

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNA LIA LIMA ANGELO DE SOUZA
BEATRIZ JOHARY COTRIM SOUZA E SILVA
ISABELLE SANCHEZ RAMALHO
JÚLIA FIALHO DA SILVA
TAÍS ABREU LIMA DUARTE DA PAZ

ANÁLISE E ESTUDO DE MARCA *CINEMARK*

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANNA LIA LIMA ANGELO DE SOUZA
BEATRIZ JOHARY COTRIM SOUZA E SILVA
ISABELLE SANCHEZ RAMALHO
JÚLIA FIALHO DA SILVA
TAÍS ABREU LIMA DUARTE DA PAZ

ANÁLISE MERCADOLÓGICA DO SETOR DE SERVIÇOS

Trabalho apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), como pré-requisito para conclusão do semestre.
Orientadores: Douglas Canjani de Araújo e Misaki Tanaka.

São Paulo
2024

SUMÁRIO

SUMÁRIO.....	2
LISTA DE FIGURAS.....	3
2.0 SOBRE A MARCA.....	4
3.0 MIX DE MARKETING.....	5
3.1 PRODUTO.....	5
3.2 PREÇO.....	6
3.3 PRAÇA.....	7
3.4 PROMOÇÃO.....	7
3.5 PROCESSOS.....	11
3.6 PESSOAS.....	13
3.7 PHYSIOS (AMBIENTE FÍSICO).....	14
4.0 IMAGEM.....	17
5.0 PÚBLICO-ALVO.....	18
PERSONA 1: ARTHUR.....	20
PERSONA 2: KARLA.....	21
7.0 DIFERENCIAIS.....	22
8.0 MISSÃO, VALORES E VISÃO CINEMARK.....	23
9.0. ANÁLISE SWOT CINEMARK.....	24
9.1 FORÇAS (Ambiente Interno).....	24
9.2 FRAQUEZAS (Ambiente Interno).....	24
10.0 PROBLEMAS E OBJETIVOS.....	25
10.1 PROBLEMA DE MARKETING.....	25
10.2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO.....	25
10.3 OBJETIVO DE MARKETING.....	25
10.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO.....	25
11.0 BRIEFING CRIATIVO.....	25
11.1 POSICIONAMENTO.....	26
11.2 IMAGEM DESEJADA.....	26
11.3 BENEFÍCIOS DA CAMPANHA.....	26
11.4 CONCEITO CRIATIVO.....	26
12.0 MÉTODO CRIATIVO.....	27
12.1 ENTRE 3 A 5 VERDADES DA MARCA/SERVIÇO:.....	27
12.2 FRAMEWORK.....	28
12.3 INSIGHT.....	28
13.0 BIBLIOGRAFIA.....	29

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Instagram Cinemark.....	10
Figura 2- Comentários.....	11
Figura 3- Comentários.....	11
Figura 4- Propaganda The Town.....	12
Figura 5- The Town e Cinemark.....	12
Figura 6- Entrada Cinemark.....	16
Figura 7- Hall Cinemark.....	17
Figura 8- Sala Cinemark.....	18
Figura 9- Persona 1.....	21
Figura 10 - Persona 2.....	22
Figura 11 - Persona 3.....	23

2.0 SOBRE A MARCA

A Cinemark, uma das maiores redes de cinema do mundo, teve seu início em 1984 com a inauguração do primeiro complexo nos Estados Unidos. Fundada por Lee Roy Mitchell, experiente da indústria do cinema, e o empresário Paul Broadhead, a empresa começou a partir de uma pequena cadeia de cinemas localizada em Salt Lake City, EUA (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024)

O sucesso inicial levou à expansão rápida e em dois anos, a Cinemark havia adquirido 80 salas na Califórnia, Oregon e Utah, além de outras 80 em Houston, Texas. No Brasil, a marca chegou em 1997, com a abertura de seu primeiro complexo no Shopping Colinas, em São José dos Campos (CINE, 2016; CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024)

Atualmente, a rede opera em 42 estados nos EUA e 13 países da América do Sul e Central, com 640 salas distribuídas em 88 complexos no Brasil, por mais de 40 cidades, abrangendo 17 estados. Totalizando mais de 500 cinemas espalhados pelo mundo. (MUNDO DAS MARCAS, 2024; CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024; CINEMARK HOLDINGS, INC., 2024).

A marca se destacou por suas inovações, como em 1987 que revolucionou a indústria cinematográfica ao criar e inaugurar seu primeiro cinema MULTIPLEX, que oferecia mais diversão e conforto ao público, e inaugurou nos EUA a primeira sala com conceito XD (Extreme Digital Cinema), fazendo com que os espectadores se sentirem imersos no filme. Além disso, implementaram a primeira sala 3D na América do Sul, no Shopping Eldorado, em São Paulo, inovaram com a tecnologia D-BOX com poltronas que se movimentam e vibram, apresentaram a primeira sala com conceito VIP do Brasil, que oferece cardápio exclusivo e atendimento diferenciado (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024; MUNDO DAS MARCAS, 2024).

Seus principais concorrentes são a AMC, Regal, Cineplex, UCI e Cinépolis, mas a Cinemark, além de ser a segunda maior rede mundial em números de salas, é líder mundial em venda de ingressos, representando cerca de 30% do mercado de cinema brasileiro. Para dar conta dessa grande quantidade de salas e ser líder mundial em vendas, a Cinemark conta com o

apoio de quase 30.000 funcionários em todo o mundo (ABCCOM, 2024; CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024; CINEMARK HOLDINGS, 2022).

Em conclusão, desde sua fundação em 1984 nos Estados Unidos, a rede se expandiu para diversos países, se tornando uma das maiores redes de exibição do mundo e se transformou em um exemplo de crescimento e inovação no setor cinematográfico. A empresa é conhecida por suas inovações tecnológicas e consolidou-se como líder ao oferecer experiências de alta qualidade, solidificando sua posição como referência global.

3.0 MIX DE MARKETING

3.1 PRODUTO

A Cinemark oferece diversos produtos que incluem uma variedade de serviços e experiências relacionados ao cinema. Sendo assim, os ingressos dos filmes são os produtos mais essenciais para qualquer rede de cinema, e junto a isso temos as diferentes experiências oferecidas como as sessões em 3D, IMAX, XD e outras. Além das telas mais aprimoradas, tem também as salas premium, com poltronas reclináveis, atendimento diferenciado e cardápios especiais, criando uma experiência de cinema mais luxuosa (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024).

Outro diferencial proporcionado pela Cinemark são os Programas de Fidelidade, como o "Cinemark Mania", onde os clientes podem acumular pontos e trocar por ingressos, pipoca, combos, entre outros benefícios e o "*Cinemark Club*", onde é possível encontrar pacotes de assinatura com descontos exclusivos e ingressos grátis mensalmente. Dentro dos cinemas tem à venda uma variedade de alimentos e bebidas, como pipoca, refrigerantes, balas, chocolates, e combos especiais, além de também oferecer opções gourmet, como pipoca com sabores diferenciados (CINEMARK CLUB, 2024).

A Cinemark é muito conhecida e marcada por ter a melhor pipoca de cinema do Brasil, que muitas vezes é vendida em baldes personalizados com o filme lançamento que está mais em alta. Além dos baldes, essa rede também oferece copos temáticos, o que acaba sendo um diferencial e faz com que os clientes prefiram ir ao Cinemark para conseguirem, além de ver o tão esperado filme, um balde ou um copo de seu personagem favorito (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024).

Além das exhibições regulares, a Cinemark realiza eventos especiais, como pré-estreias, sessões com debates, exibição de shows, eventos esportivos ao vivo, maratonas de filmes, e exibição de óperas e balés. Com isso, esses produtos e serviços são exemplos de tudo o que engloba a parte estratégica do Cinemark para atrair e manter clientes, oferecendo não apenas a experiência de assistir a um filme, mas também diversas formas de entretenimento que complementam o ato de ir ao cinema (MARÍLIA NEVES, 2023).

3.2 PREÇO

A Cinemark apresentou uma receita de US\$120 milhões entre abril e junho, segundo o The Hollywood Reporter, com o faturamento total do trimestre sendo de US\$943,3 milhões, o que significa que houve um aumento de 25% em relação ao mesmo período de três meses em 2022. Já na questão do lucro, houve uma queda de US\$73,4 milhões (VOMERO, 2022).

Em relação à receita de bilheteria, obteve-se um total de US\$478,4 milhões, com um aumento de 25,3%, tendo um total de 64,4 milhões de ingressos vendidos pela rede no período. Enquanto a arrecadação dos itens de bomboniere faturou US\$373,7 milhões, aumentando 30,6%. Ainda com dados da The Hollywood Reporter, só nos EUA 38,8 milhões de pessoas assistiram filmes na Cinemark e na América Latina foram 25,6 milhões de telespectadores (ibid).

Os preços dos ingressos na Cinemark variam por conta das diferentes salas oferecidas, onde algumas apresentam uma experiência mais premium e outras mais básicas, mas ainda com muito conforto. Das salas mais tecnológicas e diferentes, temos a Cinemark Prime que o preço varia de R\$40,00 a R\$80,00 por pessoa, dependendo do estado e cidade, e a Cinemark XD que vai de R\$30,00 a R\$60,00 nas mesmas condições. Já a sala mais acessível, pode ser 2D ou 3D e o preço do ingresso varia de R\$20,00 a R\$35,00 (de segunda a quinta-feira) e R\$25,00 a R\$45,00 (de sexta-feira a domingo) (MATOS, 2020).

Além dos ingressos, o Cinemark vende baldes e copos personalizados com os filmes que estão mais em alta, ambos variam de R\$29,00 a R\$60,00. Os combos são muito conhecidos e possuem muitas opções, que vão de R\$45,00 até R\$160,00. Por fim, são oferecidos itens na bomboniere como bala fini, chocolate e outros, e variam de R\$8,00 a R\$14,00 (VOMERO, 2022).

Todos os produtos oferecidos pela Cinemark podem ser pagos via cartão de crédito emitido no Brasil (Visa, Mastercard, Elo, Aura, American Express e Hipercard), cartão de

débito (emitidos pelos bancos C6, Nubank, Itaú, Bradesco, Next, Santander, Banco do Brasil, Banco Inter, Caixa Econômica Federal e PagBank), carteiras digitais (PayPal, Google Pay e Apple Pay) e via pix.

3.3 PRAÇA

A Cinemark está presente nos Estados Unidos, Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, Peru, Equador, México, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Uruguai e Bolívia (MUNDO DAS MARCAS, 2024).

Atualmente, estima-se 500 unidades da Cinemark nos Estados Unidos, 90 no Brasil, 20 na Argentina, 30 no Chile, 30 na Polônia, 20 no Peru e 30 no México. Sendo essas as principais redes, nos outros países o número varia de 5 a 15 em cada (ibid).

No Brasil, os estados com mais unidades da Cinemark são, respectivamente, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná e Rio Grande do Sul. Esses estados têm a maior quantidade de complexos da rede devido à sua população e a alta demanda por entretenimento cinematográfico. Representando cerca de 30% do mercado brasileiro de cinema, a Cinemark possui 634 salas em 17 estados e o Distrito Federal (MUNDO DAS MARCAS, 2024).

3.4 PROMOÇÃO

Um dos principais objetivos da Cinemark, no contexto pós-crise pandêmica, é resgatar a "magia" do cinema para os espectadores, incentivando o retorno do hábito de ir ao cinema. Pensando nisso, o diretor de marketing da empresa, Vinicius Porto, afirmou que os principais pilares da empresa são, e precisam continuar sendo, a inovação e a criação de conexão com o cliente. A partir desses objetivos, foram criadas diversas estratégias de promoção, como, por exemplo, o "Descontão Cinemark" — uma iniciativa exclusiva que, do dia 27 de maio ao dia 19 de junho, ofereceu ingressos por R\$12,00, de segunda a quinta, exceto em feriados (TELA VIVA, 2024).

A empresa também firmou parcerias e realizou uma ativação em 2023 no *The Town*, durante a primeira edição do festival, onde comercializou pipocas e um balde exclusivo no Autódromo de Interlagos, nos dias 2, 3, 7, 9 e 10 de setembro. Além disso, o Cinemark estabeleceu uma colaboração com a Bauducco na divulgação do filme infantil "Meu Malvado

Favorito 4", em que, na compra de um combo "Meu Malvado Favorito", o cliente recebia dois bolinhos Bauducco com gotas de chocolate (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2024).

Recentemente, a empresa também fechou uma parceria com o *iFood*, na qual, ao assinar o *Club iFood*, você ganha dois ingressos inteiros para sessões 2D e 3D de segunda a quarta-feira, exceto em feriados, emendas e pontos facultativos, pagando o preço de um. A promoção é válida até o dia 31/08. Outra novidade para o público Cinemark, anunciada em 2022 pela primeira vez, é a "Semana do Cinema", que celebra a volta dos espectadores às salas com descontos únicos nos valores dos ingressos. A semana ocorreu entre os dias 15 e 21 de setembro, oferecendo ingressos a R\$10,00, além de combos em valor promocional (MELHORES CARTÕES, 2024; (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2022).

Um dos principais objetivos da Cinemark, no contexto pós-crise pandêmica, é resgatar a "magia" do cinema para os espectadores, incentivando o retorno do hábito de ir ao cinema. Pensando nisso, o diretor de marketing da empresa, Vinicius Porto, afirmou que os principais pilares da empresa são, e precisam continuar sendo, a inovação e a criação de conexão com o cliente. A partir desses objetivos, foram criadas diversas estratégias de promoção, como, por exemplo, o "Descontão Cinemark" — uma iniciativa exclusiva que, do dia 27 de maio ao dia 19 de junho, ofereceu ingressos por R\$12,00, de segunda a quinta, exceto em feriados (TELA VIVA, 2024).

A empresa também firmou parcerias e realizou uma ativação em 2023 no *The Town*, durante a primeira edição do festival, onde comercializou pipocas e um balde exclusivo no Autódromo de Interlagos, nos dias 2, 3, 7, 9 e 10 de setembro. Além disso, o Cinemark estabeleceu uma colaboração com a Bauducco na divulgação do filme infantil "Meu Malvado Favorito 4", em que, na compra de um combo "Meu Malvado Favorito", o cliente recebia dois bolinhos Bauducco com gotas de chocolate (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2024).

Recentemente, a empresa também fechou uma parceria com o *iFood*, na qual, ao assinar o *Club iFood*, você ganha dois ingressos inteiros para sessões 2D e 3D de segunda a quarta-feira, exceto em feriados, emendas e pontos facultativos, pagando o preço de um. A promoção é válida até o dia 31/08. Outra novidade para o público Cinemark, anunciada em 2022 pela primeira vez, é a "Semana do Cinema", que celebra a volta dos espectadores às salas com descontos únicos nos valores dos ingressos. A semana ocorreu entre os dias 15 e 21 de setembro, oferecendo ingressos a R\$10,00, além de combos em valor promocional (MELHORES CARTÕES, 2024; (GRANDES NOMES DA PROPAGANDA, 2022).

A Cinemark compreende a importância de manter uma relação próxima com seu público atual, mas também reconhece a necessidade de criar laços com as novas gerações, seu público futuro. A empresa busca alcançar esse objetivo por meio da comunicação digital nas redes sociais e parcerias exclusivas que viralizam na internet. Exemplos dessas interações incluem as ações realizadas com o público, como as Figuras 1, Figura 2, Figura 3, Figura 4, Figura 5:

Figura 1- Instagram Cinemark



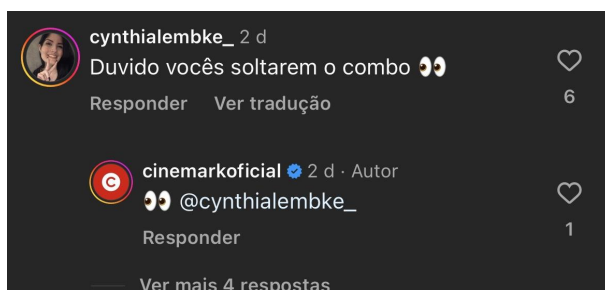
Fonte: Página do Instagram Cinemark, 2024.

Figura 2- Comentários



Fonte: Print de tela do Instagram Cinemark, 2024.

Figura 3- Comentários



Fonte: Print de tela do Instagram Cinemark, 2024.

Figura 4- Propaganda The Town



Fonte: Site Marcas pelo mundo, 2023.

Figura 5- The Town e Cinemark



Fonte: Site GKPB, 2023.

Com uma estratégia bem arquitetada, a *Cinemark* tem mostrado sua capacidade de inovar e se conectar tanto com o público tradicional quanto com as novas gerações. As iniciativas digitais, ativações e parcerias reforçam o compromisso da empresa em proporcionar experiências únicas para seus clientes. A partir de ações como essas a empresa continua como um líder no setor, mantendo a magia do cinema viva e acessível para todos.

3.5 PROCESSOS

Os processos de marketing englobam todas as ações práticas que uma empresa realiza para garantir que a entrega do produto ou serviço seja feita da melhor forma possível. No caso da Cinemark, todos esses processos são voltados para aumentar as vendas, encantar e fidelizar os clientes. Desde a compra do ingresso, seja online ou no espaço físico, até o momento final em que o cliente assiste ao filme, a empresa busca tornar essa experiência memorável para o

espectador. Para isso, foram implementadas diversas tecnologias e serviços, como o app Cinemark, uma interface digital intuitiva que, além de agilizar, facilita a compra de bilhetes, alimentos e até a assinatura dos planos do Club Cinemark. Outra inovação são os totens digitais, grandes estruturas semelhantes a tablets, que digitalizam todo o processo de compra, visando reduzir as filas físicas (PORTAL CLIENTES S.A, 2024; PORTAL EXIBIDOR, 2024; TOKEN LAB, 2024).

A empresa também tem adotado tecnologias de outras empresas para melhorar seus processos, como, por exemplo, a tecnologia de análise de dados da Nórdica, o Qlink, que aumentou em 20% o número de clientes da Cinemark. Essa mesma ferramenta também pode elevar em 20% as vendas de produtos de bomboniere em 85 lojas da franquia. Alexander Souza, coordenador de dados da Cinemark, afirmou que, além de oferecer informações mais detalhadas e ser completamente flexível às customizações necessárias, a ferramenta reduziu um processo que levava 12 horas para apenas uma. Alexander ainda acrescenta que o Qlink facilitou o mapeamento dos clientes, tornando as propagandas da empresa muito mais assertivas e objetivas. A ferramenta também impacta diretamente a criação dos combos exclusivos da empresa, que, quanto mais direcionados ao público da Cinemark, mais fácil tornam a fidelização e atração desses clientes.(PORTAL ERP, 2022).

O recurso tecnológico de mapeamento e análise de dados da plataforma Nórdica também oferece à empresa relatórios completamente personalizados de acordo com a demanda, que dão acesso a informações detalhadas por loja, como o número de poltronas bloqueadas em tempo real, os snacks que estão sendo vendidos, tanto na loja quanto no aplicativo, entre outros dados. Outro benefício do software é o acesso otimizado ao perfil dos consumidores, respeitando as diretrizes da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), o que permite analisar indicadores-chave de desempenho e tomar decisões ainda mais embasadas para a empresa (ibid).

Em conclusão, a Cinemark tem demonstrado um compromisso constante com a inovação e a eficiência de seus processos, utilizando cada vez mais tecnologias avançadas para personalizar e otimizar a experiência do cliente, além de agilizar e aumentar a eficácia operacional. O app, os totens e a parceria com a Nórdica evidenciam o empenho da empresa em atender às expectativas de seus consumidores atuais e em conquistá-los, mantendo sua posição como líder no setor de entretenimento.

3.6 PESSOAS

O P de Pessoas no marketing tem como principal objetivo entender melhor o perfil dos empregados, que são a ponta final da empresa. A Cinemark, entendendo que sua prioridade também deve ser os colaboradores, investe neles, que variam entre 1.001 e 5.000 funcionários apenas no Brasil. Considerando que o sucesso da marca está diretamente relacionada à boa experiência do funcionário na empresa, a Cinemark libera semestralmente um relatório de transparência, em conjunto com o Ministério do Trabalho e Emprego, que analisa os dados da empresa sobre igualdade salarial entre mulheres e homens. Embora seja obrigatório que todas as empresas sigam esse protocolo (Lei nº 14.611/2023/Decreto nº 11.795/2023), é sabido que nem todas se comprometem da mesma forma com seus funcionários. A Cinemark, por sua vez, se responsabilizou por equalizar os salários entre os gêneros (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024).

Além disso, a empresa também adota como um de seus principais pilares a gestão e liderança de equipes, onde todos os funcionários são treinados e capacitados para exercer suas funções de maneira eficaz, proporcionando aos clientes a melhor experiência possível. Ademais, a Cinemark promove uma cultura organizacional que valoriza a diversidade, a inclusão e o bem-estar dos colaboradores, criando um ambiente de trabalho positivo e tranquilo. Essa abordagem não só fortalece a satisfação interna, mas também reflete diretamente na qualidade do atendimento e na fidelização dos clientes. A empresa entende que funcionários bem preparados e motivados são fundamentais para garantir um serviço de excelência, o que contribui para a consolidação da marca (CINEMARK, 2024; CINEMARK, 2024).

Apesar de a rede Cinemark investir em uma boa relação com os funcionários, alguns problemas são relatados pelos contratados, como a alta demanda, a baixa remuneração e a falta de reconhecimento. Colaboradores reclamam que a carga horária é estafante, especialmente nos finais de semana e feriados, e que o salário não condiz com a demanda. Além disso, há críticas à gestão e à comunicação interna da empresa, sendo apontados erros organizacionais em relação à equipe, como a falta de oportunidades de treinamento e a percepção de desigualdade entre os cargos. Entretanto, também são elogiados benefícios como vale-transporte e vale-alimentação, a cultura de empresa positiva e a flexibilidade de horário, que contribuem para um bom ambiente de trabalho (INFOJOBS, 2024; INDEED, 2024).

Como discutido anteriormente, toda a estratégia central da Cinemark gira em torno da experiência do cliente. A personalização de todos os processos, inclusive do atendimento ao

consumidor final, é incentivada e, principalmente, instruída aos colaboradores para que eles personalizem seu atendimento conforme a necessidade de cada cliente. São adotadas diversas tecnologias, como mencionado no texto sobre processos, que permitem ao Cinemark coletar e analisar feedbacks, aprimorando continuamente seus serviços (PORTAL EXIBIDOR, 2022; CINEMARK, 2024; PORTAL ERP, 2022).

Por fim, o P de Pessoas da Cinemark vai além do gerenciamento de recursos humanos, ele se trata da criação de um local regulamentado e bom de trabalhar, onde são criadas ações e regras de convivência que visam o bem-estar do funcionário. A construção da relação da empresa com o colaborador, não apenas fortalece seu posicionamento no setor, mas também cria um ambiente bem visto e quisto pelos empregados.

3.7 PHYSIOS (AMBIENTE FÍSICO)

O ambiente físico dos complexos Cinemark são projetados e arquitetados para proporcionar aos clientes o melhor de uma experiência cinematográfica, ou seja, alta qualidade e conforto. Todos os espaços, desde a entrada até as salas de exibição, são pensados para serem acolhedores e funcionais. Em geral, a maioria das instalações Cinemark são feitas sobre estruturas metálicas, e a entrada possui algumas divisões pensadas no conforto do consumidor: hall, bilheteria, totens de autoatendimento e caixas (GALERIA DA ARQUITETURA, 2024). Como na Figura 6:

Figura 6- Entrada Cinemark



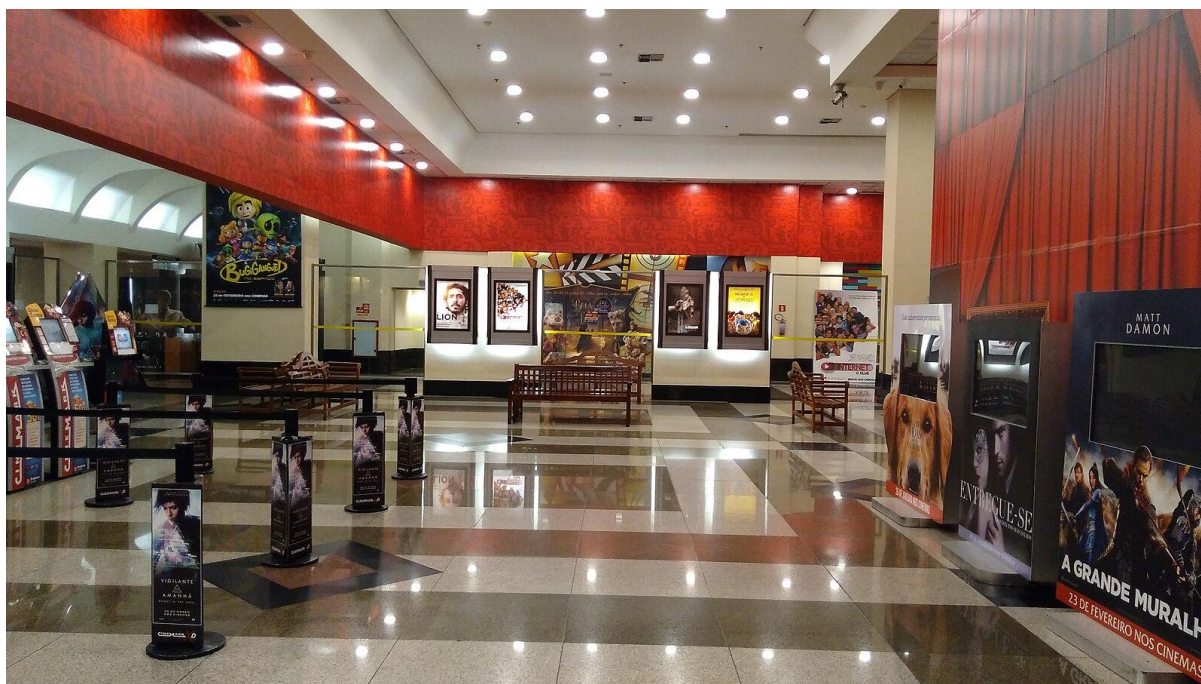
Fonte: Site Tripadvisor, 2019.

No hall, o espaço é preenchido por poltronas e bancos, que, dependendo do complexo, podem ser acolchoados, projetados para tornar a espera o mais confortável possível. O espaço de bilheteria é integrado aos totens de autoatendimento e caixas, facilitando o acesso dos clientes. Os totens de autoatendimento são estruturas grandes, semelhantes a tablets, que facilitam a compra do cliente e diminuem a fila do caixa físico. No caso da Cinemark, os totens são fornecidos pela empresa Token Lab, que tem como principal objetivo tornar a ida ao cinema a mais prática e rápida possível (PEDROSA, 2024). já

Os caixas servem tanto para a compra de ingressos com um atendente quanto para a aquisição de pipoca ou outros snacks preferidos, sendo o caminho mais fácil para o snackbar. Além dos ambientes externos, as salas Cinemark são todas construídas no sistema stadium, que coloca uma fileira de cadeiras acima da outra para que ninguém atrapalhe a visão de quem está atrás. Outra preocupação é a eficiência acústica do espaço. Por essa razão, a construção dos complexos Cinemark exige um estudo detalhado do local para a instalação e posicionamento de isoladores acústicos e ar-condicionados com ruídos reduzidos (TOKEN LAB, 2024; GALERIA DA ARQUITETURA, 2024).

Outro ambiente da empresa que oferece bastante conforto aos consumidores é o famoso Cinemark SnackBar, que agora oferece muito mais do que apenas pipoca. O treinamento dos funcionários e a instalação dos totens transformam esse momento em uma experiência muito mais eficiente do que era antigamente. A empresa agora disponibiliza opções gourmet para seus clientes, adaptando-se cada vez mais ao gosto de cada um. A arquitetura desses espaços também é mais descontraída, proporcionando conforto aos clientes durante a espera (GALERIA DA ARQUITETURA, 2024; MUNDO DO MARKETING, 2024). Como na Figura 7:

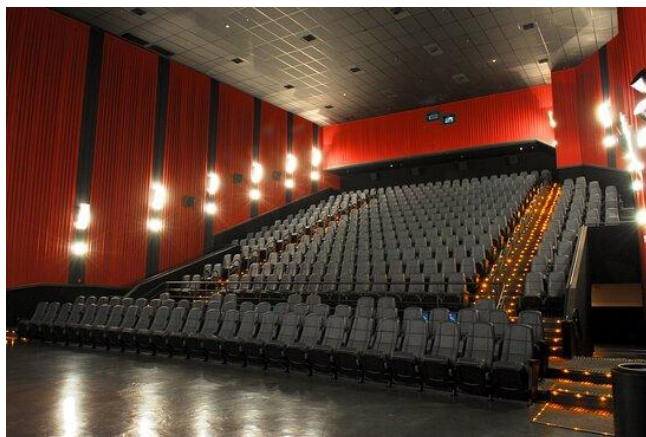
Figura 7- Hall Cinemark



Fonte: Site Wikipédia, 2017.

As salas também contam com espaços reservados para portadores de deficiência e/ou limitações, localizados próximos às saídas, e os acessos a diferentes níveis do cinema são facilitados por rampas, elevadores e sinalização adequada. Algumas salas também oferecem recursos como legendas e audiodescrição, tornando a experiência acessível para todos os públicos. Em conclusão, o ambiente físico da empresa é uma personificação de seus valores e de seu compromisso em oferecer uma experiência cinematográfica superior às demais. Combinando design, conforto, tecnologia e atenção aos detalhes, a empresa se consolida como a melhor opção atual para assistir a um filme (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024). Como na Figura 8:

Figura 8- Sala Cinemark



Fonte: Site Tripadvisor, 2022.

4.0 IMAGEM

A Cinemark é uma das maiores redes de entretenimento cinematográfico dos Estados Unidos e da América Latina. No Brasil, a rede é reconhecida pela tradição, diversidade, acessibilidade e tecnologia. A Cinemark investe em combos exclusivos, retomada de sessões aclamadas pelo público, como a saga Harry Potter, e transmissão de conteúdos audiovisuais fora do formato tradicional de longa metragem, como o documentário da artista multifacetada Beyoncé e do grupo musical BTS. Além disso, a empresa mantém interações constantes nas redes sociais e em sites de reclamações, como o Reclame Aqui, para construir e manter uma imagem de empresa responsável, confiável e alinhada aos desejos de seu público (RECLAME AQUI, 2024; TECNOLOGIA QUE INTERESSA, 2024).

De acordo com os sites de pesquisa Google Trends (2024) e Answer The Public (2024), os maiores interesses dos consumidores estão nos combos exclusivos, como Deadpool e Wolverine, Barbie e Divertidamente 2, e nos valores promocionais dos ingressos oferecidos por temporada. Ao longo dos anos, a Cinemark consolidou sua presença com a instalação de complexos cinematográficos, tornando-se mais acessível ao público e conquistando-o com a qualidade de seus serviços e diferenciais exclusivos.

A incorporação de tecnologias inovadoras posicionou a rede como uma referência entre cinéfilos que buscam experiências imersivas. O investimento em praticidade também é um ponto forte na imagem da empresa, com a criação do aplicativo, a utilização de totens de autoatendimento, os programas de fidelidade e a expansão da bomboniere, reforçando o compromisso com a satisfação do cliente. Isso transmite, mais uma vez, os valores da empresa

e fortalece sua imagem junto ao público. Além disso, o compromisso da rede com inclusão e acessibilidade, por meio de sessões adaptadas para pessoas com deficiência, também é visto de maneira positiva (ANSWER THE PUBLIC, 2024).

Entretanto, esse investimento não impede que a rede sofra com questões pontuais, como problemas de atendimento, reclamações sobre o site e o aplicativo, além de dificuldades com pagamentos e reembolsos. A lotação das sessões, o despreparo e a demora no atendimento também são desafios nesses momentos. Outro ponto de atenção, que afeta a imagem da rede junto aos cinéfilos mais ligados à cultura nacional, patriotas e/ou interessados em produções de outras grandes indústrias cinematográficas fora de Hollywood, é a falta de diversidade na programação em algumas unidades, com a predominância de blockbusters em detrimento de filmes independentes ou de outras culturas. Esse comportamento gera a percepção de que a Cinemark atende principalmente ao mainstream, sem valorizar a diversidade cultural (ibid).

5.0 PÚBLICO-ALVO

A Cinemark, é uma líder em seu setor no mundo e atende a um público diversificado e em constante evolução. Seu público-alvo reflete as mudanças nos hábitos de consumo de entretenimento e as tendências tecnológicas e econômicas atuais. Para manter sua posição de liderança no mercado, a empresa tem se adaptado continuamente às preferências de seus espectadores.(CINEMARK, 2024)

Demograficamente, o público da Cinemark é predominantemente jovem, 55% dos frequentadores têm entre 19 e 24 anos, seguidos por 24% entre 25 e 34 anos. A mesma pesquisa indica que 59,1% dos espectadores são mulheres, corroborando a tendência de predominância feminina no público de cinema. Este grupo abrange desde adolescentes que veem o cinema como um espaço de socialização até jovens profissionais em busca de entretenimento de qualidade. (GARBULHA; SILVA; ALVES; SANTOS; CARVALHO, 2023).

Uma pesquisa do Itaú Cultural/Datafolha (2021) demonstrou uma correlação positiva entre nível educacional e frequência ao cinema, especialmente para filmes nacionais, sendo que 78,3% dos frequentadores têm ensino superior completo ou em andamento. Dos que viram filmes nacionais muitas vezes, 31% são da classe AB, 23% são da classe C e 12% são indivíduos da classe DE.

Quanto aos hábitos de consumo, 76,3% dos entrevistados afirmam frequentar regularmente a Cinemark (GARBULHA; SILVA; ALVES; SANTOS; CARVALHO, 2023). Um estudo da Telecine (2021) revelou que 97% dos espectadores assistem a filmes pelo menos

uma vez por semana, independente se for fora ou dentro de casa, mas quando vão ao cinema há uma preferência por sessões noturnas e de final de semana, com 85,5% optando por ir ao cinema nesses períodos.

Além dos blockbusters (filmes de grande sucesso e popularidade), existe um crescente interesse por conteúdos alternativos e eventos especiais. A Cinemark tem respondido a essa demanda oferecendo exibições de shows musicais, eventos esportivos e filmes de nicho, atraindo um público mais diversificado e especializado. Esta estratégia de diversificação de conteúdo tem sido fundamental para manter a relevância da rede em um mercado cada vez mais fragmentado.(SCHNAIDER, 2022)

O público da Cinemark é caracterizado por um comportamento de consumo que valoriza a conveniência e a qualidade. Há uma forte tendência para a compra de ingressos online e uma preferência por sessões noturnas e de final de semana. Os consumidores também demonstram interesse em ofertas combinadas, como os populares combos de lanches, que se tornaram parte integral da experiência cinematográfica (GARBULHA; SILVA; ALVES; SANTOS; CARVALHO, 2023).

São altamente conectados, com quase 100% dos espectadores utilizando redes sociais para obter informações sobre filmes. O Instagram lidera como fonte de informação (35,5%), seguido pelo TikTok (14%) e YouTube (13,4%) (GARBULHA; SILVA; ALVES; SANTOS; CARVALHO, 2023). Esta tendência reflete a importância crescente do marketing digital no setor cinematográfico, logo que, o público-alvo do Cinemark valoriza experiências de alta qualidade e está disposto a pagar um pouco mais por conforto e tecnologia de ponta. Eles buscam não apenas assistir a um filme, mas vivenciar uma experiência completa de entretenimento. Isso se reflete na preferência por cinemas localizados em shopping centers, que oferecem a conveniência de combinar a ida ao cinema com outras atividades de lazer e consumo (GATTI, 2024).

Apesar da concorrência das plataformas de streaming, especialmente após a pandemia, 90,3% dos entrevistados ainda apreciam a variedade de filmes oferecida nos cinemas da Cinemark, isso revela uma forte lealdade à marca. No entanto, a empresa enfrenta o desafio de atrair públicos de diferentes faixas etárias, especialmente o grupo entre 35 e 50 anos, que tem demonstrado maior resistência em retornar às salas após a pandemia (GARBULHA; SILVA; ALVES; SANTOS; CARVALHO, 2023).

Em conclusão, na o público-alvo da Cinemark no Brasil é predominantemente jovem, urbano, de classe média a alta, com alto nível educacional e fortemente conectado digitalmente.

Este público valoriza experiências de qualidade, tecnologia avançada e conveniência. A compreensão deste perfil é crucial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes e para a manutenção da relevância da Cinemark no competitivo mercado de entretenimento brasileiro (BRASIL, 2024; ANCINE, 2022).

6.0 PERSONAS

PERSONA 1: ARTHUR

Figura 9- Persona 1



Fonte: Adobe Firefly (IA), 2024.

Arthur Ribeiro, 20 anos, é um estudante de Tecnologia da Informação e estagiário que vive em São Paulo. Ele divide seu tempo entre os estudos e um estágio no período da tarde em uma empresa de tecnologia, onde trabalha há pouco tempo. Sua rotina é bastante intensa, o que deixa pouco tempo livre, mas Arthur valoriza ao máximo seus momentos de lazer, especialmente o tempo que passa sozinho. Ele gosta de jogar videogames online com amigos, ler livros e participar de eventos de tecnologia. Além disso, é um grande fã de audiovisual e prefere assistir a filmes clássicos voltados ao universo geek, apesar de também apreciar blockbusters. Com sua rotina dividida entre os estudos e o estágio, Arthur sente que vai ao cinema com menos frequência do que gostaria, além disso é um pouco mais metódico, gostando de sentar nos mesmos locais quando vai às salas de cinema. Ele também adora a experiência imersiva que o cinema oferece, especialmente em formatos tecnológicos como IMAX ou 3D, que valorizam a qualidade dos filmes de maneira superior às sessões comuns.

Arthur busca praticidade e inovação tanto para seus momentos de lazer com os amigos quanto para aqueles em que prefere ir ao cinema sozinho. Para Arthur, o cinema é muito mais do que apenas assistir a um filme — é uma oportunidade de vivenciar momentos únicos e sentir toda a magia e imersão que só uma sala de cinema pode oferecer.

Suas dores se voltam à FOMO, sigla em inglês para "Fear of Missing Out" ou, em português, “medo de ficar de fora”, ou seja, sente medo de sentir que não está conseguindo acompanhar e se atualizar sobre o que acontece à sua volta. Odeia filas e imprevistos que o atrase para seu compromisso, fazendo-o perder, um minuto que seja do filme sozinho ou com seus amigos, sejam reprises ou grandes lançamentos. Pensando nisso, suas necessidades se enquadram na busca pela praticidade e realização das escolhas com antecipação, também busca ambientes que valorizam a experiência completa do espectador.

PERSONA 2: KARLA

Figura 10 - Persona 2



Fonte: Site Pinterest, 2024.

Karla é uma mulher negra de 24 anos, com locks longas e ruivas, formada em psicologia e em um relacionamento sério com Bruna, sua namorada de anos. É uma pessoa alegre, carinhosa e de espírito livre. Como profissional, ela valoriza cada experiência e vivência do ser humano, como algo que proporciona aspectos benéficos para a saúde mental.

Reside em um apartamento em Moema, São Paulo, e acredita no poder dos momentos de qualidade para fortalecer os laços com sua namorada, amigos, família e até mesmo ajudar em sua jornada de autoconhecimento, além de, é claro, criar memórias marcantes. Se considera uma pessoa tranquila, que valoriza a paz interior e uma namorada atenciosa e apaixonada.

Gosta de atividades que proporcionem um escape do cotidiano. Portanto, aprecia experiências culturais e sociais que prendem sua atenção e promovem suas emoções, como cinema, escape rooms, teatro, concertos e shows. Ela busca maneiras de introduzir e valorizar o entretenimento fora de casa, especialmente em um mundo cada vez mais digital, e encontrar atividades que ofereçam mais do que simples distração.

Em relação às dores, Karla sempre procura ter encontros com sua namorada em lugares mais públicos e seguros, que sejam aconchegantes e confortáveis. Suas necessidades incluem ter momentos de qualidade com sua namorada que promovam uma vivência marcante e especial e mais tempo de lazer por conta da sua profissão.

7.0 DIFERENCIAIS

O cinema é mais do que a projeção de um filme na tela; é uma experiência, muitas vezes imersiva, incapaz de ser reproduzida em casa. Por isso, acredita-se que ele nunca perderá seu espaço para nenhuma outra tecnologia que ofereça algo similar, como as televisões e o streaming (VEJA, 2021). A rede de cinemas Cinemark, por sua vez, se destaca não só pelo tamanho, mas também pela qualidade, sendo eleita, pela nona vez, o melhor cinema de São Paulo. A rede possui 627 unidades e foi citada por 53% dos entrevistados (GATTI, 2024).

O destaque da empresa pode ser explicado pelos serviços e comodidades oferecidos, como a melhor pipoca de São Paulo, o plano de fidelidade Clube Cinemark e as famosas salas Extreme Digital Cinema (XD), uma espécie de sala premium que proporciona aos clientes um som 7x mais potente e uma tela 40x maior. Apesar de serviços de salas prime também serem oferecidos por outros cinemas, a tecnologia XD é exclusiva da Cinemark. Além disso, é a maior rede de cinemas do Brasil, com inúmeras salas em 47 cidades e 17 estados, além do Distrito Federal, o que facilita o acesso aos serviços prestados pela empresa (GUIA FOLHA, 2024; CLUBE, 2024; TECNOLOGIA QUE INTERESSA, 2024).

Existem também os diferenciais "invisíveis" para o público, adotados pela Cinemark, como, por exemplo, a limpeza sustentável. A empresa possui uma parceria de cinco anos com a RL Higiene, que economizou cerca de 718.000 litros de água, 34.000 quilowatts-hora de energia, 411 árvores e 2,7 toneladas de gás carbônico, fornecendo equipamentos, produtos e treinamentos de ponta para as equipes responsáveis pela limpeza dos 52 complexos em que o projeto da RL Higiene foi implementado. (RL HIGIENE, 2024).

Além disso, as demais tecnologias e serviços adotados pela Cinemark justificam a preferência dos cinéfilos, como, por exemplo, os combos exclusivos, a tecnologia de som

surround Dolby Atmos e o serviço premium de snack bar. Ademais, a Cinemark foi a primeira rede a implementar as principais inovações do mercado atual, tais como: o sistema stadium (em que cada fileira de cadeiras é posicionada acima das outras, garantindo que a visão de nenhum espectador seja obstruída), a tecnologia 3D, salas VIP, sistema XD, poltronas D-BOX, a maior variedade de filmes em cartaz e a consideração de sempre incluir pelo menos um filme infantil em seu catálogo (VOMERO, 2022).

Por fim, o compromisso da Cinemark com a inovação, qualidade e sustentabilidade dos seus serviços não apenas assegura uma experiência cinematográfica superior, mas também reafirma sua posição como uma das redes de cinema preferidas e mais respeitadas pelos espectadores.

8.0 MISSÃO, VALORES E VISÃO *CINEMARK*

Dentre diversos fatores que podem contribuir para a eficiência de uma empresa, a missão, visão e valores são um dos pilares fundamentais para guiar e garantir coesão, engajamento e sucesso no mercado. A missão, por sua vez, define o propósito e objetivo de existência, a maneira como e para quem fazem, buscando um compromisso para o cliente. A visão, é um objetivo a longo prazo, onde a empresa quer alcançar, e isso serve de inspiração para todos os colaboradores. Já os valores, são a cultura da empresa que orientam o comportamento e as tomadas de decisão. Sendo assim, esses conceitos são cruciais para o desenvolvimento de uma estratégia eficaz (GUPY BLOG, 2024).

A Cinemark, empresa escolhida para análise, possui características que influenciam e justificam o sucesso da empresa dentro da indústria cinematográfica. Sua missão é constituída por proporcionar uma experiência cinematográfica inesquecível, com um ambiente de cinema de alta qualidade e conforto. Sua visão é feita pela forma de moldar o futuro da indústria ao serem reconhecidos como a rede de entretenimento fora de casa mais influente do mundo, ou seja, a empresa aspira a liderar o mercado de entretenimento (CINEMARK INSTITUCIONAL, 2024).

Seus valores, são constituídos pela segurança, fornecendo um ambiente seguro para os clientes; excelência no desempenho, por serem a empresa destaque no serviço que prestam; paixão pelas pessoas, respeitando os clientes, parceiros e comunidade e por fim, integridade; agindo com honestidade. Além de que possuem uma grande força na inovação e tecnologia. Dessa forma, a Cinemark consegue traçar as suas estratégias para um melhor resultado e desempenho (ibid).

9.0. ANÁLISE SWOT *CINEMARK*

9.1 FORÇAS (Ambiente Interno)

- Considerada a *Top Of Mind*, proporcionando experiência imersiva e única na transmissão de seus filmes;
- Projeto escola, na qual escolas públicas e particulares podem agendar sessões exclusivas para seus alunos assistirem a um filme de sua escolha com preços mais acessíveis;
- Sistema de som surround Dolby Atmos
- Presente em 17 estados no Brasil e alcance internacional em 16 países;
- A tecnologia D-BOX está presente em 20 complexos;
- Acessibilidade em todas as salas da rede;
- Mais de 40 milhões de espectadores por ano;
- Programa de fidelidade, como o Clube Cinemark;
- Considerada a melhor pipoca do estado de São Paulo em 2023, tendo os maiores diferenciais de seus concorrentes;
- Combos exclusivos com o balde de pipoca personalizado do filme lançado;
- Serviço premium de snack bar.

9.2 FRAQUEZAS (*Ambiente Interno*)

- Demora no atendimento e necessidade de maior qualificação dos funcionários;
- Site com baixa usabilidade;
- Problemas no reembolso
- Falta de diferenciação mais marcante das demais redes de cinema;
- Carência de campanhas sem ser com foco no institucional;
- Dificuldade em comunicar tecnologias e inovações.

10.0 PROBLEMAS E OBJETIVOS

10.1 PROBLEMA DE MARKETING

A Cinemark, embora seja líder no setor de redes de cinema no Brasil, tem enfrentado algumas dificuldades, como a situação pós pandemia, quedas nas vendas de ingresso e frequência do público. No ano de 2019, cenário antes da pandemia, logo no primeiro semestre foi registrado uma receita total de US\$1,67 bilhão. Em 2023, no mesmo período, a receita foi de US\$1,5 bilhão. E em 2024, o público caiu 2%, resultando em US\$1,3 bilhão. (PORTAL EXIBIDOR, 2024)

10.2 PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

A Cinemark possui uma certa dificuldade em se estabelecer como uma marca próxima com seus consumidores. A falta de campanhas que estabeleçam uma comunicação mais emocional, gera uma percepção de marca mais generalista, o que dificulta a construção de uma relação com os clientes que faça que eles se tornem parte ativa, compreendida e acolhida da Cinemark.

10.3 OBJETIVO DE MARKETING

Aumentar a preferência das pessoas aos cinemas Cinemark no Brasil e, por consequência a frequência das visitas, dessa forma contribuindo para o crescimento da receita geral da marca no primeiro semestre de 2025 em comparação ao mesmo período em 2024, que foi de US\$1,3 bilhão, visando alcançar no mínimo o mesmo valor de faturamento do primeiro semestre de 2023 que foi US\$1,5 bilhão.

10.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

O objetivo de comunicação da campanha é mostrar ao público as experiências personalizadas e alinhadas às preferências e gostos individuais de cada cliente, aproximando-se do público e fazendo-o se sentir especial e parte integrante da identidade Cinemark. Dessa forma, reforçando que a marca valoriza a experiência completa do consumidor.

11.0 BRIEFING CRIATIVO

11.1 POSICIONAMENTO

A Cinemark se posiciona como a principal rede de cinemas que oferece uma experiência cinematográfica única, onde cada momento é personalizado de acordo com o estilo de cada cliente. Com um forte compromisso com a inovação, o conforto e a conexão emocional, a Cinemark transforma cada sessão em algo especial, seja ao lado de amigos, familiares ou sozinho. A marca é sinônimo de qualidade audiovisual, ambientes acolhedores e serviços que entendem os diferentes jeitos de ser do público, proporcionando uma experiência cinematográfica marcante e inesquecível.

11.2 IMAGEM DESEJADA

A Cinemark deve ser vista como o espaço onde cada momento é único, transmitindo acolhimento, diversão e autenticidade, valorizando as conexões pessoais e experiências que só acontecem no cinema. A Cinemark reforça sua identidade como o lugar onde todas as emoções ganham vida, respeitando as preferências e estilos individuais, gerando identificação do consumidor com a marca.

11.3 BENEFÍCIOS DA CAMPANHA

- Vínculos criados à sua maneira: destaca como a Cinemark entende e valoriza as preferências de cada um, deixando seus clientes à vontade.
- Apreciação do cinema: Estimula as pessoas a valorizarem os momentos de lazer e entretenimento fora do cotidiano, resgatando o encantamento de assistir a filmes no cinema.
- Exclusividade: cada sessão no Cinemark é única, proporcionando uma experiência superior em comparação com assistir filmes em casa, com o mesmo conforto e acolhimento.

11.4 CONCEITO CRIATIVO

“A Cinemark entende o seu jeito de ser.”

12.0 MÉTODO CRIATIVO

12.1 ENTRE 3 A 5 VERDADES DA *MARCA/SERVIÇO*:

1. Desde sua fundação, a Cinemark se destacou pela inovação, A Cinemark oferece uma experiência única que não pode ser totalmente reproduzida em casa, com tecnologias exclusivas como a XD e o som surround Dolby Atmos. Essas inovações não apenas atraem espectadores, mas também definem a marca como líder em tecnologia e experiência cinematográfica.
2. A Cinemark oferece combos exclusivos e é considerada a melhor pipoca dentre seus concorrentes, que são altamente valorizados pelos clientes.
3. Presença em 13 países da América do Sul e Central, além dos EUA, a Cinemark é uma das maiores redes de cinema do mundo.
4. A Cinemark adota uma estratégia de preços variada, com ingressos que vão de opções mais acessíveis ou experiências premiums, tal como clube de fidelidade, Clube Cinemark.

ENTRE 3 A 5 VERDADES DO *CONSUMIDOR/PÚBLICO-ALVO*:

1. O cinema tem cada vez mais atraído pessoas jovens pelo sucesso dos lançamentos.
2. Os jovens e jovens adultos têm priorizado mais o tempo de qualidade com os amigos e familiares.
3. O público gosta cada vez mais de se sentir parte de algo.
4. O público gosta da experiência completa e são atraídos não só por lançamentos, mas também pela pipoca, conforto e tecnologia.

ENTRE 3 A 5 VERDADES *CULTURAIS*:

1. O cinema é um modelo de arte que exige planejamento para ser frequentado.
2. Desde a pandemia a sociedade tem deixado o streaming ocupar mais espaço em suas rotinas, pela comodidade, do que o cinema.
3. O cinema pode atuar como um meio de resgate e preservação de cultura, a partir do registro e disseminação de tradições e práticas culturais.
4. O cinema tem dependido cada vez mais de grandes sucessos para venda de bilheteria.

12.2 FRAMEWORK

Cultural:

Catalisador de emoções, espaço de conexão social e construção de vivências.

Produto:

Combos exclusivos, praticidade e diversidade de snacks.

Shopper:

O público adora experiências imersivas. Cada vez mais procuram fazer parte de algo.

12.3 INSIGHT

Independente de suas individualidades, todos têm necessidade de pertencer a algo e se identificar.

13.0 BIBLIOGRAFIA

Agência Nacional do Cinema. **Mercado Audiovisual Brasileiro**. 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/mercado-audiovisual-brasileiro>. Acesso em: 05 set. 2024.

ANSWER THE PUBLIC (Brasil) (org.). **Cinemark - palavras-chaves**. 2024. Disponível em: https://answerthepublic.com/pt/reports/f30e7935-8863-4b72-81b0-c6a8f0a3b498?recently_searched=true. Acesso em: 02 set. 2024.

BRASIL. MINISTÉRIO DA CULTURA. . **Cinema brasileiro atinge maior patamar de resultados dos últimos seis anos**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/cultura/pt-br/assuntos/noticias/cinema-brasileiro-atinge-maior-patamar-de-resultados-dos-ultimos-seis-anos>. Acesso em: 05 set. 2024.

CINEMARK (Brasil). **Central de atendimento - Geral**. 2024. Disponível em: <https://sac.cinemark.com.br/hc/pt-br/categories/360001161592-Geral>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CINEMARK (Brasil). LinkedIn. **Confira alguns momentos inesquecíveis do nosso treinamento sobre atendimento no Cinemark Mogi das Cruzes**. 2024. Disponível em: https://www.linkedin.com/posts/cinemarkbrasil_treinamentocinemark-mogi-das-cruzes-activity-7214992393102622720-cdi1/?originalSubdomain=pt. Acesso em: 25 ago. 2024.

CINEMARK (Brasil). LinkedIn. **Sobre nós**. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/cinemarkbrasil/about/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CINEMARK CLUB. **Cinemark Club: planos fidelidade**. Planos Fidelidade. 2024. Disponível em:

[https://cart2.cinemark.com.br/CinemarkClub?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=\[MM\]\[LT\]search_lt&utm_adgroup=loyalty&utm_content=ad03&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwrKu2BhDkARIsAD7GBot-NqCzo7dyEEmHFMqS-8AeF3gLx8Wirw-k5Vn3Kjyh5_yCQljZ-mcaAm-DEALw_wcB](https://cart2.cinemark.com.br/CinemarkClub?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=[MM][LT]search_lt&utm_adgroup=loyalty&utm_content=ad03&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwrKu2BhDkARIsAD7GBot-NqCzo7dyEEmHFMqS-8AeF3gLx8Wirw-k5Vn3Kjyh5_yCQljZ-mcaAm-DEALw_wcB). Acesso em: 22 ago. 2024.

CINEMARK HOLDINGS (Estados Unidos). **Cinemark ESG report**. 2022. Disponível em: https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_3104d3cb9a220073cafcbbc40e809ec4/cinemark/files/docs/Cinemark_2022_ESG_Report.pdf. Acesso em: 21 ago. 2024.

CINEMARK INSTITUCIONAL (Brasil). **Cinemark Acessibilidade**. 2024. Disponível em: <https://www.cinemark.com.br/acessibilidade..> Acesso em: 25 ago. 2024.

CINEMARK INSTITUCIONAL (Brasil). **Cinemark Brasil**. 2024. Disponível em: <https://www.cinemark.com.br/institucional>. Acesso em: 21 ago. 2024.

CINEMARK INSTITUCIONAL (Brasil). **RELATÓRIO DE TRANSPARÊNCIA E IGUALDADE SALARIAL**. 2024. Disponível em: <https://www.cinemark.com.br/institucional>. Acesso em: 25 ago. 2024.

CLUBE (Curitiba) (org.). **Macro XE, IMAX, D-BOX ou 3D? Entenda as diferenças entre as salas de cinema de Curitiba**. Disponível em: <https://clube.gazetadopovo.com.br/noticias/outros/quais-as-diferencas-entre-as-salas-de-cinema/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

ECONODATA (Brasil). **CINEMARK BRASIL SA**. 2024. Disponível em: <https://www.econodata.com.br/consulta-empresa/00779721009360-CINEMARK-BRASIL-SA>. Acesso em: 04 set. 2024.

GALERIA DA ARQUITETURA (Brasil). **Cinemark Shopping Cidade de São Paulo**. 2024. Disponível em: <https://m.galeriadaarquitetura.com.br/slideshow/newslideshow.aspx?idproject=2909&index=4>. Acesso em: 25 ago. 2024.

GATTI, Beatriz. **Rede de cinema aposta em fidelização com sessão secreta, vinho e pipoca com Nutella**. 2024. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/2024/04/rede-de-cinema-aposta-em-fidelizacao-com-sessao-secreta-vinho-e-pipoca-com-nutella.shtml>. Acesso em: 20 ago. 2024.

GOOGLE TRENDS (Brasil) (org.). **Cinemark - Explorar**. 2024. Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?q=cinemark&date=now%201-d&geo=BR&hl=pt>. Acesso em: 31 ago. 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA (Brasil) (org.). **Bauducco fortalece parcerias com Cinemark e Puket**. 2024. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/anunciantes/auducco-fortalece-parcerias-com-cinemark-e-puket/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

GRANDES NOMES DA PROPAGANDA (Brasil). **Semana do Cinema: Cinemark participa de campanha inédita**. 2022. Disponível em: <https://grandesnombresdapropaganda.com.br/veiculos/semana-do-cinema-cinemark-participa-de-campanha-inedita/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

GUPY BLOG (Brasil). **Missão, visão e valores: como definir em sua empresa**. 2024. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/missao-visao-valores>. Acesso em: 24 ago. 2024.

INDEED (Brasil). **Avaliações de funcionários da empresa Cinemark**. 2024. Disponível em: <https://br.indeed.com/cmp/Cinemark/reviews>. Acesso em: 05 set. 2024.

INFOJOBS (Brasil). **Avaliações de funcionários da Cinemark**. 2024. Disponível em: <https://www.infojobs.com.br/cinemark-brasil/avaliacoes>. Acesso em: 05 set. 2024.

MARÍLIA NEVES (Brasil). **Cinema além dos filmes: salas ganham exibições de shows e documentários musicais**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2023/04/03/cinema-alem-dos-filmes-salas-ganha-m-exibicoes-de-shows-e-documentarios-musicais.ghtml>. Acesso em: 22 ago. 2024.

MATOS, Thaís. **Acha caro ir ao cinema? Entenda como se calcula o valor dos ingressos e a divisão da bilheteria**. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/08/26/acha-caro-ir-ao-cinema-entenda-com-o-se-calcula-o-valor-dos-ingressos-e-a-divisao-da-bilheteria.ghtml>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MELHORES CARTÕES (Brasil). **Cinema em dobro! Clube iFood oferece ingresso grátis na Cinemark – veja como conseguir**. 2024. Disponível em: <https://www.melhorescartoes.com.br/cinema-gratis-clube-ifood.html>. Acesso em: 23 ago. 2024.

MUNDO DAS MARCAS (Brasil) (org.). **Cinemark**. 2024. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/cinemark-best-seat-in-town.html>. Acesso em: 20 ago. 2024.

MUNDO DO MARKETING (Brasil). **Cinemark oferece promoções no snack bar e descontos exclusivos para compras realizadas pelo app**. 2024. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/promocoes/cinemark-oferece-promocoes-no-snack-bar-e-descontos-exclusivos-para-compras-realizadas-pelo-app/>. Acesso em: 25 ago. 2024

PEDROSA, Hana. **Cinemark tem salas prime com conforto especial**. 2024. Disponível em: <https://vivariomarrecife.com.br/cine/cinemark-tem-salas-prime-com-conforto-especial/>. Acesso em: 26 ago. 2024.

PORTAL CLIENTES S.A (Brasil). **Cinemark reformula site com foco na experiência dos clientes**. 2024. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/cinemark-reformula-site-com-foco-na-experiencia-dos-clientes/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

PORTAL ERP (Brasil) (org.). **Cinemark amplia em 20% o número de clientes com projeto de análise de dados da Nordica**: a partir da ferramenta qlik, distribuída pela nordica, rede de cinemas pôde também aumentar em 20% a venda de produtos de bomboniere em suas 85 lojas. A partir da ferramenta Qlik, distribuída pela Nordica, rede de cinemas pôde também aumentar

em 20% a venda de produtos de bomboniere em suas 85 lojas. 2022. Disponível em: <https://portalerp.com/cinemark-amplia-em-20-o-numero-de-clientes-com-projeto-de-analise-de-dados-da-nordica>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PORTAL EXIBIDOR (Brasil). **"Ser a última tela que une as pessoas é uma missão."** diz diretor de marketing do Cinemark. 2022. Disponível em: <https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12571-34ser-a-ultima-tela-que-une-as-pessoas-e-uma-missao34-diz-diretor-de-marketing-da-cinemark>. Acesso em: 25 ago. 2024.

PORTAL EXIBIDOR (Brasil). **Cinemark apresenta novo site com foco no aprimoramento da experiência de compra dos clientes.** 2024. Disponível em: <https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/cinemark-reformula-site-com-foco-na-experiencia-dos-clientes/>. Acesso em: 23 ago. 2024.

RECLAME AQUI (São Paulo) (org.). **Todas as reclamações para Cinemark.** 2024. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/empresa/cinemark/lista-reclamacoes/>. Acesso em: 01 set. 2024.

RL HIGIENE (Brasil). **Cinco anos de limpeza sustentável no Cinemark.** 2024. Disponível em:

<https://rl.com.br/economia-agua-energia-cinemark/#:~:text=Parceria%20com%20a%20RL%20gera,7%20toneladas%20de%20g%C3%A1s%20carb%C3%B4nico..> Acesso em: 20 ago. 2024.

SPECIAL CINE (Brasil). **A história do Cinemark.** 2016. Disponível em: <https://specialcine3.blogspot.com/2016/08/a-historia-do-cinemark.html>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TECNOLOGIA QUE INTERESSA. **Cinemark, a Maior Rede de Cinema e Filmes do Brasil.** 2024. Disponível em: <https://blog.tecnologiaqueinteressa.com/cinemark-cinema-filmes/>. Acesso em: 20 ago. 2024.

TELA VIVA (Brasil). **Como estratégia para levar o público de volta às salas, Cinemark tem promoção com ingressos a R\$ 12.** 2024. Disponível em: <https://telaviva.com.br/24/05/2024/como-estrategia-para-levar-o-publico-de-volta-as-salas-cinemark-tem-promocao-com-ingressos-a-r-12/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

TOKEN LAB (Brasil). **Cases Token Lab - Cinemark.** 2024. Disponível em: <https://www.tokenlab.com.br/pt/cases/cinemark>. Acesso em: 25 ago. 2024.

VEJA (Brasil) (org.). **"O cinema vai resistir", diz Mark Zoradi, CEO global da cinemark.** 2021. Disponível em:

<https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/o-cinema-vai-resistir-diz-mark-zoradi-ceo-global-da-cinemark>. Acesso em: 20 ago. 2024.

VOMERO, Renata. **Marco da era dos multiplex, cinemark comemora 25 anos de operação no Brasil.** 2022. Disponível em:

<https://www.exibidor.com.br/noticias/mercado/12723-marco-da-era-dos-multiplex-cinemark-comemora-25-anos-de-operacao-no-brasil>. Acesso em: 23 ago. 2024.