ -	R$ 4.090,88	R$ 32.798,80
		R$ -	R$ -	R$ -
SUB TOTAL	R$ 68.939,78	R$ -	R$ 9.823,92	R$ 78.763,70

Tabela 17 – Resumo dos custos de criação e planejamento.

Destinamos 8,87% da verba total para a criação das peças publicitárias e para o planejamento da campanha. Com os impostos inclusos, o total investido é de R$78.763,70.

17.2.4. Total de gastos

RESUMO GERAL		
Custos Cliente	R$	585.907,00
FEE e Serviços - Parachute	R$	257.306,57
Impostos	R$	46.844,43
Total Final	**R$**	**890.058,00**

Tabela 18 – Resumo geral.

Para realizarmos a campanha “Universo ZIG”, utilizaremos o valor de R$585.907,00, o que corresponde a 65,89% da verba total. Ao todo, os impostos somados totalizam R$110.969,43, representando 12,48% do montante.

Por fim, a PARACHUTE receberá 28,9% da verba total de R$890.000,00, somando R$257.306,57 aos cofres da agência.

18. CRONOGRAMA DE CAMPANHA

TAREFA	ATRIBUÍDO PARA	ROGRESS	INÍCIO	TÉRMINO	DIAS	janeiro 2024	##########	março 2024	abril 2024	maio 2024	junho 2024	julho 2024	agosto 2024	##########	outubro 2024	##########	##########
Produção						01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
Desenvolvimento Website (criação/hospedagem		0%	1/1/24	22/1/24	21												
Letreiro ZIG (03 casas)		0%	1/1/24	22/1/24	21												
AÇÃO 01 - Concurso Cultural "Diversão Garantida"						01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
Ativação em Campo - 20 dias	Nome	0%	1/2/24	2/3/24	30		CARNAVAL										
Premiação		0%	15/3/24	16/3/24	1												
AÇÃO 02 - Programa Fidelidade - "ZIG COSMOS"						01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
Ativação do Programa	Nome	0%	1/4/24	15/4	30												
Período da campanha com ações Digitais		0%	2/5/24	31/12/24	243												
AÇÃO 03 - Influenciadores - "Ginger Fever Te Conecta"						01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
Ativação dos Influenciadores	Nome	0%	1/6/24	17/24	30						ORGULHO						
Festa - Ginger Fever Te Conecta		0%	11/7/24	12/7/24	1												
MÍDIA						01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04	01 02 03 04
AWARENESS - META - Alcan	Nome	0%	1/1/24	31/12/24	365												
AWARENESS - TIKTOK - Views		0%	1/1/24	31/12/24	365												
AWARENESS - OOH -		0%	1/1/24	31/12/24	365												
CONSIDERAÇÃO - META - Reconhecimento		0%	1/1/24	31/12/24	365												
CONVERSÃO - PMAX - Visitas ao Estabelecimen		0%	1/1/24	30/9/24	91												

Tabela 19 – Cronograma geral.

A fase de produção inicia-se com o desenvolvimento do website. Este projeto começa no primeiro dia de 2024, mais precisamente em 1 de janeiro, e se estende até o dia 22 do mesmo mês, totalizando um período de 21 dias. No mesmo dia de início, 1 de janeiro, temos também a troca dos letreiros das três casas noturnas do ZIG, que se destina a ser concluída em apenas um dia.

No mês seguinte, fevereiro, dá-se início à primeira ação promocional, nomeada Concurso Cultural "Diversão Garantida". Esta ação possui uma ativação em campo planejada para durar 20 dias, do dia 5 ao dia 23 de fevereiro. Posteriormente, em março, a premiação desse concurso está programada para o dia 16.

Abril traz consigo a segunda ação promocional, o programa de fidelidade "ZIG Cosmos" A ativação desse programa está prevista para acontecer na primeira metade do mês, começando em 1 de abril e terminando no dia 15. Ainda relacionado a essa ação, há o período da campanha com ações digitais, que inicia em 25 de fevereiro e vai até o último dia do ano, 31 de dezembro.

Por fim, a terceira ação promocional é a parceria entre o ZIG e a destilaria artesanal A Equilibrista, chamada "Ginger Fever Te Conecta", que tem uma programação específica. A ativação com estes influenciadores começa em 1 de junho, quando estes receberão os press-kits da ação, estendendo-se por exatamente um mês, até 1 de julho. A culminação dessa ação é a Festa "Ginger Fever Te Conecta", agendada para o dia 11 de julho, prometendo ser um evento singular dentro da campanha.

O plano de mídia será executado durante todo o ano de 2024, sendo veiculado de forma ininterrupta nos meios digitais, e desfrutando de períodos de concentração nos meios OOH.

19. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7 FATOS QUE PROVAM POR QUE SÃO PAULO É A CIDADE MAIS LGBT DO BRASIL. Guia Gay São Paulo, São Paulo, 25 de janeiro de 2022. Disponível em: <https://www.guiagaysaopaulo.com.br/noticias/cidadania/7-fatos-que-provam-por-que-sao-paulo-e-a-cidade-mais-lgbt-do-brasil#:~:text=S%C3%A3o%20cerca%20de%203%20milh%C3%B5es,a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20de%20muitos%20pa%C3%ADses.>. Acesso em: 09/04/2023

7 TENDÊNCIAS DE TECNOLOGIA PARA EVENTOS QUE VOCÊ PRECISA CONHECER. Academy 4 events, 17 de junho 2022. Disponível em: <https://academy.4.events/pt-br/tecnologia-para-eventos-tendencias/>. Acesso em: 01/04/2023

ABDO, Humberto e YASSUDA. Novas baladas LGBTQIA+ aquecem retomada da noite paulistana,Veja São Paulo, São Paulo, 13 de maio de 2022. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/baladas-bares-lgbt-sao-paulo/>. Acesso em: 07/04/2023

BAHR, Sarah. Abertura de 'The White Lotus' vira febre nas casas noturnas com versão remixada. F5 | Folha de São Paulo, São Paulo, 05 de fevereiro de 2023. Música. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/musica/2023/02/abertura-

de-the-white-lotus-vira-febre-nas-casas-noturnas-com-versao-remixada.shtml>. Acesso em: 07/04/2023

BARES E CASAS NOTURNAS DE SP FAZEM VAQUINHA PARA SOBREVIVER À PANDEMIA. Mercado & Consumo, 11 de abril de 2021. Destaque do dia. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/11/04/2021/foodservice/bares-e-casas-noturnas-de-sp-fazem-vaquinha-para-sobreviver-a-pandemia/>. Acesso em: 04/04/2023

BARON, Katie. Prepping For Pride 2022 & Beyond: Engaging A Booming LGBTQ+ Consumer Landscape. Forbes, 11 de abril de 2022. Retail. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2022/04/11/prepping-for-pride-2022--beyond-engaging-a-booming-lgbtq-consumer-landscape/?sh=462d60b97faf>. Acesso em: 16/04/2023

BLITZ HAUS - BALADAS - CONSOLAÇÃO, SÃO PAULO. BaresSP, São Paulo. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/baladas/blitz-haus>. Acesso em: 01/11/2023

BRANT, Cássio Augusto Barros. O direito do consumidor nas casas noturnas, bares e restaurantes. Site Cássio Brant, 20 de dezembro de 2016. Disponível em <http://cassiobrant.com.br/o-direito-do-consumidor-nas-casas-noturnas-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 04/04/2023

CASTILHO, Vitória. Baladas em São Paulo: 20 lugares para aproveitar a noite paulistana. Viajali, São Paulo, 07 de novembro de 2023. Disponível em: <https://www.viajali.com.br/baladas-em-sao-paulo/#:~:text=No%20cora%C3%A7%C3%A3o%20de%20uma%20das,Augusta%2C%20501%20%E2%80%93%20Consola%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 01/11/2023

CRISE HÍDRICA: ENTENDA O AUMENTO NA CONTA DE ENERGIA. Unit - Universidade Tiradentes, Aracajú, 30 de setembro de 2021. Disponível em: <https://portal.unit.br/blog/noticias/crise-hidrica-entenda-o-aumento-na-conta-de-energia/>. Acesso em: 01/04/2023

CONHEÇA TOKYO, A BALADA QUE OCUPA PRÉDIO HISTÓRICO DE 9 ANDARES NO CENTRO DE SP. VEJA FOTOS. A vida no centro, São Paulo, 02 de junho 2018. O que fazer. Disponível em: <https://avidanocentro.com.br/o_que_fazer/tokyo-balada-predio-historico-de-9-andares-centro-de-sp/>. Acesso em: 01/11/2023

COMO AS ENCHENTES DE SÃO PAULO PREJUDICAM A MOBILIDADE URBANA?. Estadão, São Paulo, 13 de fevereiro de 2020. Notícias. Disponível em: <https://summitmobilidade.estadao.com.br/guia-do-transporte-urbano/como-as-enchentes-de-sao-paulo-prejudicam-a-mobilidade-urbana/>. Acesso em: 03/04/2023

COMO FUNCIONA A VENDA DE INGRESSOS ONLINE? ENTENDA DE UMA VEZ POR TODAS!. Lets | Blog, São Paulo, 18 de novembro de 2018. Produção

de eventos. Disponível em: <https://lets.events/blog/venda-de-ingressos-online/>. Acesso em: 03/04/2023

COFFEE, Patrick. LGBT Representation in Ads Has Grown, but Many Consumers Find It Inauthentic. The Wall Street Journal, Nova York, 01 de novembro de 2023. CMO Today. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/lgbt-representation-in-ads-has-grown-but-many-consumers-find-it-inauthentic-11667331187>. Acesso em: 04/04/2023

CLUB JEROME - BALADAS - HIGIENÓPOLIS, SÃO PAULO . BaresSP, São Paulo. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/baladas/club-jerome>. Acesso em: 01/11/2023

CUSTÓDIO, Michele. Mudanças do consumo de entretenimento durante a pandemia. Consumidor Moderno, São Paulo, 19 de maio de 2021. Comportamento. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/2021/05/19/mudancas-consumo-entretenimento/>. Acesso em: 01/04/2023

ELECTRONIC DANCE MUSIC (EDM) MARKET 2023 (NEW RESEARCH) REPORT REVEALS THE LATEST TRENDS AND GROWTH OPPORTUNITIES IN THE BOOMING INSECT PHEROMONES MARKET. Industry Research, 04/04/2023. Disponível em: <https://www.globenewswire.com/fr/news-release/2023/04/04/2640341/0/en/Electronic-Dance-Music-EDM-Market-2023-New-Research-Report-Reveals-the-Latest-Trends-and-Growth-Opportunities-in-the-Booming-Insect-Pheromones-Market.html>. Acesso em: 09/04/2023

ELECTRONIC DANCE MUSIC (EDM) MARKET SNAPSHOT. Future Market Insights, Delaware, 2023. Disponível em: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/electronic-dance-music-market>. Acesso em: 09/04/2023

FACHINI, Tiago. Lei rouanet 2023: o que é e quais alterações estão previstas?. ProJuris, 08 de março de 2023. Disponível em: <https://www.projuris.com.br/blog/lei-rouanet/>. Acesso em: 07/04/2023

FREENOW Launches ‘Ride for Music’ Initiative, Pledging £1 Per Ride To Save Grassroots Live Music Venues With MUSIC VENUE TRUST. Music Venue Trust. Disponível em: <https://www.musicvenuetrust.com/>. Acesso em: 09/04/2023

FREITAS, Débora e FOSTER, Paula. Casas noturnas de São Paulo se reinventam para driblar a crise. CNN Brasil, São Paulo, 21 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/casas-noturnas-de-sao-paulo-se-reinventam-para-driblar-a-crise/>. Acesso em: 10/04/2023

FOZ, Georges Henri. Com os perigos da pandemia afastados, casas noturnas voltam a funcionar em São Paulo. 29 horas, São Paulo, 09 de maio de 2022. Eventos. Disponível em: <https://29horas.com.br/coluna/com-os-perigos-da-pandemia-afastados-casas-noturnas-voltam-a-funcionar-em-sao-paulo/>. Acesso em: 04/04/2023

FUZETI, Fabia. Guia LGBT São Paulo: bares, festas e fervo para todes. Estrangeira, São Paulo, 31 de maio de 2022. Disponível em: <https://estrangeira.com.br/guia-lgbt-gay-lesbica-sao-paulo/>. Acesso em: 09/04/2023

GIOVANELLI, Carolina. Club Yacht. Veja São Paulo, São Paulo. Baladas. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/estabelecimento/club-yacht/>. Acesso em: 01/11/2023

HIDRELÉTRICAS SÃO FUNDAMENTAIS PARA O BRASIL. Um Só Planeta | Engie, 17 de fevereiro de 2022. Especial Publicitário. Disponível em: <https://umsoplaneta.globo.com/patrocinado/engie/noticia/2022/02/17/hidreletricas-sao-fundamentais-para-o-brasil.ghtml>. Acesso em: 04/04/2023

JANES JORGE. São Paulo das Enchentes, 1890-1940. Histórica, São Paulo, 47, 04/2011. Disponível em: <http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao47/materia01/>. Acesso em: 01/04/2023.

KER, João. Flexibilização dá novo fôlego à noite de SP, com festas que começam mais cedo e vão até mais tarde. Terra, São Paulo, 14 de abril de 2022. Cidades. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/cidades/flexibilizacao-da-novo-folego-a-noite-de-sp-com-festas-que-comecam-mais-cedo-e-vao-ate-mais-tarde,ed56bef0f4269ce2709eb791c0aa236eiksnuybu.html>. Acesso em: 02/04/2023

KRISS, Elba. Comunidade LGBTQIA+ garante 7% do PIB nacional. ISTOÉ Independente, São Paulo, 01 de julho de 2022. Disponível em: <https://istoe.com.br/o-poder-do-pink-money/#:~:text=Com%20alto%20poder%20aquisitivo%20e,bilh%C3%B5es%20por%20ano%20no%20Brasil>. Acesso em: 01/11/2023

LACERDA, Maryna e BERNARDES, Adriana. Público gay ganha mais atenção do mercado de entretenimento em Brasília. Estado de Minas, Minas Gerais, 09 de junho de 2013. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2013/06/09/internas_economia,402105/publico-gay-ganha-mais-atencao-do-mercado-de-entretenimento-em-brasilia.shtml#google_vignette>. Acesso em: 02/04/2023

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (2018). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Oficial da União, 1990. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/wp-content/uploads/files/CDCcompleto.pdf>. Acesso em: 09/04/2023

MEIRELLES, Matheus. Parada LGBTQIA+ em SP: organização prevê aumento do impacto econômico na cidade. CNN Brasil, São Paulo, 18 de junho de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/parada-lgbt-em-sp-organizacao-preve-aumento-do-impacto-economico-na-cidade/#:~:text=A%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20da%20parada%20espera,na%20semana%20do%20Orgulho%20LGBT>. Acesso em: 01/11/2023

MOREIRA, André Bertunes. Pink money: um histórico da segmentação de mercado e perfil de consumo entre jovens LGBTs da grande São Paulo. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Escola Paulista de Política, Economia e Negócios, Osasco, 2022. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/xmlui/handle/11600/64079>. Acesso em: 04/04/2023.

MOVIMENTO LGBT: O QUE É, HISTÓRIA E MUITO MAIS!. Stoodi, São Paulo, 06 de maio de 2021. Atualidades. Disponível em: <https://blog.stoodi.com.br/blog/atualidades/movimento-lgbt-o-que-e/>. Acesso em: 08/04/2023

NEVES, Christopher Smith Bignardi; BRAMBATTI, Luiz Ernesto. O Comportamento do Turista LGBT com Relação ao Consumo em Viagens de Lazer. Rosa dos Ventos, vol. 11, núm. 4, 2019. Universidade de Caxias do Sul. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473561122005/473561122005.pdf>. Acesso em: 02/04/2023

O IMPACTO DO LIVE STREAMING DE EVENTOS DURANTE A PANDEMIA. Click and Play Live, Barcarena. Disponível em: <https://clickandplaylive.com/o-impacto-do-live-streaming-de-eventos-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 06/04/2023

OLIVEIRA, Tom. Lei amplia responsabilidade de bares e casas noturnas de SP no combate ao assédio sexual. Alesp, São Paulo, 23 de fevereiro de 2023. Legislação. Disponível em: <https://www.al.sp.gov.br/noticia/?23/02/2023/lei-amplia-responsabilidade-de-bares-e-casas-noturnas-de-sp-no-combate-ao-assedio-sexual>. Acesso em: 08/04/2023

OLIVEIRA, Thiago Setembrine De; SOUSA, Caissa Veloso E; SILVA, Christienne Lopes da. CONSUMO E PERTENCIMENTO: UM ESTUDO COM O PÚBLICO LGBT. In: 31º ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/31enangrad/trabalho/162398>. Acesso em: 09/04/2023

PEDRO. Já ouviu falar do “Pink Money”? Entenda por que isso é tão importante no mercado. Scruff Gayblog, São Paulo, 13 de agosto de 2021. Disponível em: <https://gay.blog.br/mainstream/ja-ouviu-falar-do-pink-money-entenda-por-que-isso-e-tao-importante-no-mercado/>. Acesso em: 10/04/2023

PINHEIRO, Lana. Entenda como a Parada Gay estimula a economia e promove grandes marcas. ISTOÉ, São Paulo, 23 de junho de 2022. Dinheiro. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/entenda-como-a-parada-gay-estimula-a-economia-e-promove-grandes-marcas/>. Acesso em: 10/04/2023

PINK LAB CLUB - BALADAS - CONSOLAÇÃO, SÃO PAULO. BaresSP, São Paulo. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/baladas/pink-lab-club>. Acesso em: 01/11/2023

PÚBLICO LGBT CADA VEZ TEM MAIS PESO NO MERCADO DE CONSUMO. Grupo Ibes, São Paulo, 19 de janeiro de 2021. Notícias. Disponível em: <https://www.ibes.med.br/publico-lgbt-cada-vez-tem-mais-peso-no-mercado-de-consumo/>. Acesso em: 08/04/2023

SAIBA QUAIS AS NORMAS DE SEGURANÇA PARA CASAS NOTURNAS. Lets | Blog, São Paulo, 10 de abril de 2019. Produção de eventos. Disponível em: <https://lets.events/blog/normas-de-seguranca-para-casas-noturnas/#:~:text=No%20caso%20das%20casas%20noturnas,onde%20h%C3%A1%20aglomera%C3%A7%C3%A3o%20de%20pessoas.>. Acesso em: 14/04/2023

SAIBA MAIS SOBRE A LEI DE ACESSIBILIDADE PARA DEFICIENTES NO BRASIL. SignumWeb, Nova Lima, 10 de abril de 2019. Disponível em: <https://blog.signumweb.com.br/curiosidades/saiba-mais-sobre-a-lei-de-acessibilidade-para-deficientes-no-brasil/>. Acesso em: 01/04/2023

SCRIVANO, Roberta e NETO, João Sorima. Potencial de compras LGBT é estimado em R$ 419 bilhões no Brasil. O Globo, Sâo Paulo, 05 de abril de 2015. Economia. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 01/11/2023

SELVA - BALADAS - CENTRO, SÃO PAULO. BaresSP, São Paulo. Disponível em: <https://www.baressp.com.br/baladas/selva>. Acesso em: 01/11/2023

SOLDATELI, Fernanda Lopes. Conheça a festa que não fechou durante a pandemia. Olhar digital, 27 de dezembro de 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/12/27/pro/conheca-a-festa-que-nao-fechou-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 13/04/2023

STARIOLO, Malena. Levantamento quantitativo pioneiro na América Latina mapeia comunidade ALGBT no Brasil. Jornal da Unesp, São Paulo, 24 de outubro de 2022. Reportagens. Disponível em: <https://jornal.unesp.br/2022/10/24/levantamento-quantitativo-pioneiro-na-america-latina-mapeia-comunidade-algbt-no-brasil/#:~:text=O%20percentual%20de%20brasileiros%20adultos,os%20dados%20populacionais%20do%20IBGE>. Acesso em: 01/04/2023

STEFFEN, Lufe. Do footing aos afters: vem com a gente fazer uma viagem pela noite gay de São Paulo nos últimos 100 anos. Music Non Stop, 06 de junho de 2017. Disponível em: <https://musicnonstop.uol.com.br/uma-viagem-pela-cena-noturna-lgbt-de-sao-paulo-nos-ultimos-100-anos/>. Acesso em: 09/04/2023

VIANNA, C. P.. O movimento LGBT e as políticas de educação de gênero e diversidade sexual: perdas, ganhos e desafios. Educação e Pesquisa, v. 41, n. 3, p. 791–806, jul. 2015. DOI: https://doi.org/10.1590/s1517-97022015031914. Acesso em: 06/04/2023

WOLNY, Nick. Forget Pride Month. Here's When You Should Actually Be Marketing to LGBTQ Consumers. Entrepreneur, Irvine, 28 de outubro de 2022. Branding Disponível em: <https://www.entrepreneur.com/starting-a-business/how-to-market-to-lgbtq-consumers/437779>. Acesso em: 02/04/2023

20. ANEXOS