

**Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca**

**GERALDO MOTTA NETO**

**MARINA D'ALMEIDA GESUALDI**

**RODRIGO BARBOSA INÁCIO**

**VICTOR FERNANDES COSTA EZEQUIEL**

**CINERMARK FRANCA: O RETORNO DO CONCEITO DE  
ESPETÁCULO NO CINEMA NA RUA.**



**FRANCA-SP**

**2019**

**GERALDO MOTTA NETO  
MARINA D'ALMEIDA GESUALDI  
RODRIGO BARBOSA INÁCIO  
VICTOR FERNANDES COSTA EZEQUIEL**

**CINERMARK FRANCA: O RETORNO DO CONCEITO DE  
ESPETÁCULO NO CINEMA NA RUA.**

Trabalho interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPPIII), desenvolvido como avaliação bimestral do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca.

**FRANCA-SP**

**2019**

## SUMÁRIO

<b>1 BRIEFING</b> .....	<b>7</b>
1.1 História do cinema.....	7
1.2 História do Cinemark. ....	7
1.3 Histórico de comunicação Cinemrak. ....	8
1.4 Serviço. ....	11
1.4.1 Nome da empresa.....	11
1.4.2 Segmento.....	11
1.4.3 Local de uso e aplicação.....	11
1.4.4 Formas de uso e composição do serviço.....	11
1.4.5 Preço.....	11
1.4.6 Imagem da marca no mercado.....	11
1.4.7 Principais características diferenciais.....	11
1.5 Mercado de cinema.....	12
1.5.1 Principais mercados.....	16
1.5.2 Participação de mercado da marca nas praças atendidas.....	18
1.5.3 Evolução do mercado.....	18
1.6 Usuários. ....	20
1.6.1 Classificação socioeconômica.....	20
1.6.2 Classificação psicográfica.....	20
1.6.3 Influencia no processo de compra.....	21
1.6.4 Decisão e local de compra.....	21
1.7 Preços.....	21
1.8 Motivações para contratação de serviço. ....	22
1.8.1 Motivações emocionais.....	22
1.8.2 Motivações racionais.....	22
1.8.3 Motivações emocionais.....	22
1.8.4 Por que o consumidor compra?.....	22
1.8.5 Benefícios que o consumidor espera do serviço.....	23
1.9 Concorrência.....	23
<b>2 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>23</b>
<b>3 ANÁLISES MERCADOLÓGICA</b> .....	<b>25</b>
3.1 Ciclo de vida do produto.....	25

3.2	Matrizes BCG. ....	26
3.3	Cinco forças de Porter. ....	28
3.3.1	Ameaças de novos entrantes. ....	28
3.3.2	Poder de barganha dos consumidores. ....	28
3.3.3	Poder de barganha do fornecedor. ....	28
3.3.4	Rivalidade entre concorrentes. ....	29
3.3.5	Ameaça de produtos substitutos. ....	29
<b>4</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MARKETING. ....</b>	<b>30</b>
4.1	Diagnóstico do problema ....	31
4.2	<i>Innovation</i> ....	31
4.3	Objetivo. ....	33
4.4	Estratégias. ....	34
<b>5</b>	<b>PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO. ....</b>	<b>36</b>
5.1	3,2,1... Ação! ....	38
5.2	Aplicativo Cinemark com você ....	38
5.3	CineLovers. ....	38
5.4	De volta ao passado ....	39
5.5	CineKids. ....	39
5.6	CineFérias. ....	40
<b>6</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CAMPANHA. ....</b>	<b>40</b>
6.1	Tipo de campanha ....	40
6.2	Personas da campanha ....	40
6.3	Objetivos da campanha ....	43
6.4	Estratégias. ....	43
6.5	Táticas da campanha ....	43
<b>7</b>	<b>PRÉ-TESTE DA CAMPANHA 3,2,1 AÇÃO. ....</b>	<b>44</b>
7.1	Marketing sensorial no stand. ....	48
<b>8</b>	<b>CONCEITO CRIATIVO. ....</b>	<b>51</b>
8.1	A campanha ....	51
<b>9</b>	<b>PEÇAS. ....</b>	<b>53</b>
9.1	Spot. ....	64
<b>10</b>	<b>PESQUISA QUANTITATIVA. ....</b>	<b>65</b>
<b>11</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA. ....</b>	<b>70</b>
11.1	Estratégias de mídia. ....	70

11.2	Estratégias de Mídia Digitais .....	72
11.3	Estratégias de Não Mídias .....	72
11.4	Táticas de Mídias .....	72
11.4.1	– Mapa de Mídia (Campanha Escolhida) .....	78
11.4.2	– Plano de Custos (Campanha escolhida) .....	79
11.4.3	– Custos de Produção (Campanha Escolhida) .....	80
11.4.4	– Total da Campanha .....	80
 <b>CONCLUSÃO</b> .....		<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....		<b>82</b>

## INTRODUÇÃO

Quando tratamos do assunto entretenimento, a expectativa de atendimento diferenciado e um serviço adequado, andam juntos. Em um mercado em constante crescimento e diversos públicos alvos onde a estratégia pode alcançar e trazer para perto da marca, foram peças chaves para o desenvolvimento das análises que serão apresentadas posteriormente. A região de Franca possui tamanho suficiente para ser explorado no mercado cinematográfico, bem como, resgatar os conceitos antigos que envolvem o evento cinema e aplicar em uma união entre posicionamento e planejamento.

Entender qual é a necessidade atual de um cinema na região, relacionando com o conceito de espetáculo e proporcionar alta tecnologia, foram fundamentais na elaboração da campanha idealizada pela agência responsável. Ainda nesta mesma análise, será disponibilizado o resultado das diversas possibilidades de alcance das metas estabelecidas pelo planejamento estratégico e a forma de atuação na busca de um alinhamento entre a nova proposta até o consumidor final.

## 1-BRIEFING

### 1,1- HISTÓRIA DO CINEMA.

De acordo com Cunha (1980), a história do cinema começou em Paris no dia 28 de dezembro de 1895, no espaço conhecido como Grand Café do Boulevard des Capucines. Foi nesse exato local onde o irmão August e Louis Lumiere exibiram o primeiro filme, por meio de sua invenção chamada *Cinematographe*. O primeiro filme foi nomeado com “ A chegada de um trem a estação de Ciotat”, o sucesso foi totalmente imediato, fazendo com que os irmãos Lumiere criassem novos filmes a serem exibidos.

Entretanto, a primeira exibição cinematográfica no Brasil levou um ano após a primeira aparição em 1895. Aconteceu em julho de 1896, por iniciativa de Henri Paellie, mas foi só em 2003 que a atração conhecida como sétima arte bateu seu recorde com mais de 127 longas-metragens, que chegaram as telas, dos quais fizeram mais de um milhão de espectadores. Atualmente entende-se cinema como uma opção de entretenimento que atinge todas as faixas etárias, e que é tradição em diversas cidades em todo o mundo.

### 1.2 – HISTÓRIA DO CINEMARK

A Cinemark foi fundada em 1984 pelo empresário Lee Roy Mitchell e Paul Broadhead em Salt Lake City, nos Estados Unidos. Em dois anos, os sócios adquiriram mais 80 salas na Califórnia, Oregon e Utah, e outras 80 em Houston no Texas. Com a expansão da marca ao longo dos anos e aquisições e construções de novos cinemas, tornou-se a segunda maior rede de cinemas no mundo e primeira em vendas de ingressos. No Brasil é a maior empresa no ramo cinematográfico e está presente em 45 cidades por 83 complexos, totalizando 617 salas de cinema, média de 7,43 salas por complexo. Suas 134.756 poltronas perfazem uma média de 218,41 assentos por sala. Mais de 40 milhões de espectadores por ano e está presente em 16 países.

A chegada da rede no Brasil foi em 1997 na cidade de São José dos Campos. A ideia de ampliar a rede na América do Sul foi guiada pelo executivo

nova-iorquino Joe Resnick em 1995, que havia sido presidente da Associação Americana dos donos de Cinema (NATO), onde possuía o objetivo de avaliar o mercado brasileiro e as possibilidades de implantações. Visitou cidades como o Rio de Janeiro, São Paulo, Recife e Salvador, onde concluiu a situação de decadência das salas e retração do mercado em virtude do desconforto e oferta de filmes para a TV, porém gerou a proposta de inclusão da marca no mercado brasileiro e se tornou a segunda maior potencial do ramo na América Latina.

A missão da Cinemark segundo o seu site é “Nós nos dedicamos a proporcionar uma experiência cinematográfica inesquecível para cada um de nossos clientes”, a visão é “Moldar o futuro da indústria ao sermos reconhecidos como a rede de entretenimento fora de casa mais influente do mundo ” e seus valores são “Fazemos a coisa certa – Agimos com honestidade e integridade, Paixão pelas pessoas – Respeitamos e cuidamos de cada um dos nossos Clientes, dos nossos Parceiros e da Comunidade, Segurança – Fornecemos um ambiente seguro para nossos colaboradores e nossos clientes, Excelência no desempenho – Nós nos empenhamos para ser os melhores no que fazemos e Delegação de autoridade – Encorajamos nossa equipe a tomar decisões e assumir responsabilidades.”

Após conhecer os reais pilares que regem a Cinemark, podemos afirmar que a mesma se trata de uma empresa totalmente comprometida com seu público, a fim de proporcionar um ambiente agradável, social, aconchegante e único. Respeito e inovação se tornaram seus objetivos, para que desta forma ganhe credibilidade e importância no cenário cinematográfico.

### 1.3 – HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO DO CINEMARK

Tal empresa fundada em 1984, trazendo para as telas como entretenimento o filme exterminador do futuro, tendo seus projetos iniciados neste mesmo ano com uma forte e exacerbada quantia de investimentos em tecnologia, na qual a empresa visa total, e unicamente a evolução e qualidade artística.

Tendo isso em mente, sabia que suas concorrentes eram fortes e já estava a mais tempo no mercado, precisava de algo inovador, que tais

empresas ainda não haviam feito, sequer pensado. Foi assim que nasceu a ideia de fazer vendas pela internet. A Cinemark então abdicou de seus planos secundários e focaram totalmente em inovação, tal qual essa de sucesso no ano de 2000 onde iniciaram as vendas online de seus ingressos, tornando-se a empresa pioneira deste novo método. Não saindo muito da sintaxe, deram início às suas próprias redes sociais (Facebook e Instagram) onde seus projetos de se aproximarem com os fãs finalmente começaram a ter êxito. Tudo que era criado pela empresa como banners, notificações, apresentações, demonstrações e publicações de ingressos eram discutidos e até criados por fãs, a empresa fazia questão de que seus fãs dessem interagissem dando palpites e opiniões em seus trabalhos, traçando assim um laço e começam com seus fãs ainda maiores. Essas decisões eram tomadas através de enquetes, via Facebook, Instagram e Twitter onde não faltava interação com os fãs.

**Figura 1 – Facebook Oficial da Cinemark Brasil.**



**Fonte:** facebook.com/cinemarkoficial/ - Acessado em 11 de Abril de 2019.

**Figura 2** – Instagram Oficial da Cinemark Brasil.



**Fonte:** [instagram.com/cinemarkoficial/](https://www.instagram.com/cinemarkoficial/) - Acessado em 11 de Abril de 2019

Cinemark prevendo sua ascensão no mundo cinematográfico/online não poupou esforços para mais um de seus projetos inovadores, aonde desta vez envolvia escolas, nas quais agendavam filmes com salas fechadas para escolas particulares e públicas, para todos e diversos ensinos, incluindo o fundamental. Não perdendo tempo para alavancar mais ainda seu nome, sua pessoa jurídica, deram início a um aplicativo de celular, onde anunciavam novidades, ideias de novos projetos, promoções como descontos de ingressos, combos e etc.

A Cinemark não parou por aí, conforme os anos vão passando novidades vindo acontecendo, novos projetos surgirão, seu último e grandioso projeto (mais um dos vários que já deram certo) são as salas IMAX aonde proporcionam um conforto extremo, salas vips com colchões de qualidade para maior comodidade em suas salas, qualidade gráfica extremamente altas sendo a sala avaliada como uma das melhores da América latina não perdendo sua essência desde 1984 quando iniciaram seus projetos e até hoje, pra sempre.

## 1.4 – SERVIÇO

Conforme LasCasas (2007), qualquer atividade ou benefício que uma parte pode oferecer para outra é chamada de serviço, que seja essencialmente intangível e que não resulte na propriedade de qualquer coisa. Os serviços são produtos intangíveis na sua maior parte, como um empréstimo bancário por exemplo.

### 1.4.1 NOME DA EMPRESA – Cinemark

### 1.4.2 SEGMENTO – Entretenimento (cinema)

1.4.3 LOCAL DE USO E APLICAÇÃO – O cinema (Físico) é um estabelecimento que pode se instalar em diversos lugares, no caso do Cinemark, está geralmente localizado em Shoppings, centros de compras ou até mesmo em estabelecimentos próprios em bairros com grandes fluxos de pessoas.

1.4.4 FORMAS DE USO E COMPOSIÇÃO DO SERVIÇO - O serviço é oferecido em salas escuras e climatizadas, com uma grande tela principal onde os usuários assistem filmes, séries e etc. O serviço é oferecido conforme a escolha do consumidor, podendo ser 2D, 3D e XD.

1.4.5 PREÇO – Os preços variam de R\$ 12,00 a R\$ 34,00 reais.

1.4.6 IMAGEM DA MARCA NO MERCADO – De maneira geral a Cinemark é uma empresa bem vista por parte de seus consumidores, podemos observar isso nas redes sociais da marca.

- Pontos Fracos – Os maiores índices de reclamações são por conta do atendimento na bilheteria, e da falta de capacitação dos funcionários.
- Pontos Fortes – Os maiores índices de satisfação são por conta de ser ter um ambiente totalmente propício para o oferecimento do serviço, superando as expectativas entre custo e benefício.

1.4.7 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DIFERENCIAIS - O sucesso da Cinemark está ligado à experiência vivida pelo público, o propósito da marca é oferecer uma experiência inesquecível, com base na inovação e tecnologia.

## 1.5 – MERCADO DE CINEMA

O mercado Cinematográfico brasileiro está em crescimento desde 1995 conforme referência de (NAGIB,2002), onde traz o conceito de Retomada do Cinema Brasileiro após o lançamento do sucesso Carlota Joaquina de Carla Camuratti e desde então trazemos uma alta tanto na produção como na expansão de salas de exibição. Conforme dados extraídos pelo ANCINE, Agência Nacional do Cinema em uma pesquisa feita de 2002 até 2017, onde há o relacionamento de dados entre a população brasileira, dados econômicos, bilheteria, parque exibidor, televisão, outras mídias e a produção cinematográfica. Nesse estudo conseguimos entender o tamanho que o mercado brasileiro alcança e sua abrangência.

### Números Gerais

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
População	201.032.714	202.799.518	204.450.649	206.081.432	207.660.929
Municípios	5.570	5.570	5.570	5.570	5.570
Domicílios particulares (milhões)	65,3	67,1	68,0	69,6	ND

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

### Dados Econômicos

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
PIB (R\$) <sup>1</sup>	5,3 trilhões	5,7 trilhões	6,0 trilhões	6,2 trilhões	6,5 trilhões
Valor Adicionado pelo audiovisual (PIB do audiovisual) (R\$)	22,2 bilhões	24,5 bilhões	ND	ND	ND
Renda per Capita (R\$) <sup>1</sup>	26.521,15	28.495,89	29.349,73	30.409,80	31.589,67
Salário Mínimo Nacional (R\$) <sup>2</sup>	678,00	724,00	788,00	880,00	937,00
Valor médio do dólar (R\$) <sup>3</sup>	2,16	2,35	3,33	3,49	3,19
Agentes econômicos registrados na ANCINE <sup>4</sup>	1.683	1.601	1.781	1.684	1.857

Fonte: ANCINE <sup>1</sup>. Banco Central do Brasil - em R\$ correntes; <sup>2</sup>. Ministério do Trabalho e Previdência Social; <sup>3</sup>. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA - Dólar comercial para compra: taxa média anual. <sup>4</sup>. Apenas os registros de Pessoas Jurídicas.

Traduzindo as informações apresentadas conseguimos visualizar que em 2017 mediante a população de 207.660.929 habitantes, temos um atingimento de bilheteria que pode girar em até R\$2.717.664.734,65 de renda bruta em todo o mercado cinematográfico brasileiro, com um alcance de público de

até 181.226.407 habitantes, se considerado um ticket médio de R\$15,00 o preço médio por ingresso. Contudo, mesmo com a tecnologia ter influenciado as mídias e o entretenimento, como por exemplo, o lançamento do cinema via streaming e os canais abertos ou fechados via televisão, conseguimos analisar um mercado em crescimento com fatores interessante para a permanência do investimento nesta área.

### Bilheteria

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Público	149.518.269	155.612.992	173.022.827	184.327.360	181.226.407
Público filmes brasileiros	27.789.804	19.060.705	22.500.563	30.413.839	17.358.513
Público filmes estrangeiros	121.728.465	136.552.287	150.522.264	153.913.521	163.867.894
Participação de público dos filmes brasileiros	18,59%	12,25%	13,00%	16,50%	9,58%
Renda bruta (R\$)	1.753.200.571,83	1.955.943.572,99	2.351.590.807,48	2.599.327.627,64	2.717.664.734,65
Renda filmes brasileiros (R\$)	297.072.056,07	221.887.005,60	277.813.274,29	362.780.504,93	240.767.677,76
Renda filmes estrangeiros (R\$)	1.456.128.515,76	1.734.056.567,39	2.073.777.533,19	2.236.547.122,71	2.476.897.056,89
Lançamentos	397	393	455	458	463
Lançamentos brasileiros	129	114	133	142	160
Lançamentos estrangeiros	268	279	322	316	303
Lançamentos brasileiros sobre total	32,49%	29,01%	29,23%	31,00%	34,56%
Ingressos per capita	0,74	0,77	0,85	0,89	0,87
Preço médio do ingresso	11,73	12,57	13,59	14,10	15,00

Fonte: ANCINE / Sistema de Acompanhamento da Distribuição em Salas de Exibição (SADIS).

### Parque Exibidor

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Salas de exibição	2.678	2.833	3.005	3.160	3.223
Salas de exibição digitais (padrão DCI)	1.353	1.770	2.874	3.148	3.223
Salas de exibição 3D	854	1.039	1.190	1.280	1.352
Número de complexos	721	746	742	771	782
Habitantes por sala	75.068	71.585	68.037	65.216	64.431

Fonte: Sistema Ancine Digital - SAD, SADIS, IBGE, Filme B.

Fonte:Ancine

## Televisão

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Canais de TV Paga (com os canais HD similares) <sup>1</sup>	188	200	236	246	251
Canais de TV Paga (sem os canais HD similares) <sup>2</sup>	ND	ND	165	171	166
Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (com os canais HD similares) <sup>2</sup>	19	23	27	27	28
Canais Brasileiros de Espaço Qualificado (sem os canais HD similares) <sup>2</sup>	ND	ND	19	19	19
Participação da produção independente brasileira <sup>3</sup> na programação da TV Paga	10,70%	10,41%	10,70%	10,50%	13,80%
Número de Assinantes de TV Paga (milhões) <sup>4</sup>	18,0	19,6	19,1	18,9	17,9
Domicílios com TV (milhões) <sup>5</sup>	63,3	65,1	66,1	67,0	ND

Fontes: 1. ANCINE; 2. ANCINE; 3. Filmes, obras seriadas e obras de formato específico para TV; 4. ANATEL; 5. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE.

## Outras Mídias

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Serviços de Vídeo por Demanda	26	25	31	32	52
Obras lançadas em DVD	885	584	528	413	ND
Obras brasileiras lançadas em DVD	72	35	35	61	ND
Obras lançadas em Blu-ray	441	284	283	199	ND
Obras brasileiras lançadas em Blu-ray	17	19	12	13	ND

Fonte: Ver Vídeo e apuração ANCINE.

Fonte: Ancine

## Produção

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Empresas produtoras registradas	1.049	963	1.019	891	982
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) emitidos <sup>1</sup>	3.297	3.251	3.484	3.341	3.425
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	2.972	2.909	3.187	3.067	3.150
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	1.525	1.808	2.179	2.246	2.448
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras seriadas de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	777	705	629	691	748
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de longas-metragens emitidos <sup>1</sup>	266	327	278	328	360
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de médias-metragens emitidos <sup>1</sup>	516	574	592	558	539
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de curtas-metragens emitidos <sup>1</sup>	570	642	647	543	554
Certificados de Registro de Título (CRT) Não publicitário emitidos	13.149	13.829	14.643	9.108	8.399
Certificados de Registro de Título (CRT) Publicitário requeridos <sup>2</sup>	51.520	46.488	43.494	39.809	40.715

Fonte: ANCINE. 1. Excluídos os cancelamentos; 2. No caso de obras publicitárias, o ato de requerimento do CRT fornece o número ao produtor e já o autoriza a veicular a sua obra, diferentemente das obras não publicitárias, onde apenas com a emissão do CRT pela ANCINE o regulado recebe o número do CRT e, portanto, fica apto a veicular a sua obra.

Fonte:Ancine

## Produção

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Empresas produtoras registradas	1.049	963	1.019	891	982
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) emitidos <sup>1</sup>	3.297	3.251	3.484	3.341	3.425
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	2.972	2.909	3.187	3.067	3.150
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras independentes de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	1.525	1.808	2.179	2.246	2.448
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de obras seriadas de espaço qualificado emitidos <sup>1</sup>	777	705	629	691	748
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de longas-metragens emitidos <sup>1</sup>	266	327	278	328	360
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de médias-metragens emitidos <sup>1</sup>	516	574	592	558	539
Certificados de Produto Brasileiro (CPB) de curtas-metragens emitidos <sup>1</sup>	570	642	647	543	554
Certificados de Registro de Título (CRT) Não publicitário emitidos	13.149	13.829	14.643	9.108	8.399
Certificados de Registro de Título (CRT) Publicitário requeridos <sup>2</sup>	51.520	46.488	43.494	39.809	40.715

Fonte: ANCINE. 1. Excluídos os cancelamentos; 2. No caso de obras publicitárias, o ato de requerimento do CRT fornece o número ao produtor e já o autoriza a veicular a sua obra, diferentemente das obras não publicitárias, onde apenas com a emissão do CRT pela ANCINE o regulado recebe o número do CRT e, portanto, fica apto a veicular a sua obra.

Fonte: Ancine

### 1.5,1- PRINCIPAIS MERCADOS:

Os principais mercados na região brasileira que a indústria cinematográfica brasileira alcança, considerando o impacto de exhibições de títulos nacionais ou títulos estrangeiros, segundo a ANCINE (Agência Nacional do Cinema) divulgado em painel interativo de um estudo feito do período de 01/01/2018 até 30/11/2018, o cenário do Ranking das principais capitais do país.

A capital que lidera o ranking, é São Paulo (SP) com 482 títulos exibidos, um alcance de 18.254.046 habitantes e uma renda de R\$346.887.298. Em segunda posição temos o Rio de Janeiro (RJ) com a mesma quantidade de títulos exibidos, porém com um alcance de público inferior, de 12.810.655 habitantes e R\$212.151.907 de renda gerada. Brasília (DF) vem na sequência com 411 títulos exibidos, um alcance de 4.484.995 habitantes de público e uma

renda de R\$76.377.649. Logo em 4ª posição, vemos Belo Horizonte (MG) com 352 títulos exibidos, 4.293.003 de público e renda de R\$61.905.838. Salvador o cenário não é muito diferente, porém a quantia de títulos exibidos é superior à de Belo Horizonte, com 380 títulos, mas o atingimento de público é inferior com 3.696.372 habitantes, totalizando uma renda de R\$58.041.052, o que inseri a cidade em 5ª colocação no ranking.

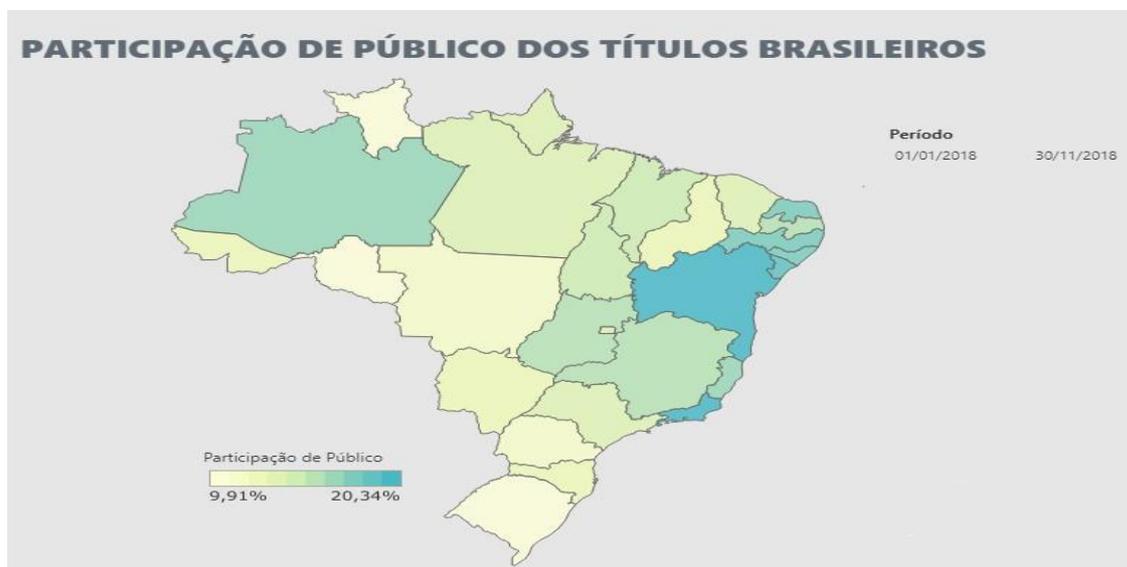
Em seguida vemos Fortaleza (CE) com 328 títulos exibidos, 3.616.407 habitantes e renda de R\$54.970.267, e para finalizar a apuração, temos Curitiba (PR) com um número superior de títulos e renda bruta que Fortaleza, com 360 exibições e R\$57.593.145, porém com o atingimento de um público inferior de 3.474.171, justificando a 7ª posição no ranking.

RANKING DE MUNICÍPIOS					
Município	UF	Títulos Exibidos	Público	Renda	
SÃO PAULO	SP	482	18.254.046	346.887.298	
RIO DE JANEIRO	RJ	482	12.810.655	212.151.907	
BRASÍLIA	DF	411	4.484.995	76.377.649	
BELO HORIZONTE	MG	352	4.293.003	61.905.838	
SALVADOR	BA	380	3.696.372	58.041.025	
FORTALEZA	CE	328	3.616.407	54.970.267	
CURITIBA	PR	360	3.474.171	57.593.145	

Dados preliminares. Atualização mensal.  
 Fonte: ANCINE  
 Elaboração: Superintendência de Análise de Mercado



Fonte: Ancine



Fonte: Ancine

Se ampliarmos a análise para o contexto do estado de São Paulo, conseguimos ter uma visão ampla do ranking de cidades com um maior número de títulos brasileiros exibidos, segundo a ANCINE:

RANKING DE MUNICÍPIOS				
Município	UF	Títulos Brasileiros Exibidos	Participação Títulos	Participação Público
SÃO PAULO	SP	165	34,23%	13,09%
SANTOS	SP	71	26,59%	15,40%
CAMPINAS	SP	64	26,23%	8,37%
RIBEIRÃO PRETO	SP	52	22,51%	12,03%
SÃO BERNARDO DO CAMPO	SP	44	25,14%	15,80%
SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	42	23,86%	11,52%
INDAIATUBA	SP	36	20,00%	11,07%

Se visualizarmos o cenário, onde o princípio da análise for filtramos em relação a participação de público na indústria cinematográfica, temos um cenário diferente, onde os números de títulos exibidos são inferiores em relação a participação do público.

Município	UF	Títulos Brasileiros Exibidos	Participação Títulos	Participação Público
CAFELÂNDIA	SP	1	100,00%	100,00%
BATATAIS	SP			66,00%
BIRIGUI	SP	1	10,00%	65,36%
ITAPEVI	SP			54,82%
LINS	SP	5	15,63%	41,83%
SUZANO	SP			40,52%
JABOTICABAL	SP	6	18,75%	37,66%

### 1.5.2 - PARTICIPAÇÃO DE MERCADO DA MARCA NAS PRAÇAS ATENDIDAS:

A participação da marca na praça definida como oportunidade de crescimento, que será Franca, não possui disponível para pesquisa, uma vez que, não temos ainda a introdução da marca na cidade de Franca. Em todo caso, trouxemos a participação de 12,68% do seu público na rede disponível e um volume de baixo em relação aos títulos exibidos, concluindo assim, a oportunidade de possibilidades de crescimento se disponibilizados recursos.

RANKING DE MUNICÍPIOS				
Município	UF	Títulos Brasileiros Exibidos	Participação Títulos	Participação Público
BOITUVA	SP	7	14,00%	11,84%
RIBEIRÃO PRETO	SP	52	22,51%	12,03%
SERTÃOZINHO	SP	6	11,32%	12,10%
SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	SP	22	15,60%	12,30%
MOGI DAS CRUZES	SP	17	15,60%	12,34%
FRANCA	SP	11	15,71%	12,68%
ITAQUAQUECETUBA	SP	12	13,19%	13,06%

A marca Cinemark no território nacional lidera em quantidade de salas e somente no estado de São Paulo concentra 325 salas, onde em média possui a participação de 24,12% de participação em exibição dos títulos e uma participação de público estimado em 13,94% em relação aos demais cinemas no estado. Se analisarmos a participação do Cinemark do Novo Shopping localizado na cidade de Ribeirão Preto, onde possui a menor diferença de distância em relação a cidade em pauta, temos um cenário positivo. Em relação a mesma fonte destaca anteriormente, ANCINE, no shopping mencionado, temos em média 142 títulos exibidos no ano de 2018, com o atingimento de 527.001 habitantes e uma renda de R\$7.674.130,00, colocando o complexo em 36º colocação em relação aos cinemas com maior rendimento no estado de São Paulo.

POSIÇÃO	NOME DO COMPLEXO	UF	MUNICÍPIO	TÍTULOS EXIBIDOS	PÚBLICO	RENDA
1º	CINEMARK GUARULHOS	SP	GUARULHOS	153	1.086.204	R\$ 17.842.275,00
2º	CINEMARK ARICANDUVA	SP	SÃO PAULO	143	891404	R\$ 16.799.847,00
3º	CINEMARK ELDORADO	SP	SÃO PAULO	138	685732	R\$ 15.304.840,00
4º	CINÉPOLIS JK VIP	SP	SÃO PAULO	146	340178	R\$ 15.082.039,00
5º	CINÉPOLIS ITAQUERA	SP	SÃO PAULO	111	758038	R\$ 14.571.322,00
6º	CINEMARK SP MARKET	SP	SÃO PAULO	138	758445	R\$ 14.204.253,00
7º	ESPAÇO ITAU DE MINAS	SP	SÃO PAULO	224	672865	R\$ 13.682.225,00
8º	KINOPLEX DOM PEDRO	SP	CAMPINAS	173	792482	R\$ 13.657.675,00
9º	UCI CINEMAS - ANALIA FRANCO	SP	SÃO PAULO	158	713286	R\$ 13.428.331,00
10º	CINEMARK SHOPPING MARKET PLACE	SP	SÃO PAULO	127	513635	R\$ 11.588.612,00
11º	CINEMARK IGUATEMI CAMPINAS	SP	CAMPINAS	177	519594	R\$ 11.087.537,00
12º	CINEMARK UNIÃO OSASCO	SP	OSASCO	140	629724	R\$ 10.858.055,00
13º	CINEMARK SHOPPING SANTA CRUZ	SP	SÃO PAULO	172	534092	R\$ 10.450.197,00
14º	CINEMARK INTERLAGOS	SP	SÃO PAULO	136	629724	R\$ 9.760.949,00
15º	CINEMARK PAULISTA	SP	SÃO PAULO	123	438151	R\$ 9.342.476,00
16º	CINE SHOPPING PIRACICABA	SP	PIRACICABA	98	640615	R\$ 9.161.916,00
17º	CINEMARK MOGI DAS CRUZES	SP	MOGI DAS CRUZES	109	483461	R\$ 9.007.424,00
18º	CINEMARK TATUAPÉ	SP	SÃO PAULO	123	535420	R\$ 8.877.386,00
19º	REDECINE SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	SP	SÃO JOSÉ DOS CAMPOS	125	632434	R\$ 8.803.659,00
20º	CINEMARK CIDADE JARDIM	SP	SÃO PAULO	141	216736	R\$ 8.707.495,00
21º	CINEMARK PARK SHOPPING SÃO CAETANO	SP	SÃO CAETANO DO SUL	115	449454	R\$ 8.669.982,00
22º	CINEMARK CENTRAL PLAZA	SP	SÃO PAULO	134	498587	R\$ 8.656.074,00
23º	CINEMARK TATUAPÉ	SP	SÃO PAULO	80	477840	R\$ 8.524.900,00
24º	CINE MULTIPLEX MAUA	SP	MAUÁ	92	661100	R\$ 8.396.072,00
25º	CINEMARK TIETÊ PLAZA	SP	SÃO PAULO	108	419192	R\$ 8.387.581,00
26º	CINÉPOLIS PARQUE MAIA	SP	GUARULHOS	154	406921	R\$ 8.382.052,00
27º	CINEMARK SHOPPING D	SP	SÃO PAULO	148	515627	R\$ 8.078.382,00
28º	CINE MULTIPLEX TABOÃO	SP	TABOÃO DA SERRA	85	637515	R\$ 7.887.478,00
29º	MOVIECOM MAXI	SP	JUNDIAÍ	156	586028	R\$ 7.871.140,00
30º	CINEMARK	SP	BARUERI	130	435138	R\$ 7.830.758,00
31º	CINEMARK PRAIAMAR	SP	SANTOS	164	491265	R\$ 7.824.669,00
32º	MULTIPLEX CAMPO LIMPO	SP	SÃO PAULO	84	635966	R\$ 7.782.150,00
33º	CINEMARK ABC	SP	SANTO ANDRÉ	144	503827	R\$ 7.728.207,00
34º	CINÉPOLIS SÃO BERNARDO	SP	SÃO BERNARDO DO CAMPO	120	413836	R\$ 7.711.308,00
35º	CENTER NORTE	SP	SÃO PAULO	83	415238	R\$ 7.682.507,00
36º	CINEMARK NOVO SHOPPING	SP	RIBEIRÃO PRETO	142	527001	R\$ 7.674.130,00

### 1.5.3 EVOLUÇÃO DO MERCADO

A evolução no mercado cinematográfico brasileiro é notória e expressiva, conforme os dados apurados pelo ANCINE, em 2013 temos um público de alcance na indústria cinematográfica de 149.518.269 habitantes e mediante a última pesquisa disponibilizada pelo governo, em 2017 tivemos um alcance de 181.226.407 habitantes alcançados em todo território brasileiro. Se nos basearmos com a quantidade de habitantes em 2017 no Brasil, temos 207.660.929 habitantes, sendo assim, a evolução do mercado atingiu uma representatividade de 87,27% de atingimento.

Indicador	2013	2014	2015	2016	2017
Público	149.518.269	155.612.992	173.022.827	184.327.360	181.226.407
Público filmes brasileiros	27.789.804	19.060.705	22.500.563	30.413.839	17.358.513
Público filmes estrangeiros	121.728.465	136.552.287	150.522.264	153.913.521	163.867.894

Se observarmos uma pesquisa, disponibilizada pelo mesmo órgão, em 2002 tínhamos um alcance de público de 90.865.988 habitantes, com uma quantidade de 178.276.128 habitantes, tendo uma representatividade do mercado de 50,96%. Mediante as informações apuradas, temos uma evolução de 36,30% no mercado, se levarmos em consideração o crescimento proporcional da população.

## 1.6 – USUÁRIOS. (Baseada nos dados do ANCINE)

### 1.6.1 CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA.

Homens e mulheres de 15 aos 25 anos da classe A/B/C, que cursam o ensino médio ou superior, geralmente solteiro ou namorando.

### 1.6.2 CLASSIFICAÇÃO PSICOGRÁFICA.

Os consumidores desse serviço costumam ir ao cinema geralmente para ficar por dentro das novidades cinematográficas e para fugir da rotina, sempre acompanhado de família e ou amigos, geralmente costumam freqüentar espaços de lazer fora de casa.

### 1.6.3 INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA.

- Social- Esse grupo é geralmente influenciado pelo grupo que faz parte. Costumam freqüentar shoppings. Tem vida rotineira. Gostam de estar sempre entre amigos ou família
- Cultural- Os jovens intelectuais se identificam com o estilo formal e grandioso das salas de cinema.
- Ambiental- Apesar de Franca ser uma cidade com o clima tropical, o serviço de cinema oferece um ambiente climatizado propicio para encontros.
- Religiosa- A religião não tem grande influência na decisão de contratação no serviço de cinema.
- Geográfica- Como Franca está localizada entre cidades menores que não oferecem o serviço de cinema, ela vira um pólo de consumo para os usuários destas cidades

### 1.6.4 DECISÃO E LOCAL DE COMPRA.

Quando o serviço é adquirido para consumo próprio, a decisão pelo local de compra, em muitos casos, é tomada em grupo ou individualmente, contudo, quando o consumidor está sozinho, a decisão é apenas dele.

## 1.7 – PREÇOS

Para Peter (2000), o preço trata-se de uma quantia em dinheiro, serviço ou bens que devem ser dada pelo usuário para adquirir um produto ou serviço. O preço depende de vários fatores para ser definido, concorrência e o custo benefício são exemplos de fatores que influenciam diretamente no preço de um produto e ou serviço.

Dias da Semana	Turno	2D	3D	XD/2D
2ª e 3ª Feira	Dia Todo	R\$ 12,00	R\$ 14,00	R\$ 15,00
4ª Feira	Dia Todo	R\$ 19,00	R\$ 23,00	R\$ 23,00

5ª,6ª, Sab e Dom.	Matinê	R\$24,00	R\$30,00	R\$31,00
5ª,6ª, Sab e Dom.	Noturno	R\$27,00	R\$34,00	R\$34,00

1.8 – MOTIVAÇÕES PARA CONTRATAÇÃO DO SERVIÇO. (Informações baseadas nos dados sa ansine, pesquisas e comentarios em redes sociais.)

#### 1.8.1 MOTIVAÇÕES EMOCIONAIS.

Na percepção emocional, os usuários associam a ida ao cinema com namoro, como uma válvula de escape da rotina e também uma experiência romântica vivida. Os pais tratam a ida ao cinema como um entretenimento permitido e adequado. Além disso, o cinema pode ser visto também como uma forma de interação entre pais e filhos ou entre amigos que precisem promover o dialogo e cumplicidade.

#### 1.8.2 MOTIVAÇÕES RACIONAIS.

O serviço oferece a melhor relação de custo benefício na sua categoria e atende plenamente as necessidades do *target*. Entre os benefícios a comodidade e o conforto são fatores primordiais que influenciam na motivação para a contratação do serviço.

#### 1.8.3 MOTIVAÇÕES EMOCIONAIS.

A experiência de ir ao cinema interligam motivos emocionais e racionais, pois o usuário ao utilizar do serviço, quer ter uma experiência de entretenimento como um momento de lazer, porém que não deixe de cumprir as exigências com conforto e que ofereça o melhor custo benefício.

#### 1.8.4 POR QUE O CONSUMIDOR COMPRA?

No primeiro momento o serviço foi criado somente com o intuito de assistir filmes em um local propício para o mesmo, mais com o passar do tempo começou a ser um local de interação social, onde famílias, amigos e ou conhecidos passam momentos de alegria e lazer.

#### 1.8.5 Benefícios que o consumidor espera do serviço.

Ao adquirir o serviço de cinema na empresa “Cinemark”, o consumidor espera conforto, clima agradável, bom atendimento, preços acessíveis e de outros serviços disponíveis no estabelecimento (pipoca, guloseimas e etc.).

### 1.9 – CONCORRÊNCIA.

A concorrência abrange todas as ofertas e os substitutos rivais, sejam eles reais ou potenciais, que um comprador possa levar em consideração. (Kotler, Keller,p.12,2018)

Marca	Cinemark	Moviecom
Produto/Serviço	Cinema	Cinema
Slogan	É mais que cinema, é cinemark.	Viva o cinema.
Market Share	12,20%	12,20%
Posicionamento	Ótima qualidade de serviço	Melhor relação custo-benefício
Política de Preços	Preço Intermediário: R\$ 30D / R\$ 34N Sex, Sab, Dom Inteira	Preço mais baixo: R\$ 26 Sex, Sab, Dom Inteira
Distribuição	Presentem em 16 países. 17 Estados e Distrito Federal no Brasil	Presente em 8 Estados. Possui 22 sedes.
<b>Veículo de Comunicação</b>		
Meios de Comunicação	Redes Sociais/ Youtube/ Propagandas antes do filme/ Email Marketing	Redes Sociais/ Youtube/ Propagandas antes do filme/ Email Marketing
Site/Blog/Redes Sociais	<a href="https://www.facebook.com/cinemarkoficial">https://www.facebook.com/cinemarkoficial</a> <a href="https://twitter.com/cinemarkoficial">https://twitter.com/cinemarkoficial</a> <a href="https://www.instagram.com/cinemarkoficial/">https://www.instagram.com/cinemarkoficial/</a> <a href="https://www.youtube.com/cinemarkoficial">https://www.youtube.com/cinemarkoficial</a> <a href="https://www.linkedin.com/company/cinemarkbrasil/">https://www.linkedin.com/company/cinemarkbrasil/</a>	<a href="https://www.facebook.com/moviecomcinemas/">https://www.facebook.com/moviecomcinemas/</a> <a href="https://twitter.com/moviecom">https://twitter.com/moviecom</a> <a href="https://www.instagram.com/moviecomcinemas/">https://www.instagram.com/moviecomcinemas/</a> <a href="https://www.youtube.com/user/canalmoviecom">https://www.youtube.com/user/canalmoviecom</a>
Tecnologia	Real D 3D / XD / D-BOX / Prime / Movie Bistrô / Aluguel de Salas	3D
Pontos de Paridade	Shopping / Pipoca /	Shopping / Pipoca /
Pontos de Diferença	Benefícios semanais / Snack Bar / Real D 3D / Movie Bistrô	Projeto Escola / Convite Corporativo / Moviecom Tod

Fonte: Elaborado pela agência Stallo a partir dos sites oficiais Cinemark e Moviecon

## 2- ANALISE SWOT

A matriz SWOT é uma ferramenta que é possível auxiliar no planejamento estratégico, avaliar o ambiente em que a empresa está posicionada no mercado, verificar qual é a situação em relação à concorrência e suas potenciais ameaças ou oportunidades, bem como suas forças e fraquezas. Quando avaliamos as forças, entramos no mérito de analisar os pontos fortes da organização, as condições favoráveis em relação ao mercado e as qualidades que desempenham internamente de maneira positiva e devem permanecer ou se adequar a nova estratégia vigente.

Já as suas fraquezas são os pontos negativos internos que estão presentes atualmente e devem ser contornadas para que não ocorra o declínio do valor da marca mediante o mercado ou público.

Nas oportunidades, avaliamos o ambiente externo e suas possibilidades de expansões em relação a sua lucratividade e/ou posicionamento no mercado

atual, bem como, possibilidades em adequar a novos mercados ou público que ainda não foram explorados.

E nas ameaças abordamos todos os fatores externos que impactam na empresa, não podendo ser controlados e que podem prejudicar no desenvolvimento ou causar perdas significativas no quesito de lucratividade, posicionamento ou público-alvo.

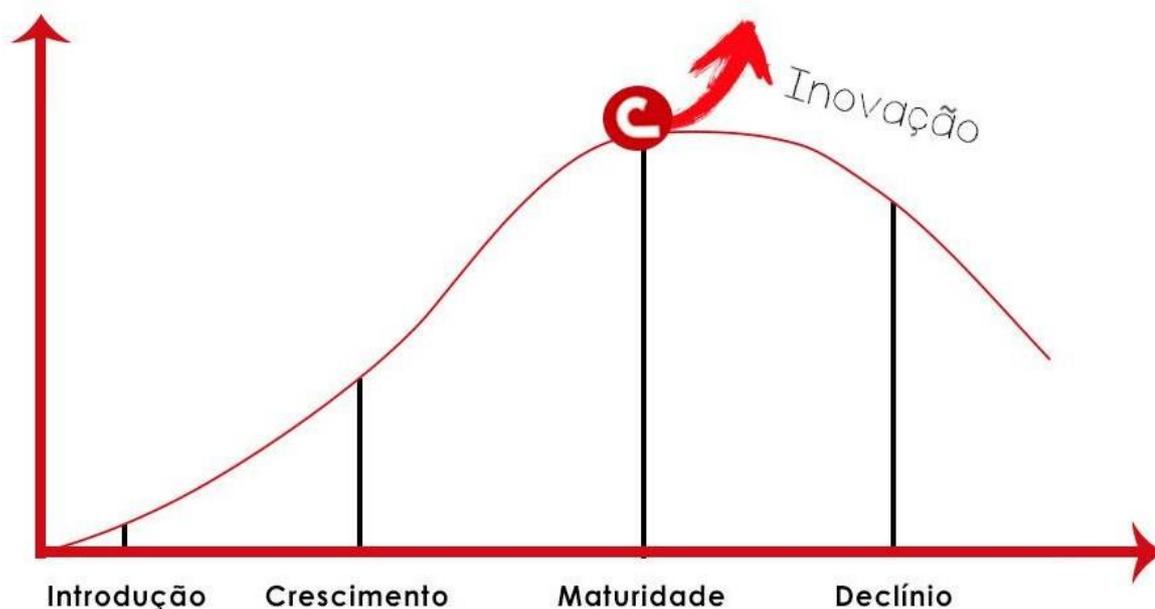
<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Líder de mercado em quantidade de salas no território brasileiro.</li> <li>• Segunda maior rede de cinemas no mundo;</li> <li>• Marca e imagem consolidada no mercado;</li> <li>• Tecnologia avançada de reprodução de filmes, em salas escuras e climatizadas;</li> <li>• Variedade nos produtos oferecidos pela rede de cinemas: 2D,3D, Imax, VIP e XD;</li> <li>• Os maiores índices de satisfação são por conta do ambiente totalmente propício no oferecimento do serviço, suprimindo as expectativas entre custo e benefício;</li> <li>• Marca reconhecida pela responsabilidade social;</li> <li>• Mais de duas décadas de experiências no mercado na América Latina.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Complexos presentes apenas em shoppings;</li> <li>• Ticket médio dos produtos alto em relação a concorrência;</li> <li>• Os maiores índices de reclamações são por conta do atendimento e da falta de capacitação dos funcionários;</li> <li>• Não há um produto que ofereça a plataforma streaming pela marca;</li> <li>• Não há um produto que ofereça a plataforma streaming pela marca.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 87,27% dos habitantes brasileiros frequentam ou frequentaram ao menos 1 vez os cinemas no Brasil e o Cinemark pode ampliar seu público, uma vez que ele atinge 13,93% dos títulos segundo pesquisas feitas pelo ANCINE em 2018;</li> <li>• Inovação de complexos com portes menores ou produtos que comporte a implantação em cidades menores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O Cinemark está presente em apenas 45 cidades no Brasil;</li> <li>• Mercado de filmes e séries de televisão via streaming (Ex. Netflix);</li> <li>• Rede de filmes abertos e privados;</li> <li>• Sites e filmes online.</li> </ul>

### 3- ANÁLISES MERCADOLÓGICA.

#### 3.1 – CICLO DE VIDA DO PRODUTO.

Em concordância com Kotler (2015), para uma análise completa e definitiva do produto ou serviço, é necessário realizar um estudo desde sua introdução ao mercado, até o seu fim, sendo assim categorizado como o Ciclo de vida do Produto. Apresentando 5 etapas ao decorrer de seu ciclo: Planejamento, Introdução, Crescimento, Maturidade e declínio.

**Figura 3** – Infográfico Ciclo de Vida do Produto/



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo

Avaliamos que a Cinemark atualmente está categorizado no estágio de **maturidade**. Este estágio é definido como o setor de mais estabilidade e concorrência do mercado, conseguindo assim gerar uma porcentagem de lucro para a marca usar em prol dos gastos perante outros estágios. Nesta fase, promoções e campanhas são totalmente exploradas para a melhoria de venda do produto em destaque.

### 3.2 – MATRIZES BCG

Matriz BCG foi criada por Bruce Itenderson, fundador da “Boston Consulting Group”. A matriz é constantemente representada, em forma de tabela, contendo duas colunas, dividida em, baixa e alta participação no mercado, que representa um produto ou serviço. Sendo baixa, na coluna da esquerda e alta na coluna da direita. Essa coluna é dividida ao meio, formando quatro quadran- tes. “segue imagem a baixo”.

**Figura 4 – Matriz BCG.**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo.

Essa tabela é representa a divisão ao crescimento do mercado para um determinado produto ou serviço.

- Estrela

No primeiro quadrante temos produtos ou serviços com um mercado de alto crescimento e, ao mesmo tempo, produtos e servi- ços com alta participação relativa de mercado. É por isso que os

produtos citados aqui são considerados verdadeiras estrelas da empresa.

Eles costumam gerar muito lucro, mas exigirão bastante esforço e investimento para alcançar um desempenho comercial sustentável.

- Questionamento.- À direita, temos o segundo quadrante, que trata dos produtos com altas taxas de crescimento do mercado, mas baixa participação relativa do mercado. Aqui encontramos produtos tidos como grandes promessas para empresa. Eles não geram grande receita ainda, apesar dos investimentos e esforços já realizados, mas eles ainda precisam de um tempo, pois são lançamentos ou são disruptivos.

Espera-se que eles se tornem produtos estrelas, e se desloquem para o quadrante ao lado. Por conta da dúvida que paira sobre o futuro deles, são considerados produtos “em questionamento”.

- Vaca Leiteira. **(QUADRANTE DO MERCADO DE CINEMA)**. No terceiro quadrante encontramos produtos ou serviços com baixas taxas de crescimento no mercado, mas com alta participação relativa de mercado. É aqui que encontramos alguns produtos com maior capacidade de gerar caixa para a empresa, com quase nenhum esforço ou investimento. Por conta disso, esse grupo de produtos recebe a classificação de “vaca leiteira”. São produtos estabelecidos e consolidados no mercado, que se autopromovem, sem necessidade de investir muito em marketing, afinal eles já caíram no gosto do consumidor e são amplamente conhecidos. No caso do cinema, é uma evolução da estratégia da “estrela”, já entrando no quadrante vaca leiteira, pois o crescimento do mercado já se encontra estável, e os altos investimentos já foram realizados, e a busca agora, é na maioria do tempo, fidelizar todo o público conquistado e aproveitar os resultados obtidos com todo serviço aplicado durante toda campanha

- Abacaxi - Por fim, no quarto e ultimo quadrante, encontramos os produto “Abacaxi”, que são os produtos com baixa participação e baixa expectativa de crescimento. São produtos que não deram o retorno esperado. Eles possuem baixas margens e um desempenho ruim em vendas. Por isso, a recomendação, é que sejam tirados de circulação.

### 3.3 – CINCO FORÇAS DE PORTER

De acordo com Corrêa (2008), com as forças de Porter permite-se analisar o setor de economia, mais explicitamente o grau de atratividade dele, identificando um conjunto de cinco forças que afetam a competitividade entre marcas, dentre elas, uma está dentro do próprio setor e as outras estão no ambiente externo.

**Figura 5** – Cinco forças de Porter



Fonte: SOULBUSINESS, acessado em 14 de Abril de 2019.

### 3.3.1- AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Mesmo que o Cinemark tenha uma gama de concorrentes, analisando o mercado da cidade de Franca (cidade a ser estudada nesse presente TIPP), o único concorrente direto é o cinema Moviecom, por isso a ameaça de um novo entrante é muito alta, pois várias outras marcas que oferecem serviços similares ao da Cinemark podem enxergar uma oportunidade muito grande nesse cenário.

### 3.3.2 – PODER DE BARGANHA DOS CONSUMIDORES.

Segundo Corrêa (2013), a capacidade de barganha dos clientes com as empresas do setor é denominado como poder de barganha do consumidor. Esse fator de força competitiva tem influência com o poder de decisão dos compradores sobre alguns detalhes dos produtos\serviços, no que diz respeito a qualidade e preço.

O poder dos compradores é alta, mesmo com uma ampla diferenciação entre os serviços oferecidos pelo mercado que podem ser facilmente substituídos pela principal concorrente do marca. Isso acontece com a Cinemark em relação a marca Moviecom. Desse modo, os usuários do serviço acabam adquirindo o poder de forçar menores preços por terem a facilidade de trocar de marca, mesmo sentido uma pequena diferenciação dos serviços oferecidos pelo concorrente.

### 3.3.3- PODER DE BARGANHA DO FORNECEDOR

Os fornecedores possuem o mesmo poder de barganha dos clientes, porém eles determinam: o fornecimento de insumos, produtos e serviços para a empresa, preços, condição de pagamento, prazos de entrega e a qualidade dos produtos/serviços, como também se a empresa não for capaz de repassar para os clientes a elevação dos custos poderá afetar negativamente a rentabilidade da organização. O poder de negociação dos fornecedores também está ligado a representar uma ameaça de integração para frente, diferenciação ou exclusividade dos seus produtos, quando não é obrigatório a competir com outros produtos no setor, quando o setor não é um comprador importante, entre outros (PORTER, 1979).

Por a Cinemark não ser um produto e sim um serviço que oferece cinema ao publico, ela não tem muitos fornecedores, e os poucos que ela tem prestam serviços pequenos e que não interferem muito no objetivo da marca, então o poder de barganha dos fornecedores diante a Cinemark é muito baixo.

### 3.3.4- RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A disputa por posições táticas que envolvem preço, propaganda, aumento de serviços ao consumidor, inserção de um novo público ou a melhora na logística e canais de distribuições, com o objetivo de aumentar o *market share* da empresa, em um determinado mercado é conhecida por Teleski (2009) como rivalidade entre competidores e ou concorrentes.

Após a instalação da Cinemark em Franca, a marca dividiria o mercado com uma única concorrente na cidade, que seria a Moviecom, por a Cinemark investir bastante em redes sociais e propagandas, a Moviecom também teria que usar dessas estratégias para gerar competitividade. Dessa maneira, aumentam a consciência dos consumidores em relação à categoria do produto cinema e seus diversos segmentos e diferenciais, beneficiando, assim, todas as empresas do mercado.

### 3.3.5- AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS.

Limitam o potencial de retorno de um mercado porque estabelecem um teto nos preços do mercado. Se o produto ou serviço substituto consegue mostrar um ganho na relação custo/benefício, quando comparado aos atuais produtos, a ameaça que oferece é ainda maior (TULESKI, Yumi Mori, 2009).

Em se tratando do Cinemark e de todo o mercado de cinema, existe um serviço que causa uma grande ameaça nesse seguimento, o *streaming*, trouxe uma grande comodidade e facilidade para o mercado audiovisual e por ter um preço similar ao cinema e oferecer serviços parecidos a chance dos usuários de cinema migrarem para o *streaming* é muito alta.

## 4- PLANEJAMENTO DE MARKETING.

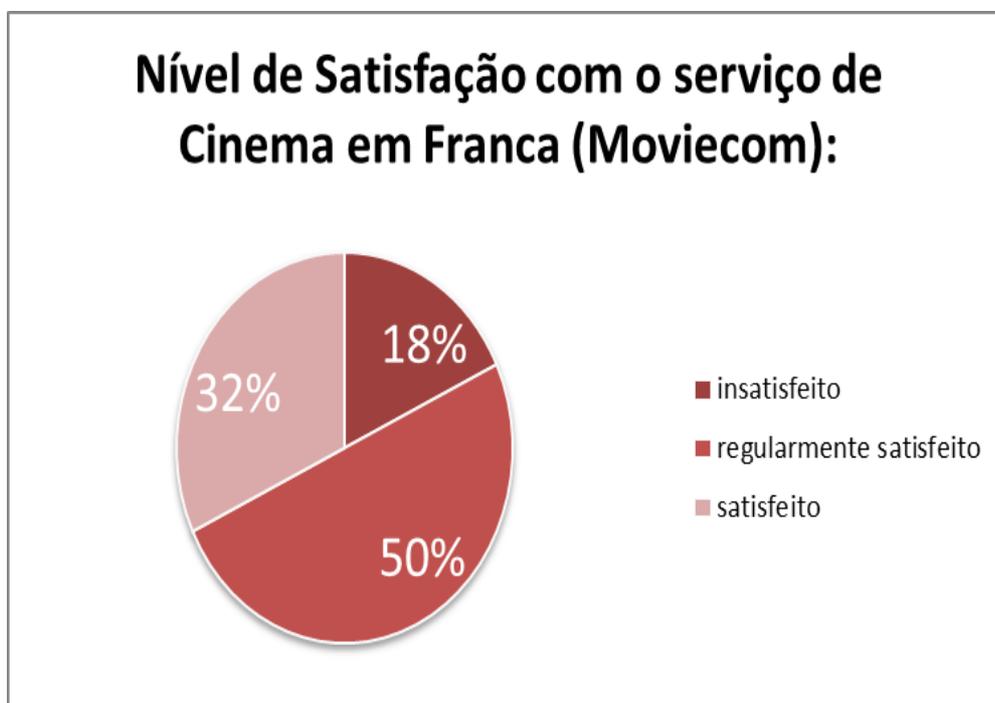
De acordo com Maccthy e Perreault (1997), o Planejamento de Marketing se trata de traçar todo um conteúdo de marketing que com foco em atingir um objetivo específico e solucionar o principal problema da empresa.

É um trabalho de alta administração que inclui não apenas o planejamento das atividades do marketing, mas também produção pesquisa e desenvolvimento e outras áreas funcionais [...] os planos do departamento de marketing não são os planos de toda a empresa, por outro lado, os planos da empresa devem ser orientados para marketing. Os planos do gerente de marketing podem dar o tom e a direção

para toda empresa. Assim usaremos planejamento 20 estratégico e planejamento de marketing como o mesmo significado (MACCATHY; PERREAULT, 1997).

#### 4.1 – DIAGNÓTICO DO PROBLEMA.

Através de uma pesquisa de campo com 150 pessoas respondentes, analisamos as situações atuais do cenário de cinema em Franca, perguntando aos entrevistados o quanto estavam satisfeitos com os serviços do cinema atual da cidade, o Moviecom.



É possível notar no gráfico acima que ao perguntar aos consumidores sobre o nível de satisfação com os serviços de cinema atuais (MOVIECOM), a maioria dos respondentes (78%) está regularmente satisfeito ou insatisfeito e apenas 22% está totalmente satisfeito com o serviço oferecido.

#### 4.2 – Innovation.

Depois de diagnosticar um problema no serviço de cinema na cidade de Franca, buscamos comentários de consumidores na internet, e através da opinião de um dos usuários do cinema de Franca tivemos o *insight* para o *innovation*.

## Figura 6 – Comentário sobre o cinema Moviecom

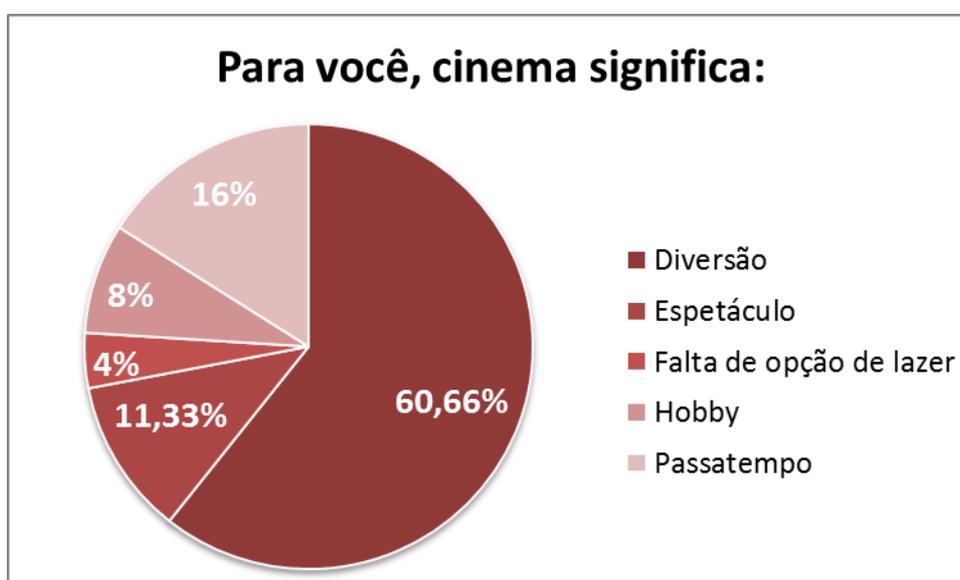
 **Ricardo** 31 DE DEZEMBRO 2013

O que falta, ao meu ver, é concorrência para a Moviecom. Essa estória de pesquisa já não cola mais. Existe mercado pros dois tipos de filme. O que faltam são salas de cinema. Faltam em número e em qualidade. Diante da escassez, optam pelas versões dubladas, mais populares. Já é chegado o momento da administração do shopping cobrar uma ampliação que faça jus ao porte da cidade sob pena de rescisão contratual. Cinemark, Cinépolis e UCI com certeza poderiam ter um projeto melhor pra Franca. Para os gestores do Franca Shopping fica a dica: Um cinema de qualidade atrai mais clientes. Hoje há um público considerável em Franca que visita frequentemente os shoppings em Ribeirão em função dos cinemas daquela cidade.

RESPONDER -  Gostei - (6 pessoas gostaram)

Fonte : GCN. Disponível em 02 de julho de 2019.

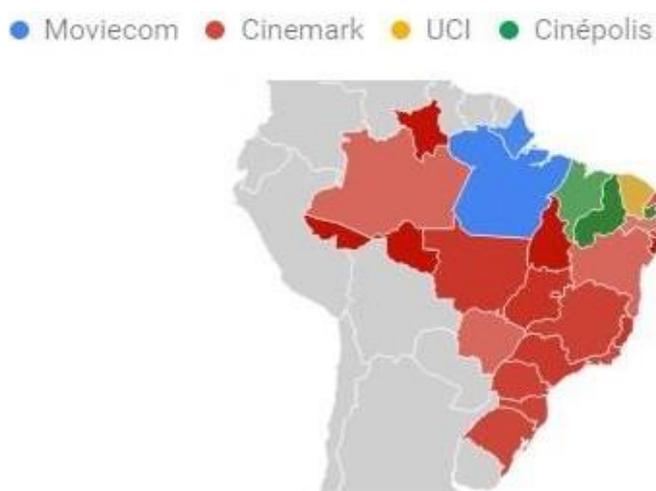
O *innovation* do presente trabalho consiste na **criação de um cinema de rua com uma proposta de espetáculo que é ao mesmo tempo *vintage* e moderno.**



Após a criação do *innovation* buscamos entender qual marca de cinema era a mais aceita e mais procurada pelo *target*, e através da ferramenta Google Trands que compara interesse de busca, constatamos que a melhor marca para nosso cinema é **Cinemark**.

**Figura 7 – Interesse de busca – Cinemas.**

Fonte: GOOGLETRENDS. Disponível em 02 de julho de 2019.

**Figura 8 – Interesse em cinema por regiões**

Fonte: GOOGLETRENDS. Disponível em 02 de julho de 2019.

### 4.3 – Objetivo

O objetivo de marketing será **recondicionar** o atual público de cinema da cidade de Franca a um novo estilo de serviço (cinema na rua, que é inexistente em Franca), e também **prospectar** um novo público que não usa o cinema atual (No Shopping), porém tem interesse no novo estilo de cinema.

O planejamento de marketing será totalmente voltado ao Cliente, já que o principal problema da empresa será aceitação do público, com uma nova proposta de entretenimento que ainda é desconhecido em Franca

**Figura 9 – Planejamento de Marketing**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo.2019

## 4.2 – Estratégias

As estratégias de marketing a serem utilizadas serão estratégias de marketing de segmento.

A estratégia do marketing de segmento é a concentração dos esforços de publicidade em um nicho. O nicho é uma parcela menor, muito singular e bem definida da população. Focar em um nicho é identificar as necessidades, vontades e preferências dos consumidores que não estão satisfeitos com os grandes concorrentes do mercado. (MARKETING\_CONTEUDO. 2019).

Com base no conceito de marketing de segmento acima, nossas estratégias estarão voltadas aos 4Ps.

- Criação de um estabelecimento bem localizado, com acesso a rodovias, perto de avenidas com grande fluxo de pessoas, acesso a ponto de ônibus, locais de referência e de fácil localização.(PRAÇA)
- Serviços diferenciados como as Salas VIP. (PRODUTO)
- Tabela de preços com valores acessíveis, baseado nos valores da concorrência. (PREÇO)

- Promover a interação com os novos usuários do novo cinema a-través de e-mail marketing e redes sociais, afim de fidelizar e buscar sempre um ato de recompra. (PROMOÇÃO)

**Figura 10 – Vista aérea do mapa de Franca.**



Fonte: Acervo pessoal da Agência Stallo.2019

**Figura 11 – Canvas**

<p><i>Key Partners</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Restaurante</li> <li>- Fliperama</li> <li>- Universidades</li> <li>- Escolas</li> </ul>	<p><i>Key Activities</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Entretenimento cinematografico</li> <li>- Espetáculo</li> <li>- Restaurante</li> <li>- Lazer</li> </ul>	<p><i>Value Proposition</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sslas Vip</li> <li>- Cultura</li> <li>- Espetáculo</li> <li>- Retorno as origens do cinema</li> </ul>	<p><i>Customer Relationships</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativos</li> <li>- Rede Sociais</li> <li>- Carteira fidelidade</li> <li>- Combo de ingressos</li> </ul>	<p><i>Customer Segments</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persona Social</li> <li>- Persona Lovers</li> <li>- Persona Remoto</li> <li>- Persona Family</li> <li>- Franca e região</li> </ul>
<p><i>Key Resources</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Est. Fixisa</li> <li>- Estacionamento</li> <li>- Técnicos</li> <li>- Est. Audio</li> <li>- Est. Video</li> <li>- Funcionarios</li> </ul>		<p><i>Channels</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acesso a Rodovias</li> <li>- Pouca concorrência</li> <li>- Av de grande fluxo</li> <li>- Próx a centros de compra</li> <li>- Cidade Universitária</li> <li>- Acesso a ponto de ônibus</li> </ul>		
<p><i>Cost Structure</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Agência Publicitária</li> <li>- Salário dos Funcionários</li> <li>- Manutenção áudio e video</li> <li>- Impostos</li> <li>- Estrutura Física</li> </ul>		<p><i>Revenue Streams</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Venda de Ingressos</li> <li>- Eventos</li> <li>- Locação de espaços para restaurantes e etc..</li> <li>- Estacionamento</li> </ul>		

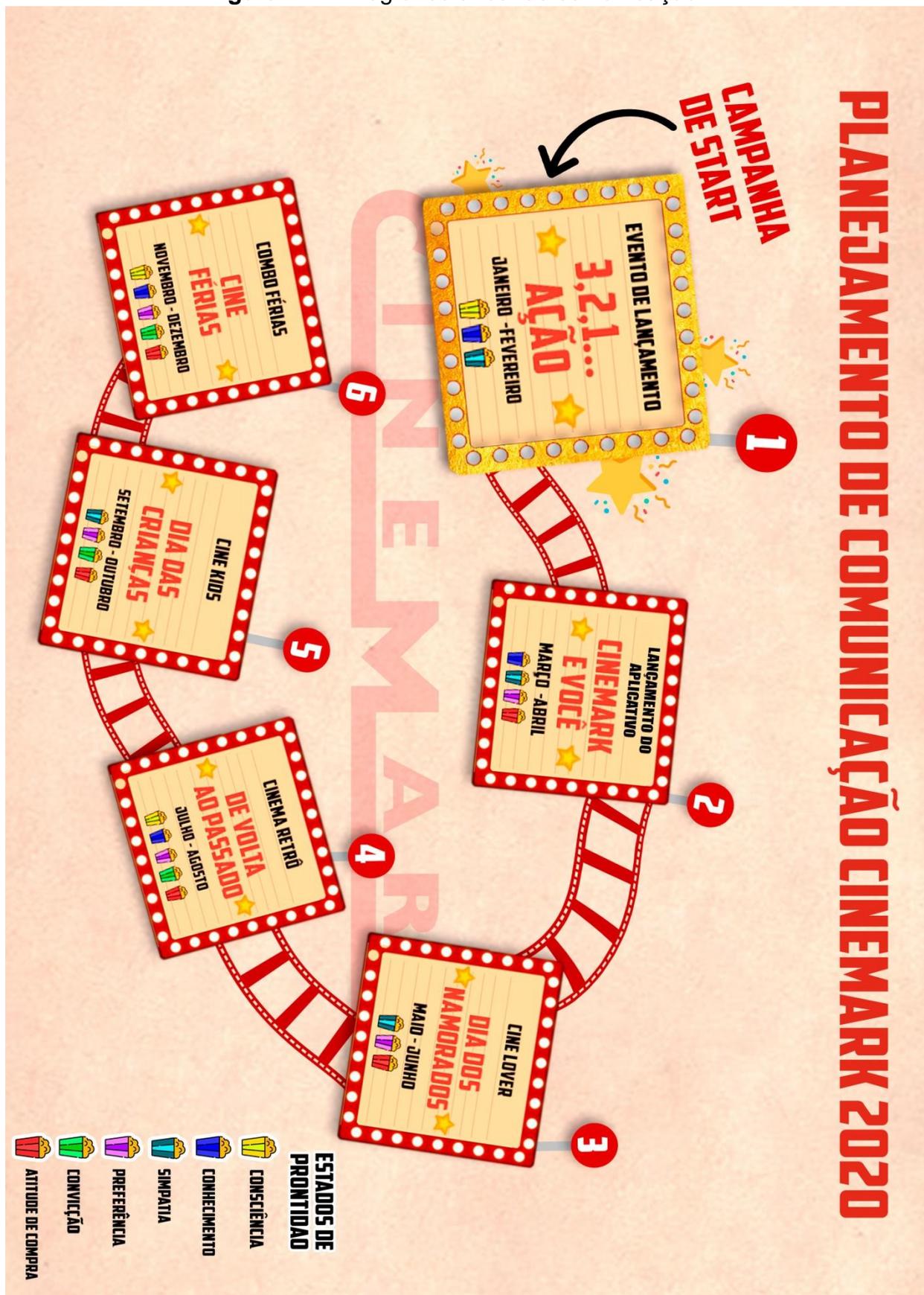
Fonte: Acervo pessoal da Agência Stallo.2019

## **5 – Planejamento de Comunicação.**

O pensamento clássico de planejamento de acordo com Ackoff (1982) diz que consiste em produzir um ou mais estados futuros, que só irão ocorrer se o planejamento for seguido até o final. Ele se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar determinadas oportunidades. Porém em um pensamento mais atual Corrêa (2013), diz que, planejamento é um método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas, visando atender um propósito mercadológico.

O plano sugerido para o Cinemark Franca terá duração de um ano, iniciando-se em janeiro de 2020. Será segmentado em diversas campanhas bimestrais, que sugerem o posicionamento da marca e incentiva os diversos estados de prontidão no consumidor e no público-alvo. O objetivo deste planejamento de campanha é alcançar cada uma das personas ao passar dos meses, cada campanha tem o objetivo de alcançar uma persona, fazendo com que no final do planejamento anual tenhamos alcançados todos os públicos.

Figura 11 – Infográfico anual de comunicação



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo.2019

### **5.1 3,2,1... Ação!(JAN/FEV 2020).**

O Evento de lançamento do cinema acontecerá em Fevereiro de 2020, porém começaremos com as estratégias e o planejamento no mês de Janeiro. No mês de janeiro, serão feitas estratégias a fim de provocar interesse do potencial público, então utilizaremos de *Teaser* em outdoor e jornais, chamando atenção que um novo estilo de cinema está chegando na cidade. Já no começo do mês de Fevereiro iremos anunciar que o Cinemark é o novo cinema em Franca e que o evento de lançamento será no final do mês. Com o evento de lançamento buscamos prospectar o maior número de clientes possíveis.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Consciência, Conhecimento e Simpatia.

### **5.2 Aplicativo Cinemark com você. (MAR/ABR 2020)**

Nos meses de Março e Abril de 2020, daremos início a campanha Cinemark com você, que consiste na divulgação do aplicativo do Cinemark Franca. Na arte principal da campanha que será veiculada em redes sociais, será feito um chamativo para que o público adquira o aplicativo em seus smartphones e que aqueles que baixarem e fizerem seu cadastro ganharam brinde e descontos nas próximas idas ao cinema. Através dessa campanha alcançaremos um público mais jovem que geralmente efetuam compras através de aplicativos, além de ser um canal onde o público poderá personalizar sua conta e deixar o Cinemark com a cara dele, dando *feedback* e comentários sobre os filmes assistidos e sobre o serviço oferecido pelo cinema.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Conhecimento, Simpatia, Preferência e Convicção.

### **5.3 CineLovers. (MAI/JUN 2020)**

Já nos meses de Maio e Junho será executada uma campanha voltada ao dia dos namorados. Queremos passar com essa campanha que o cinema é o melhor lugar para passar o dia com quem a gente ama, então no dia dos namorados nossa proposta é divulgar nossas salas VIP, que conta com poltronas namoradeiras, o que facilita o afeto e deixa ainda mais romântico aquele filme que os casais querem ver agarradinhos. A campanha será executada a maior parte nas redes sociais porém também contará com outdoors pela

cidade, a arte principal contará com um casal de *influencers* como Garotos propaganda da marca nesse período, também faremos sorteio em redes sociais para os casais com as fotos mais criativas nos comentários do anúncio do dia dos namorados. Com essa campanha queremos alcançar um público novo e condicionar um novo comportamento nos casais de Franca e região.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Simpatia, Preferência e Convicção.

#### **5.4 De volta ao passado. (JUL/AGO 2020)**

Em Julho e Agosto iremos anunciar a nossa campanha “De volta para o passado, que consiste em salas temáticas que exibiram filmes que foram record de bilheteria no passado, entre eles filmes dos anos 80, 90 e 2000. Nesses meses nossos anúncios serão a maioria veiculados em mídias impressas, porém também utilizaremos as redes sociais para isso. Com essa campanha queremos resgatar ao público mais velho de volta para o seu passado, lembrando as boas lembranças que eles tem daquela época, o que criará um retorno dos mesmos em outros momentos do ano.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Simpatia, Preferência, Convicção e atitude favorável a compra.

#### **5.5- CineKids – Dia das Crianças (Set/Out).**

Essa campanha será iniciada no mês de Outubro, porém as divulgações começaram a partir do primeiro dia do mês de setembro. Foi escolhido o mês de outubro por ser o mês do dia das crianças e com isso queremos passar que o cinema também é lugar para as mesmas se divertirem com os amigos; durante o mês de Setembro será feita em meios impressos e em redes sociais a divulgação do CineKids que acontecerá em Outubro, portanto durante todo o mês de outubro o cinema terá a maioria de suas salas dedicadas ao público infantil, com salas e recepção toda temática de acordo com o tema, também contaremos com *cosplay* na recepção para acompanhar e receber as crianças.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Simpatia, Preferência, Convicção e Atitude favorável a compra.

## 5.6 – CineFérias (Nov/Dez).

Nos meses de Novembro e Dezembro daremos início a campanha de Férias, como nesse período as escolas não tem aula, a maioria dos pais também saem de férias para poderem ficar com seus filhos, então a procura por entretenimento aumenta. Então nesse mês daremos início a uma campanha de fidelização, chamada combo férias, onde através do aplicativo a pessoa vai ganhando um desconto progressivo a cada vez que vai ao cinema durante esses dois meses, até que chegue um ponto que ele não pague nada para assistir o filme de sua preferência. A cada compra de ingresso, a pessoa ganha 10% na compra seguinte. Com essa campanha atingiremos todos os públicos trabalhados durante todo o ano e também é uma forma de tentar fidelizá-los, fazendo-os esquecer da concorrência.

**Estados de prontidão dessa campanha:** Consciência, Conhecimento Simpatia, Preferência, Convicção e Atitude favorável à compra.

## 6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

(...) precisa de planejamento para que todos os elementos da publicidade gerem um resultado. Somente através do planejamento é possível detectar o problema ou a necessidade, definir qual será seu público-alvo, qual mensagem será emitida, por quais meios de comunicação essa mensagem será enviada e como será possível aferir resultados sobre a comunicação (CONCEITO IDEAL, 2011).

### 6.1 – Tipo de Campanha

A campanha escolhida foi a campanha “3,2,1... Ação. “ que se trata de uma campanha de lançamento, a campanha será um evento onde a comunidade será convidada a conhecer o novo cinema da cidade de Franca, o Cinemark.

### 6.2 – Personas da Campanha

Nossas personas serão criadas a partir dos dados de uma pesquisa quantitativa, onde perguntou-se com quem as pessoas costumam frequentar o cinema, e baseado nesses dados criaremos personas e iremos criar as campanhas que compõe o planejamento anual.



Figura 12- Personas

**SOCIAIS:**

GERALMENTE JOVENS DE 16 A 25 ANOS, QUE COSTUMAM FREQUENTAR O CINEMA COM UMA TURMA DE AMIGOS.

**LOVERS:**

FORMADO POR CASAIS DE TODAS AS IDADES, QUE ENXERGAM NO CINEMA UM MOMENTO DE FIGAREM JUNTOS E UM LOCAL ROMÂNTICO.

**REMOTO:**

ESSE GRUPO CONSISTE EM PESSOAS QUE VÃO AO CINEMA SOZINHO PARA APRECIAR A ARTE DO ESPECTÁCULO QUE É O CINEMA. ESSE GRUPO POSSUI A CHANCE TROCANDO O CINEMA POR STREAMMING.

**FAMILY:**

SÃO PESSOAS QUE COSTUMAM FREQUENTAR AS SALAS DE CINEMA COM A FAMÍLIA, COMO UM MOMENTO SÓ DELES. POSSUI A CHANCE TROCANDO O CINEMA POR STREAMMING.

### 6.3 – Objetivos da Campanha

O objetivo da campanha é anunciar ao *target* o lançamento de uma nova forma de prestigiar um espetáculo cinematográfico e entretenimento, sem vínculos a instituições como, por exemplo, shoppings e galerias. O formato do novo Cinemark de rua, ou seja, em um estabelecimento próprio, será estreado na última semana de Fevereiro do ano vigente com um evento inesquecível de inauguração, a fim de apresentar a nova proposta do Cinemark.

### 6.4 – Estratégias

Utilizaremos as seguintes estratégias na campanha **“3,2,1...Ação!”** :

- *Teaser*: Os *Teasers* serão utilizados no mês de Janeiro com uma identidade de espetáculo e isso trará um suspense momentâneo e despertará uma dúvida do que se trata aquela arte. Após a divulgação da data do evento substituiremos os *teasers* com a identidade da campanha.
- *Spot*: Será feito um *spot* no estilo de radionovela para associar o contexto de espetáculo a chegada da marca Cinemark na cidade de Franca.
- Convite a pessoas influentes em Franca e região: Enviaremos convites personalizados a pessoas conhecidas na cidade e na região, o intuito são eles divulgarem nas redes sociais os convites e trazerem engajamento ao comparecimento das personas ao evento de lançamento do novo Cinemark.
- Propaganda: Será produzido uma propaganda institucional de 30s que veiculará na televisão local no mês de Janeiro e Fevereiro. O intuito é apresentar a chegada do novo Cinemark em Franca e assim atrair o público e gerar o estado de prontidão “consciência”.
- Evento: O Evento de lançamento será realizado na última semana do mês de fevereiro, nesse evento teremos degustação de aperitivos característicos do cinema e proporcionaremos um tour pelas dependências da empresa. Buscamos o estado de prontidão “conhecimento”.

### 6.5 – TÁTICAS DA CAMPANHA.

Para atingir o público-alvo será necessária uma divulgação ampla e objetiva. As peças serão publicadas em várias mídias, utilizando um título

teaser que primeiramente irá instigar a curiosidade das pessoas, após serem substituídos, os outdoors irão surpreender com a divulgação do novo cinema.

A agência Stallo será responsável por realizar a tática com sucesso, criando abertura nas redes sociais para opiniões positivas e negativas, sugestões e avaliações da nova embalagem.

A mensuração do resultado do novo espaço será feita através de pesquisas realizadas no pré-teste de campanha.

## **7 - PRÉ-TESTE DA CAMPANHA 3,2,1 AÇÃO ...**

O evento foi realizado no dia 09 de outubro de 2019, na Unidade II do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, efetuado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda foram feitas pesquisas quantitativas e qualitativas com a finalidade de metrificar a eficiência da campanha pré-testada.

O objetivo da campanha é anunciar ao *target* o lançamento de uma nova forma de prestigiar um espetáculo cinematográfico e entretenimento, sem vínculos a instituições como, por exemplo, shoppings e galerias, o pré-teste dessa campanha tem como finalidade mensurar se a ideia é aceita pelo público local e regional, além de entender quais as preferências dos futuros clientes.

A experiência do stand começava já ao lado de fora, pois os personagens de filmes famosos Malévola, Chaplin, Zorro, Chuck e Willy Wonka convidavam as pessoas para conhecer o novo cinema de Franca. A intenção foi transformar o stand no hall de entrada do futuro Cinemark, onde naquele momento estaria acontecendo o evento de lançamento. Utilizamos de elementos físicos para vincular a palavra espetáculo a marca Cinemark.

O Stand Cinemark foi inspirado no hall de entrada do cinema, onde ao entrar as pessoas passavam por uma calçada da fama com nome de artistas que estavam em cartaz naquele momento, seguido de um espelho interativo onde as pessoas se viam vestidas para o espetáculo.

**Figura 13 - Entrada e Calçada da Fama.**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Após passar pela entrada do stand os visitantes se viam em um espaço amplo com bistrôs e painéis interativos onde o objetivo era acertar de qual filme era aquela frase, além de serem abordados por nossos garçons (alunos do 2º semestre), que estavam servindo pipoca e cidra para todas as pessoas.

**Figura 14 – Drinks Interativos.**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2010

Figura 15 – Painéis interativos e stand.





Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

**Figura 16** – Exemplo de estrela calçada da fama.



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

### 7.1- MARKETING SENSORIAL NO STAND

As ações de marketing sensorial do evento foram desenvolvidas pelos alunos do 4º Semestre, foram pequenas ações antes e durante o evento de pré-teste.

- Ação pré-evento.

Na semana antes do evento os alunos que compunham o grupo responsável pelo Cinemark fizeram uma ação onde quem viesse de vermelho (cor do logotipo Cinemark), ganharia pipoca durante o intervalo das aulas, ação essa que teve objetivo de instigar as pessoas a se perguntarem o porque da cor vermelha e dar o start

na campanha do pré teste, além disso o cheiro da pipoca “infestou” o hall de entrada e chamou atenção de muitos estudantes.

**Figura 17 – Poster de Start.**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

- Visão

O sentido visão foi estimulado pelo visual geral do stand, onde o transformamos no hall de entrada do novo cinema, trabalhamos com cartazes com frases de filmes, tapete vermelho, teasers de filmes reais, além da iluminação com fita de LED, holofotes superiores direcionados para o stand.

- Audição

O sentido audição foi estimulado por músicas de filmes famosos que estava tocando no stand em volume ambiente, o que remetia a pessoa a estar dentro do espetáculo que é aquele filme.

- Paladar  
O sentido paladar foi estimulado pela entrega de pipoca e cidra, durante a visita ao stand às pessoas degustavam os alimentos para remeter a hora do filme.
- Tato  
O sentido tato foi estimulado através das mãos engorduradas após comer pipoca, aquela sensação de ter as mãos todas cheias de óleo depois de ter comido o maior balde de pipoca
- Olfato  
O sentido olfato foi estimulado pelo cheiro da pipoca, que começou a ser feita minutos antes do evento começar, instigando aqueles que ali estavam.

O questionário foi feito através de aplicativo de celular no final da visita ao stand. Os estudantes do 2º do semestre do curso aplicaram o questionário aos visitantes do *stand* em uma sala de recepção montada ao lado do stand, para que a pessoa conseguisse ficar confortável ao responder o pequeno questionário sobre o Cinemark.

**Figura 18 – Integrantes TIPP Cinemark.**



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

## 8 – CONCEITO CRIATIVO

Segundo Waiteman (2006) a construção de uma peça publicitária deve ser vista como um conjunto harmônico, para que crie uma identificação e conhecimento sobre a campanha. Para que a campanha seja assertiva, sua ideia e objetivo devem ser definidos, a fim de não produzir ruídos em sua comunicação.

Como o objetivo é ser prático, aí vai uma boa dica: observe todos os ingredientes da direção de arte. A mistura entre eles, o bom gosto. Tudo isso, aliado ao bom senso, é que faz um bom layout. Um layout ruim contém todos esses aspectos só que em doses equivocadas.” (Waiteman, 2006, pág 104).

A criação publicitária contém uma grande responsabilidade para a marca, graças ao seu impacto direto com público atingido a fim de captá-los. Entendendo, para que um projeto criativo comece devemos nos atentar ao tipo de campanha, sendo ela institucional, promocional, lançamento entre outras, a fim de concretizar um objetivo para a peça.

Partindo para o conceito criativo da peça, devemos nos atentar a elementos importantes para a composição definindo suas cores, a linguagem usada, imagens usadas nas peças, tipografia e qual veículo de veiculação será utilizado. Com base nisso, um layout limpo, direto e de fácil entendimento se torna essencial para a finalização da peça, evitando ao máximo que sua ideia e objetivo sejam perdidos devido ao ruído.

### 8.1 - A CAMPANHA

Ao definir a campanha como lançamento, possuindo o tema o cinema como espetáculo, o desenvolvimento das peças foi pensado para anunciar a chegada de uma nova proposta de cinema na cidade. Para isso foram usados elementos característicos de cinemas antigos, personagens conhecidos e frases famosas do cinema.

A tipografia das peças possuiu uma característica única, letreiros brilhantes com tamanhos exagerados para a assimilação de uma grande faixa de cinema, o texto apresenta uma repetição na palavra “espetáculo” para que condicione o *target* a entender esta nova proposta de cinema, portanto esta palavra será usada em todas as peças de forma destacada e repetitiva.

O início da campanha será a partir de um *teaser* trabalhando 4 diferentes personas em peças diversas, estas personas apresentam um semblante triste e desinteressado fazendo apologia ao não aproveitamento de um verdadeiro cinema, como complemento o texto foi utilizado como função fática, graças a suas cores vibrantes e tamanho avantajado ocupando grande parte do layout. A escolha da frase como título “Por que tão sérios?” foi elaborada graças a grande visibilidade que os filmes do Coringa possuem, desta forma tornando coerente a falta de animação das personas presentes na peça. Após a veiculação destes *teasers* na segunda quinzena de janeiro, será feita a troca na primeira quinzena de fevereiro para os *outdoors* de lançamentos da inauguração.

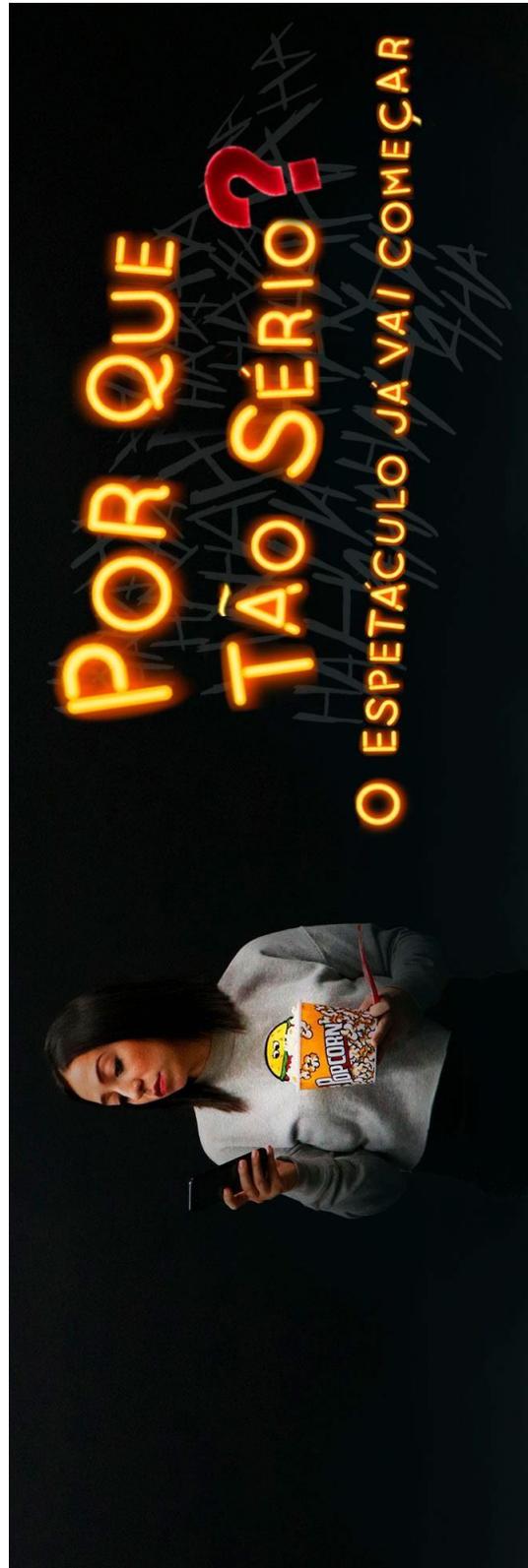
Com a substituição dos *teasers*, as peças veiculadas a seguir tendem a anunciar a grande chegada da Cinemark na cidade, desta vez utilizando diversos personagens do mundo cinematográfico para acompanhar as personas presentes na peça, gerando uma interação, animação e felicidade entre elas. Para que seja criado uma identidade visual, a tipografia e composição de elementos de ambas as peças será mantida, para que dessa forma uma assimilação fácil e prática seja feita durante toda a campanha.

As cores foram definidas através da marca, para que houvesse identidade e representação nas peças, sendo elas vermelho, amarelo, branco e preto compondo também um ambiente característico de cinema. Com base nesta composição, podemos perceber uma combinação de cores resultando na sensação de euforia, animação e entusiasmo para que a ideia do lançamento Cinemark Espetáculo fosse captada de forma positiva e empolgante.

Frases de efeito famosas no mundo cinematográfico foram usadas como função fática a fim captar a atenção do *target* gerando uma interação com a peça. Contando também com a presença de 7 personagens fantasiados interagindo com as personas, com a intenção de simular a imersão entre os usuários de cinema e seu filme. Durante a veiculação do *teaser* e *outdoor*, a peça para revista será divulgada simultaneamente, com informações sobre o novo local do cinema. Trabalhada com a mesma tipografia e paleta de cores, este layout possui uma persona icônica transmitindo felicidade, euforia e surpresa a fim de proporcionar um impacto positivo diante da nova notícia.

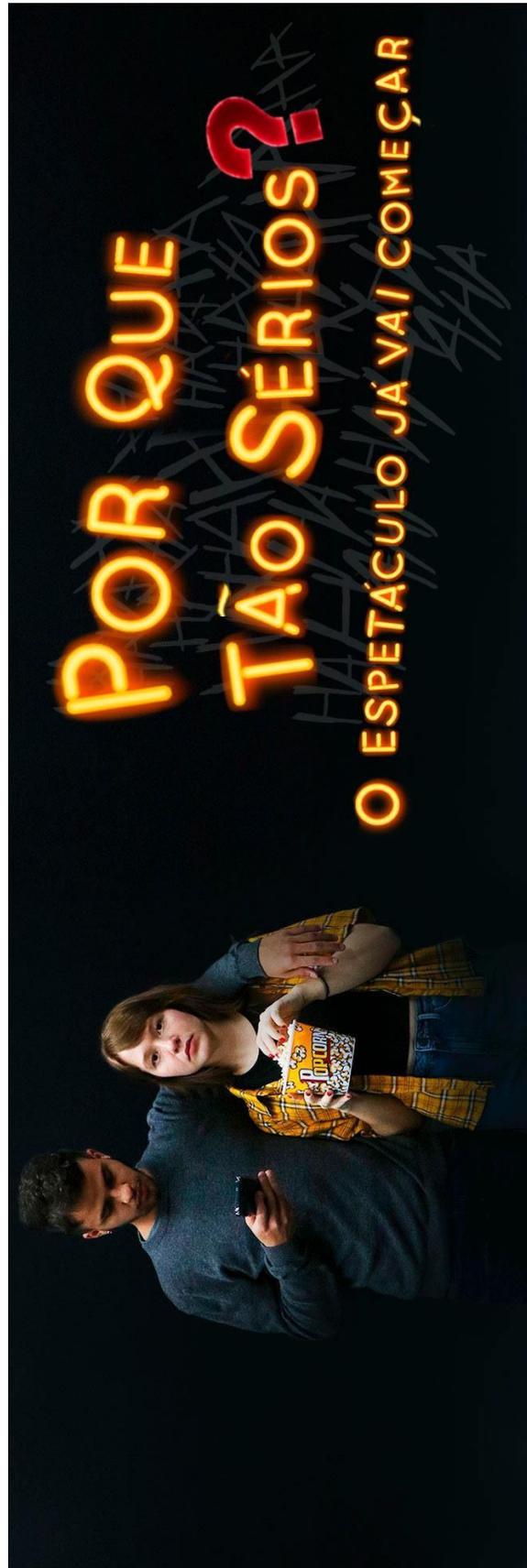
## 9 – PEÇAS

Figura 19 – Teaser Outdoor (Persona Remoto)



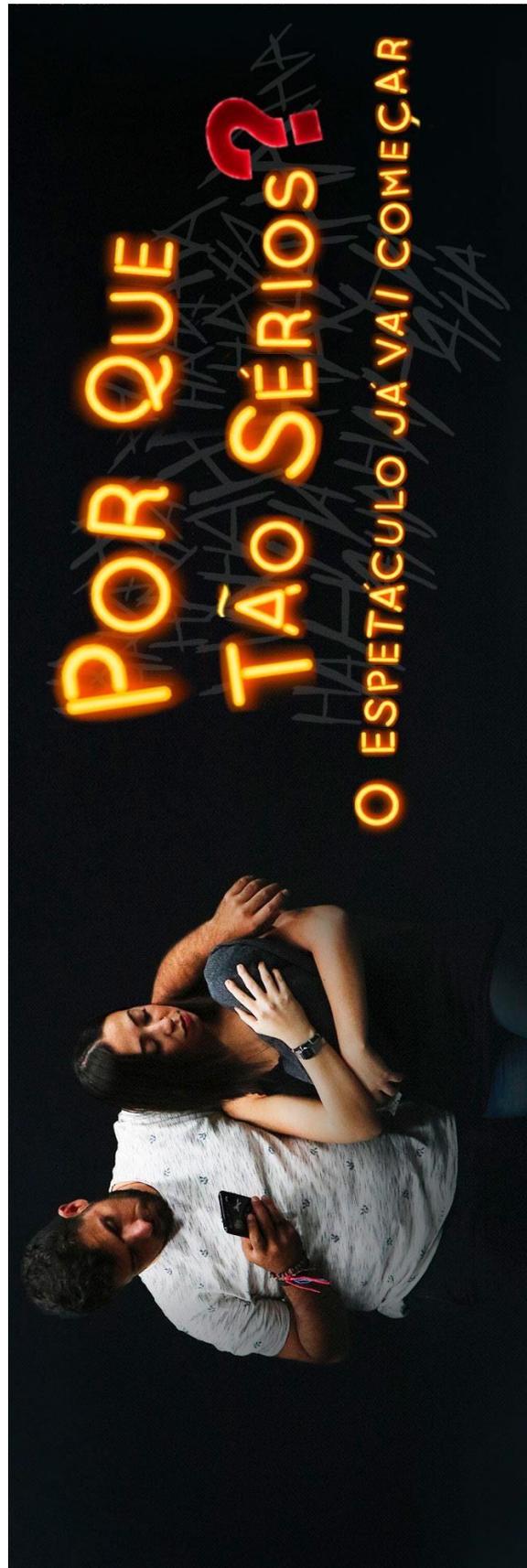
Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 20 – Teaser Outdoor (Persona Lovers)



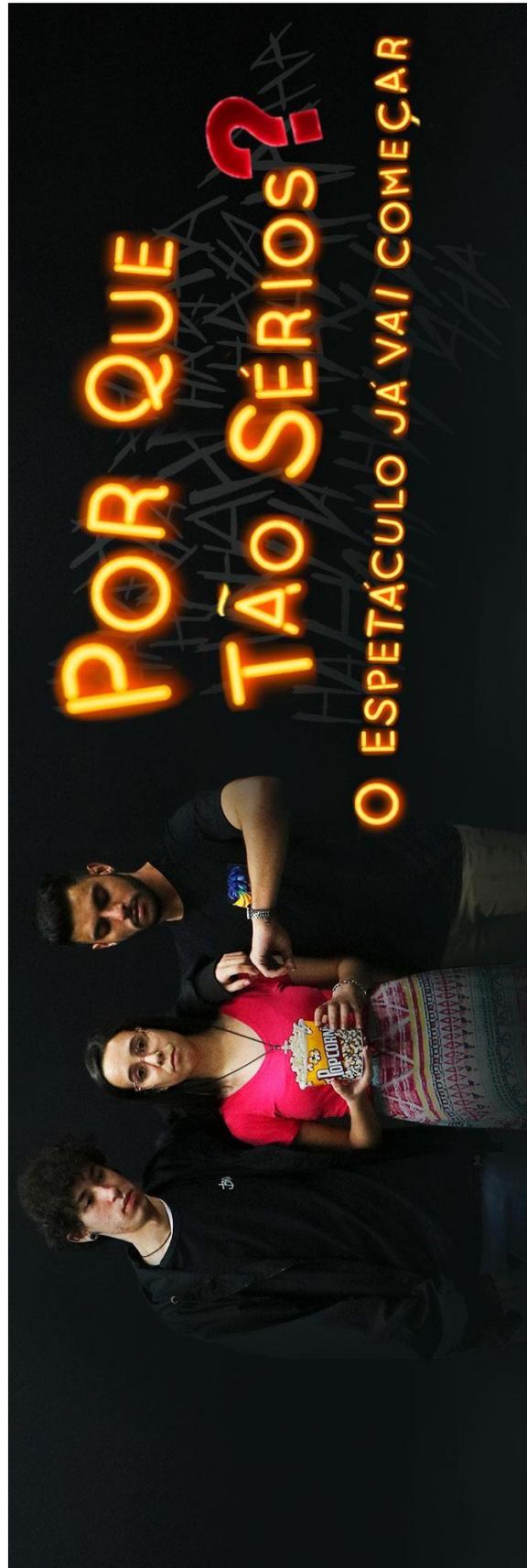
Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 21 – Teaser Outdoor (Persona Family)



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 22 – Teaser Outdoor (Persona Social)



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 23 –Outdoor Lançamento (Persona Remoto)



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 24 –Outdoor Lançamento (Persona Lovers)



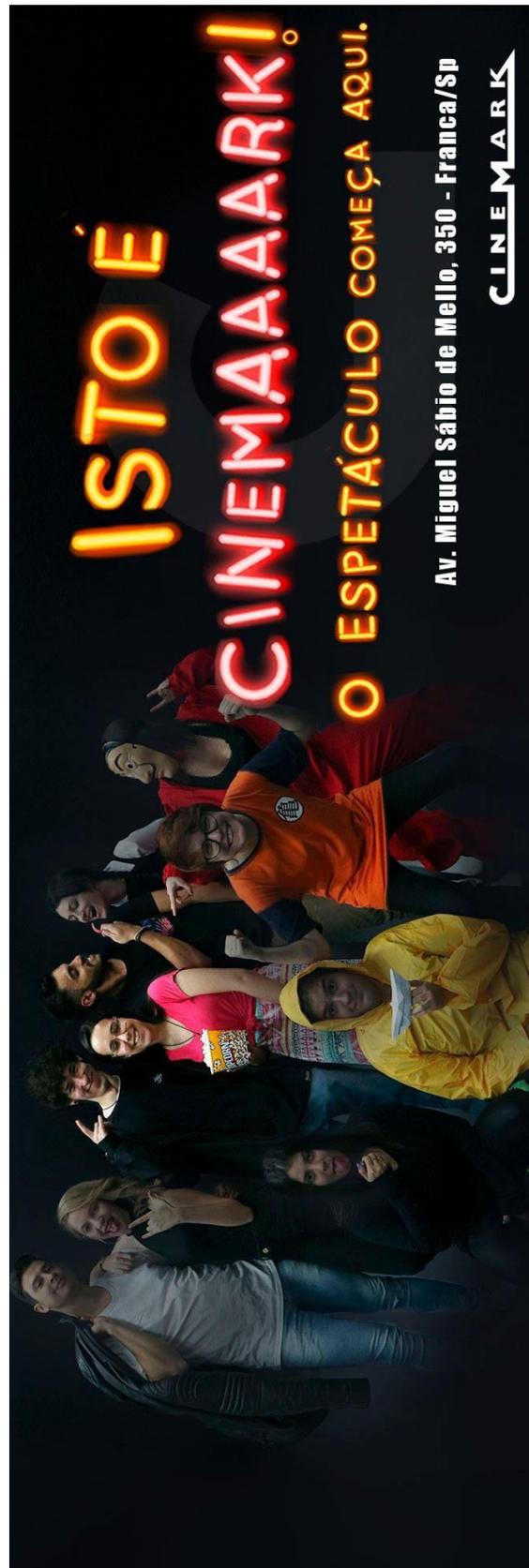
Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 25 –Outdoor Lançamento (Persona Family)



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 26 –Outdoor Lançamento (Persona Social)



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 27 – Peça para Flyer, Redes Sociais, Revista e Jornal

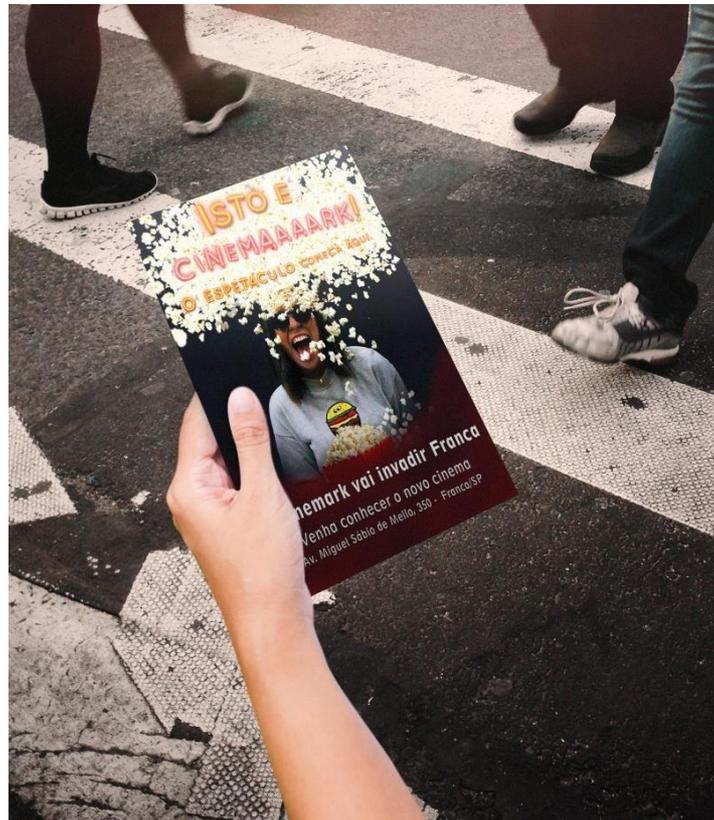


**ISTO É**  
**CINEMAARK!**  
**O ESPETÁCULO COMEÇA AQUI.**

**A Cinemark chegou em Franca.**  
Venha conhecer o novo cinema  
Av. Miguel Sábio de Mello, 350 - Franca/SP

Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 28 –Flyer



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 29 – Revista



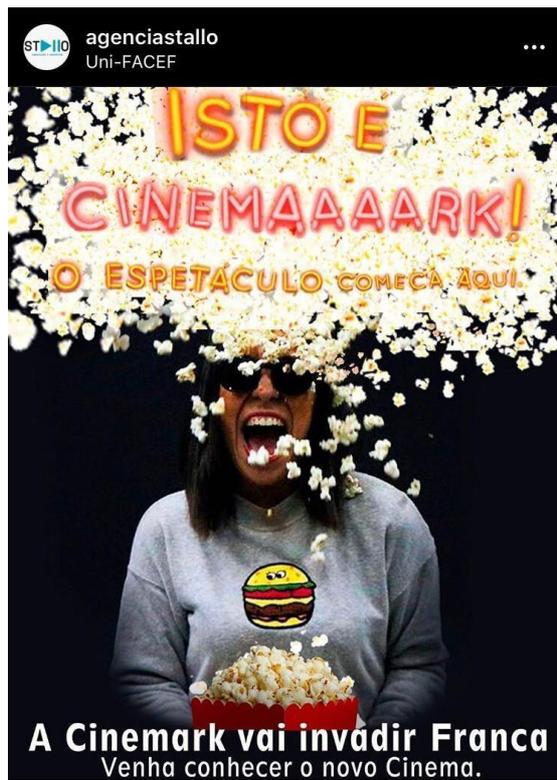
Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 30 – Jornal.



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 30 – Redes Sociais



Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

Figura 32 – Convite para influenciadores

Fonte: Acervo pessoal da agência Stallo. 2019

## 9.1 SPOT

**Cliente:** Cinemark

**Produto:** Campanha 3,2,1 ... Ação.

**Locução:** LOC1 – Voz Feminina séria emotiva  
 LOC2 – Voz Masculina firme e debochada  
 LOC 3 – Voz do GOOGLE  
 LOC 4 – Voz Masculina Empolgada

### LOCUTORES

### ÁUDIO

LOC1	<b>téc.:</b> som de carro ligando AI AMOR, ULTIMAMENTE TO ACHANDO NOSSA RELAÇÃO TÃO FRIA, TÃO MONOTONA, SEI LÁ , TA ME ASSUSTANDO VIU.
LOC 2.	“ MAIS ISA, É CLARO QUE VAI FICAR AS- SIM NÉ, NÃO TEMOS OPÇÕES PRA SAIR, SEMPRE OS MESMOS LUGARES, QUER QUE EU FAÇA O QUE ?”
LOC1	“ AHH AMOR , SEI LÁ, AS VEZES QUERIA QUE FÔSSEMOS IGUAL AQUELES CASAIS DE FILME, SEMPRE VIVENDO O ESPE- TÁCULO.”
LOC2 - DEBOCHANDO	“ KKKKK FALAR É FACIL NÉ, VAI FAZER O QUÊ? PERGUNTAR PRO GOOGLE COMO QUE VIVE O ESPETÁCULO ? KKK
LOC 1	ENTÃO, ATÉ QUE NÃO É UMA MÁ IDEIA, OK GOOGLE, COMO VIVER O ESPETACU- LO ?
	<b>téc.:</b> som de celular.

LOC 3 NUNCA É TARDE DEMAIS PARA VIVER O ESPETACULO, EM BREVE CINEMARK, O ESPETACULO JÁ VAI COMEÇAR.

---

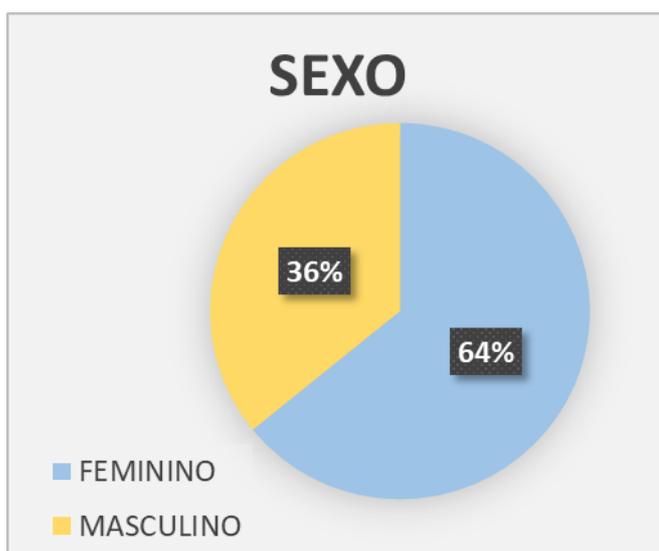
LOC 1 E 2 UAAAAAL .

---

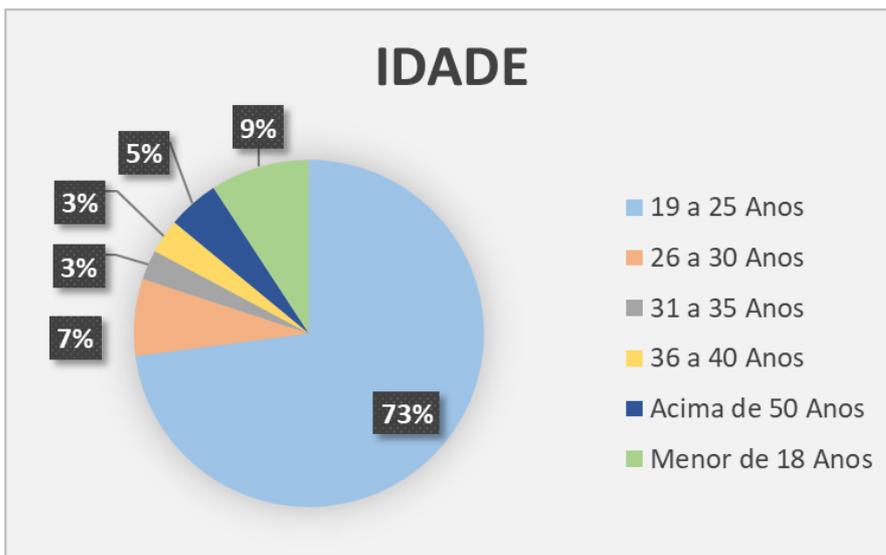
LOC 4 **Trilha: Musica abertura de cinema**  
CINEMARK, É MAIS QUE CINEMA É CINE-  
MARK.

## 10 – PESQUISA QUANTITATIVA

Através da pesquisa realizada no evento pode-se verificar a eficiência da campanha de comunicação criada e o seu impacto no público-alvo.

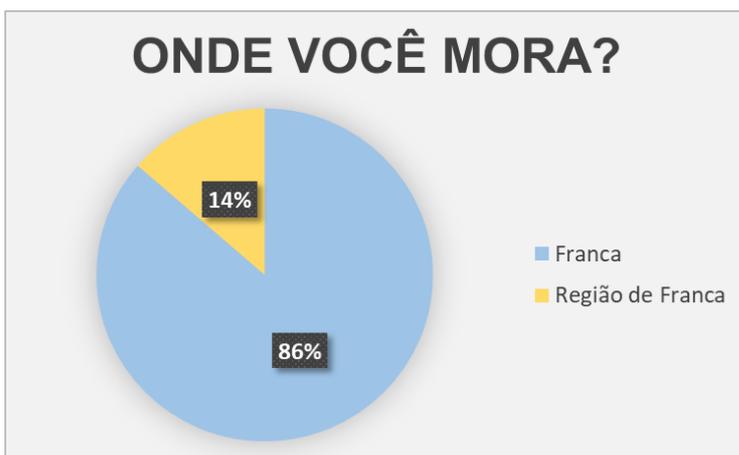


A realidade do pré-teste foi predominantemente do sexo feminino, onde obtivemos a representatividade de 161 respostas contra 90 resultados que foram do sexo masculino.

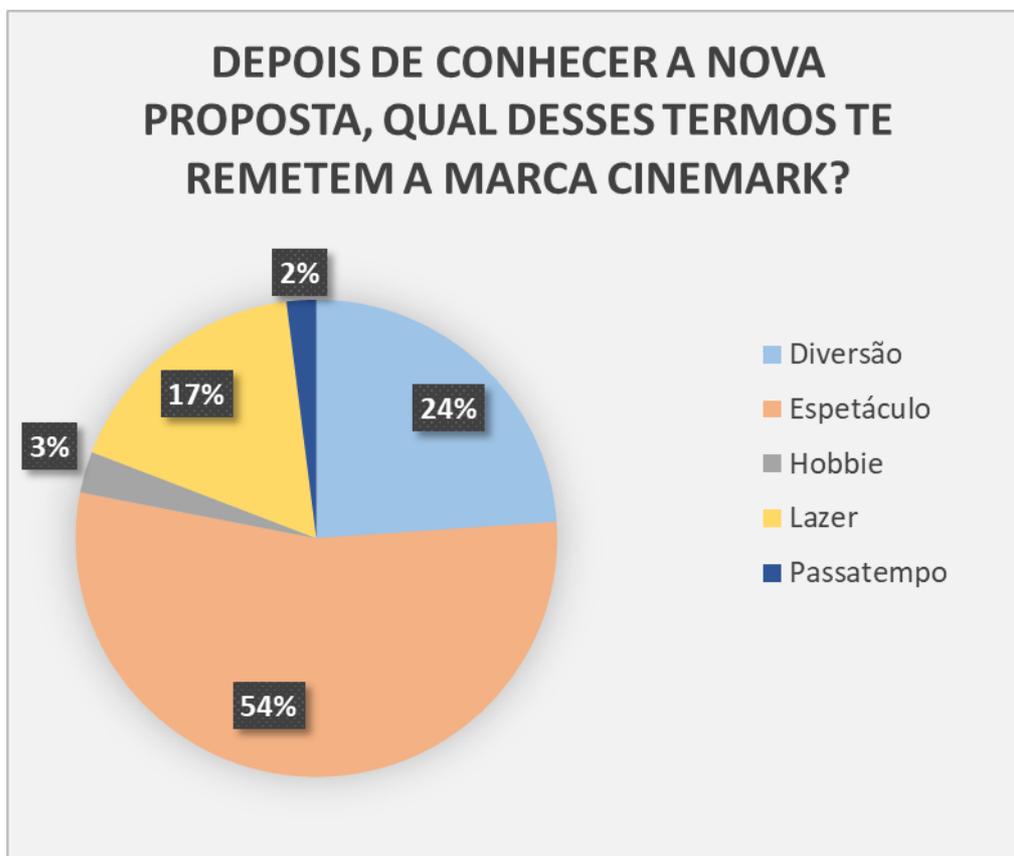


IDADE	
19 a 25 Anos	183
26 a 30 Anos	18
31 a 35 Anos	7
36 a 40 Anos	8
Acima de 50 Anos	12
Menor de 18 Anos	23

Em relação a idade dos entrevistados, 73% das respostas foram oriundas de jovens de 19 a 25 anos, com um total de 183 pesquisas. Se somarmos o restante dos entrevistados, chegamos em uma representação mínima de 27% e dessa forma, mediante ao ambiente onde a pesquisa foi aplicada, o público predominante é jovem.



De todos os entrevistados, 86% residem na cidade de Franca totalizando 216 entrevistados e apenas 34 entrevistados são da região de Franca, representando 14%.

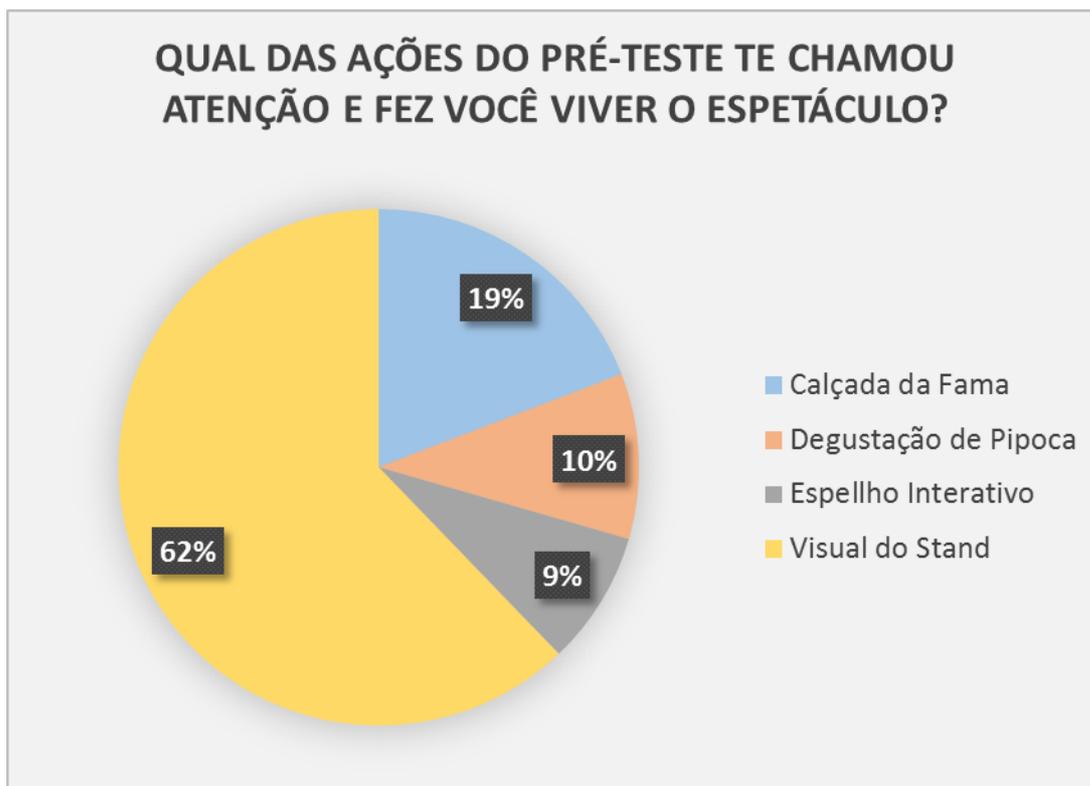


**DEPOIS DE CONHECER A NOVA PROPOSTA, QUAL DESSES TERMOS TE REMETEM A MARCA CINEMARK?**

Diversão	60
Espetáculo	136
Hobbie	7
Lazer	43
Passatempo	5

Após apresentarmos a proposta do stand e ao levar em consideração a experiência sugerida, 54% os entrevistados, que representam 136 pessoas, entenderam que o termo que mais remeteu a marca Cinemark foi “espetáculo”. Em segundo plano, 24% das pessoas, ou seja, 60 entrevistados entenderam

que o termo que mais afeiçãoou com a nova proposta, foi à palavra “diversão”. A terceira palavra que se destacou em meio às opções com 17% e 43 entrevistados, escolheram o termo “lazer”. Ao somar os três principais termos, a representação chega a 95% e 239 entrevistados em comparado a um total de 251 pesquisas.

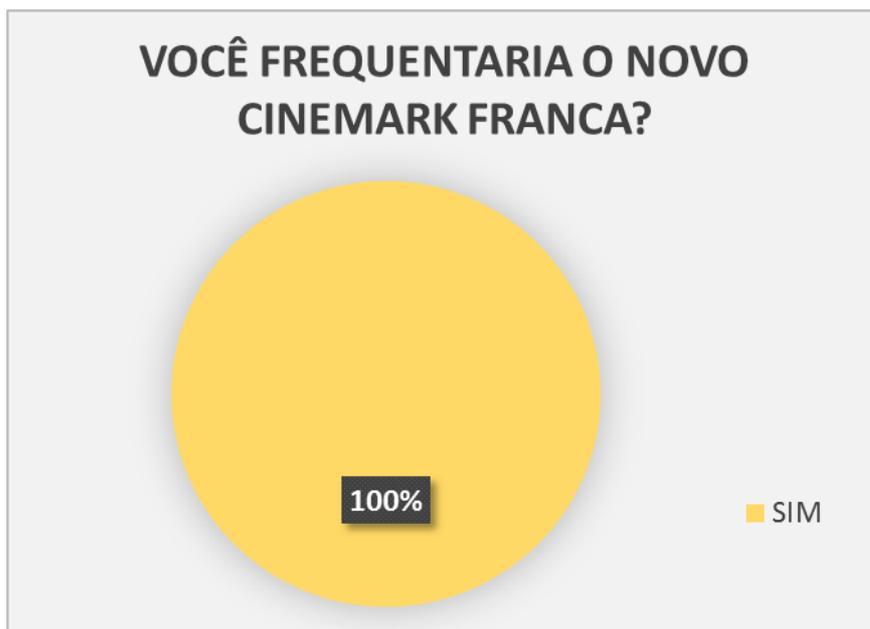


**QUAL DAS AÇÕES DO PRÉ-TESTE TE CHAMOU ATENÇÃO E FEZ VOCÊ VIVER O ESPETÁCULO?**

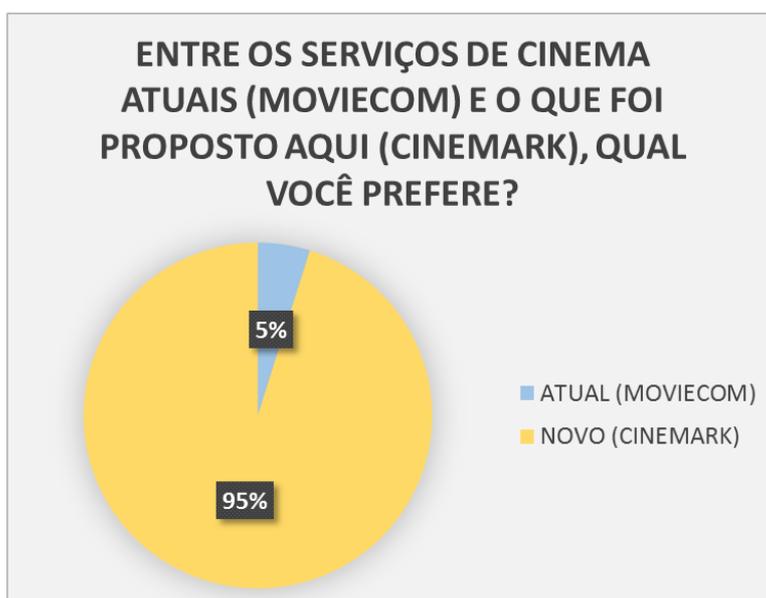
Calçada da Fama	48
Degustação de Pipoca	26
Espelho Interativo	21
Visual do Stand	156

A quinta questão que foi abordada na pesquisa, possuía o intuito de entender qual foi à ação da proposta do novo conceito do Cinemark que fez o público viver o “espetáculo” e chamou mais atenção em meio a tantas atrações que aconteceram simultaneamente. Com o resultado positivo de 62%, onde representa 156 dos entrevistados, entenderam que o visual do stand foi o que

mais se destacou. A calçada da fama veio em segundo lugar, com 19%, ou seja, 48 entrevistados entenderam que essa foi a ação com maior impacto. As demais opções como, por exemplo, “Degustação de Pipoca” e “Espelho Interativo” atingiram um público de apenas 47 entrevistados em um montante de 251 pesquisas.



Na questão “Você frequentaria o novo Cinemark Franca?”, 100% dos entrevistados entenderam que estariam adeptos a proposta e frequentariam o entretenimento em Franca.



Para finalizar o questionário proposto, 95% dos entrevistados, representando a maioria de 237 pessoas, entendem que o modelo atual cinematográfico que a cidade de Franca oferece, não atendem as expectativas e frequentariam a nova proposta sugerida da instalação do Cinemark e o conceito montado no pré-teste na cidade de Franca.

## **11. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.**

### **11.1 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA**

Pretende-se mudar o comportamento da população de Franca e região para o consumo do novo serviço de cinema que será oferecido pela marca Cinemark tornando a população pró-ativa em um movimento que tem abrangência regional e que reflete nos momentos de lazer das pessoas.

A campanha terá início no 1º de Janeiro de 2020 e com duração de 60 dias. Serão utilizados os veículos: TV, rádio jornal, revista, outdoor, folder e redes sociais.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

É preciso notar, contudo, que as decisões para a seleção ou rejeição de alternativas de veículos nem sempre se baseiam somente em encontrar os veículos que alcancem um grande número de públicos-alvo. Outra variável no processo de decisão surge quando uma determinada estratégia de mídia exige uma grande frequência. Quando a frequência é necessária, veículos com menor alcance e mais duplicação são preferíveis. Como os níveis de frequência e alcance são inversamente proporcionais, o processo de seleção resulta no sacrifício de algum alcance em favor de um pouco mais de frequência.

Como o tema Evento de lançamento do Cinemark, a campanha objetiva atingir toda a população de Franca. Pois, a mudança de comportamento esperado reflete em um novo estilo de entretenimento na cidade. Como o cinema é um estilo de entretenimento com uma abrangência de público muito grande a característica principal do público alvo são famílias onde desde o patriarca até

o mais novo utilize dos novos serviços oferecidos e que assimilem o conteúdo das peças e multipliquem os conceitos e hábitos de assistir cinema com um contexto de espetáculo.

Por se tratar de um *target* com comportamentos diferenciados dada a amplitude da faixa de idade, a classe social e econômica e o grau de escolaridade, procurou-se desenvolver as peças publicitárias com um pegada retro e que se assemelhe com o espetáculo de assistir um filme a possibilitar o entendimento das mensagens.

A TV é o veículo que dará o início a campanha e servirá para que a mensagem seja mais compreendida, proporcionando um alto impacto pois permite utilizar de áudio e de imagem, o que proporciona um alto envolvimento com o potencial cliente.

O Rádio é um meio de comunicação que se utiliza de ondas sonoras e internet para difundir informação comercial através de spots e jingle da campanha. Atinge a maioria da população de Franca. Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos.

O veículo outdoor terá a destinação alta da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. No caso da nossa campanha utilizaremos ele em dois momentos, primeiramente como um *Teaser* para criar uma dúvida no consumidor e logo após com a arte do novo cinema em Franca, respondendo a dúvida criada anteriormente.

O outdoor permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao *target*, aumentando a lembrança da mensagem.

As revistas Vega e Mérito são de grande prestígio, voltadas para as classes B, C e D possuem publicação mensal,. Atingindo, pessoas de alto poder aquisitivo e formadoras de opinião. O que possibilitará ampliar a divulgação da nova proposta de cinema (Cinemark) junto a populações das classes mais

baixas, que são seguidoras dos comportamentos das classes sociais mais elevadas.

O jornal O Comércio da Franca é considerado um dos jornais de maior acesso na cidade de Franca e região. Com tiragem de vendas, de terça a sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo o público A, B e C, com índice de penetração elevado nos domicílios, torna-se uma referência de grande importância e confiabilidade depositada há anos nas notícias apresentadas.

#### 11.2 - ESTRATÉGIAS DE MÍDIA DIGITAIS

A Internet é uma ferramenta de mídia online que hospeda inúmeros sites de todo o mundo com milhões de navegadores internautas. Ideal para inserções locais em sites de eventos da cidade de Franca. É uma mídia rápida, flexível e permite o áudio visual.

As redes sociais permitem que os consumidores tenham uma interação maior com a marca, criando um ciclo de marketing de relacionamento, e também uma facilidade no esclarecimento de dúvidas e críticas.

#### 11.3 - ESTRATÉGIAS DE NÃO MÍDIA

A utilização dos folders se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de acontecerá um evento de lançamento do novo cinema de Franca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$220.000,00. Para o planejamento e execução desta campanha será destinada uma verba de R\$162.000,00 a título de produção e de R\$ 15,000,00 para a veiculação das peças.

#### 11.4 - TÁTICAS DE MÍDIA.

A campanha tem como objetivo de mídia informar o público-alvo, atingindo 70% do público-alvo, durante o período de 2 meses, obtendo a conscientização e a lembrança da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

- **Outdoor**

O Outdoor será a primeira mídia da campanha de Lançamento do Cinemark, foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. Primeiramente os outdoors terão serão Teaser e após 15 dias serão arte de divulgação do lançamento do cinema.

Os outdoors irão comunicar os benefícios e diferenciais da nova proposta de cinema que o Cinemark trará para Franca, tornando favorável o desenvolvimento de ações favoráveis a compra. Não é uma propaganda totalmente direta, porém ela valoriza a marca na cidade e faz com que o cliente se lembre da mesma quando precisar dos serviços de lazer e entretenimento.

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada 15 dias, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 13 pontos de outdoor.

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

5 Placas em cidades da região (Restinga – Ribeirão Corrente – São Joaquim da Barra – Guará e Rifaina)
Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Rio Amazonas (em frente ao Franca Shopping)
Av. Ismael Alonso y Alonso (Próximo a FDF)
Av. Champagnat Sentido Morada do verde
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Hélio Palermo (Próximo ao Mercado Francano)
Av. Presidente Vargas

Av. Major Nicacio (Proximo ao Mc Donalds)
---

- **Televisão**

Serão 20 inserções nos programas Álbum da grande família , Conversa com Bial e Jornal da EPTV 1 na emissora EPTV RP de forma a que se obtenha o máximo de alcance no primeiro mês da campanha. Nas semanas seguintes serão 14 inserções nos programas Encontro com Fatima Bernardes e Sessão da Tarde . O VT tem por objetivo informar e alterar o comportamento do público alvo.

Programas	Inserções	Mês de Veiculação	Preço de tabela por inserção	Total
Jornal da EPTV 1	7 Inserções	Janeiro	R\$4.420,00	R\$30.940,00
Álbum da Grande Família	7 Inserções	Janeiro	R\$1.813,00	R\$12.691,00
Conversa com Bial	6 Inserções	Janeiro	R\$1.267,00	R\$7.602,00
Encontro	7 Inserções	Fevereiro	R\$2.151,00	R\$15,057,00
Sessão da tarde	7 Inserções	Fevereiro	R\$1.525,00	R\$10.675,00

O Investimento em TV será de **R\$77.235,00**.

- **Rádio**

Tem como objetivo atingir o público-alvo no trabalho, em casa e em veículos automotivos. Permite mais frequência e melhora a lembrança da marca/produto. Serão 10 inserções por dia durante um mês na Radio Hertz FM.

- **Redes Sociais**

Utilizaremos as redes sociais, Instagram, Facebook e Twitter. Através dessas redes serão feitas interações mais diretas e menos formais com os consumidores da marca.

- **Revista**

A utilização de revista é um recurso eficaz, pois proporciona distribuir a mensagem ao target e facilita a divulgação de mensagens, dada a sua característica de fins puramente informativos. Outro fator de sucesso é que a revista permite o uso de cor o que amplia a capacidade da mensagem de obter entendimento.

Será veiculado um anúncio na revista Mérito e também na revista Veja, as revistas tem públicos diferentes então terão um alcance maior

Os anúncios serão de página simples, sendo nas páginas de número pares e no início da revista, ao todo serão veiculados dois anúncios durante todo o período. Para garantia do espaço escolhido, serão realizados contratos com as revistas escolhidas antecipadamente.

- **Jornal**

O jornal é o meio de maior credibilidade dentro dos meios de comunicação e permite uma cobertura rápida, seletiva, atingindo um público especial e atrativo, formadores de opinião, além de ter um custo relativamente baixo. Com essas características o jornal apresenta um resultado eficaz como meio de comunicação, junto ao público-alvo formador de opinião.

O anúncio no Jornal Comércio da Franca reveste-se da importância de transmitir credibilidade junto ao target; e ele tem uma tiragem adequada para o número de habitantes da cidade; tem as páginas coloridas, o que se torna vital para a campanha.

Firmar-se-á contrato com o jornal referente a 8 inserções durante todo o período da campanha, no formato 3 col X 15 cm (sujeito a alteração de acordo com a necessidade), no caderno de entretenimento, na primeira página do caderno (ou Não DETERMINADO), em policromia, com posição (in)determinada, garantindo assim a veiculação do anúncio de forma integral

- **Flyer**

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, é altamente impactante junto ao *target* eliminando dispersão.

*Especificação: Formato **21cm x 29,7cm**, 4 x 4 cores, acabamento refile, em papel brilhante 170g .*

*Quantidade: **100.000 unidades***



## 11.4.2 - PLANO DE CUSTOS (CAMPANHA ESCOLHIDA)

TABELA DE CUSTO				
VEÍCULO	PEÇA	VALOR	QUANT. INSERÇÕES	TOTAL
Revista Mérito	1 Pág par	R\$ 6.300,00	1	R\$ 6.300,00
Revista Veja	1 Pág par	R\$ 5.900,00	1	R\$ 5.900,00
Jornal Comércio da Fran- ca	1 Pág par	R\$ 6.300,00	8	R\$ 50.400,00
Rádio Hertz	Jingle	R\$ 40,00	10 por dia durante 1 Mês	R\$ 12.000,00
Mídias Sociais	Post Patrocina- do	R\$ 3.600,00	Durante um Mês	R\$ 3.600,00
TV	Propaganda 30's	R\$ 77.235,00	Durante um Mês	R\$ 77.235,00
Outdoor	9x3	R\$ 550,00	8 Durante um mês	R\$ 4.400,00
Folder	10x21	R\$ 0,22	100.000	R\$ 2.200,00
				R\$ 162.035,00

## 11.4.3- CUSTOS DE PRODUÇÃO (CAMPANHA ESCOLHIDA)

<b>CUSTOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>Agência Stallo</b>	R\$15.000,00

## 11.4.4- TOTAL DA CAMPANHA

<b>CUSTOS</b>	<b>VALOR</b>
<b>PRODUÇÃO</b>	R\$ 15.000,00
<b>VEICULAÇÃO</b>	R\$ 162.035,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 177.035,00</b>

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, observa-se através de pesquisas que o cinema atual de Franca está com um alto índice de rejeição pelo público local e regional, então as nesse trabalho foipossivel observar como é importante saber analisar e interpretar os resultados das pesquisas que foram propostas ao longo de todo o trabalho. Durante o trabalho foi desenvolvida a hipótese de que o cinema atual está defasado por não ter concorrência direta.

Após diagnosticarmos o problema fizemos um estudo aprofundado nos cinemas de todo o Brasil, para poder constatar quais eram os mais bem vistos e procurados em plataformas de pesquisas, com isso chegamos a marca Cinemark. Depois de conhecer qual era o cinema mais bem visto e procurado no Brasil, a agência Stallo teve a ideia de construir um case com a finalidade de trazer a marca Cinemark para Franca, porém com o conceito de espetáculo, ou seja, um cinema com estabelecimento próprio em um lugar com fácil acesso e perto de pontos estratégicos.

Ao apresentar a proposta Cinemark ao público local, obtivemos através de pesquisas coletadas no pré-teste uma grande aceitação do público local e regional, onde através de uma amostra de 151 pesquisas, obtivemos 100% de aceitação.

Como a área apresenta uma alta aceitação, é de suma importância que mais estudos e estratégias sejam feitos para continuar melhorando os níveis dos serviços de comunicação específicos oferecidos. Incorporar novas ideias, estratégias e ações são o que irá dizer se a empresa obteve sucesso ou não no futuro, este sucesso, por sua vez, vai deixar explícito a ação que mais foi importante nesse mercado que continuamente precisa de inovação e principalmente renovação pois o cinema é um serviço antigo.

Com isso os integrantes da agência Stallo, concluem que a vinda do Cinemark para Franca é viável, pois os potenciais consumidores estão carêntes do entretenimento cinematográfico e de acordo com as pesquisas comprariam facilmente a ideia, e com isso aumentaria a concorrência, fazendo com que os serviços atuais melhorassem.

## Referências.

ANCINE. <<https://oca.ancine.gov.br/mercado-audiovisual-brasileiro> > Acessado em 22 de abril de 2019.

ANCINE. <<https://oca.ancine.gov.br/painel-interativo> > Acessado em 22 de abril de 2019.

CAMARGO, P. R. F. Morte e ressurreição do cinema brasileiro nos anos 90: uma discussão sobre a Retomada da produção nacional. Cadernos da Escola de Comunicação, n. 11, p. 19-25, 2012.

CINEMARK. <<https://www.cinemark.com.br/a-cinemark/institucional> > Acessado em 22 de abril de 2019.

CORRÊA, Kenneth. Modelo de 5 forças de Michael de 5 Forças de Michael Porter. Disponível em: [www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelode-5-forcas-de-michael-porter](http://www.administracaoegestao.com.br/planejamento-estrategico/modelode-5-forcas-de-michael-porter). Acesso em 30 de junho de 2019.

GNC.<[gcn.net.br/noticias/235754/franca/2013/12/to-puto-dublados-no-cinema-geram-reclamacao-veja-resposta](http://gcn.net.br/noticias/235754/franca/2013/12/to-puto-dublados-no-cinema-geram-reclamacao-veja-resposta) > Acessado em 10 de Junho de 2019.

KOTLER; KELLER. **Administração em Marketing**, 15.ed. São Paulo: Pearson, 2018.

LAS CASAS. **Marketing de Serviços**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MACCTHY E PERREAULT. **Marketing Essencial**, Atlas: São Paulo , 1997.

MARKETINGDECONTEÚDO<<https://marketingconteudo.com/marketing-de-segmento/>>Acessado em 10 de Junho de 2019.

MICHEL, R. C.; AVELLAR, A. P. **Indústria cinematográfica brasileira de 1995 a 2012: estrutura de mercado e políticas públicas**. Nova Economia, v. 24, n. 3, p. 491-516, 2014.

PETER, J. Marketing, **Criando valor para os clientes**. 2.Ed, São Paulo: Saraiva, 2000.

PORTER, MICHAEL E. (1979) "**How competitive forces shape strategy**", *Harvard business Review*, 1979.

TULESKI, Y. **Mix de Marketing: 4 P's** (Produto, Preço, Promoção e Praça). Cedet. São Paulo 2009.

SCHRÖEDER, B. **Práticas restritivas, barreiras à entrada e concorrência no mercado de exibição cinematográfica**. Revista Brasileira de Economia, v. 66,, 2012.

SILVA, H. **Da O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional**. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de Midia** Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

SLONGO, L. A.; ESTEVES, P. S. **O filme ou a sala? O que leva o espectador porto-alegrense ao cinema?** Revista de Gestão USP, v. 16, n. 4, p. 77-92, 2009.

Tamanaha, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

VERONEZ, ----- -. **Mídia de A a Z**. São Paulo: Atlas, 2018.

WAITMAN, Flávio. **Manual prático de criação publicitária**. São Paulo: nobel,2006.

WIKIPÉDIA. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinemark> > Acessado em 22 de abril de 2019.

WIKIPÉDIA. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cinemark> > Acessado em 22 de abril de 2019.