



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO
RIO GRANDE DO NORTE**

FLÁVIO PORPINO DE SOUZA

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS PELA
FILIAL DA REDE CINEMARK EM NATAL**

FLÁVIO PORPINO DE SOUZA

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS PELA
FILIAL DA REDE CINEMARK EM NATAL**

Monografia apresentada ao Curso de administração de empresas da Faculdade Natalense Para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração de empresas.

Orientador: Prof. Ronaldo Mendes Neves, M.S.C

Natal/RN
2008

1036.58 - 894
2008
20 20 11

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Souza, Flávio Porpino de

Estudo de caso das estratégias promocionais utilizadas pela filial da
Rede Cinemark em Natal / Flávio Porpino de Souza. – Natal: FARN, 2008.
41f.

Orientador: Ronaldo Mendes Neves (Msc.)

Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) – Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Administração de Marketing – Monografia. 2. Planejamento de Mídia –
Monografia. 3. Mercado Cinematográfico de Natal – Monografia. 4. Rede
Cinemark – Monografia I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8



658.8
S7152
2008
EX:01

FLÁVIO PORPINO DE SOUZA

**ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONAIS UTILIZADAS PELA
FILIAL DA REDE CINEMARK EM NATAL**

Monografia apresentada ao curso de Administração da
Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Aprovado em ____ de _____ de ____

Pela banca examinadora e composta pelos seguintes membros:

Ronaldo Mendes Neves, M.S,C
Orientador

Franklin Marcolino de Souza, M.S,C
Membro examinador

Membro examinador

Dedico este trabalho as grandes pessoas
Que fazem parte da minha vida. Uma em especial.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente esta graduação a deus.

A meus pais que sempre me ajudaram na minha vida.

A toda minha família que me apoiaram em minha jornada.

Aos meus amigos pelo apoio essencial .

Agradeço em especial a Thamyris França pela força e auxílio.

Ronaldo Mendes Neves pelo conhecimento.

**“Não existe triunfo sem perda, não há vitória sem sofrimento,
não há liberdade sem sacrifício.”**

Senhor dos Anéis - O Retorno do Rei

RESUMO

O presente trabalho mostra uma investigação sobre as estratégias utilizadas pelo CINEMARK no mercado cinematográfico da cidade do Natal pelo fato de haver poucos estudos sobre o assunto estudado, a pesquisa se dá por meio de investigação e buscas documentais por dados concretos da funcionalidade de suas estratégias. Foi realizada uma entrevista com perguntas que buscavam entender mais a fundo as medidas tomadas em relação ao setor promocional visto que houve restrições feitas pelos entrevistados e a omissão de dados fundamentais para o entendimento do problema da pesquisa. Com os resultados obtidos percebe-se que o modelo de gestão do marketing utilizado é feito de forma centralizada na matriz, que estuda as propostas de ações promocionais, onde quaisquer veiculações promocionais da rede são transmitidas às informações que devem ou não ser veiculadas pela mídia de comunicação, para que haja uma padronização entre as filiais e adequação com o público. Percebe-se que o fato da rede CINEMARK dominar o mercado cinematográfico brasileiro em especial o natalense por ser o maior cinema do estado lhe dá grande vantagem competitiva por possuir maior poder para que sejam realizadas alianças, e grande abrangência em ações promocionais que chegam até o público alvo de várias maneiras.

Palavras-chave: Cinema. Promoção. Mídia.

ABSTRACT

This paper shows a research on the strategies used by CINEMARK film market of the city's Natal because there is little research on the subject studied, the research is done through research and documentary searches for concrete evidence of the functionality of their strategies. We performed an interview with questions that sought to understand more substantive measures taken in relation to the promotional industry since there were restrictions made by the interviewees and the omission of key data for understanding the problem of search. With the results we find that the model used for managing the marketing is done in a centralized manner in the matrix, which studies the proposals for promotional activities, where any promotional run the network are transmitted to the information they should or should not be carried by the media communication, so there is a standardization between the subsidiaries and fitness with the public. Realizes that the fact the network CINEMARK dominate the Brazilian market in particular the film natalensis to be the biggest movie of the state gives great competitive advantage by having more power for that Alliances are made, and wide coverage in promotional actions that can reach the target audience in various ways.

Key-words: Cinema. Promotion. Media.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	11
1.2	CARACTERIZAÇÃO.....	11
1.3	JUSTIFICATIVA.....	13
1.4	PROBLEMA DA PESQUISA.....	14
1.5	OBJETIVO GERAL.....	14
1.6	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	ADMINISTRAÇÃO.....	15
2.1.1	Administração de marketing.....	15
2.2	MARKETING	16
2.2.1	Mix de marketing	17
	Produto.....	18
	Preço.....	18
	Praça.....	19
	Promoção.....	19
2.2.2	Agência de publicidade.....	21
2.2.3	Merchandising	22
2.3	MÍDIA.....	23
2.4	PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	23
	Objetivos do planejamento de mídia.....	24
	Estratégia de mídia.....	24
2.3.1	MÍDIA IMPRESSA.....	25
2.3.2	MÍDIA ELETRÔNICA.....	27
2.4	CINEMA.....	28
3	METODOLOGIA.....	32
3.1	COLETA DE DADOS.....	32
3.2	DOCUMENTAL.....	32
3.3	ENTREVISTA.....	33
3.4	ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4	RESULTADOS.....	34
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39

REFERÊNCIAS.....	41
-------------------------	-----------

APÊNDICE

ANEXOS

1 INTRODUÇÃO

Já não se deve ignorar a força de promoção que se originou no século XX, com a criação do cinema e de outros meios de entretenimento revolucionando os meios de comunicação de massa que sempre teve o caráter industrial da época desde a sua produção a distribuição. No início do século o cinema era considerado uma arte que tinha caráter de elite que influi diretamente no que as pessoas pensam e percebe o mundo, de um modo geral, com o passar do tempo, se tornou uma arma poderosa para a promoção das marcas das grandes empresas. A relação que é criada no cinema é de interação, onde o cliente se baseia no que lhe é transmitido com representações da realidade ou de uma ficção.

A estratégia de promoções tem um alto valor para a rentabilidade nos cinemas, alguns chamados de *blockbuster* (grandes estréias de filmes dos quais chegam a dezenas de cidades e em continentes ao mesmo tempo), com isso arrastam milhões de pessoas em poucas semanas das mais variadas nacionalidades, é hoje um fato que o cinema tem força para estabelecer influência tanto nos espectadores quanto na indústria.

Um espetáculo pode promover as formas de ideologia da sociedade ou mesmo um momento histórico por ela vivido seja uma ficção, documentário, que representa formas de como pensar, agir, ditar moda e tendências para o mundo inteiro. Uma pesquisa realizada para analisar a estratégia promocional e a sua execução é analisar que impacto ele promove nos clientes dos cinemas de Natal em específico o CINEMARK sendo ela uma multinacional, uma das maiores redes de cinema do Brasil e a terceira maior dos Estados Unidos segundo o site www.noticiasculturais.com.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

O estudo tem como fundamento a análise das práticas realizada na estratégia e tomada de decisão pelo CINEMARK no âmbito das decisões estratégicas e os resultados das técnicas de promoção para o mercado cinematográfico com a criação de estratégias promocionais para o público específico da cidade do Natal. Segundo Cobra (1997), a internacionalização do cinema, um fato é que a influência da indústria sobre os costumes, os hábitos, a moral e o consumo de produtos é cada vez maior.

O estudo mostra uma investigação sobre as estratégias utilizadas pelo CINEMARK no mercado cinematográfico da cidade do Natal pelo fato de haver poucas pesquisas sobre o assunto estudado, na forma de estudo de caso e levantamento dos dados com análise documental e entrevistas com os profissionais responsáveis pelos setores de atuação e de grande valia para uma área de mercado pouco explorado academicamente.

1.2 CARACTERIZAÇÃO

Desde 1997, a CINEMARK é a maior rede de cinemas do Brasil, hoje operando mais de 350 salas distribuídas em 26 cidades brasileiras. A empresa, desde o início de suas operações, já vendeu mais de 160 milhões de ingressos, faturou mais de 300 milhões de reais só em 2006 e segundo a mesma informa que teve um faturamento na casa de 330 milhões de reais em 2007.

Uma multinacional com sede nos Estados Unidos - onde se apresenta como terceira maior cadeia exibidora do mundo - e está presente em outros 12 países, como México, Canadá, Chile e Argentina. Precursora e especializada em complexos multiplex no país, a CINEMARK projeta seus espaços de cinema para almejar uma melhor visibilidade, o som é mais nítido e oferece conforto e alta tecnologia para o público.

No Brasil, os complexos CINEMARK estão distribuídos por São Paulo (Capital e interior), Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Distrito

Federal, Amazonas, Mato Grosso do Sul, Sergipe, Rio Grande do Norte, Espírito Santo, Santa Catarina e Bahia.

O Snack Bar oferece produtos, como a pipoca e o refrigerante, em diferentes tamanhos. As salas possuem telas gigantes (de parede a parede), sistema de som digital, isolamento acústico, poltronas reclináveis com braços móveis e suporte para copos nos assentos. Os portadores de deficiência física têm acesso e lugares especiais. A estratégia da CINEMARK é continuar a expansão no país e aproveitar ao máximo os mercados onde já está inserida.

O CINEMARK de Natal fica localizado no shopping Midway Mall, onde dispõem de 7 salas de cinema, em formato stadium (arquibancada), com 2.100 lugares, numa área total de 3.500 m², situadas no terceiro piso do shopping.

O multiplex segue a mesma linha de toda a rede CINEMARK no mundo, com telas gigantes (de parede a parede), sistema de som digital, isolamento acústico. O hall de acesso segue também o padrão CINEMARK com grande espaço para circulação, acesso qualificado para portadores de necessidades especiais, oito bilheterias, além de máquinas de atendimento eletrônico que aceitam cartão de débito VISA e Redeshop. Portanto, a rede CINEMARK tem como missão: Ser a melhor empresa de entretenimento e lazer, proporcionando diversão e informação, por meio de instalações com equipamento de alta tecnologia, exibindo os últimos lançamentos do mercado, com uma estrutura onde seja possível oferecer conforto e praticidade nos locais de melhor acesso para os clientes.

1.3 JUSTIFICATIVA

A economia cinematográfica vem sofrendo mudanças bruscas no qual o brasileiro está indo cada vez menos ao cinema, por vários fatores econômicos e sociais que têm sido o determinante para o posicionamento no mercado atual visto que se faz necessário à realização de um estudo para a determinação de como são praticadas as estratégias de promoção que são utilizadas pela rede de cinema CINEMARK para atrair o público no qual uma de suas filiais está no mercado de Natal/RN.

A elaboração de um estudo será destinada para que se possa fazer uma análise sobre os fatores determinantes para as estratégias de promoção do CINEMARK em Natal, em que propõe identificar e fazer uma análise para que se possa fundamentar uma pesquisa que traga melhores esclarecimentos que possam mostrar um direcionamento para a empresa no seu ramo de atuação. Tanto para os consumidores quanto para a concorrência onde possa permitir que a empresa mantenha a sua posição que atualmente é de liderança no mercado de Natal. Para que se possa identificar os seus atributos e prever possíveis soluções dentro das condições estabelecidas dentro do mercado de Natal, e o nível de satisfação de seus clientes.

O estudo é um instrumento que identifica as estratégias e entender como o CINEMARK põe em prática os conceitos de promoção para atrair os seus consumidores para se manter na liderança do mercado de Natal que possa validar as vantagens dos seus serviços oferecidos e a influência que sua marca tem perante o consumidor onde a rede CINEMARK é a maior do Brasil.

A pesquisa propõe demonstrar a realidade atual do mercado para o cinema em meio a mudanças constantes e que sofre contínuas adaptações devido ao seu posicionamento de liderança no mercado cinematográfico de Natal e as estratégias que possibilitam a sua real situação hoje. Como uma importante fonte de conhecimento a literatura acadêmica e principalmente pela falta de estudos do segmento dos cinemas pouco pesquisado e que não se tem grandes conhecimentos sobre o assunto.

O conhecimento sobre as estratégias de promoção utilizadas pelo CINEMARK é de grande importância sobre o aspecto do entendimento e de suas

práticas utilizadas observando a força de sua influência no público e se a exposição de seus serviços é o suficiente para atrair o cliente.

1.4 PROBLEMA DA PESQUISA

Conforme a justificativa acima, tem-se como problema de pesquisa: quais as estratégias de promoção para atrair o público para as salas do CINEMARK localizado na cidade do Natal.

1.5 OBJETIVO GERAL

-Identificar as estratégias promocionais utilizadas para atrair o público pela rede CINEMARK em Natal.

1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a agência de propaganda que possui conta publicitária para a realização das promoções de comerciais publicitários do CINEMARK em Natal.

- Demonstrar as mídias utilizadas para divulgar as promoções da rede CINEMARK.

- Apresentar os materiais utilizados através de ações de merchandising.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração tem o dever de orientar, dirigir e controlar o esforço do grupo de indivíduos ligados a um objetivo comum. É natural do administrador que ele tenha a capacidade de possibilitar ao grupo alcançar seus objetivos em comum, realizando com o mínimo de perdas inesperadas de recursos e esforço, com menos divergências com outras atividades importantes.

As características administrativas são comuns em todas as organizações. Na realidade, todas as instituições e empresas são organizações e, conseqüentemente, têm uma dimensão administrativa comum. A administração é uma atividade global essencial a todos os esforços tanto coletivo quanto humano, seja na empresa industrial ou na empresa de serviços. A necessidade de cooperação é cada vez maior e na mesma medida a de coordenação das atividades em grupo.

Administrar é o processo de tomar realizar e alcançar ações que utilizam recursos para alcançar os objetivos. Embora seja importante em qualquer escala de aplicação de recursos, a principal razão para o estudo da administração é o seu impacto sobre o desempenho das organizações. (MAXIMIANO, 2000, p. 25)

É comum dizer que a essência da função de um administrador é a obtenção dos resultados por meio de sua coordenação de pessoas e recursos. Partindo desse pensamento, temos o papel do "Gestor Administrativo" que, com suas capacidades de gestão de pessoas, é passível a obtenção de resultados esperados pela empresa.

2.1.1 Administração de marketing

À medida que a importância do setor de marketing foi consolidada pelo mercado consumidor, sua relevância fez dele um dos segmentos que mais traz resultados e se devolve onde está inserida em todos os departamentos que existem dentro da empresa.

2.2 MARKETING

No início uma indústria desenvolvia um produto e buscava um determinado mercado que pudesse comprá-lo. A essência do marketing é o processo de trocas em que duas ou mais partes fornecem algo de valor para o outro, no objetivo principal de que as necessidades e os desejos sejam realizados. Hoje, os fabricantes pensam no produto ideal para cada necessidade do consumidor e desenvolve de acordo com os resultados obtidos.

Para Cobra (2003), uma melhor compreensão do marketing numa forma abrangente é de extrema importância que o mesmo não seja visualizado como apenas vender produtos ou criar cada vez mais clientes.

As dimensões do marketing têm como objetivo conquistar e manter clientes induzidos a realizar transações de negócio com a organização. Uma técnica da administração que assegura os objetivos da organização das necessidades e desejos do mercado alvo é supri-los de maneira eficiente e mais efetiva que os concorrentes.

Segundo Sandhusen (2000 p.145), "Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais".

A economia hoje está na contemporaneidade, preocupada em dar explicações sobre a sua situação atual, sempre culpando o sistema econômico no que deveria se deter à busca de novas ferramentas para sua compreensão ou mesmo administra a situação tendo como sintoma a pouca relevância aos assuntos de marketing por muitas empresas.

Conforme Kotler (1999 p. 11) "Uma das principais contribuições do marketing moderno é ajudar as empresas a perceber a importância de mudar o foco de sua organização de produtos para mercado e clientes".

Para se ter uma eficiência nas decisões corretas de se realizar uma análise dos mercados e da concorrência que devem ser feitas pelos gerentes de marketing identificando as variáveis dos fatores que contribuem para uma estratégia significativa de entrada ou de consolidação da organização sempre ampliando o horizonte, presumindo que não se tenha a única tarefa de aumentar a demanda por produtos e serviços.

2.2.1 Mix de marketing

Utilizado como instrumentos nas definições de estratégias para que se possam produzir afirmações e opiniões sobre o mercado e a concorrência constituem um conjunto de pontos que almejam alcançar seus objetivos de

marketing. Alguns profissionais da área, desde as menores organizações de negócios.

Entretanto o modelo de maior utilização pelos gestores é chamado de 4Ps oriundos de produto, preço, praça (ou distribuição) e promoção, ajudaram a decidir sobre o produto e serviço tendo suas principais características, definindo métodos para sua promoção, estratégias de distribuição e as características do produto.

A) PRODUTO

A base para qualquer organização é o produto ou serviço. Todas as empresas têm como obrigação a busca por um diferencial, para oferecê-los da melhor maneira possível para que tenha uma preferência ou que ele valha um valor mais alto sempre com o objetivo de suprir as necessidades do consumidor.

Para se estabelecer no mercado o produto deve deter-se basicamente em duas vertentes características e design, proporcionam as formas para que se possam demonstrar os benefícios de forma rápida e que tenha um fácil entendimento ou mesmo para sua diferenciação.

O grande desafio enfrentado pela empresa não é a criação, mas sim a sua aceitação no mercado alvo. Qualquer diferença é capaz de atrair o cliente mesmo que haja o plágio, o pioneiro sempre terá uma vantagem competitiva de curto prazo. Contudo existem formas para se manter consolidado como:

- Baixar os preços para manter a participação no mercado
- Estabelecer novos métodos para a diferenciação e manter o preço
- Manter o preço e perder um percentual da participação do mercado e dos lucros

B) PREÇO

O único dentre os quatro que gera receita para a organização, os demais geram custos sempre tentando ser elevado até onde o diferencial permite, devendo se levar em conta à relação com o impacto do volume almejando sempre um lucro mais elevado, entretanto a pesquisa determinara se as pessoas estarão dispostas a pagar o preço pelo produto ou serviço.

Uma forma eficiente para o aumento dos preços é a atribuição de atributos como diferenciais benéficos na procura como um todo o maior empecilho e a opção de escolha de um cliente por elementos básicos, por isso deve-se oferecer “pacotes” para que possa atender os mais variados tipos de demanda. Contudo as empresas tentam cativar o maior número de clientes por “pacotes” completos.

C) PRAÇA (DISTRIBUIÇÃO)

Para que se possa atender uma demanda é fundamental a escolha do melhor local e as melhores formas de distribuição no mercado-alvo. Tem como funcionalidade os canais de distribuição dos quais o produto possa chegar até os clientes, deverá ser estabelecido uma noção exata da área de atuação geográfica para que possa ser suprida logisticamente, as maneiras que podem ser utilizadas inclui pronta entrega, a escolha do ponto de venda para que se tenha uma maior conveniência para o cliente determinado pelo entendimento de seus canais.

Como os demais elementos apresentam inúmeros desafios onde às decisões tomadas da praça exigem um pré-estabelecimento de um compromisso sólido mesmo que novas formas de distribuição apareçam.

D) PROMOÇÃO

A promoção é um estímulo ao marketing utilizado para gerar demanda do produto ou serviço. Seu propósito é poder dizer ao público que você possui aquele produto ou serviço que o consumidor procura. Os objetivos são: informar, persuadir e lembrar o consumidor. Alguns resultados são obtidos como aumento nas vendas,

das campanhas num mercado que se transforma rapidamente. As agências de publicidade têm valor irrefutável, visto as novas necessidades e exigências do mercado conquistando e mantendo os clientes.

A publicidade em si caracteriza-se pelos mais variados meios de divulgação, como a comunicação de massa que demonstra ótimos resultados para o fortalecimento e a consolidação de marca.

2.2.3 Merchandising

Uma função promocional é criar um elo entre o produto e o cliente, criando motivos para a compra estabelecendo uma ligação com as necessidades. O merchandising é o planejamento para a colocação necessária de um produto ou serviço no mercado na hora certa e no preço e quantidade certa.

Tendo como exemplo um lançamento de filme no cinema e analisando o mix de comunicação utilizado para o acompanhamento do lançamento como as suas possíveis associações como camisetas, canecas, bonecos, caracteriza-se como uma ação de merchandising.

Alguns profissionais interpretam o termo Merchandising como o conjunto de ações de Marketing realizadas com produtos ou serviços que tem como objetivo final a venda de outro produto. Por exemplo, quando é lançado um filme no cinema, o mix de Comunicação deste lançamento associado a todos os souvenirs.

De acordo com Sant'anna (2002, p. 23), "merchandising é planejamento promocional do produto antes de ser lançado no mercado, é a preparação da mercadoria para torná-la adequada às necessidades do consumidor."

O conceito mais difundido e aceito no nosso meio define Merchandising como técnicas, ações ou qualquer material promocional utilizado em pontos-de-venda, que informam o consumidor e dão mais visibilidade a produtos, marcas ou serviços, influenciando na decisão de compra.

Não se deve confundir merchandising com a promoção de vendas, pois ele está acima da promoção e a utiliza como instrumento de campanha se fixando em um determinado ponto venda em conjunto para um processo de produção e comercialização lucrativa.

2.3 MÍDIA

A mídia abrange todos os meios de comunicação por onde é transmitida à informação para a percepção que pode ser expressa, procurando sempre identificar o contexto em que é empregada.

Ao conceber uma campanha publicitária e iniciar o seu planejamento, a primeira coisa a ter em mente é o grupo consumidor a que a mesma se destina, pois é do conhecimento do consumidor real ou potencial que é possível estabelecer o tema, selecionar os estímulos ou apelos e determinar o gênero de veículos mais apropriados a difundir a mensagem. (SANT'ANNA, 2002, p.193)

Existem, basicamente, seis tipos de mídia percebidos pelo ser humano: texto, gráfico, imagem ou figura (estática, sem movimento), som, vídeo (imagem em movimento), animação (gráfico em movimento). De pouco vale um anúncio na mídia sem uma adequação dos veículos utilizados para a divulgação, trazendo com isso a falta de expressão correta que não atinge o público que se identifica com o anúncio e sua capacidade aquisitiva para compra.

Segundo Sant'anna (2002, p193) “trata-se de garantir a transmissão mais eficaz, para que se atinja o objetivo da propaganda, isto é, aquela que fornecerá a melhor relação entre o investimento, qualidade, intensidade, frequência e a rapidez com que os consumidores são atingidos”.

O modo de percepção da mídia é parte fundamental para o processo mercadológica sendo uma função poderosa, para propaganda ela serve como canal para que a mensagem seja entregue ao consumidor-alvo. Para ser implementada deve ser rigorosamente estruturada com um plano de marketing e de comunicação, tendo como função primária, as estratégias de comunicação propondo caminho para que a mensagem seja entregue ao consumidor tendo por base pesquisas existentes para a identificação de veículos de comunicação que atinjam o público alvo na forma estabelecida pelo plano de marketing.

2.3.1 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia tem como alicerce do plano as informações obtidas na sua primeira parte, conhecidas como informações básicas. Tratando-se de toda e qualquer informação que possa vir a contribuir para orientar, definir e justificar as decisões contidas no plano.

O planejamento de mídia é uma fase do processo de comunicação publicitária em que se cruzam vários fatores intervenientes para o sucesso de uma campanha.

A maior parte das informações básicas geralmente vem de um conjunto de informações conhecidas como *briefing* de mídia transmitido pelo cliente, mas isso não quer dizer que não possam ser obtidas informações também de outras fontes como levantamentos especiais feitos pela agência, dados de pesquisas de mercado e de mídia, artigos de imprensa e quaisquer outros dados que contribuam positivamente.

OBJETIVOS DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

É a parte vital para o bom desenvolvimento do plano, porque as soluções mais adequadas dependem da precisa definição de dois objetivos principais.

1. Objetivos de comunicação: Neste item o plano precisa mencionar o nível de conhecimento de marca que se quer atingir ou aumentar, e quais os principais aspectos que a campanha pretende ressaltar ao público. A colaboração do anunciante nesta fase deve ser observada por quem estiver fazendo o plano de mídia como uma concordância antecipada.

2. Objetivos de mídia deveram ser estabelecidas nos seguintes casos:

- A função que os meios de comunicação deverão exercer na campanha, a fim de atender aos objetivos de marketing e comunicação;
- A abrangência geográfica que a campanha deve cobrir.

ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

As referências dos itens que compõem esta parte do plano deveram conter várias argumentações, justificativas e detalhes de como deveram ser usados. É primordial que seja feita uma abordagem em conjunto dos dados coletados, já que eles não existem isoladamente para efeito de veiculação, e qualquer um dos pontos apresentados poderá definir os demais. Em determinadas situações, conteúdos criativos iram determinar os meios que forem mais eficientes ou em que a escolha seja antecipada para definir os meios das peças publicitárias.

Em níveis situacionais em que havendo a necessidade da veiculação dentro de determinados mercados serão escolhidos:

- Mercados/Meios/Peças e Formatos
- Níveis de veiculação
- Táticas
- Cronograma de veiculação
- Programações básicas
- Resumo da verba

Como cada peça criada tem sua especificidade, seu valor singular, ao planejador de mídia caberá ponderar entre essa “personalidade” e o caráter mais genérico que transcende o detalhe e aproxima de outras peças com as quais ele formou a sua experiência profissional.

2.3.2 MÍDIA IMPRESSA

A maior parte da história da publicidade é diretamente relacionada a mídia impressa tendo como início o jornal, que foi seu primeiro grande veículo de transmissão de informação, também conhecida em termos mais técnicos como mídia offline, a mídia impressa é um grande meio de comunicação, que tem como particularidade aos materiais de caráter publicitário ou jornalístico, que são impressos em gráficas, birôs de impressão, ou em locais específicos e por grandes indústrias especializadas.

Conforme Sant'anna (2002, p.208) "os anúncios de imprensa atingem, aproximadamente, todas as pessoas cujo o padrão de vida está acima do nível de subsistência e que constituem, pois, um mercado proveitoso para o anunciante."

Seja através de jornal, adesivo, revista, cartão, duplicata, convite, recibo, mala-direta, folder, receituário, papel timbrado, embalagem, rótulo são apenas algumas das formas existentes para a divulgação, no qual já está mais que comprovado que a mídia impressa é fundamental na comunicação de produtos e serviços quando se necessita de agilidade.

O primeiro grande meio de disseminação das informações, ele é considerado um veículo de comunicação de massa por suas características abrangentes no qual está presente em todas as escalas da sociedade. Sendo ele mais barato e produzido com a utilização do "papel imprensa" que é de qualidade inferior dos que são utilizados em uma revista.

Segundo Sant'anna (2002, p.208) "há jornais de todas as tendências desde os conservadores aos populares".

Uma das características principais do jornal é a sua grande circulação, tendo uma ação rápida e intensa que permite haver inserções mais freqüentes pela sua periodicidade. Uma das características cômodas para o publicitário é a capacidade de inserção do anúncio, trocá-lo se for o caso de ser cancelado de última hora, também podendo adaptá-lo de acordo com a cidade ou região.

A revista é uma publicação periódica que tem um âmbito mais informativo, jornalístico ou de entretenimento, designada para as classes de maior poder econômico e que tem o hábito da leitura, existem aquelas que tem um apelo mais para o homem ou para a mulher, da mesma maneira das que circulam restritamente nas classes alta e média. Elas são por isso mais seletivas do que os jornais onde pousa temas como referência para cada uma delas como: socio-econômica, entretenimento, sexo, etc.

Normalmente as revistas têm um maior poder de expansão geográfica, o que torna amplamente a sua circulação em todo o território nacional. Uma grande saída para as campanhas de marcas, permitindo uma maior qualidade nos anúncios, que favorece na escolha do meio de veiculação para a campanha.

os panfletos visam apresentar, numa circulação rápida, de mão em mão, idéias, opiniões ou informações sobre diversos assuntos, como por exemplo

pequenas cidades do interior, possuindo um número elevado de emissoras existentes em todo o Brasil, com um número ainda maior de receptores.

Criada na metade do século XX a TV é hoje o maior meio de comunicação, seja ela de massa ou para um público específico, como sendo um grande veículo de publicidade e um meio de entretenimento mais completo que o rádio, na qual está presente em todo o território aliando a informação da mensagem tanto a voz quanto a própria imagem, o que por meio de artifícios sonoros ou visuais ajudam na fixação do produto ou da marca.

Os artifícios utilizados pela TV são: filmes, comerciais, exibição de slides, programas, videoteipes, merchandising, textos avulsos incluídos em chamadas dentre outros.

2.4 CINEMA

É cada vez maior a utilização do cinema como ferramenta de mídia para transmitir a mensagem até o consumidor, os artifícios utilizados são os mesmos da televisão aliando o som com a imagem. Tanto o anúncio pode ter uma duração curta como antes da sessão como aparecer no meio do filme interagindo de forma direta ou indireta.

A campanha publicitária destinada para o cinema tem a vantagem de atingir grandes massas da população de todas as classes sociais. O maior diferencial como veículo publicitário e a atenção total dos espectadores, sendo que não existe nada que desvie a sua atenção as demais vantagens e limitações são as mesmas da TV.

Suas principais características são:

- Aliar o som com imagem de forma duradoura
- A mensagem é transmitida a um consumidor fiel.
- O custo da produção pode ser elevado, mas da veiculação não é alto.
- Atinge de maneira igual todas as camadas da sociedade.

Os estúdios em Hollywood fabricaram risos e lágrimas, condensando-se em produtos destinados à tela. O enorme crescimento do setor foi crescente pela

explosão das salas de exibição, no essencial para maximizar as ações dos processos dos métodos de distribuição e na industrialização cinematográfica.

Para Squire (1983), as ferramentas do marketing cinematográfico são: propaganda, publicidade, promoção e pesquisa. Essas ferramentas são hoje amplamente utilizadas, especialmente nas grandes produtoras e distribuidoras da indústria cinematográfica norte-americana.

Para cada cinema seleciona os filmes que trarão destaques na temporada, para isso é feito um planejamento onde as vias promocionais sejam implantadas de acordo com as características principais dos filmes e principalmente do seu público alvo. As técnicas podem ser utilizadas das mais variadas formas em que se tem o cliente como base para se saber o que mais lhe atrairá as salas.

Existe uma tendência em fornecer suporte de marketing em um nível muito amplo para os poucos filmes escolhidos, como os prováveis sucessos da temporada. Esses sucessos contam com o apoio da promoção de mercadorias, artigos vinculados, e todos os aspectos de estratégias publicitárias e promocionais como: brindes, competições, disseminação de logotipos inseridos por ocasião desses lançamentos.

Como em qualquer mercado no cinematográfico não é diferente, os consumidores almejam as vantagens de ir ao cinema, onde as promoções variam tanto de filme como a época do ano podendo ser descontos nos ingressos ou em produtos adquiridos no próprio estabelecimento ou até mesmo brindes promocionais.

Conforme Turner (1997), os filmes populares nos dias de hoje dificilmente são apresentados ao público como um único produto ou artigo. Onde pode ser uma espécie de produto múltiplo que é incorporado na compra do ingresso como uma camiseta ou um boneco. O filme deixa de ser o produto de uma indústria isolada e passa a ser parte de um grande universo de artigos produzidos por um grande número de empresas nacionais e multinacionais.

Uma estréia pode acontecer em mais de mil cidades simultaneamente proporciona uma macro-publicidade mesmo na forma de notícia, pois sua escala faz do lançamento um evento que o filme torna-se mais visível, mais comentado. Se o público gostar, o interesse gerado pode ser muito grande. Possivelmente é a palavra mais adequada para o tema, sem dúvida, já que nenhuma dessas estratégias de marketing pode garantir o sucesso.

O resultado para se ter uma base de quanto cada filme arrecadou é dentro da própria sala de exibição, mas isso depende de como é elaborado o planejamento promocional, se as táticas não forem eficazes afetará diretamente nos rendimentos do cinema como um todo, se o resultado não for satisfatório os outros canais de distribuição também amargaram as consequências.

O canal de distribuição mais importante na determinação do lucro do filme é a sala de exibição. Os outros canais, vídeo, TV dependem da publicidade gerada na época em que o filme foi lançado nos cinemas.

Os resultados obtidos dos filmes nos cinemas servem de parâmetro para a venda de filmes em DVD e na televisão.

Em suma, o marketing reconhece que o filme agora faz parte de um complexo multimídia. Tem-se uma expansão para outros produtos associados e as vendas de ambos – filme e produtos “agregados” – somam-se num efeito sinérgico, que, em princípio, deve reverter em maiores benefícios para todas as indústrias envolvidas. (TURNER, 1997, p.16)

A tendência mundial para salas de exibição é que sejam destinadas a um número maior de pessoas em suas dependências, com isso as estratégias de marketing também estão voltadas para o merchandising que serve como mais uma forma de atrair o público de massa.

A grande maioria das práticas está hoje ligada à tendência do *multiplex*, permitindo que exibidores ao alcançar algo que se aproxima de seu antigo público de massa, pelo menos proporciona a estrutura material para uma variedade de filmes maior do que se via antes, acomodando os espectadores em diferentes salas de projeção, cada uma passando um filme diferente. Embora seja verdade que o nível de risco e incerteza dos distribuidores e exibidores tenha aumentado, e assim o conservadorismo da indústria cinematográfica parece ter se tornado mais pronunciado.

O filme se torna sucesso apenas quando encontra o seu público. Não só em seu roteiro, mas também principalmente nas campanhas publicitárias, nas entrevistas e ações promocionais que são vitais para sua promoção. Para isso, é necessário ter múltiplas condições. Como determinar à distribuidora, a seleção das salas de exibição, o número de cópias lançadas pode ser facilmente controlado, desde que se disponha de recursos financeiros compatíveis com a estratégia escolhida. Por maiores que sejam os investimentos em métodos mais sofisticados e grandes estratégias para promoção, o público tem seus imprevistos e pode tanto

aderir com entusiasmo, como responder com indiferença a todos os apelos promocionais. Como se verá adiante, grande parte dos esforços do marketing cinematográfico visa, literalmente, levar as pessoas às portas dos cinemas.

Segundo Turner (1997, p.16), “o desejo de assistir a um filme popular está relacionado com toda uma gama de outros desejos – moda, novidade, posse de ícones ou signos altamente valorizados pelas outras pessoas do mesmo grupo de interesses, de mesma condição social ou faixa etária”.

O sucesso do filme depende, em boa parte, de seu desempenho nas salas de exibição. Com isso é necessário fazer com que o público saia de casa. Para isso, o maior desafio é determinar quais são as estratégias possíveis e até que ponto essas estratégias podem influenciar na decisão dos consumidores.

3 METODOLOGIA

A elaboração de pesquisa foi embasada em estudo de caso qualitativo exploratório das estratégias de marketing da rede CINEMARK, tem como objetivo principal uma análise profunda de uma entidade organizacional, visando estudar o “como” e os “porquês”, evidenciando a identidade própria, trabalhando com descrições, comparações e interpretações.

Conforme Gil (1997, p. 136), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetivos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento”.

Uma investigação peculiar de uma situação específica para tentar descobrir características essenciais com subsídios que ajudaram a descrever o tema explorado da melhor forma.

3.1 COLETA DE DADOS

Uma das tarefas mais importantes da pesquisa que envolve as diferentes características e passos a serem tomados na determinação da área a ser estudada com a elaboração de instrumentos de coleta de dados, que para o tipo de pesquisa será necessária uma análise documental e elaboração de uma entrevista.

Para Cervo (1996), existem diversas maneiras para elaborar uma coleta de dados, todas com suas vantagens e desvantagens, cabe ao pesquisador escolher a que melhor se adequar aos objetivos da pesquisa.

Foram realizadas visitas a filial para coleta de documentos e entrevista com o responsável pela filial.

3.2 DOCUMENTAL

Para efeito acadêmico e uma investigação das fontes primárias, para essa pesquisa tendo como objetivo descrever e analisar situações observa-se que a

extensão da pesquisa documental é mais ampla que se constituem de dados organizados e elaborados para os estudos científicos, como documentos, arquivos.

Foram coletados documentos em todo o decorrer da pesquisa que comprovaram as parcerias feitas, uma das principais estratégias como folder, cartazes, artigos promocionais, panfletos e artigos publicados sobre o CINEMARK em conjunto com empresas de segmentos diversos.

3.3 ENTREVISTA

As entrevistas podem conter caráter exploratório ou de coleta das informações relativamente estruturada, a de coleta de informações é altamente estruturada.

De acordo com Cervo (1996, p. 136), “a entrevista não é simples conversa. É conversa orientada para um objetivo definido: recolher através de um interrogatório do informante, dados para a pesquisa”.

Realizada no dia 14 de outubro, a entrevista foi feita com o gerente responsável pela filial natalense da rede CINEMARK, sendo estruturada com 10 questões abertas de caráter exploratório, possibilitando um maior entendimento sobre o tema.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados teve como objetivo descrever, analisar e tratar os dados coletados preparando de forma que possibilitou realizar o estudo sobre cada variável do conteúdo. A verificação da validade do conteúdo foi necessária para conhecer os desempenhos e estratégias da organização. Mesmo com limitações impostas pelo CINEMARK.

4 RESULTADOS

A rede CINEMARK utiliza os principais meios de comunicação, tanto eletrônico por meio do próprio site (www.cinemark.com.br), partes das propagandas promocionais feitas na internet estão em anúncios em outros sites com o mesmo público alvo. Pelo fato da Internet estar se tornando a cada dia um veículo de vendas de baixo custo e de grande alcance populacional.

A televisão por meio de comerciais, para a divulgação em massa da empresa. Uma boa parcela dos comerciais televisionados é destinada às chamadas, com trailer de filmes que são aspectos positivos para atrair público, em que grande parte é realizada pelas próprias distribuidoras parceiras que junto com a organização ficam a cabo das demais distribuições dos filmes e artigos promocionais como, por exemplo, brindes e produtos e serviços oferecidos.

No rádio as propagandas centralizam os lançamentos de filmes que tenham eventos e promoções, quase sempre com distribuição de brindes. A maioria fornecida pelo CINEMARK em conjunto com parceiros independentemente da filial está agregada à compra de produtos oferecidos dentro do próprio estabelecimento.

Grande parte das propagandas veiculadas pelas distribuidoras é feita por parcerias no qual são transmitidos trailers e promoções dos filmes lançados, suas principais distribuidoras parceiras no Brasil são:

Walt Disney, Columbia/Tristar, FOX, Buena Vista, Warner Bros, UIP, Paris Filmes, Play Arte, Imagem Filmes, Europa Filmes, California Filmes, Alpha Filmes, Downtown Filmes.

As mídias impressas têm distribuição nos principais jornais e revistas do estado e do país. Jornais como a Tribuna do Norte, Diário de natal, Correio da tarde, segundo o próprio entrevistado os anúncios são feitos principalmente em forma de parcerias com a filial, não há uma remuneração financeira aos jornais e sim uma distribuição de cortesias de ingressos aos filmes para as redações, em troca da veiculação das promoções e lançamentos de filmes da filial de natal, dado exposto pelo gerente.

Com relação às revistas foram revelados os nomes das principais empresas. É constatado que já houve propagandas inseridas pela: VEJA, ISTO É, SUPER INTERESSANTE, todas de cunho e repercussão nacional. Revistas de

cunho nacional e regional são autorizadas pela matriz localizada na cidade de São Paulo capital, revistas regionais são em sua maioria divulgações esporádicas, como eventos em datas comemorativas ou mesmo uma grande promoção, como data em especial grandes mobilizações promocionais dos quais não foram reveladas os veículos regionais e as datas utilizadas, mas mediante pesquisa foram encontrados anúncios na FOCO.

Foi constatado que os panfletos são sempre distribuídos na própria filial e esporadicamente em pontos estratégicos em eventos que não foram revelados pelo entrevistado, mas sim que a rede também utiliza parcerias para a distribuição em conjunto com empresas de diferentes segmentos, mas que desfrutam do mesmo público, partindo do mesmo princípio da divulgação pela WEB desfrutando do mesmo público, por exemplo, divulgação de instituições de ensino, operadoras de celular no verso do mesmo folheto como exemplo promoção Claro Club em anexo.

Informações sobre a empresa responsável pelas ações promocionais de rede CINEMARK também foram restringidas uma vez que, a norma da organização não permitia a divulgação dos dados, só foi fornecido o nome da empresa responsável pelos serviços. Não foi possível o contato direto com a empresa pelo fato de estar localizada em São Paulo capital. A KINOMAXX hoje é a empresa responsável direta por toda a comercialização de mídia de cinema e ações promocionais, não apenas da rede CINEMARK como também da Hoyts, UCI e Box Cinemas no Brasil. Presente no mercado desde 1977 conseguiu se tornar uma das maiores empresas de publicidade do gênero cinematográfico. Representando hoje um total de 24% das salas de cinemas do Brasil em atos promocionais, e sendo responsável por dominar 80% de todos comerciais veiculados no Brasil de acordo com a própria empresa.

O orçamento promocional, potencial de investimentos de comunicação tem como base na expectativa do público a um determinado filme, potencial de investimentos com base na bilheteria dos filmes, esse ponto em especial não foi possível ter aprofundamento dos dados esperados. Tal informação só a própria empresa poderia divulgar. Não foi concedida autorização para a gravação da entrevista ou escrever os dados relatados pelo entrevistado segundo normas impostas pelo CINEMARK.

Todas as atitudes tomadas pela empresa são de total entendimento e compreensão. visto que hoje existe um alto nível da concorrência é natural que a

exposição de pontos fundamentais da empresa principalmente as suas estratégias promocionais em um mercado cada vez mais competitivo, que por vezes se torna fundamental a pouca ou a nula exposição da organização.

O departamento de marketing é localizado na matriz em São Paulo, ela determina as disposições promocionais para cada filial. É considerada um dos pilares fundamentais da empresa, sendo que uma poderosa arma de promoção e ações de marketing, julgando que hoje o cinema basicamente vivencia ações promocionais para atrair o seu público.

O modelo de gestão do marketing utilizado é feito de forma centralizada na matriz, todas as propostas de ações promocionais são estudadas pelos responsáveis diretos. Toda e qualquer veiculação promocional da rede é transmitida para a matriz que fornecem as informações do que deve ou não ser veiculadas pelas mídias de comunicação e nas filiais, isso para que haja uma padronização entre as empresas e uma maior adequação com o público em questão.

A gerência de cada filial tem total liberdade para criar estratégias de promoção que podem ser desenvolvidas em conjunto com determinados parceiros como concessionárias, empresas do ramo alimentício, e de brinquedos que venham atribuir valor aos produtos e serviços da própria rede CINEMARK tendo sempre que repassar todo o material necessário à veiculação sendo sujeita a aprovação da matriz.

Determinadas ações promocionais não chegam até a filial de Natal pelo fato de serem sempre baseadas em lançamentos de filmes, ou determinadas por promoções específicas que são realizadas como, por exemplo, vendas de ingressos em conjunto com empresas que não existe nas demais localidades, ou até mesmo realizações de eventos exclusivos o que torna inviável tal promoção de eventos em todas as filiais.

Parte das promoções veiculadas tem como prioridade a distribuição dos filmes nas salas que também são analisados pela matriz que decidirá se um determinado filme vai ou não ser lançado na filial tendo estudado a viabilidade do lançamento. Os critérios usados na análise da viabilidade não foram expostos pelo entrevistado, nem pela matriz, uma vez que a mesma se recusou a fornecer as informações.

A área promocional do CINEMARK tem um orçamento, e é baseado em períodos e eventos distintos como, por exemplo, de lançamento de filmes pelas

distribuidoras ou mesmo um único ou vários lançamentos de filmes já esperados pelo público, e que já tendem a uma repercussão positiva ou negativa da sociedade, tendo como ressalva que nem todos os filmes chegam a filial de Natal por motivos que em sua maioria são culturais e sociais.

As ações financeiras da rede não foram expostas pelo responsável da filial, entretanto pelos fatos analisados mostram que baixa ou alta estação das salas de exibição no Brasil é determinada pelo mercado cinematográfico americano que hoje é caracterizado como maior mercado financeiro de cinema do mundo, tanto em relação à produção quanto a distribuição e exibição de filmes, o que caracteriza uma dependência quase que total dos lançamentos estrangeiros. A alta estação de filmes americanos compreende os meses de Junho e Julho, que é conhecido como férias de verão. Entre Novembro e Fevereiro são agendadas datas para as principais premiações do cinema tendo como exemplo a entrega do Oscar.

Em geral, para que seja realizado um plano estratégico das ações promocionais, a rede CINEMARK avalia o desempenho dos filmes em outros países, pelo fato da grande maioria dos filmes serem lançados antes no exterior, em geral nos estados unidos, com isso tem-se uma base onde e quando o filme será exibido no Brasil. Ponto importante a ser analisado o fato de que a exibidora deve seguir os padrões pré-estabelecidos pelas distribuidoras que tem planos promocionais próprios.

A realização das promoções também tem fator importante na baixa estação para atrair o público com baixa nos preços dos ingressos ou mesmo nos produtos e promoções de brindes que geralmente são oferecidos pelo próprio site em decorrência de determinados lançamentos de filmes escolhidos para participarem de determinadas campanhas, como de filmes nacionais ou mesmo na compra de produtos na própria filial do cinema, visto que a maior parte dos brindes oferecidos fica a cargo das ações promocionais das distribuidoras dos filmes ou épocas específicas.

Na filial da rede CINEMARK de Natal utiliza a mídia em tela, distribuição de folder, personalização de sala variando de acordo com o filme e a época do ano. A utilização de cartazes, banners, personalização trata-se de uma ou mais salas especiais dentro dos multiplex que são caracterizados por possuírem salas com telas gigantes (de parede a parede), sistema de som com tecnologia Dolby Digital 5.1, isolamento acústico, e grande espaço para circulação, personalizada com o

logotipo/produto do cliente.

É raro que ocorram personalizações de salas na filial, uma vez que depende de determinados filmes com temas específicos e a aprovação direta da matriz, promoção com filme, painel indoor, Banners ao lado da sala. Todo o material de divulgação deve ser aprovado pela matriz, só serão aceitos quando houver apresentação formal da campanha promocional à diretoria de marketing.

Segundo a própria KINOMAXX todos os materiais de divulgação devem ser aprovados pelas distribuidoras e as exibidoras, só serão aceitas quando houver campanha de mídia em tela, com complexos e salas a definir, conforme agenda promocional de cada empresa.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A princípio entrevistas seriam aplicadas a todos os gerentes e responsáveis pela filial, juntamente foi enviado uma solicitação a matriz com o questionário para o estudo, que não houve resposta, as questões abordavam diversos pontos fundamentais ao estudo que só a empresa poderia revelar como, por exemplo, dados materiais sobre campanhas publicitárias. Todos os pontos objetivados na pesquisa têm finalidade exploratória. As visitas foram autorizadas apenas a setores comuns ao público, não foi permitida a entrada em setores responsáveis da gestão, o que dificultou muito o estudo da vivência da própria filial visto que não houve abertura para diálogos. Não foi concedida autorização para a gravação da entrevista ou escrever os dados relatados pelo entrevistado segundo normas impostas pelo CINEMARK.

Com este estudo, acredita-se que foi possível investigar de forma correta a questão principal do projeto. Sempre será útil que se possa dedicar aos levantamentos de informação sobre o impacto das estratégias de promoção na mídia sobre os consumidores e fazer novas reflexões acerca do assunto.

Os resultados almejados do trabalho foram obtidos através da pesquisa que identificou informações cruciais para o entendimento aprofundado do tema, uma situação que embora prejudicial e ao mesmo tempo de total compreensão. Com todas as atribuições é de fácil percepção as principais estratégias da rede CINEMARK que hoje é considerada a maior rede de cinemas do Brasil tal fato lhe trás grandes vantagens para que sejam realizadas alianças, que é base fundamental para suas estratégias.

Uma característica fundamental do CINEMARK é que a maioria das realizações promocionais depende diretamente das distribuidoras e dos respectivos lançamentos de filmes de caráter mundial ou mesmo nacional, as principais realizações devem seguir padrões pré-estabelecidos pelas distribuidoras ocasionando dificuldades na adequação das filiais, pelo fato de todos os distribuidores serem estrangeiros. Um ponto que explica a dificuldade para se adequar aspectos promocionais a todas as localidades, visto que além da padronização do próprio CINEMARK existe antes o planejamento promocional das distribuidoras que deve ser seguido.

Se valendo da utilização os principais meios de comunicação eletrônica e impresso que ficam a cargo da agência de publicidade kinomaxx que é responsável pela comercialização da mídia de cinema e ações promocionais. Responsável direta pela transmissão de informações do CINEMARK para o público dentro com utilização da tecnologia de mídia cinematográfica com telas, projetores, distribuição de banners, caracterização de salas, que é raro na filial de Natal, tais acontecimentos só ocorrem em exhibições de *blockbusters* com apelo infantil, ponto que deveria ser mais explorado por mais segmentos nas exhibições, visto que é constatado pela própria organização, um fator que agrega valor ao serviço prestado chamando a atenção de mais consumidores.

As parceiras de abrangência promocional chegam até o público alvo de várias maneiras, a maior parte das promoções veiculadas é realizada em alianças com empresas de segmentos diferentes, com alto valor na viabilidade das promoções em todos os meios de veiculação utilizado, fato bem explorado pela organização trazendo benefícios visíveis na distribuição das informações quanto na diminuição dos seus custos como a área de marketing.

A centralização das ações promocionais na matriz diminui as oportunidades para ampliações no âmbito regional, sendo necessária à aprovação para toda e qualquer promoção, tornando limitado o leque de criação para divulgação ou mesmo para fazer novas alianças. Todas as parceiras do CINEMARK em Natal são empresas de grande porte como instituições de ensino superiores e operadoras de telefonia celular, que deveria ser aberto um maior espaço para outras organizações de pequeno porte, mesmo que necessitem de estudo para viabilidade de alianças.

Portanto Mesmo com todas as dificuldades foi possível ter um entendimento maior do estudo de caso sobre as estratégias promocionais da filial CINEMARK em Natal. Todavia, pontos importantes foram alcançados em um estudo exploratório de uma rede cinematográfica de grande porte. A organização tenta não generalizar a visão das informações transmitidas e sim adequar ao consumidor, o que é fundamental para uma maior abrangência promocional, mas as características fundamentais como estrutura, tecnologia da empresa são mantidas em todas as filiais não perdendo sua identidade. E importante ressaltar sua importância visto que não existem trabalhos acadêmicos específicos sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Thaissa Helena de Barros. **Estratégias de promoção no lançamento de filmes norte-americanos no mercado brasileiro: um estudo de caso.** Rio de Janeiro: IBMEC/RJ, 2003.

CERVO, Amando Luis. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996.

CINEMA COM RAPADURA. Disponível em:
<<http://www.cinemacomrapadura.com.br/>>. Acesso em 25 out. 2008.

CINEMARK. Disponível em: <<http://www.cinemark.com.br/>>. Acesso em: 22 out. 2008.

COBRA, Marcos. **Marketing básico.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** São Paulo, Atlas, 2003.

DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência de explicar.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

FILME B. Disponível em. <<http://www.filmeb.com.br/>>. Acesso em 20 de set. 2008.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003)** / André Piero Gatti. - Campinas, SP: [s.n.], 2005.

GIL, Antônio. **Como elaborar um projeto de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1997.

GUTIERREZ, Haenz Quintana. **Marketing de cinema: a promoção de filmes na era digital.** Haenz Gutierrez Quintana. Campinas, SP: [s.n.], 2005.

KINOMAXX. Disponível em. <<http://www.kinomaxx.com.br/>>. Acesso em 15 nov. 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; JAIN, Dipak C.; MAESINCEE, Suvit. **Marketing em ação: Uma nova abordagem para lucrar, crescer e renovar.** Tradução: SERRA, Afonso Celso da Cunha. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaro. **Introdução à administração.** São Paulo: Atlas, 2000.

NOTÍCIAS CULTURAIS. Disponível em. <<http://www.noticiasculturais.com.br/>>. Acesso em 15 de out. 2008.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica: projetos, Tgi, Tcc, monografias, dissertações e teses.** São Paulo: Pioneira, 1998.

ROCHA, Júlio Cesar (org.). **Grandes temas de marketing.** Fortaleza, (CE): Editora de ponta, 2001.

ROCHA, Ângela. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** São Paulo: Atlas, 1999.

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico.** São Paulo: Saraiva 2000.

SANT' ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Pioneira Thompson learning, 2002.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SQUIRE, J. **The movie business book.** Nova Iorque: Simon&Schuster, 1983.

TURNER, G. **Cinema como prática social.** Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1997.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing.** Tradução de José Carlos Barbosa dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1996.

APÊNDICE

APÊNDICE (A) ROTEIRO DA ENTREVISTA

- 1- Como a diretora de marketing descreve a configuração atual da empresa?
- 2- A rede CINEMARK faz algum tipo de exposição dos filmes fora do cinema?
De que forma?
- 3- Existem casos de promoções propostas pela matriz que não se aplicam ao mercado de Natal?
- 4- De que forma é realizado o orçamento promocional e, como ele é distribuído?
- 5- É disponibilizado algum tipo de assessoria de imprensa?
- 6- O MIX de comunicação que o CINEMARK utiliza para os seus lançamentos varia de filme para filme?
- 7- Como é caracterizada a relação da matriz com a filial natalense com relação às ações promocionais antes de ser postas em execução?
- 8- As campanhas de lançamento dos filmes são recebidas da matriz, mas a filial tem autonomia para criar promoções locais?
- 9- Como se dá o relacionamento do departamento de marketing com a matriz?
Faz parte da rotina da empresa?
- 10- Com que base é determinada o investimento em comunicação para as ações promocionais?
- 11- Quais as principais características promocionais do CINEMARK?

FARN

ANEXO

ANEXO (1)

Exemplo de propaganda veiculada no próprio site e demais parceiros na Internet.



Exemplo de propaganda veiculada em mídia impressa, com intenção de promover a interação de alunos com o cinema a preços populares.



A maioria dos brindes fornecidos pelo CINEMARK independentemente da filial estão agregados à compra de produtos oferecidos dentro do próprio estabelecimento.



Um dos muitos exemplos de parcerias feitas pelo CINEMARK para agregar valor aos seus produtos e serviços.



Promoção veiculada no próprio site divulga campanha exclusiva de filmes nacionais a preços populares na baixa estação, a propaganda é válida a todas as filiais.



Exemplo de promoção que não chega a todas filiais, pelo fato de ser um evento exclusivo o que torna inviável tal promoção a todas as regiões.

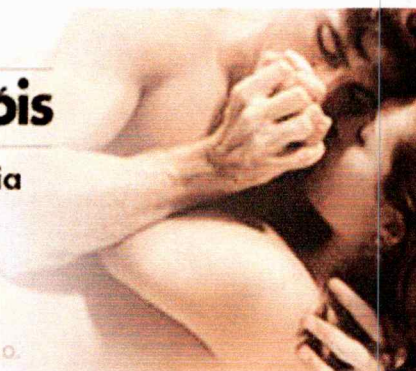
P R O M O Ç Ã O
VOCÊ + GIANECCHINI = entrelençóis

Clique e concorra a ingressos da pré-estreia de **entrelençóis** em São Paulo, com a presença do elenco.



ESTREIA NACIONAL 5 DE DEZEMBRO

Para maiores informações, consulte o regulamento.



Fotografias que mostram a entrada e o interior da filial de Natal. Toda a estrutura segue normas paramentadas de padronização do Layout, que podem ser modificadas de acordo com a infra-estrutura, claramente visível à utilização da marca CINEMARK.



ANEXO (2)

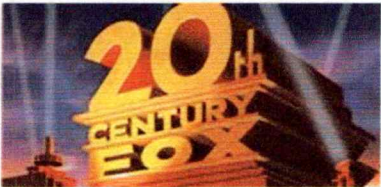
Distribuidoras:



Walt Disney



Columbia/Tristar



FOX



Buena Vista



Warner Bros



UIP



Paris Filmes



Play Arte



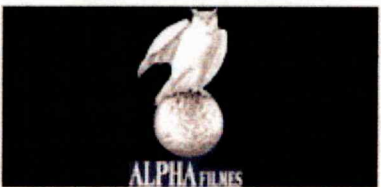
Imagem Filmes



Europa Filmes



California Filmes



Alpha Filmes



Downtown Filmes