

**FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO**  
**FECAP**

**GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANNA CAROLINA DA SILVA MODENESE**

**JONAS WELLINGTON FELIPPE**

**LARISSA LOPES SILVA**

**RANY YUMI HABARA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS**  
**PARA A EMPRESA PRIMEPASS CINEMA**

**São Paulo**

**2019**

**ANNA CAROLINA DA SILVA MODENESE**

**JONAS WELLINGTON FELIPPE**

**LARISSA LOPES SILVA**

**RANY YUMI HABARA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A  
EMPRESA PRIMEPASS CINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Relações Públicas.

**Orientador:** Prof. Me. Marcus Vinícius de Jesus Bomfim

**São Paulo**

**2019**

**ANNA CAROLINA DA SILVA MODENESE**

**JONAS WELLINGTON FELIPPE**

**LARISSA LOPES SILVA**

**RANY YUMI HABARA**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A EMPRESA  
PRIMEPASS CINEMA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Fundação Escola de  
Comércio Álvares Penteado - FECAP,  
como requisito para a obtenção do título de  
Bacharel em Relações Públicas.

**COMISSÃO JULGADORA**

---

**Angélica Okamoto**

---

**Prof.: Carlise Nascimento**

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP

---

**Prof. Me. Marcus Vinícius Bomfim**

Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP  
Professor Orientador – Presidente da Banca Examinadora

SÃO PAULO

2019

## **AGRADECIMENTOS**

### **Anna**

Agradeço principalmente meus pais e minha irmã, que durante todo o processo da minha graduação me apoiaram e acreditaram em mim. Todo o esforço aplicado aqui foi por vocês.

Agradeço aos meus colegas, Larissa e Jonas, que mais que isso, foram meus amigos durante toda a faculdade e processo do desenvolvimento desse trabalho. Nós nos apoiamos e nos piores momentos sabia que teria vocês do meu lado. E, conseguimos chegar até aqui! Sem esquecer de todos meus amigos que fiz na graduação, com eles meus dias se tornaram mais leves e inspiradores. (Por cada PO e festinha que passamos juntos)

E por fim, agradeço ao meu orientador Marcus Vinicius Bomfim, que me inspirou em todas as aulas e neste finzinho de curso esteve do meu lado, orientando o desenvolvimento deste projeto e me dando apoio em todos os momentos desse ano. Obrigada por tudo, prof!

Além dele, todos aqueles professores que me transformaram na profissional que eu sou hoje, estou escrevendo uma nova página na minha vida e devo muito disso a cada um de vocês. Obrigada!

### **Larissa**

Primeiramente agradeço a Deus, por ter permitido que tudo isso acontecesse, por ter me dado saúde, força para eu superar todas as dificuldades em todos os momentos durante esses 4 anos, não ter deixado eu desistir nunca e estar sempre comigo.

Agradeço principalmente o meu grupo, por terem me aguentado (que não é fácil), muito obrigada por sempre estarem do meu lado, são presentes que a Fecap me deu. Agradeço aos amigos que fizeram parte da minha formação, que fizeram esse período ser único e inesquecível.

Ao meu orientador, Marcus Vinicius Bonfim, por ser tão inspirador, pela confiança, apoio, paciência e incentivo.

Aos meus pais, avó e tia, por todo o apoio e confiança que depositaram em mim. O que sou hoje, é graças a vocês! Ao meu namorado que me manteve de pé, aguentou os meus surtos (que não foram poucos), sempre me apoiando e me dando aquele ombro amigo.

## **Jonas**

Agradeço primeiramente a Deus, por me proporcionar essa tão grande oportunidade e preparar de forma tão especial uma bolsa de estudos, por todo bem e cuidado que teve por mim durante esses anos.

Agradeço aos meus pais, que depositaram toda sua confiança no filho que criaram com tanto amor e carinho, fazendo além do que poderiam por mim e jamais deixaram de me fazer acreditar que eu conquistaria os meus sonhos. A minha irmã que sempre foi minha fonte de inspiração, que com apenas suas atitudes me mostrou o caminho para conquistar tudo que conquistei.

Agradeço as minhas companheiras de tcc, que com muita luta juntos chegamos ao fim da faculdade.

Agradeço a grandes amigos que fazem parte da minha história e por tanto apreço me ajudaram a vencer dia a dia. Agradeço em especial a um grande amigo que Deus colocou no meu caminho, que em um ano de tantas dificuldades esteve ao meu lado me ensinando a tirar um aprendizado de todas as situações, transmitindo força e coragem para passar por tudo. Ajudamos um ao outro, fortalecemos um ao outro e por fim vencemos e conquistamos nossos objetivos.

**Rany:** Agradeço a cada membro da minha família por acreditar, apoiar e torcer por mim nesses 4 anos e em toda a minha vida. Agradeço também aos meus professores pelos conhecimentos e experiências dentro da sala de aula.

## RESUMO

Este trabalho estudou o modelo de negócios e comunicação da PrimePass, um aplicativo que oferece pacotes de assinaturas para ingressos de cinema com desconto. A empresa surgiu em 2014 com o intuito de pulverizar o mercado de cinema no Brasil, além de trazer praticidade na hora de adquirir ingressos. Com o briefing coletado com o cliente e com a pesquisa que foi aplicada pela agência Capitu, foi observado que o fato de a PrimePass não trabalhar sua comunicação de forma adequada e eficiente interferiu diretamente nos resultados da empresa. Desta forma, o problema estudado foi o consumidor de cinema e sua forma de adquirir ingressos. Entre as informações obtidas, foi possível constatar que a maioria das pessoas consomem algum tipo de pacote de assinaturas, mas que ainda não conhecem especificamente um pacote de assinaturas de ingressos de cinema e que mais da metade dos entrevistados consumiriam o serviço. Com os resultados obtidos, foi possível montar um plano de ações tendo como base a vivência na graduação, aplicando conceitos de relações públicas, comunicação e marketing voltadas principalmente para expandir a existência e gerar relacionamento com seus públicos de interesse.

**Palavras-chaves:** Plano de Comunicação. Relações Públicas. Comunicação. PrimePass. Cinema.

## **ABSTRACT**

This paper studied the business and communication model of PrimePass, an app that offers subscription packages for discounted movie tickets. The company was founded in 2014 with the aim of deeply exploring the Brazilian movie market, as well as being convenient when it comes to buying tickets. Considering the briefing collected with the client and the research that was conducted by Capitu agency, it was observed that the fact of PrimePass did not work its communication properly and efficiently impacted directly in the company's results. Thus, the problem studied was the movie consumer and the way of buying tickets. From the information obtained, it was found that most people have some kind of subscription package, but do not know yet exactly what it means a movie ticket subscription package and in addition more than half of respondents would consider to use the service. Based on the results obtained, it was possible to set up an action plan based on undergraduate experience, applying concepts of public relations, communication and marketing aimed mainly at expanding existence and generating relationships with their stakeholders.

**Keywords:** Communication Plan. Public Relations. Communication. PlimePass. Cinema

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo da agência.....	27
Figura 2: Logo da Agência Negativo.....	28
Figura 3: Logo da agência aplicado em cores.....	28
Figura 4 - Anna Modenese - Diretora de RP .....	29
Figura 5 - Larissa Lopes - Diretora de Criação .....	30
Figura 6 - Jonas Felipe - Diretor de Planejamento.....	30
Figura 7 - Rany Yumi - Diretora de Atendimento.....	31
Figura 8 - Agência Capitu .....	31
Figura 9 - Cartão PrimePass em 2015 .....	35
Figura 10 - Cartão com chip em 2016 .....	36
Figura 11 - Organograma PrimePass.....	40
Figura 12 - Serviços Oferecidos pela PrimePass .....	41
Figura 13 - Pacote Lite mensal e trimestral .....	42
Figura 14 - Pacote Duo mensal e trimestral .....	43
Figura 15 - Pacote Plus mensal e trimestral.....	44
Figura 16 - Fluxograma aplicativo PrimePass.....	45
Figura 17 - Passo a passo do serviço .....	45
Figura 18 - Antigo logo PrimePass.....	50
Figura 19 - Atual logo PrimePass.....	50
Figura 20 - Página da PrimePass no Facebook .....	53
Figura 21 – Exemplos de postagens no Facebook PrimePass.....	53
Figura 22 - Chatbot PrimePass.....	54
Figura 23 - Perfil Instagram PrimePass.....	55
Figura 24 - Exemplos de postagens no Instagram PrimePass.....	56
Figura 25 - Perfil no Twitter PrimePass.....	57
Figura 26 - Exemplos de postagens no Twitter PrimePass .....	57
Figura 27 - Página principal do site PrimePass .....	58
Figura 28 - Aplicativo PrimePass .....	59
Figura 29 - Página do app na Apple Store.....	60
Figura 30 - Matriz Ansoff.....	67
Figura 31 - Modelo das 5 forças de Porter .....	70
Figura 32 - Análise Swot.....	74



Figura 34 - Perfil dos consumidores de cinema.....	90
Figura 35 - O público conhece assinatura de cinema?.....	96
Figura 36 - O público baixaria um app de cinema no celular? .....	96
Figura 37 - O público gastaria um valor fixo por mês para cinema? .....	97
Figura 38 - Qual valor investiria mensalmente em um pacote de cinema?.....	97
Figura 39 - O público assinaria um pacote de cinema?.....	98
Figura 40 - Funcionalidades importantes para o aplicativo de cinema .....	98
Figura 41 - Importância de cada item em um pacote de cinema .....	99
Figura 42 - Cruzamento diagnóstico x prognóstico .....	109
Figura 43 - Exemplo de arte de vídeo para o Facebook .....	115
Figura 44 - Exemplo de conteúdo especial para o Oscar no Facebook .....	116
Figura 45 - Exemplo de imagens para a semana do Oscar.....	116
Figura 46 - Exemplo de imagens para a semana do Festival de Gramado .....	117
Figura 47 - Exemplo do Instagram reformulado.....	118
Figura 48 - Exemplo de postagem de curiosidade sobre filmes no Instagram .....	119
Figura 49 - Exemplo de postagem de meme no Instagram .....	120
Figura 50 - Exemplo de postagem promocional comemorativa no Instagram.....	121
Figura 51 - Exemplo de post #DeFériasComAPrimePass no cinema.....	122
Figura 52 - Exemplo de postagem nos Stories .....	123
Figura 53 - Exemplo de postagem no Twitter PrimePass .....	126
Figura 54 - Exemplo de postagem de meme no Twitter PrimePass .....	126
Figura 55 - Exemplo de postagem na semana do Oscar no Twitter.....	127
Figura 56 - Exemplo de imagens para a semana do Oscar.....	128
Figura 57 - Página inicial da PrimePass no Youtube.....	129
Figura 58 - Vídeo Institucional PrimePass no Youtube .....	129
Figura 61 - PressKit para youtubers .....	135
Figura 62 - Exemplo de totem no cinema .....	147

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise dos concorrentes .....	80
Tabela 2 – Mapeamento dos Públicos Essenciais .....	82
Tabela 3 – Mapeamento dos Públicos Não Essenciais.....	83
Tabela 4 - Mapeamento dos Públicos de Redes de Interferência .....	83
Tabela 5 - Cronograma #ARedeSocial.....	131
Tabela 6 - Investimento ação #ARedeSocial.....	131
Tabela 7 - Cronograma ação #NasceUmaEstrela.....	135
Tabela 8 - Orçamento ação #NasceUmaEstrela .....	136
Tabela 9 - Cronograma ação #AOrigem .....	139
Tabela 10 - Investimento ação #AOrigem.....	139
Tabela 11 - Investimento ação #OPoderosoChefão .....	141
Tabela 12 - Investimento ação #OPoderosoChefão .....	142
Tabela 13 - Cronograma ação #OQuartoPoder .....	144
Tabela 14 - Investimento ação #OQuartoPoder .....	144
Tabela 15 - Cronograma ação #Minions .....	148
Tabela 16 - Investimento ação #Minions.....	148
Tabela 17 - Cronograma ação #OsIncríveis.....	151
Tabela 18 - Investimento ação #OsIncríveis .....	151
Tabela 19 - Cronograma ação #UPAltasAventuras .....	153
Tabela 20 - Investimento ação #UPAltasAventuras.....	154
Tabela 21 - Mensuração de Resultados .....	155
Tabela 22 - Investimento geral .....	157

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>20</b>
<b>3 AGÊNCIA CAPITU .....</b>	<b>25</b>
3.1 NOSSA HISTÓRIA.....	25
3.2 POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA .....	26
3.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS .....	26
3.2.1 Missão.....	26
3.2.2 Visão.....	26
3.2.3 Valores .....	27
3.3 IDENTIDADE VISUAL.....	27
3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	29
3.5 SERVIÇOS.....	32
4.1 A PRIMEPASS .....	35
4.2 HISTÓRIA .....	35
4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS PRIMEPASS.....	37
4.3.1 Missão.....	37
4.3.2 Visão.....	37
4.3.3 Valores .....	38
4.3.4 Paixão pelas pessoas.....	38
4.3.5 Tecnologia e inovação .....	38
4.3.6 Excelência no desempenho .....	38
4.3.7 Autonomia .....	38
4.5 RECURSOS HUMANOS .....	39
4.4 ORGANOGRAMA.....	39
4.5 FATURAMENTO.....	40
4.6 SERVIÇOS.....	40

4.6.1 Serviços Fornecidos .....	40
4.6.2 Como Funciona .....	44
4.6.3 Passo a passo .....	44
4.6.4 Sazonalidade do Serviço .....	46
4.6.5 Perfil do usuário.....	46
4.7 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO .....	48
4.7.1 Mensagem Chave .....	49
4.7.2 Identidade Visual .....	49
4.7.3 Comunicação Mercadológica.....	50
4.7.4 Objetivo Mercadológico .....	51
4.7.5 Desafio Mercadológico .....	51
4.7.6 Comunicação Interna.....	51
4.7.7 Redes Sociais.....	52
<b>5 CENÁRIO DE MERCADO .....</b>	<b>62</b>
5.2 APLICATIVOS NO BRASIL .....	63
5.2.1 Sobre Aplicativos .....	63
5.2.2 Mercado de Aplicativos no Brasil .....	63
5.3 CINEMA NO BRASIL.....	63
5.3.1 Mercado de Cinema no Mundo.....	63
5.3.2 Mercado de Cinema no Brasil.....	64
5.4 APLICATIVOS DE CINEMAS NO BRASIL.....	64
5.4.1 Aplicativos de cinema e assinaturas .....	65
.....	<b>66</b>
<b>6 MATRIZ ANSOFF .....</b>	<b>67</b>
6.1 PENETRAÇÃO DE MERCADO .....	67
6.2 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO .....	68
6.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS.....	68
6.4 DIVERSIFICAÇÃO .....	68

<b>7 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER</b> .....	<b>70</b>
7.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES.....	70
7.2 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES .....	71
7.3 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES .....	71
7.4 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES.....	72
7.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS .....	72
<b>8. ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>74</b>
8.1 CRUZAMENTOS.....	74
8.1.1 Força X Oportunidade.....	74
8.1.2 Força X Ameaça.....	75
8.1.3 Fraqueza X Oportunidade.....	75
<b>9 CONCORRENTES</b> .....	<b>78</b>
9.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES .....	78
<b>10 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS</b> .....	<b>82</b>
<b>11 PROJETO DE PESQUISA</b> .....	<b>85</b>
11.1 INTRODUÇÃO .....	85
11.2 JUSTIFICATIVA.....	85
11.3 PROBLEMA DE PESQUISA.....	85
11.4 PÚBLICO-ALVO .....	85
11.5 OBJETIVO GERAL.....	85
11.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	86
11.7 HIPÓTESES.....	86
11.8 METODOLOGIA .....	86
11.8.1 Tipo de pesquisa .....	86
11.8.3 Universo e Amostra .....	87
11.8.4 Questionário .....	87
<b>12 ANÁLISE DE PESQUISA</b> .....	<b>89</b>

<b>13 DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>101</b>
13.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA.....	101
13.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL .....	103
13.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA .....	105
<b>14. PROGNÓSTICO.....</b>	<b>108</b>
<b>15 PLANO DE AÇÃO.....</b>	<b>111</b>
15.1 Apresentação.....	111
15.2 GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS - #AREDESOCIAL.....	112
15.2.1 Justificativa .....	112
15.2.2 Objetivos.....	113
15.2.3 Público-alvo .....	113
15.2.4 Metas .....	113
15.2.5 Site .....	114
15.2.6 Facebook.....	114
15.2.7 Instagram .....	117
15.2.8 Twitter.....	124
15.2.9 Youtube.....	128
15.2.9.2 Desenvolvimento .....	130
15.2.10 Cronograma - #ARedeSocial .....	131
15.2.11 Investimento - #ARedeSocial.....	131
15.3 Ação com Influenciadores - #NasceUmaEstrela .....	132
15.3.1 Justificativa .....	132
15.3.2 Público .....	132
15.3.3 Objetivos.....	132
15.3.4 Metas .....	133
15.3.6 Cronograma .....	135
15.3.7 Investimento.....	136
15.4 COMUNICAÇÃO INTERNA .....	136

15.4.1 Introdução e Objetivos .....	136
15.4.5 #AOrigem .....	136
15.4.5.1 Justificativa .....	136
15.4.5.2 Público .....	137
15.4.5.3 Objetivos .....	137
15.4.5.6 Metas .....	137
15.4.5.7 Desenvolvimento .....	138
15.4.5.8 Cronograma .....	139
15.4.6.9 Investimento .....	139
15.5 - #OPoderosoChefão .....	139
15.6.3.4 Metas .....	140
15.6.3.5 Desenvolvimento: .....	140
15.6.3.6 Cronograma .....	141
15.6.3.7 Investimento .....	142
15.7.4 #OQuartoPoder .....	142
15.7.1 Justificativa .....	142
15.7.4.1 Público-Alvo .....	142
15.7.4.2 Objetivos .....	142
15.3.4.3 Metas .....	142
15.3.4.4 Desenvolvimento .....	143
15.3.4.5 Cronograma .....	144
15.3.4.6 Investimento .....	144
15.4.1 AÇÃO PROPAGANDAS NOS CINEMAS #OsIncríveis .....	148
15.5 #UpAltasAventuras .....	151
15.5.1 Justificativa .....	151
15.5.2 Público-Alvo .....	152
15.5.3 Objetivo .....	152
15.5.4 Metas .....	152

15.5.5 Desenvolvimento .....	152
15.5.6 Cronograma .....	153
15.5.7 Investimento .....	154
15.6 Mensuração de Resultados.....	154
<b>16 INVESTIMENTO GERAL .....</b>	<b>157</b>
<b>17 SUGESTÕES DA AGÊNCIA.....</b>	<b>159</b>
<b>18 CONCLUSÃO.....</b>	<b>161</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>162</b>
BIBLIOGRAFIA .....	162
SITES E DOCUMENTOS.....	162
<b>APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO.....</b>	<b>167</b>





# INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

Este Projeto Experimental de Relações Públicas tem como finalidade aproximar o grupo de alunos a estudos do mercado, por meio do desenvolvimento de um Plano de Comunicação para a empresa-cliente PrimePass Cinema, alinhando conhecimento teórico e prático e proporcionando amadurecimento e aprendizado para o grupo, neste período de conclusão de curso.

Com a criação da agência Capitu, deu-se início um planejamento de comunicação, onde a organização reconhece seus públicos e desenvolve estratégias mais assertivas para o sucesso de seus negócios. A Capitu trabalha para facilitar à PrimePass a qualificação e efetividade de suas estratégias, mensagens e canais de comunicação para conquistar imagem, valorizar sua marca e alcançar reputação e credibilidade positivas.

O primeiro passo para elaborar esse projeto foi entender a fundo o cliente, por meio do briefing coletado pela agência; e através, de análises variadas entendemos o ambiente de negócios que ele está inserido. Em seguida, foi elaborada uma pesquisa para nos aprofundarmos no problema real, e assim desenvolvermos estratégias assertivas. A partir disso, estamos aptos para traçar objetivos de comunicação e propor melhorias que impactam na imagem e reputação da PrimePass, dentro do mercado de Entretenimento e Tecnologia.

Toda empresa ou pessoa pública precisa de uma boa reputação para ter sucesso e prosperar seus frutos, não só do entendimento do negócio e do mercado, mas também do atendimento das necessidades de seus clientes. Na medida em que vai crescendo, vai ganhando destaque e precisa passar confiabilidade e credibilidade.

Embora isso dependa de diversos outros fatores como a qualidade de seus produtos e serviços, por exemplo, o trabalho de um Relações Públicas permite que todos os pilares da empresa estejam alinhados.

The background features a white central area surrounded by dark gray abstract shapes. At the top, a large dark gray shape curves across the frame. On the left, a dark gray square is partially visible, with a white outline of a square below it. On the right, another dark gray square is partially visible, with a white outline of a square below it. Scattered throughout the white area are several small dark gray dots.

# **CONTEXTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS**

## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

Os primeiros registros da atividade se deram por volta da segunda década do século XX, nos Estados Unidos. Nesse período as grandes empresas - principalmente do ramo de estradas de ferro - se organizavam em cartéis, causando um mal-estar entre a opinião pública. O fato gerou várias manifestações populares em todo o país, levando grandes empresários como John D. Rockefeller, do grupo Rockefeller, a se preocuparem com a transparência de seus negócios perante a sociedade.

Por isso, contratou o jornalista Ivy Lee, um profissional que propôs medidas para amenizar as críticas aos negócios de Rockefeller e para ter a opinião pública ao lado dele. Lee, então, é considerado o primeiro profissional a exercer a função de Relações Públicas.

É importante frisar que a profissão de Relações Públicas tem seus fundamentos ligados ao fenômeno da opinião pública. Somente numa sociedade democrática, onde a opinião pública assume papel preponderante no processo político, haverá a devida importância à atividade profissional das Relações Públicas. Necessariamente, numa democracia, há que se estabelecer o diálogo, o consenso, a ausculta aos diversos grupos e movimentos sociais. (Claudia Peixoto de Moura, 2008, p. 21)

No Brasil, em 30 de janeiro de 1914, é criado o primeiro departamento de Relações Públicas dentro da empresa The São Paulo Tramway Light and Power Co. com a finalidade de gerenciar a relação entre a organização e as áreas governamentais e com seu público alvo que, neste caso, eram estudantes.

Em 11 de dezembro de 1967 a profissão de Relações Públicas é reconhecida pela Lei nº 5377. O Brasil foi o primeiro país a criar uma legislação para a profissão, especificando as funções do profissional, bem como suas condições para exercer a profissão e as fiscalizações. Entre os principais pontos, destaca-se o fato de que somente pessoas com nível superior podem exercer a atividade de Relações Públicas.

Mas, afinal, o que faz um Relações Públicas? Segundo o decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968, da Lei 5377: “Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada”.

Sendo assim, é possível afirmar que a atividade de Relações Públicas pode e deve ser considerada como parte do sistema institucional de uma organização.

Afinal, todo negócio necessita de uma boa reputação para obter bons resultados.

Entre as principais funções de um relações-públicas, podemos listar:

- **Administrativa:** visa atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos e subgrupos; estabelece quais as ferramentas e como será a comunicação institucional; inter-relacionamento das organizações com seus públicos.

- **Estratégica:** Diz respeito ao planejamento; definem a razão da organização, como ela deve se posicionar perante a sociedade; abrem canais de comunicação que construam sua credibilidade; identifica oportunidades e ameaças do negócio da empresa e propõe ações inovadoras de inter-relacionamentos.

- **Mediadora:** é buscar o entendimento e compreensão mútua entre organização e seus públicos. Não é apenas comunicar, persuadir o público de que tal ideia é a melhor e sim estabelecer um diálogo entre empresa e públicos.

- **Política:** lidam com as relações de poder dentro das empresas e com administração da controvérsia, conflitos ou crises que podem acontecer; detectar possíveis problemas e evitá-los ou, quando não conseguir, administrar com mais facilidade.

Portanto, as relações públicas não podem ser consideradas isoladamente. Primeiro, porque são parte integrante do sistema organizacional, como os muitos outros existentes e que operam no microssistema ambiental. Segundo, porque, para sua atuação de fato contribuir para agregar valor e ajudar as organizações a cumprir sua missão e alcançar seus objetivos globais, não poderão prescindir da interação com as outras áreas, numa perspectiva de comunicação integrada. (Kunsch, 2002, p. 99)

A atividade de Relações Públicas tem como principal objetivo mapear, escolher e aproximar os públicos das organizações. Toda empresa que possui uma boa estrutura organizacional entende a importância de identificar o seu cliente e

atender às suas necessidades de forma direcionada e personalizada. O Relações Públicas é o responsável por levar a mensagem que a empresa quer passar de forma clara, objetiva e eficiente. Por isso, cabe ao profissional fazer com que os interesses de ambos os lados estejam alinhados para que a relação seja forte e duradoura.

Os principais públicos de uma organização podem ser: funcionários, investidores, consumidores, a comunidade, imprensa, governo e ONG's. Mas, para que o trabalho do Relações Públicas seja assertivo, é necessário identificar o público estratégico para a empresa. De acordo com França (2003), "não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição". O autor propõe categorizar os públicos da seguinte forma:

- Essenciais: estão juridicamente ligados a empresa e a empresa depende deles para a sua constituição, execução e sobrevivência. Exemplo: donos, presidente, acionistas, sócios, empregados, fornecedores, prestadores de serviços, consumidores.
- Não-essenciais: não fazem parte da empresa, mas oferecem serviços qualificados na divulgação institucional e promocional ou intermediam relacionamentos políticos ou sociais. Exemplos: agências de propaganda, consultorias, comunidade, sindicatos.
- Redes de interferência: não participam diretamente do funcionamento da empresa, fazem parte do cenário externo. Porém, podem exercer fortes influências no mercado e na opinião pública e por isso devem ser considerados. Exemplo: concorrentes, veículos de comunicação.

Com a categorização do público, é possível realizar o mapeamento de público para filtrá-los. Segundo o autor, esse mapeamento deve responder a algumas perguntas:

- Tipo de público;
- Tipo de relacionamento com este público;
- Objetivos da relação;
- Nível de dependência;

- Expectativas dos públicos;

Com os dados cruzados indicados por França, é possível entender o objetivo de cada relação com cada público e a sua finalidade, criando assim, estratégias certas para a necessidade de cada um deles. Com estas estratégias alinhadas com os objetivos da organização, o relacionamento entre ambas as partes será fortalecido e eficiente.

Este projeto experimental para a PrimePass, proposto pela agência Capitu, tem o objetivo de mostrar o quanto é essencial a presença das Relações Públicas em uma organização, impactando na formação da sua imagem, na criação de relacionamento com seus públicos-alvo e por fim, como a empresa consegue atingir seus objetivos de negócios quando a atividade de Relações Públicas está inserida no planejamento e gestão estratégica de uma empresa.

The background is a white canvas with several abstract geometric elements. In the top-left corner, there are several parallel diagonal lines. A large, dark grey curved shape is in the top-right. A dark grey diamond is positioned to the right of the center. In the bottom-left, there is a dark grey semi-circle. The bottom-right corner features a pattern of many closely spaced diagonal lines. Scattered throughout are several small, thin-lined circles.

# **AGÊNCIA CAPITU**



### 3 AGÊNCIA CAPITU

RAZÃO SOCIAL Capitu Relações Públicas LTDA

NOME FANTASIA: Agência Capitu

CNPJ: 41.579.374/0001-90

SLOGAN: A imaginação nos faz infinitos.

CEO: Anna Modenese

ENDEREÇO: Av. Brigadeiro Faria Lima, 4673, Pinheiros, CEP: 04538-133

- São Paulo/SP

#### 3.1 NOSSA HISTÓRIA

A agência Capitu surgiu em 2019, como uma agência experimental focada em atender o mercado de Cultura e Entretenimento, com o objetivo de levar para nossos clientes soluções inovadoras e assertivas em Comunicação e Relações Públicas.

Com o serviço de profissionais na área da comunicação, a agência entra no mercado para direcionar marcas para um processo de desenvolvimento de marca, possibilitando que empresas cresçam dentro do seu mercado e atinjam seus objetivos e metas.

O nome Capitu surgiu como uma homenagem à Literatura brasileira. Com seu livro Dom Casmurro, Machado de Assis contribuiu para a transformação da nossa cultura. Por isso trouxemos para nossa agência o nome de uma personagem marcante e de uma obra que tanto representa para nós. Além disso, quando nos aprofundamos na personagem Capitu vemos que ela possui força, e o poder de surpreender, isso representa nossa agência e nosso modo de fazer, levamos aos nossos clientes ideias fortes e que surpreenda nossos parceiros e seus respectivos públicos. Os olhos da personagem também possuem destaque durante toda a história, e para nossa agência os olhos são a parte do corpo que enxerga além do que se imagina, assim, criamos nossa agência: Capitu - A imaginação nos faz infinita.

### 3.2 POSICIONAMENTO DA AGÊNCIA

Levando em consideração a dimensão e o crescimento constante do mercado de Cultura e Entretenimento, a Capitu investiu nesse ramo para segmentar seu negócio e assim conseguir propor soluções assertivas e inovadoras em Relações Públicas para nossos clientes.

Atualmente, a indústria do Entretenimento está entre os três maiores mercados do mundo, gerando uma receita de US\$ 2,23 trilhões, até 2021, sendo US\$ 43,7 bilhões somente no Brasil.

### 3.2 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS

A Capitu acredita que definir seus princípios organizacionais é crucial como forma de representar o modo de pensar da nossa agência, direcionando nossa atuação, comportamentos e decisões. A partir dos nossos princípios, podemos alinhar com nossos públicos nosso modo de fazer e aquilo que acreditamos e buscamos.

#### 3.2.1 Missão

Transformar a comunicação de nossos clientes a partir de estratégias assertivas, que surpreendam e construam a reputação da marca.

#### 3.2.2 VISÃO

Ser para nossos clientes a principal referência quando o assunto é Comunicação e Relações Públicas, criando com estas parcerias sólidas e promissoras para construção de imagem e fortalecimento de sua reputação.

### 3.2.3 VALORES

- **Originalidade:** entregamos projetos únicos, que se destacam por serem inovadores e surpreendentes.

- **Transparência:** do planejamento à execução, nossos clientes estarão por dentro de todo o processo até a sua entrega. Uma parceria sólida entre agência e cliente, de forma clara e objetiva, com resultados eficazes.

- **Comprometimento:** garantimos que o projeto será entregue ao cliente de acordo com a necessidade dele, prezando pela ética, prazo e qualidade acima de tudo.

- **Empatia:** acreditamos que quando nos colocamos no lugar do nosso cliente, é mais fácil entender a real necessidade para a melhoria o seu negócio. Logo, entender o público desse cliente faz parte deste processo, pois é assim que conseguiremos nos comunicar e passar a mensagem desejada.

### 3.3 IDENTIDADE VISUAL

Escolhemos um olho para representar o logo da nossa agência, já que na história de Capitu o olho é um elemento importante e representa aquilo que vai além do que podemos imaginar. Através da profundidade do olhar, temos uma janela que nos proporciona muito mais do que se imagina, e foi essa ideia que trouxemos para a criação do nosso logo.

Figura 1: Logo da agência



Fonte: Agência Capitu (2019)

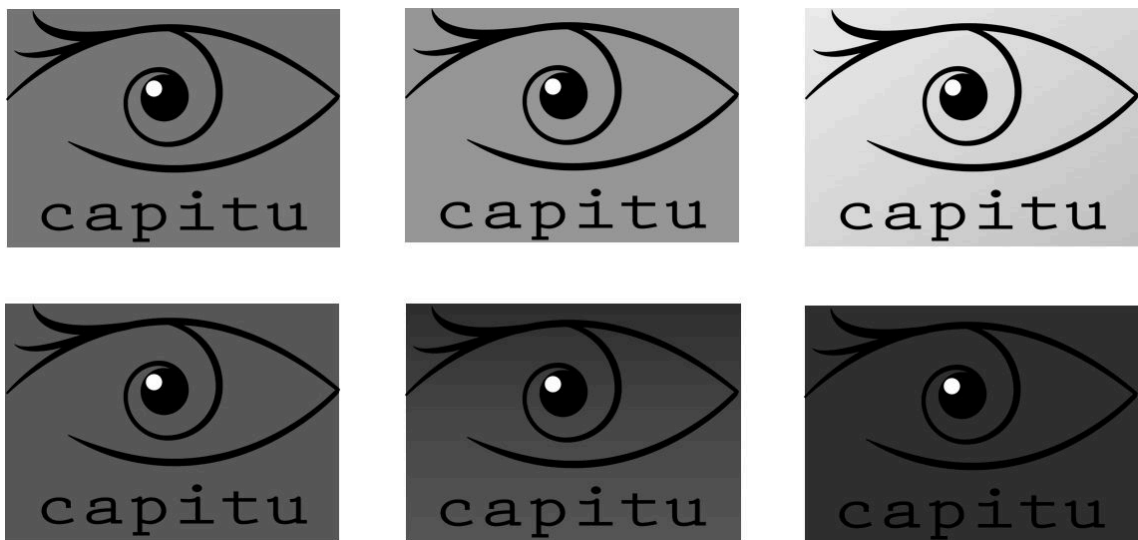
Figura 2: Logo da Agência Negativo



Fonte: Agência Capitu (2019)

Escolhemos um olho para representar o logo da nossa agência, já que no livro Dom Casmurro, de Machado de Assis, os olhos de Capitu são um elemento importante e representa aquilo que vai além do que podemos imaginar. Através da profundidade do olhar, temos uma janela que nos proporciona muito mais do que se imagina, e foi essa ideia que trouxemos para a criação do nosso logo.

Figura 3: Logo da agência aplicado em cores



Fonte: Agência Capitu (2019)

### 3.4 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A agência Capitu está dividida em quatro grandes áreas: Relações Públicas; Atendimento; Criação; e Planejamento. Cada uma dessas áreas é extremamente importante e trabalha em conjunto para que cada passo do projeto esteja alinhado e estruturado para que nossos projetos de comunicação sejam entregues com assertividade e qualidade.

Diretora de RP: Anna Modenese;

Diretora de Criação: Larissa Lopes

Diretor de Planejamento: Jonas Felipe;

Diretora de Atendimento: Rany Yumi;

Figura 4 - Anna Modenese - Diretora de RP



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 5 - Larissa Lopes - Diretora de Criação



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 6 - Jonas Felipe - Diretor de Planejamento



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 7 - Rany Yumi - Diretora de Atendimento



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 8 - Agência Capitu



Fonte: Agência Capitu (2019)

### 3.5 SERVIÇOS

A Capitu tem entre suas expertises:

a. Assessoria de Imprensa: O relacionamento com a imprensa é crucial para uma organização trabalhar informações com clareza e se manter próximo de seus públicos de interesse. A Capitu sabe como administrar relacionamentos com a imprensa, fazendo com que a imagem e reputação da empresa esteja sempre sendo trabalhada e positiva para a sociedade.

b. *Branding*: O *Branding* vai muito mais que um slogan ou logotipo, e sim, todo o conjunto que dá força à marca: posicionamento, valores e objetivos. Uma marca valorizada, te deixa ainda mais próximo do seu público, o que impacta diretamente no sucesso do negócio.

c. *Branded Content*: O *branded content* não é só um conteúdo que informa os consumidores, mas sim uma ferramenta que cria um vínculo marca e público, criando relacionamentos sólidos e duradouros com clientes. Seja qual for o tipo de conteúdo que uma empresa precisa, a Capitu pode criar e transformar seus negócios através do *Branded Content*.

d. Gestão de Relacionamento: Saber gerir e manter relacionamentos com clientes e prospects se torna essencial para o sucesso de um negócio. Um público conectado com sua marca, antes mesmo de ser seu consumidor, faz com que o processo de virar cliente seja ainda mais fácil.

e. Eventos: A execução de eventos vai muito além de veicular uma imagem, ele possibilita a estruturação de uma empresa através do relacionamento, variando de pequenos encontros até mesmo planejamento e promoção de grandes eventos que impactam grandes públicos.

f. Marketing Digital: O marketing digital fornece para nós um mundo de possibilidades para impulsionar uma marca. De mídia on e off, mobile, mídia paga e redes sociais, a Capitu sabe entender e aplicar as melhores ferramentas para que nossos clientes atinjam seus objetivos de negócio.

g. Marketing de Experiências: levando o cliente à uma completa imersão e interação física com a marca, promovendo experiências de compras e consumo, a



Capitu ajuda nossos clientes a criar um elo com seus consumidores, impactando diretamente nos seus negócios, imagem e relacionamentos.

h. *Social Media*: Nos dias atuais um bom posicionamento nas redes sociais é crucial para o sucesso dos negócios. A Capitu desenvolve estratégias que ajudam a fortalecer a presença dos nossos clientes no ambiente digital, e assim impulsionando o negócio e a marca.



**O**  
**CLIENTE**

## 4.1 A PRIMEPASS

PrimePass Cinema é um aplicativo que oferece descontos em ingressos de cinema através de pacotes de assinatura. Fundada em 2014, a empresa surgiu com o objetivo de propagar o mercado de cinema e oferecer praticidade na hora de adquirir ingressos.

## 4.2 HISTÓRIA

A PrimePass começou em 2014, quando o CEO Juan Balmaceda inspirado em uma ideia dos Estados Unidos, resolveu investir e aperfeiçoar o serviço no Brasil, com o objetivo de levar as pessoas mais vezes ao cinema.

No início, Juan não tinha nenhum modelo para seguir ou se espelhar, e com o tempo, como a maioria das startups, foi testando novos modelos de negócio, a fim de evoluir e entregar o melhor serviço. Em 2015, quando o negócio começou a operar efetivamente, era utilizado cartões estilo pré-pago para que os consumidores tivessem créditos em seus cartões e pudessem assistir aos filmes.

Figura 9 - Cartão PrimePass em 2015



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Em 2016, em parceria com a administradora de cartões Mastercard, lançaram o cartão com chip. Ele facilitou a utilização para o público, porém, a PrimePass ainda enfrentava limitações que o uso de cartão trazia, como tempo e custo de entrega e emissão do cartão.

Figura 10 - Cartão com chip em 2016



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

No início de 2017, a PrimePass encerrou sua operação com cartão e desenvolveu um aplicativo, que permanece até hoje. Assim, para ser cliente PrimePass é necessário que o usuário possua um telefone móvel IOS ou Android (superior à 5.0) e baixe o aplicativo. Com o aplicativo, a PrimePass alavancou seu negócio, já que para se tornar um cliente assinante se tornou mais prático e econômico para o consumidor, e para a empresa.

Além disso, com o desenvolvimento do aplicativo, a empresa conseguiu parcerias com grandes redes de cinemas como: CineSystem; Centerplex; CinePlus; Cinépolis; Itaú; Cineart; Moviecom; Multicine; Kinoplex; CineA; UCI; GNC; PlayArte; Cine Show.

O negócio da PrimePass, atualmente, se desenvolve em três grandes divisões, sendo eles B2B e B2C:

- 1 - A assinatura de cinema, que o cliente final assina no aplicativo (B2C);
- 2 - Venda do serviço para as empresas (B2B) - que pode utilizar a PrimePass como um benefício para seu público interno ou cliente;

3 - Venda do serviço para o Cinema (B2B) - Venda do produto para as redes de cinema aceitarem o aplicativo como parceiro, além de capacitação do público interno (como caixas, atendentes, gerentes).

Atualmente, a empresa é gerenciada pelo sócio Juan Balmaceda e pelo novo Diretor da PrimePass Brasil (desde abril/2019), Thiago Rigonatti. Além disso, conta com mais 22 funcionários, que estão distribuídos em cinco áreas: área de Desenvolvimento de Sistemas (para site e aplicativo); Atendimento (SAC), Comercial, Recursos Humanos e Financeiro.

### 4.3 PRINCÍPIOS ORGANIZACIONAIS PRIMEPASS

A PrimePass já tem definidos seus princípios organizacionais, porém, estes não são trabalhados nem com seu público interno, nem com seu público externo. Sendo totalmente desaproveitado.

#### 4.3.1 MISSÃO

Oferecer as melhores opções de entretenimento para os consumidores, aliando comodidade e tecnologia em uma plataforma reconhecida pela excelência em suas relações.

#### 4.3.2 VISÃO

Ser líder no mercado de assinaturas de entretenimento, consolidando um portfólio atraente, produtos e serviços para consumidores e marcas, assim como atendimento humano e excelente.

#### 4.3.3 VALORES

Fazemos a coisa certa, agimos com honestidade e integridade. Seja em nossas relações corporativas, seja com nossos clientes.

#### 4.3.4 PAIXÃO PELAS PESSOAS

Respeitamos e cuidamos de cada um dos nossos clientes, dos nossos parceiros, companheiros de trabalho e da comunidade.

#### 4.3.5 TECNOLOGIA E INOVAÇÃO

Somos ávidos por novas tecnologias e por inovação. Procuramos sempre a melhor solução para o negócio.

#### 4.3.6 EXCELÊNCIA NO DESEMPENHO

Seja no atendimento, seja no atendimento ou em qualquer outra coisa, nós nos empenhamos para ser os melhores no que fazemos.

#### 4.3.7 AUTONOMIA

Encorajamos nossa equipe a tomar decisões e assumir responsabilidade. Somos uma empresa horizontal onde autonomia e capacidade se refletem em resultados.

## 4.5 RECURSOS HUMANOS

Conversando com Juan e Thiago, foi informado que as contratações da PrimePass buscam por um perfil de profissionais que queiram e aceitem crescer junto com a empresa, que estejam engajados em mudar o mercado de cinema e fazer parte de uma inovação no mercado. O ambiente de trabalho é descrito pelo CEO como um ambiente informal e flexível. Para atingirem seus candidatos ideais, utilizam plataformas como Catho, Cubo, Trampos, *Programathor*, Indeed e CIEE.

Em sites como Glassdoor e 99Jobs, que disponibilizam informações do ambiente de trabalho de diversas empresas, a partir de depoimento de funcionários, é observado que a PrimePass é uma empresa que trabalha pouco seu *employer branding*<sup>1</sup>, já que os funcionários são poucos engajados em publicar nessas plataformas, gerando pouco conteúdo para a empresa. Mas, ainda assim, as poucas publicações descrevem um ambiente informal e amigável, ainda que com baixa oportunidade de crescimento e remuneração baixa.

## 4.4 ORGANOGRAMA

A PrimePass é dirigida pelo CEO Juan Balmaceda que coordena toda a estrutura da empresa juntamente com Thiago Rigonatti, Diretor Nacional e seu braço direito na tomada de todas as decisões do negócio.

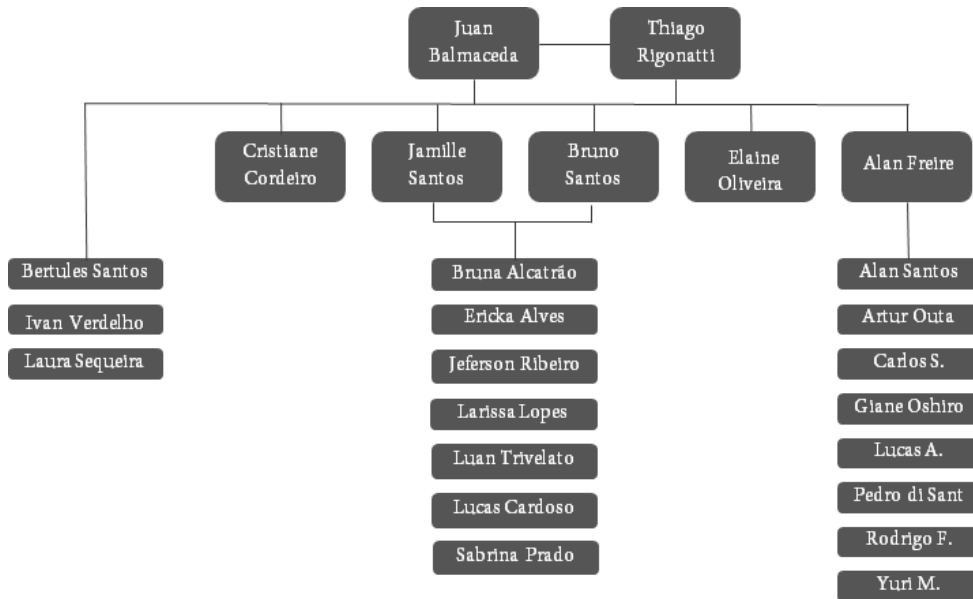
A empresa está dividida em 5 áreas, sendo elas: Atendimento: responsável por auxiliar e dar suporte aos clientes no momento de uso do aplicativo e também como canal de SAC, que é liderada por Jamile Santos e Bruno Santos; Área de Desenvolvimento de Produto: responsável por toda a parte tecnológica do serviço e desenvolvimento do aplicativo, liderado por Alan Freire; Área Comercial que firma parcerias para a venda pro serviço com outras empresas e efetua negócios que possibilitem o crescimento da PrimePass, liderada pelo próprio CEO Juan; Área de

---

<sup>1</sup> Employer Branding: conjunto de técnicas e ferramentas para gerar uma percepção positiva do mercado em relação a uma empresa como um todo quando se trata de benefícios, salários, local de trabalho e etc. Com isso, é possível atrair novos profissionais talentosos e que estejam de acordo com os valores da organização.

Recursos Humanos, é conduzida por Elaine Oliveira, estagiária do local, que é responsável pelo recrutamento e seleção de novos funcionários, folha de pagamento e divulgação de novas vagas. E por fim, a área financeira do negócio fica na responsabilidade de Cristiane Cordeiro, também estagiária.

Figura 11 - Organograma PrimePass



Fonte: Agência Capitu (2019)

## 4.5 FATURAMENTO

De 23 de abril de 2018 à 23 de maio de 2019, o faturamento da PrimePass foi de aproximadamente R\$ 635.310,44 reais com as vendas B2C, de acordo com os dados passados pelo Departamento de Finanças da empresa. Para esse ano de 2019, a previsão é dobrar o faturamento, e a expectativa é que esse crescimento se inicie em junho, sem nada previsto para o primeiro semestre do ano de 2019.

## 4.6 SERVIÇOS

### 4.6.1 SERVIÇOS FORNECIDOS



A PrimePass é composta por serviços de assinatura que compostos por três pacotes: Lite, Duo e Plus.

Figura 12 - Serviços Oferecidos pela PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Lite: O pacote Lite oferece um ingresso para ser utilizado dentro de 1 mês e oferece até 20% de desconto para os acompanhantes.

Existem duas maneiras de fechar esse pacote, mensal e trimestral. Ao fechar o pacote mensal, você tem 10% de desconto para o acompanhante e acaba pagando mais caro, o valor de R\$24,90. Caso escolha o pacote trimestral, você tem mais benefícios, como 20% de desconto para o acompanhante, adicional de filmes 3D sem custo extra, concorre à prêmios exclusivos (pré-estreia, brindes e combo de pipoca) e o valor sai mais em conta R\$14,90 por mês, ou R\$44,70 o trimestre.

Figura 13 - Pacote Lite mensal e trimestral



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Duo: O pacote Duo oferece 2 ingressos para ser utilizado dentro de 1 mês, onde você pode compartilhar o outro ingresso, e como o plano anterior, também oferece até 20% de desconto para os acompanhantes.

Assim como todos os planos oferecidos pela PrimePass, há duas maneiras de adquirir o plano, mensalmente ou trimestralmente. Fechando o plano mensalmente, há um desconto de 10% para o acompanhante e acaba pagando pelo plano o valor de R\$34,90 o mês. Logo, o pacote trimestral, assim como o Lite, você tem mais benefícios, como: 20% de desconto para o acompanhante, adicional de filme 3D sem custo extra e concorre a prêmios exclusivos, com o valor de R\$26,90 por mês ou R\$80,70 o trimestre.

Figura 14 - Pacote Duo mensal e trimestral



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Plus: O pacote Plus oferece 4 ingressos para ser utilizado dentro de 1 mês, onde você pode compartilhar esses ingressos, assim como os planos anteriores, também oferece até 20% de desconto para os acompanhantes.

Da mesma maneira, existem dois modos de adquirir o plano, mensalmente ou trimestralmente. Ao fechar o plano mensalmente, há um desconto de 10% para o acompanhante e acaba pagando pelo plano o valor de R\$59,90 o mês. Logo, o pacote trimestral, assim como o Lite e o Duo, você tem mais benefícios como, 20% de desconto para o acompanhante, adicional de filme 3D sem custo extra e concorre a prêmios exclusivos, com o valor de R\$49,90 por mês ou R\$149,70 o trimestre.

Figura 15 - Pacote Plus mensal e trimestral



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

#### 4.6.2 COMO FUNCIONA

A parceria da PrimePass com redes de cinemas é crucial para o desenvolvimento do serviço. A empresa compra antecipadamente vouchers de ingressos com as redes de cinemas e em seguida disponibiliza na plataforma para

seus clientes finais. O cliente PrimePass quando abre o aplicativo tem acesso a todos os filmes disponíveis em cartaz, dividido em localidade, horários e gênero.

O app exige que o assinante esteja próximo à um cinema (através da localização por GPS, do próprio celular) para assim, gerar o ingresso na tela do aplicativo. Dessa forma, a empresa acredita evitar fraudes e repasse para terceiros.

#### 4.6.3 PASSO A PASSO

Para ilustrar da melhor maneira o procedimento do cliente para utilizar os serviços PrimePass, foi elaborado pela Capitu um fluxograma com o passo a passo.

Figura 16 - Fluxograma aplicativo PrimePass



Figura 17 - Passo a passo do serviço



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

#### 4.6.4 SAZONALIDADE DO SERVIÇO

A sazonalidade da PrimePass é previsível, e até programada. O maior pico de utilização do aplicativo são entre os meses de junho e julho, por conta das férias escolares. Os meses de abril e maio, são as estreias dos grandes blockbusters, que são filmes com uma grande demanda de bilheteria. Nos meses de agosto e setembro existe um baixo desempenho, relativamente aos meses anteriores e acontece as estreias de filmes medianos. Em outubro e novembro, são exibidos os filmes indicados ao Oscar e grandes premiações. Por fim em janeiro e fevereiro são as estreias de filmes infantis e brasileiros, uma demanda grande pelo crescimento na bilheteria do público infantil.

Nos dias da semana, o pico maior acontece na sexta-feira e no sábado. Às quintas feiras são dias de estreia. Nas segundas e terças-feiras são os dias de baixo desempenho. E às quartas feiras é considerada um dia mediano. Essa sazonalidade é refletida inclusive no uso do aplicativo da PrimePass, sextas e sábados existe uma demanda alta, e no início da semana, segundas e terças, o uso do aplicativo diminui.

#### 4.6.5 PERFIL DO USUÁRIO

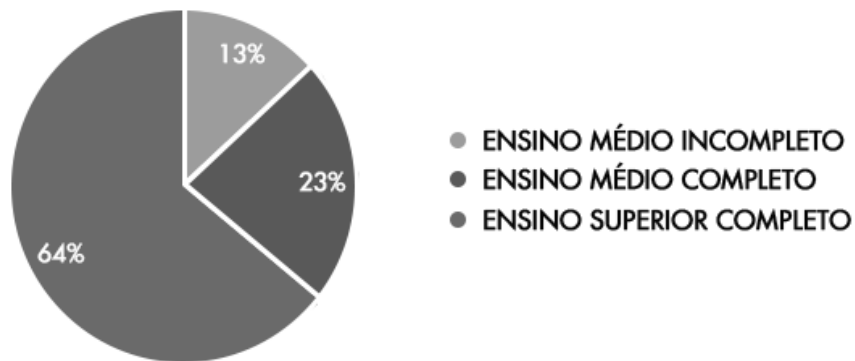
No momento de coleta do briefing, o cliente nos deu acesso à um Media Kit, que nos deu informações importantes sobre o perfil dos usuários PrimePass, e assim, conseguimos conhecer com mais precisão os assinantes do serviço.

Atualmente, o perfil dos usuários do aplicativo, são de maioria do sexo masculino com 54% e do sexo feminino com 46%.

A faixa etária desse público fica na grande maioria entre 26 e 39 anos, com 57%, 18 e 25 anos com 21% e +40 anos com 22%.

A escolaridade desses usuários é de 64% com o ensino superior completo, 23% com o ensino médio completo e 13% ensino médio incompleto. Conforme mostrado no gráfico 1 abaixo:

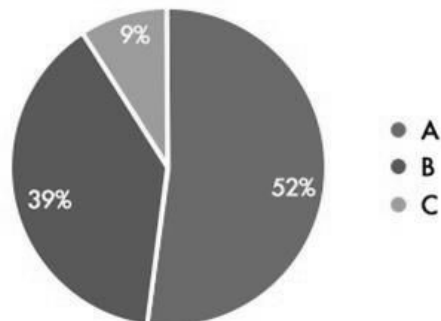
Gráfico 1 - Escolaridade dos assinantes PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Conforme gráfico abaixo, a classe social desses usuários é de maioria Classe A (renda familiar de R\$18.740,01 ou mais) com 52%, seguido da classe B (renda familiar de R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00) com 39% e a classe C (renda familiar de R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00), com 9%.

Gráfico 2 - Classe social dos assinantes PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Como mostrado abaixo, o uso do aplicativo prevalece nos estados de São Paulo (33%), em seguida, vem a cidade de Rio de Janeiro (17%); logo depois, vem Minas Gerais (15%); Distrito Federal (11%); Paraíba (10%), logo depois a cidade do Rio Grande do Sul, com 9% e por último a cidade do Paraná com 5%.

Gráfico 3 - Regiões predominantes da PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

#### 4.7 HISTÓRICO DA COMUNICAÇÃO

No início, a PrimePass trabalhou sua comunicação com dois estagiários alocados no escritório. Em seguida passaram a comunicação para uma agência, mas por pouco tempo. Já que perceberam que precisavam de um time mais próximo do negócio e dentro de casa para manter maior controle.

A comunicação e imagem da empresa, no início, foram criados e trabalhados por uma agência de relações-públicas contratada pela PrimePass, entretanto, decidiram não seguir com o auxílio da agência para corte de gastos, além de enxergarem a necessidade de trazer a comunicação do negócio para dentro de casa.

Com os clientes, a comunicação era feita apenas pelas mídias sociais e, com esse canal recebiam feedback e conseguiam sentir as opiniões dos usuários sobre a plataforma e o serviço. Esses clientes queriam o serviço, mas eram resistentes, principalmente pelo serviço ser caro e o sistema ser instável. Por causa disso, no início do desenvolvimento desse projeto, a estratégia escolhida pela PrimePass foi parar de



comunicar e investir apenas em desenvolvimento de produto, até chegarem em um produto ideal para orientar o trabalho de comunicação.

Atualmente, como planejado pela a PrimePass, no segundo semestre de 2019 a empresa começou a utilizar com mais frequência suas redes sociais para impactar seu público e despertar o desejo de consumir cinema neles. Por não possuir o apoio de nenhuma agência ou equipe especializada, a comunicação é centralizada e exercida pelo próprio CEO e pelo Diretor, que juntos geram os conteúdos e trabalham a comunicação e imagem corporativa da empresa.

O conteúdo atualmente trabalhado, principalmente nas redes sociais, são curiosidades sobre filmes, curiosidade sobre elenco, posts incentivando comentários e engajamento dos seguidores

#### 4.7.1 MENSAGEM CHAVE

Algumas mensagens chaves da marca foram escolhidas pela PrimePass para alinhar com as estratégias de comunicação, e gerar interesse no público.

- Ingresso fácil na palma da sua mão;
- Pacotes de ingresso são bem mais econômicos;

#### 4.7.2 IDENTIDADE VISUAL

A empresa mantém sua identidade visual desde a criação da marca, utilizando sempre os mesmos tons e cores em suas publicações e plataformas da marca, tendo opções para aplicação em fundos escuros e fundos claros, a única modificação que foi realizada recentemente, foi a retirada do brilho da imagem, mas seu formato e cores permanecem os originais. O CEO da empresa, Juan Balmaceda, buscou referências no ramo de atuação da empresa, com tons que remetem o ambiente do cinema, dessa forma surgiu a identidade visual da PrimePass.

Antes:

Figura 18 - Antigo logo PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Depois:

Figura 19 - Atual logo PrimePass



Fonte: PrimePass Cinema(2019)

#### 4.7.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Nas reuniões de briefing foi detectado que a PrimePass não trabalha efetivamente todos os seus campos de comunicação mercadológica. Atualmente, eles estão com suas redes sociais (Facebook, Instagram e Twitter) sendo atualizado por um robô automatizado com informações de estreias, sem nenhum tipo de programações estratégicas da marca.

As únicas estratégias mantidas pela empresa, neste momento, de aperfeiçoamento da ferramenta é o SAC 2.0, que serve principalmente como feedback para que a PrimePass continue melhorando a ferramenta e se atentando ao seu principal foco do momento, de deixar o aplicativo bem estruturado antes de entrar efetivamente com as divulgações da marca.

Outra forma que a PrimePass encontrou para se manter firme na indústria cinematográfica é a presença constante no Expo Cine, evento que reúne empresas de distribuição, tecnologia e exibição do mercado. A empresa comparece com seu stand de vendas, se mostrando assim para o mercado e redes de cinemas.

#### 4.7.4 OBJETIVO MERCADOLÓGICO

O objetivo mercadológico da empresa é levar mais pessoas ao cinema, e com isso inserir o hábito de conter assinaturas de cinema em nossa cultura, desta forma oferecem um produto que auxilie nesta decisão e atraia o público desejado.

#### 4.7.5 DESAFIO MERCADOLÓGICO

O principal desafio mercadológico da plataforma é levar ao público a ideia de que fechar um pacote de cinema sai mais barato que comprar os ingressos a cada vez que for ver um filme, e que a plataforma é um meio facilitador para isto.

Levando em conta a falta de confiança de muitas pessoas pela compra online e pelo receio de fazer uma assinatura, a PrimePass acaba perdendo muitas oportunidades no mercado, o objetivo é levar essa confiança para dentro de nossa cultura, e com isso mostrar ao público que a facilidade pode sim existir sem transtornos.

#### 4.7.6 COMUNICAÇÃO INTERNA

Atualmente na PrimePass, não existe um setor de comunicação, a empresa também não conta com uma agência que preste esses serviços, e os meios para atingir o público interno são trabalhados pela funcionária do Recursos Humanos.

As ferramentas trabalhadas hoje pela PrimePass são: o *Slack*<sup>2</sup> que serve como um bate-papo entre os funcionários para facilitar a comunicação; jornal mural dentro da própria empresa, na qual é sempre atualizada com informações como últimos lançamentos de filmes, aniversariantes do mês e outras informações que sejam de interesse dos funcionários. É enviado também alguns comunicados pelo e-

---

<sup>2</sup> Plataforma utilizada em empresas para bate-papos entre funcionários, melhorando a comunicação interna e gerando interação e integração com o time.

mail, solicitando economia de água ou luz e entre outros assuntos. Outra ação relevante para o público interno, é a ida de três ou quatro funcionários, uma vez ao mês com o objetivo de os funcionários terem um dia de cinema dentro do seu expediente de trabalho, o que acaba aproximando-os do mercado cinematográfico.

Por fim, quando existe uma pré-estreia importante no mercado, a PrimePass reserva uma sala de cinema levando todos os funcionários e parceiros, com direito à pipoca e refrigerante, porém, essas ações não são decorrentes, são apenas em situações esporádicas.

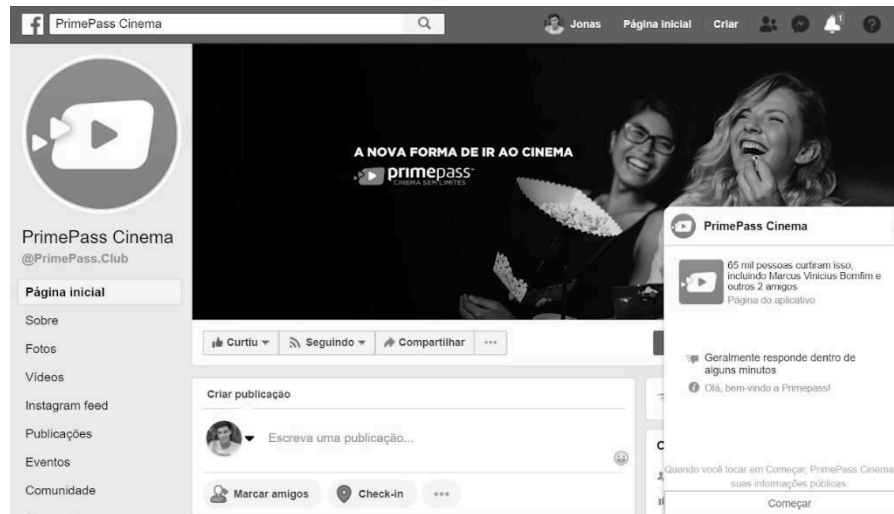
#### 4.7.7 REDES SOCIAIS

A PrimePass está presente no Facebook, Instagram e Twitter. As publicações realizadas são apenas para manter as redes ativas, mas com nenhum planejamento de conteúdo estratégico. As pouquíssimas postagens em redes sociais são feitas replicando postagens do Portal CinePop, essa foi a alternativa que a empresa encontrou para não deixar as redes sociais totalmente abandonadas.

##### *4.7.7.1 Facebook*

A página do Facebook possui 65,336 mil seguidores e 65.264 curtidas, em julho de 2019. Entretanto, o número de curtidas e engajamento nas publicações é muito baixo.

Figura 20 - Página da PrimePass no Facebook



Fonte: [www.facebook.com/primepass.club](http://www.facebook.com/primepass.club) (Acesso em 02 de maio de 2019)

Quando pensamos na média de engajamentos nesta plataforma, o número é tão baixo que chega a ser irrelevante, visto que as interações nas publicações variam muito de três a quinze, e algumas não possuem nenhuma interação. Existem alguns ápices em que uma publicação chega a quase mil curtidas, sem um motivo aparente, mas não é algo muito recorrente. Nos exemplos abaixo, é possível observar essa discrepância de interações.

Figura 21 – Exemplos de postagens no Facebook PrimePass



Fonte: [www.facebook.com/primepass.club](http://www.facebook.com/primepass.club) (Acesso em 02 de maio de 2019)

Para se calcular com mais clareza o número de interações do nosso cliente, é necessário somar as interações das últimas publicações e dividir pelo número de seguidores da página. Porém, o engajamento do Facebook da PrimePass é tão baixo, que esse cálculo se torna irrelevante para isto.

A PrimePass também trabalha com um chatbot <sup>3</sup>na página, para agilizar o atendimento e sanar possíveis dúvidas de consumidores. A tecnologia auxilia a empresa já que consegue entender o perfil dos usuários e os possíveis assuntos que devem aparecer no chat. Dessa forma, o cliente é respondido na hora, e a PrimePass garante um atendimento mais personalizado e fidelizar esses clientes, além de, facilitar e agilizar o processo.

Figura 22 - Chatbot PrimePass



Fonte: [www.facebook.com/primepass.club](http://www.facebook.com/primepass.club) (Acesso em 15 de outubro de 2019)

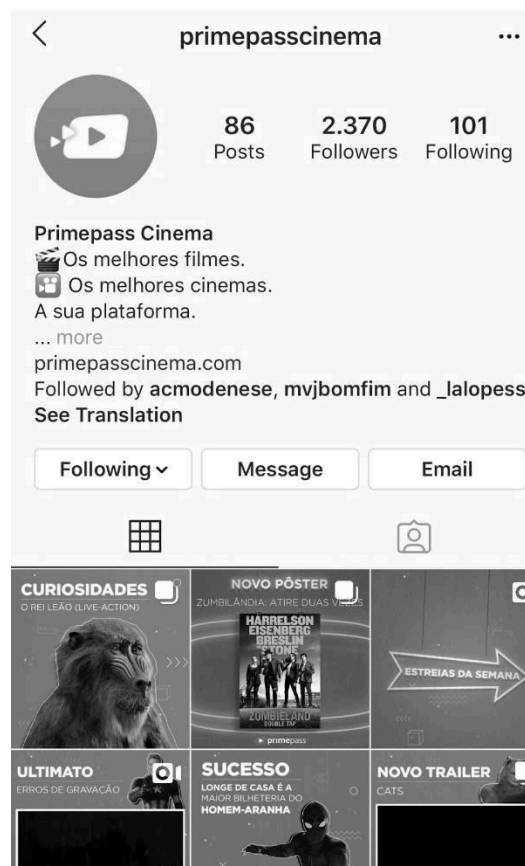
<sup>3</sup> Programa de computador que é programado, simulando uma conversa humana em um chat. Assim, automatiza tarefas, como, dúvidas frequentes.

#### 4.7.7.2 Instagram

A página do Instagram possui 2.370 mil seguidores e 86 publicações, dados de julho de 2019, também com um número baixo de curtidas e comentários que oscilam dependendo da postagem.

Atualmente, em julho 2019, após um longo período com a página parada, foi iniciado um processo de interação e criação de conteúdos mais frequentes. Esse conteúdo está sendo padronizado, com o mesmo layout para todas as postagens, seguindo também uma linha de interação com curiosidades, quiz, notícias e outras publicações. A página se tornou também mais ativa em postagens de Stories.

Figura 23 - Perfil Instagram PrimePass



Fonte: [www.instagram.com/primepasscinema](http://www.instagram.com/primepasscinema) (Acesso em 12 de julho de 2019)

O conteúdo das postagens basicamente é sobre curiosidades de filmes e elenco, com o objetivo de instigar os seguidores a assistirem esses filmes. Ao contrário

do site que o conteúdo é totalmente voltado para que as pessoas assinem o pacote, o Instagram da PrimePass funciona com outro objetivo, instigar o interesse do público para consumir cinema.

O Instagram da PrimePass acaba criando um relacionamento maior com seu público, porém, não é eficiente para chamar novos clientes e assinantes. Já que ainda que você escolha assistir os filmes divulgados, você pode escolher não assistir com a PrimePass.

Figura 24 - Exemplos de postagens no Instagram PrimePass



Fonte: [www.instagram.com/primepasscinema](http://www.instagram.com/primepasscinema) (Acesso em 12 de julho de 2019)

#### 4.6.7.3 Twitter

O perfil no Twitter contém apenas 434 seguidores e 5.059 tweets, em julho de 2019, este acumulado em cinco anos presente no Twitter, e os conteúdos publicados são os mesmos das demais redes sociais, sem muita interatividade com o público. E apenas repostando conteúdo do site CinePop<sup>4</sup>, sobre o conteúdo dos filmes em exibição.

<sup>4</sup> Site que fala sobre o mundo de cinema com atualizações diárias e muito conhecido pelo público.



Figura 25 - Perfil no Twitter PrimePass



Fonte: [www.twitter.com/primepass](http://www.twitter.com/primepass) (02 de maio 2019)

Figura 26 - Exemplos de postagens no Twitter PrimePass



Fonte: [www.twitter.com/primepass](http://www.twitter.com/primepass) (02 de maio 2019)

#### 4.6.7.4 Site

Conforme uma análise feita pela Agência Capitu, foi observado que o site da PrimePass, é de fácil navegação, onde é possível encontrar diversas informações. No canto direito do site, o cliente pode contatar a empresa por um *chatbot*. O site é bastante interativo, com informações de planos para ser contratados, botão de fazer

o *login* ou entrar em sua conta. Além de um passo a passo de como utilizar o aplicativo quando feito o *download*. Mostra também todas as estreias e os filmes em cartaz.

Figura 27 - Página principal do site PrimePass



Fonte: [www.primepass.club](http://www.primepass.club) (2019)

A página te redireciona para baixar o aplicativo tanto na Google Play quanto na Apple Store. E, no fim da página as informações da empresa, CNPJ, perguntas frequentes e as redes sociais da PrimePass. Porém, um ponto negativo observado é que ainda muito bem explicado como funciona a assinatura dos pacotes, o resgate de voucher ainda é complicado, e obriga o usuário a acessar outro site. Gerando descontentamento e confusão, o que impacta negativamente na imagem do serviço e da empresa.

Sentimos falta também de informações sobre a empresa, sua história, além de conteúdo que faça o usuário ficar no site se manter interessado.

#### 4.6.7.5 Aplicativo

O aplicativo PrimePass é onde tudo acontece, só com o aplicativo o usuário consegue utilizar uma assinatura e o resgate de vouchers e ingressos se torna mais prático.

A Capitu concluiu que a plataforma é extremamente prática e intuitiva. A diferença quando é comparado com o site é que você consegue fazer o resgate de

um voucher promocional sem ser redirecionado para uma outra página. Neste caso, acaba sendo mais fácil o resgate de ingressos pelo aplicativo, ao invés do site.

Figura 28 - Aplicativo PrimePass



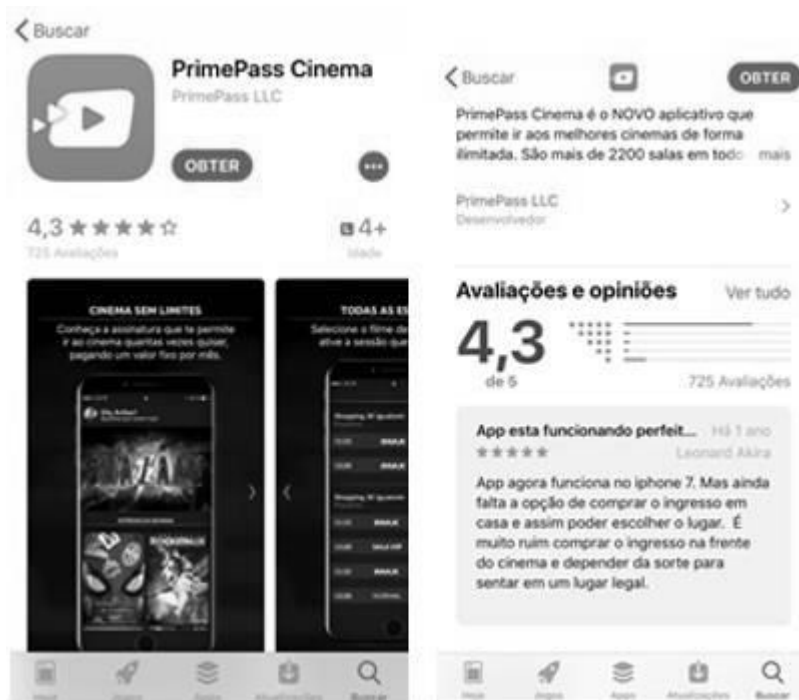
Fonte: Aplicativo PrimePass no sistema Android (2019)

O usuário também usa o aplicativo para fazer a escolha do filme, da sessão, e a liberação do ingresso, no site são somente para informações de conta. O aplicativo é mais organizado, tornando uma praticidade no uso e a cada passo dado pelo usuário.

Por fim, o aplicativo apresenta pouquíssimo conteúdo para prender os assinantes, e assim, o consumidor usa o aplicativo apenas para resgatar seus ingressos. O conteúdo apresentado é apenas com o objetivo de vender os filmes, como trailer, resumo do filme e comentários de outros assinantes.

Observando o conteúdo na loja Apple Store (sistema IOS), a PrimePass está sempre comunicando as atualizações no aplicativo, correção de erros e novidades. A nota ainda que alta, 4,3 estrelas (sendo contabilizado de 1 a 5), em julho de 2019, os comentários não são respondidos e os usuários ficam sem suporte, ficando apenas como registro de feedbacks. Como estes não são trabalhados, acaba se tornando ruim para um usuário que está interessado em conhecer melhor o serviço, baixando ou até assinando.

Figura 29 - Página do app na Apple Store



Fonte: Apple Store (2019)

The background features a complex arrangement of geometric elements. In the top-left, there are several parallel diagonal lines. A large, light gray curved shape occupies the top-right and middle-right areas. A dark gray diamond is positioned on the right side. The bottom-left corner contains a dark gray semi-circle. The bottom-right corner is filled with a dense pattern of parallel diagonal lines. Scattered throughout the white space are several small, thin-lined circles.

# **CENÁRIO DE MERCADO**

## 5 CENÁRIO DE MERCADO

Para um maior entendimento do cenário atual da PrimePass, a Capitu reuniu informações sobre o mercado, que influencia o negócio da empresa e o planejamento de sua comunicação.

### 5.1 ENTRETENIMENTO NO BRASIL

#### 5.1.1 Sobre Entretenimento

O entretenimento pode ser entendido por tudo aquilo que prende a atenção de sua audiência e proporciona divertimento. Engloba os mais diversos tipos de atividades, como: cinema, teatro, música, televisão, internet, eventos, exposições, entre outras.

#### 5.1.2 Mercado de Entretenimento no Brasil

De acordo com a 19ª Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia, realizada pela PWC <sup>5</sup>em 2018, o setor de entretenimento no Brasil deve movimentar 53 bilhões de dólares até o ano de 2022. A perspectiva de crescimento está em 4,4%, e deve superar até a média mundial que está em 4,2%.

O motivo do crescimento no país ser maior do que no resto do mundo se deve principalmente à internet, o desenvolvimento da tecnologia no país aproxima o público do entretenimento online. Além da Internet, os segmentos de entretenimento que impulsionam o setor são: Games, Publicidade digital; Cinema; Música e Podcast; e, Vídeos na Internet.

Outro dado importante que a pesquisa da PWC mostra, é que apesar do crescimento altíssimo do streaming (de vídeo e de música), as receitas de bilheterias de cinema e shows também apresentam crescimento constante e expressivo. Isso se dá, pelo fato da demanda por experiências compartilhadas se mantém no Brasil e no mundo.

---

<sup>5</sup> PricewaterhouseCoopers, uma das maiores prestadoras de serviços na área de auditoria do mundo.

## 5.2 APLICATIVOS NO BRASIL

### 5.2.1 SOBRE APLICATIVOS

Aplicativo Móvel, conhecido também por app, é um software desenvolvido com o objetivo de desempenhar uma tarefa específica, e, para ser instalado em um dispositivo móvel. Muitas vezes, e atualmente, para fazer essa aplicação é necessário que o usuário use uma loja-online, como Google Play, para celulares Android e Apple Store, para celulares com sistema operacional IOS.

### 5.2.2 MERCADO DE APLICATIVOS NO BRASIL

Segundo uma pesquisa de 2017, realizada pela empresa App Annie<sup>6</sup>, que analisa o mercado mobile, o mercado de aplicativos cresceu muito nos últimos anos e a tendência é que esse crescimento se mantenha, já que o desenvolvimento da tecnologia e venda de smartphone continua crescendo. Na América Latina, no último ano, o mercado de aplicativos movimentou mais de US\$4,8 bilhões, e o Brasil representa 70% desse todo, movimentando US\$3 bilhões, como mostra o estudo da AppsFlyer<sup>3</sup>, outra empresa que analisa o mercado. O Brasil é o país que mais lança aplicativos nas lojas Google Play e Apple Store, além do público brasileiro ser o mais engajado com os aplicativos, segundo dados do estudo da Cheetah Ad Platform.<sup>7</sup>

## 5.3 CINEMA NO BRASIL

### 5.3.1 MERCADO DE CINEMA NO MUNDO

---

<sup>6</sup> Empresa de análise de mercado mobile mundial

<sup>7</sup>Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/mercado-de-aplicativos-bate-recorde-de-downloads-e-receita-no-fim-de-2017-107384/>>.

Falando em cenário de cinema mundial, 2018 foi um ano excelente, com um crescimento total de 2,6% em relação a 2017, de acordo com dados da B9. As bilheterias arrecadaram o valor recorde de 41,6 bilhões de dólares, sendo ainda o mercado dominante o dos Estados Unidos.

### 5.3.2 MERCADO DE CINEMA NO BRASIL

O mercado cinematográfico para o Brasil está aquecido, segundo dados da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em 2018 foi registrado um crescimento de 25.3% no número de salas de cinemas no país, totalizando 3.356 salas de cinemas e 23,25 milhões de espectadores. Esse número representa um crescimento não registrado desde 1975. Hoje em dia, o cinema brasileiro é o 10º maior do mundo, e isso se deve principalmente ao número de salas e de espectadores e valor arrecadado por ano.

### 5.4 APLICATIVOS DE CINEMAS NO BRASIL

No Brasil contamos com diversos aplicativos do mercado de cinema, entretanto nem todos possuem a mesma finalidade. Dentre tantos aplicativos de cinema, algumas de suas funcionalidades temos a possibilidade de encontrar bancos de dados sobre qualquer filme, facilitando para o público a encontrar filmes antigos e até mesmo o seu filme favorito e saber tudo sobre ele, podendo acessar um perfil de diretores e atores até assistir trailer e encontrar notícias do mundo do cinema, possibilidade de ver filmes por streaming, fazer transferência de vídeos, assinar pacotes de filmes para ver online e até *off-line* no momento que quiser através do seu tablet, computador ou celular, e aplicativos de compra de ingressos para ir ao cinema, alguns podendo efetuar compra de ingressos por demanda e no caso da PrimePass, fechar pacote de ingressos de cinema para ir quando quiser.



#### 5.4.1 APLICATIVOS DE CINEMA E ASSINATURAS

Os aplicativos de cinema hoje já alcançaram 70% do mercado na compra de ingressos digital via aparelhos móveis versus a compra física na bilheteria, mas estes números podem variar muito de acordo com a localidade e o gênero dos filmes. Mas quando falamos de assinaturas de pacotes, encontramos um mercado imenso na qual as pessoas estão cada dia mais se aproximando pela praticidade dos serviços oferecidos.

Estima-se que o mercado movimentava cerca de R\$1 bilhão por ano no Brasil, e cresceu 167% nos últimos 4 anos. As assinaturas já vêm de um mercado de impressos a muito tempo, mas com a troca pelo digital esse planejamento também teve que acompanhar o mercado, ampliando ainda mais suas possibilidades e mercados para ser utilizado, hoje temos mais de 800 empresas com esse formato de negócio, visto que em 2013 eram apenas 300 (ABComm<sup>8</sup>).

Este processo para a compra e venda de um produto é influenciado por questões como: sazonalidade, concorrência e mudanças sociais, e para as questões de preços, pois é um setor que dificulta a comparação com os concorrentes diretos, com isso praticando sempre uma faixa de preço justa para o público.

---

<sup>8</sup> Associação Brasileira de Comércio Eletrônico



# **MATRIZ ANSOFF**

## 6 MATRIZ ANSOFF

Figura 30 - Matriz Ansoff

		Produtos	
		Existentes	Novos
Mercados	Existentes	<b>Penetração de Mercado</b>	<b>Desenvolvimento de Produtos</b>
	Novos	<b>Desenvolvimento de Mercado</b>	<b>Diversificação</b>

Fonte: Rock Content (2018)

Para o planejamento de marketing, a Matriz Ansoff entra como um facilitador, possibilitando que sejam determinadas as estratégias do serviço e o crescimento deste mercado. Nesta matriz é estudado o negócio, levando em consideração se ele é novo ou já existente. Assim, no momento do planejamento estratégico ela irá gerar conteúdo estratégias necessárias para o momento que o serviço está passando.

Apesar de seu tempo de existência, o trabalho de Ansoff continua válido e muito usado na prática. Embora na maioria dos casos, a matriz de produto/mercado seja utilizada na forma original, ela ainda oferece um bom modelo para a descrição de oportunidades de produto/mercado e opções estratégicas. Trata-se de uma boa base para maior exploração e diálogo estratégico. (Assen; Berg; Pietersma, 2010, p. 48)

### 6.1 PENETRAÇÃO DE MERCADO

A empresa criando o mercado de assinatura de cinema no Brasil, está levando seus serviços para o conhecimento do público, pautando os benefícios de uma contratação como está para o mercado de cinema e o consumo dos clientes.

## 6.2 DESENVOLVIMENTO DE MERCADO

Hoje a empresa está localizada apenas no Brasil, mas com o crescimento da marca já visam suas próximas expansões para o México e Argentina, desta forma já abrindo o mercado para possíveis concorrentes que chegam nestes países.

## 6.3 DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

A PrimePass está desenvolvendo seu aplicativo para reparar falhas recorrentes no momento do uso, assim modelando o produto para atender aos seus públicos da melhor forma.

## 6.4 DIVERSIFICAÇÃO

E seus planos de estratégias de crescimento a empresa está criando a possibilidades da escolha do assento no momento da reserva do ingresso, com isso trazendo mais benefícios na hora da escolha o seu filme.

A PrimePass se encontra no quadrante de penetração do mercado, visto que estão em desenvolvimento do aplicativo, e trazendo o modelo de negócio para o país. Com a falta de concorrentes diretos no momento a empresa tem que se atentar aos concorrentes indiretos, que atraem muito o mercado pela comodidade e hábito da compra neste tipo de modelo tradicional.

The background features a white central area with various gray geometric elements. At the top, a large, dark gray curved shape partially covers the page. Below it, a series of small black dots are arranged in a roughly rectangular pattern. On the left and right sides, there are gray diamond shapes, some with white outlines, and larger gray curved shapes at the bottom corners. The text is centered in a bold, black, serif font.

# **CINCO FORÇAS DE PORTER**

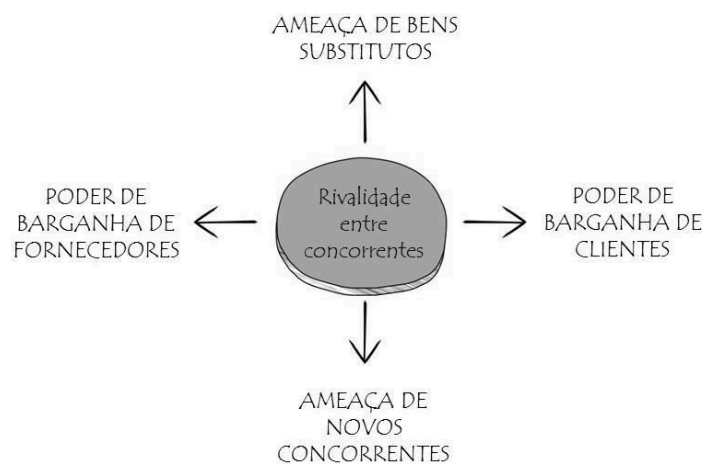
## 7 ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

Dentro do processo de planejamento estratégico recomenda-se uma análise de ambiente do negócio, com isso utilizamos a análise das Cinco Forças de Porter, pois; com ele podemos enxergar esse ambiente por diversos ângulos e identificando possíveis ações de melhoria.

O modelo de Porter serve como apoio à avaliação da arena competitiva sob todas as perspectivas, com base em cinco forças fundamentais. Identificando a potência e a direção de cada força, é possível avaliar rapidamente a solidez da posição de uma organização, assim como sua capacidade de obter lucro ou manter a lucratividade do setor específico. (Assen; Berg; Pietersma, 2010, p. 2)

Figura 31 - Modelo das 5 forças de Porter

### MODELO DAS 5 FORÇAS DE PORTER



#### 7.1 RIVALIDADE ENTRE CONCORRENTES

A PrimePass não possui concorrentes diretos no Brasil, desta forma assume totalmente o mercado de pacotes de cinema. Entretanto, possui seus concorrentes indiretos, os quais pegam boa parte do mercado de cinema, sendo os principais:

Embora estejam no mesmo mercado, mas não fornecem o mesmo serviço, estes concorrentes apresentam suas vantagens pelo fato do público estar mais acostumado com a compra normal de ingressos de cinema, que é o produto que eles

oferecem, assim garantindo que o consumidor que não está acostumado com o serviço prestado pela PrimePass, recorra a eles, permanecendo em sua zona de conforto e segurança.

Entretanto, suas falhas se encontram no valor cobrado pelo ingresso, que comparado ao valor unitário dos pacotes da PrimePass, sai mais caro. A forma destes concorrentes continuarem ganhando o mercado de cinema, decorrem de constantes divulgações e propagandas, com promoções e incentivos para ir ao cinema.

## 7.2 PODER DE BARGANHA DOS CLIENTES

Os clientes da marca têm grande poder sobre ela, devido terem tantas possibilidades de chegar ao produto desejado. Por mais que os concorrentes não sejam diretos, ainda assim os clientes possuem muita variedade no negócio de cinema.

Hoje o número de consumidores comprando com os concorrentes é bem maior, dominando praticamente todo o mercado de cinemas, com isso eles ganham poder de exigir o valor que querem pagar e a composição dos serviços da PrimePass, visto que já tem um fornecedor e com isso faz uma comparação de valores e serviços.

O público é grande, mas prevalece os que gostam muito de cinema e da experiência, as classes A, B e C compõem este mercado, contando com suas características de Necessidade de auto realização, Necessidade de status e estima e Necessidade Social.

## 7.3 PODER DE BARGANHA DOS FORNECEDORES

Podemos considerar que o poder dos fornecedores sobre a PrimePass é muito grande e crucial para que o negócio exista. O principal e mais importante fornecedor que temos são as próprias redes de cinema, que fornecem o material que compõem os pacotes da empresa, os filmes. A relação com este fornecedor é direta, uma troca, através dos filmes que eles fornecem em suas redes nós disponibilizamos o consumo do cliente para eles.

#### 7.4 AMEAÇA DE NOVOS ENTRANTES

Os concorrentes estão por aí, entrando no mercado e criando mercados, no caso da PrimePass os concorrentes diretos pretendem chegar ao Brasil em breve, então uma boa forma de prevenção a isso pensar o que fazer que possa impedir essa entrada ou causar o mínimo de impacto possível.

Hoje a PrimePass está em um processo de desenvolvimento do seu serviço ainda, pensando em novas possibilidades que implementem seu material e traga mais interesse ao consumidor, entretanto essa demora de constituição de um aplicativo completo pode prejudicar caso esses novos concorrentes resolvam entrar no mercado logo, com isso a empresa precisa se estruturar e se preparar para essa entrada, utilizando a sua vantagem de já conhecer o mercado brasileiro e já estar com seus fornecedores.

#### 7.5 AMEAÇA DE PRODUTOS SUBSTITUTOS

O mercado de cinema está cheio de oportunidades, e mesmo com concorrentes indiretos, estes serviços também atraem o público e podem a qualquer momento se inclinar para o ramo de pacotes de cinema.

Hoje o diferencial da PrimePass são os variados pacotes de cinema que possui, dando a possibilidade dos clientes irem até ao cinema quando quiserem e quantas vezes quiserem dependendo do plano, sem que seja necessário ficar comprando ingresso a cada vez que for ao cinema.

A PrimePass precisa se posicionar bem no mercado que está atuando e o quanto antes, pois os concorrentes diretos estão se aproximando e os concorrentes indiretos ainda estão com a maior parcela do mercado. Porém, percebe-se que se o consumidor fizer os cálculos de quanto vem gastando comprando com os concorrentes atuais, e quanto gastaria com a PrimePass, poderiam identificar facilmente a economia que fariam, isso de forma individualizada, cada pessoa e seu hábito de consumo de cinema. Desta forma com uma constante divulgação, e aperfeiçoamento da ferramenta, eles podem continuar dominando o mercado de pacotes de cinema.



The background features a complex arrangement of geometric elements. In the top-left, there are several parallel diagonal lines. A large, light gray curved shape occupies the top-right. A dark gray diamond is positioned on the right side. The bottom-left contains a dark gray curved shape and a light gray square. The bottom-right is filled with a dense pattern of parallel diagonal lines. Several small, hollow circles are scattered throughout the white space.

# SWOT

## 8. ANÁLISE SWOT

Para o melhor planejamento da comunicação da PrimePass é necessário se aprofundar no cenário que a empresa está inserida. Para isso, a Capitu acredita na utilização da ferramenta SWOT para avaliar o ambiente interno e externo, e tomar decisões assertivas para o melhor desenvolvimento do negócio.

Figura 32 - Análise Swot



Fonte: Agência Capitu (2019)

### 8.1 CRUZAMENTOS

#### 8.1.1 FORÇA X OPORTUNIDADE

- Força: Único serviço de assinatura de cinema no Brasil;
- Oportunidade: Mercado de assinaturas no Brasil está crescendo.

De acordo com a dados publicados em 2018 pela ABCOMM <sup>8</sup>, nos últimos quatro anos o mercado de assinaturas no Brasil aumentou em 167%, que inclui diversos produtos e serviços, mas, no Brasil ainda não existe nenhuma assinatura que ofereça o serviço de cinema. A PrimePass, por ser a única empresa que oferece este serviço para o público brasileiro, ganha vantagem e a possibilidade de dominar o mercado.

#### 8.1.2 FORÇA X AMEAÇA

- Força: Custo benefício para o cliente final;
- Ameaça: Novos concorrentes no mercado e/ou Redes de cinema desistir da parceria.

As redes de cinema são a base para o serviço da PrimePass funcionar, sem a parceria dessas redes fica inviável o negócio. Se essas redes, além de oferecer venda por aplicativo, começarem a oferecer assinaturas de pacote, como a PrimePass, a empresa ficará sem sua matéria prima principal e a concorrência será desleal.

Além disso, o custo benefício da PrimePass para seus clientes é notório e significativo, porém, se as redes de cinema competirem com o mesmo produto, o custo benefício deixará de ser um diferencial.

#### 8.1.3 FRAQUEZA X OPORTUNIDADE

- Fraqueza: Tecnologia pouco desenvolvida, prejudicando o serviço;
- Oportunidade: Tecnologia cada vez mais avançada, mudando os hábitos de consumo do público.

Segundo pesquisas do Empresômetro<sup>9</sup>, empresa de inteligência de mercado, o mercado mundial de tecnologia cresceu 118% nos últimos 10 anos.

E no Brasil, esse crescimento deve permanecer ainda maior, crescendo 10,5% no ano de 2019, segundo dados do *International Data Corporation (IDC Brasil)*.<sup>10</sup>

A tecnologia estando cada vez mais próxima das pessoas impacta a forma desse público de consumir. Por isso, a PrimePass tem chance de dominar o mercado e conquistar seu público, já que seu serviço está inserido no mercado tecnológico. Ainda assim, a PrimePass sofre com alguns empecilhos em sua tecnologia, que por ser pouco desenvolvida atrapalha o serviço entregue, e prejudica novos negócios e reputação.

#### 8.1.4 Fraqueza X Ameaça

- Fraqueza: Empresa nova no mercado, pouco conhecimento do público;
- Ameaça: Crescimento das ferramentas de streaming.

As ferramentas de streaming de vídeo continuam crescendo e cada vez mais estão presentes na vida das pessoas, plataformas como Netflix; Crackle; HBO Go; Telecine Play; GloboPlay entre outras estão caindo no gosto do popular e ganhando cada vez mais adeptos. O imediatismo do conteúdo nas mãos dos usuários, conteúdo exclusivo e o valor mais em conta (comparado ao cinema), são os principais fatores para que o público esteja cada vez mais aderindo o streaming.

Pensando principalmente no fator custo, a PrimePass pode sim ganhar novos clientes, já que o pacote de assinatura sai muitas vezes mais barato que a assinatura streaming. Porém, a falta de conhecimento do serviço pelo público

<sup>9</sup> Disponível em <<http://www.osul.com.br/mercado-da-tecnologia-cresce-118-no-brasil/>>. Acesso em 20 abril 2019.

faz com que a PrimePass não tenha espaço no mercado, perdendo para as ferramentas de streaming mais famosas no meio.

<sup>9</sup> Ferramenta tecnológica criado pelo Instituto Brasileiro de Planejamento e Tributação.

<sup>10</sup> Empresa líder de inteligência de mercado e consultoria das indústrias de tecnologia.



# CONCORRENTES

## 9 CONCORRENTES

### 9.1 ANÁLISE DOS CONCORRENTES

Após análises realizadas pela agência Capitu, foi detectado que atualmente, no Brasil, não existe nenhum concorrente que forneça o serviço de assinaturas de pacotes de ingresso de cinema como a PrimePass. Vale lembrar que nos EUA existe o aplicativo MoviePass, que oferece exatamente o mesmo serviço que a PrimePass, porém, mesmo que se mostre interessado em expandir o negócio para o Brasil, ainda não concorre com nosso cliente.

Contudo, existe a concorrência indireta, quando falamos de aplicativos de cinema, que além de oferecerem a venda online de ingressos, oferecem também conteúdos sobre cinema, escolha de sessão e até a escolha dos assentos. Como a PrimePass é um aplicativo que engloba todos esses serviços oferecidos pelas grandes redes de cinema, elas tornam-se concorrentes indiretos. O Ingresso.com é um dos aplicativos/sites mais populares que disponibiliza essas facilidades para quem quer assistir a um filme no cinema. É uma plataforma que trabalha em parceria com as grandes redes de cinema do Brasil para vender ingressos online. A praticidade de escolher seus assentos e gerar o ingresso na hora no próprio celular são os seus grandes diferenciais. Um ponto que pode ser considerado como negativo, são as taxas de conveniência que são cobradas ao utilizar o aplicativo para adquirir o ingresso. Mas, para quem gosta de chegar no cinema com tudo em mãos, o serviço da plataforma é visto como uma ótima opção.

Os grandes concorrentes da PrimePass são as grandes redes de cinema, pois as maiores empresas possuem seus próprios sites e aplicativos, além de possuírem bilheteria física. O Cinemark disponibiliza em seu site a opção de compra de ingressos online com a cobrança de uma taxa de conveniência. Além disso, a programação de todas as salas da rede, trailers e informações sobre os filmes são alguns dos itens disponíveis no site.

A bilheteria física, hoje, ainda é o maior concorrente do nosso cliente, pois é o meio que as pessoas mais utilizam para adquirir os ingressos de cinema. Diferente de sites e aplicativos comuns, comprar o ingresso presencialmente não gera taxas de






conveniência adicionais, além de ser um hábito já estabelecido para muitas pessoas. No caso do Cinemark, o fato de ser uma das maiores e mais tradicionais redes com salas espalhadas por todo o Brasil - a empresa chegou no Brasil em 1997 e estão presentes em 17 estados e no Distrito Federal - aumenta ainda mais a probabilidade de ser um grande concorrente, pois sua abrangência é muito ampla.

A Kinoplex é a empresa brasileira de cinema mais antiga que existe. Ela foi fundada em 1917 em Fortaleza e hoje possui 260 salas em 19 cidades brasileiras. A empresa conta com várias opções para o cliente adquirir seu ingresso: pelo site, aplicativo próprio, bilheteria física ou máquinas de autoatendimento em suas filiais. A compra do ingresso pelo site é resultado de uma parceria com o Ingresso.com, o que inclui uma taxa de serviço. No aplicativo, além da compra de ingressos, o cliente ainda pode receber alertas sobre as próximas estreias e assistir à *trailers*. Possui totens de autoatendimento para agilizar a compra de ingressos presencialmente.

Em 1997 chega ao Brasil a UCI Cinemas (United Cinemas International Ltda.). Atualmente, está presente em em 13 cidades do país, com 203 salas no total. A UCI é uma das pioneiras no quesito tecnologia: possui salas especiais com equipamentos de última geração de imagem e som.

Os aplicativos e sites de cinema levam ao consumidor final a facilidade de compra de ingressos através do celular. A bilheteria física é a forma mais comum de adquirirem os ingressos, além de não ter custos a mais com taxas de conveniência. A PrimePass, diferente de todos os meios citados anteriormente, oferece com exclusividade pacotes de ingresso com diversas opções de planos. Foi a partir desses critérios que analisamos nossos concorrentes, que podem enfraquecer a PrimePass no mercado.

Tabela 1 - Análise dos concorrentes

 PrimePass	Nota Apple Store: 4,9 (473 avaliações) Nota Google Play: 4,5 (678 mil avaliações)	Facebook: 65,726 mil curtidas; Instagram: 2.349 mil seguidores; Twitter: 5.104 mil seguidores; Youtube 74 inscritos	Presença no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. No momento da análise, não existia veiculação de mídia paga ativa. Em média 2,2 mil pessoas engajadas por semana (no Facebook e Instagram).	Levando em consideração o pacote mais básico que a PrimePass oferece (Lite), o valor do ingresso (independente de horário e dia), fica no valor R\$14,90. Se levamos em consideração o pacote mais caro (Plus), o valor do ingresso fica: R\$14,97.
CONCORRENTE	APLICATIVO	REDES SOCIAIS	COMUNICAÇÃO ONLINE	CUSTO BENEFÍCIO
 ingresso.com	Nota Apple Store: 4,6 (39,4 mil avaliações) Nota Google Play: 4,5 (30 mil avaliações)	Facebook: 2,1 milhões de curtidas; Instagram: 77,2 mil seguidores; Twitter: sem perfil oficial; Youtube 924 mil inscritos	Presença no Facebook, Instagram e Youtube; Veiculação de mídia paga: Em média 150 mil pessoas engajadas por semana (no Facebook e Instagram). Média de postagem: Instagram 9 vezes por semana; Facebook: 28 vezes por semana.	Levando em consideração o preço de sexta-feira, após às 17hrs da tarde, em um shopping da Grande São Paulo. O valor de um ingresso fica R\$40,00 + R\$5,60 da taxa do aplicativo.
 Cinemark	Nota Apple Store 3,2 (1,11 mil avaliações) Nota Google Play 3,9 (28 mil avaliações)	Facebook: 2,7 milhões de curtidas; Instagram: 996 mil seguidores; Twitter: 237 mil seguidores; Youtube 71.412 mil inscritos	Presença no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. No momento da análise, não existia veiculação de mídia paga ativa; Em média 248 mil pessoas engajadas por semana (no Facebook e Instagram). Média de postagem: Instagram 21 vezes por semana. Facebook: 20 vezes por semana, Twitter 12 vezes por semana.	Levando em consideração o preço de sexta-feira, após às 17hrs da tarde, em um shopping da Grande São Paulo. O valor de um ingresso fica R\$40,00 + R\$8,00 da taxa do aplicativo.
 Kinoplex	Nota Apple Store 2,6 (13 avaliações) Nota Google Play 3,1 (516 avaliações)	Facebook: 1 milhão de curtidas; Instagram: 157 mil seguidores; Twitter: 113.636 mil seguidores; Youtube 3.848 mil inscritos	Presença no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Veiculação de mídia paga. Em média, 76,9 mil pessoas engajadas por semana (no Facebook e Instagram). Média de postagem: Instagram 15 vezes por semana; Facebook 24 vezes por semana; Twitter 21 vezes por semana.	Levando em consideração o preço de sexta-feira, após às 17hrs da tarde, em um shopping da Grande São Paulo. O valor de um ingresso fica R\$40,00 + R\$8,00 da taxa do aplicativo.
 UCI Cinemas	Nota Apple Store 1,5 (22 avaliações) Nota Google Play 3,2 (284 avaliações)	Facebook: 754 mil curtidas; Instagram: 201 mil seguidores; Twitter: 56,9 mil seguidores; Youtube: 2.026 mil seguidores.	Presença no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube. Veiculação de mídia. Em média, 1,8 mil pessoas engajadas por semana (no Facebook e Instagram). Média de postagem: Instagram 21 vezes por semana; Facebook 22 vezes por semana; Twitter 2 vezes por semana.	Levando em consideração o preço de sexta-feira, após às 17hrs da tarde, em um shopping da Grande São Paulo. O valor de um ingresso fica R\$32,00 + R\$4,62 da taxa do aplicativo.

Fonte: Agência Capitu (2019)





# **MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS**

## 10 MAPEAMENTO DOS PÚBLICOS

Para executar um plano de comunicação eficaz e assertivo, se faz necessário o conhecimento profundo e com clareza dos públicos que cercam a organização. A atividade de Relações Públicas, por ter como objetivo primordial consolidar a imagem de uma empresa e estabelecer relacionamentos estratégicos e benéficos, se faz a profissão ideal para realizar esse mapeamento e compreender os públicos.

O interesse pela definição dos públicos é de todos os comunicadores, mas a pesquisa bibliográfica levou o estudo a se concentrar nos autores dedicados a atividades de relações públicas, que, dentre todos, são os que mais estabelecem diretrizes e descrevem as formas de relacionamento com os mais diversos públicos que interagem com as empresas. (França, 2005, p. 11)

Tabela 2 – Mapeamento dos Públicos Essenciais

	TIPO DE PÚBLICO	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	OBJETIVO DA EMPRESA	EXPECTATIVA DA EMPRESA	EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS
ESSENCIAL	CEO	Constitutivo	Parceria Social Político	Traçar um plano estratégico para a empresa; Manter administração eficiente; Gestão de funcionários Obter resultados.	Dedicação Satisfação Confiança Lealdade Comprometimento	Crescimento e estabilidade do negócio Respaldo para com funcionários e fornecedores Propagação do produto
	Funcionários	Não-constitutivo primário	Legal Negócios Social	Manter a produtividade; Equipe bem treinada; Capacidade operacional; Bom ambiente de trabalho; Lucratividade.	Dedicação Satisfação Confiança Lealdade Comprometimento	Política de benefícios Salários pagos em dia Estabilidade Oportunidade e reconhecimento
	Consumidor final	Não-constitutivo primário	Negócios Parcerias à longo prazo	Manter alto índice de vendas; Atendimento excelente; Proporcionar boas experiências; Ser referência de serviço;	Credibilidade Fidelidade Satisfação Confiança	Qualidade do serviço Bom atendimento Suporte garantido Oportunidade de promoção Bons preços
	Empresas parceiras	Não-constitutivo primário	Negócios Legal	Fechar bons contratos; Obter apoio em projetos	Parceria Relação duradoura Ética Cumprimento de contratos Comprometimento	Bons contratos Parcerias duráveis Procedimentos éticos Confiança da empresa
	Redes de Cinema	Não-constitutivo primário	Negócios Legal Parceria à longo prazo	Fechar bons contratos; Fidelizar;	Parceria Relação duradoura Ética Cumprimento de contratos Comprometimento Retorno sobre investimento	Parcerias duradouras e de sucesso Divulgação do produto Atrair novos clientes para o cinema

Fonte: Agência Capitu (2019)

Tabela 3 – Mapeamento dos Públicos Não Essenciais

	TIPO DE PÚBLICO	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	OBJETIVO DA EMPRESA	EXPECTATIVA DA EMPRESA	EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS
NÃO ESSENCIAL	Agência de Comunicação	Prestação qualificada de serviços	Negócios Legal Parceria à longo prazo	Fechar bons negócios que contribuam estrategicamente para a empresa; Parcerias de longo prazo; Inovação para a área de comunicação e desenvolvimento do negócio; Agregar valor à marca;	Parceria Relação duradoura Ética Cumprimento de contratos Comprometimento Retorno sobre investimento	Parcerias duradouras e de sucesso; Fidelizar cliente através de resultados positivos, que agreguem valor à marca;
	Comunidade	Não Essencial	Social	Contribuir com a sociedade propagando cultura através do cinema; Obter apoio institucional;	Aprovação; Confiança	Apoio social; Propagação do cinema

Fonte: Agência Capitu (2019).

Tabela 4 - Mapeamento dos Públicos de Redes de Interferência

	TIPO DE PÚBLICO	NÍVEL DE DEPENDÊNCIA	TIPO DE RELACIONAMENTO	OBJETIVO DA EMPRESA	EXPECTATIVA DA EMPRESA	EXPECTATIVA DOS PÚBLICOS
REDE DE INTERFERÊNCIA	Concorrentes	Rede de Concorrentes	Político Negócio Institucional	Competitividade amistosa	Ética Respeito	Manter concorrência saudável, levando o melhor para o público independente de competitividade;
	Imprensa	Rede de comunicação de massa	Legal Promoção	Gerar exposição da marca Conseguir apoio	Parceria Confiança Ética	Fonte de informação

Fonte: Agência Capitu (2019)

Após a realização do mapeamento dos públicos da PrimePass, conforme proposto por Fábio França, a Capitu conclui que a empresa não reconhece seus públicos com clareza e nem como seu negócio atinge um público mais amplo do que se é pensado. E assim, a comunicação trabalhada acaba não atingindo todos os públicos, e não se torna suficientemente eficaz para os objetivos de negócio da empresa.

A PrimePass hoje enxerga apenas seus clientes (B2B e B2C) e seu público interno, faltando expandir sua comunicação para todo o restante do público que constitui a organização.

The background features a complex arrangement of geometric elements: a large white circle at the top, a dark grey diamond on the right, a dark grey semi-circle at the bottom, and a dark grey area with diagonal lines in the bottom right. There are also several smaller circles and lines scattered throughout the composition.

# **PROJETO DE PESQUISA**

## 11 PROJETO DE PESQUISA

### 11.1 INTRODUÇÃO

A atividade de Relações Públicas lida com pessoas, suas percepções e seus interesses, por isso a pesquisa se torna uma premissa básica, para a realização de qualquer planejamento de Comunicação e Relações Públicas, e a construção de uma comunicação assertiva e eficaz para os respectivos públicos.

### 11.2 JUSTIFICATIVA

Após coleta de briefing e análise de dados, a Capitu entendeu que um dos principais empecilhos que prejudica o negócio da PrimePass é a falta de conhecimento do serviço pelo público. Sendo assim, o objetivo da pesquisa é entender o consumidor de cinema e como ele adquiriu seus ingressos.

### 11.3 PROBLEMA DE PESQUISA

Como o consumidor de cinema se relaciona com aplicativos que facilitam a aquisição de ingressos de cinema?

### 11.4 PÚBLICO-ALVO

Pessoas consumidores de cinema e entretenimento, que aderem à tecnologia.

### 11.5 OBJETIVO GERAL

Identificar os hábitos e comportamentos do público e verificar o interesse deles no uso de aplicativos.

## 11.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar comportamento de compra do público para adquirir ingressos;
- Observar como o público se informa sobre o universo do cinema;
- Aferir o grau de conhecimento sobre o serviço de assinatura.

## 11.7 HIPÓTESES

- O público não tem interesse em serviço de assinatura de cinema;
- O aplicativo PrimePass não é conhecido pelo público;
- O público prefere comprar ingressos no cinema de forma presencial;
- O público define quais filmes assistir baseado em formadores de opinião;
- O público não vê vantagens no processo de assinatura para compra de ingressos.

## 11.8 METODOLOGIA

### 11.8.1 TIPO DE PESQUISA

O tipo de pesquisa aplicada neste projeto será quantitativo, a agência escolheu essa abordagem porque assim conseguimos informações numéricas e precisas sobre os hábitos de consumo dos frequentadores de cinema, sua ligação com pacotes de assinatura e por fim, como que a PrimePass pode trabalhar sua comunicação para instigar o interesse desse público em aderir a tecnologia no cinema.

### 11.8.2 Método de Coleta

Para coletar os dados da nossa pesquisa, foi utilizado um questionário de autopreenchimento estruturado, para assim, obtermos dados quantitativos. O

questionário foi aplicado online, utilizando a plataforma Google Forms, de fácil utilização para pesquisador e respondente.

A pesquisa realizada foi iniciada no dia 2 de setembro e encerrada no dia 19 de setembro, ficando ativa durante mais de 2 semanas. A forma de divulgação foi através das redes sociais, como WhatsApp e Facebook.

#### 11.8.3 UNIVERSO E AMOSTRA

- Universo: 181,2 milhões de consumidores de cinema, no Brasil (em 2018);
- Amostra: De acordo com o cálculo amostral, considerando nosso universo e a margem de erro de 5%, nossa amostra é de 385 respondentes.

#### 11.8.4 QUESTIONÁRIO

O questionário aplicado foi estruturado, com 1 pergunta filtro e mais 25 perguntas divididas entre perfil do usuário, motivos de consumo de cinema, interesse por aplicativos de cinema, interesse por assinaturas e por fim, entender o que se torna um diferencial para a escolha de uma empresa de ingressos ou outra. O questionário está disponível no apêndice A.



**ANÁLISE  
DA  
PESQUISA**

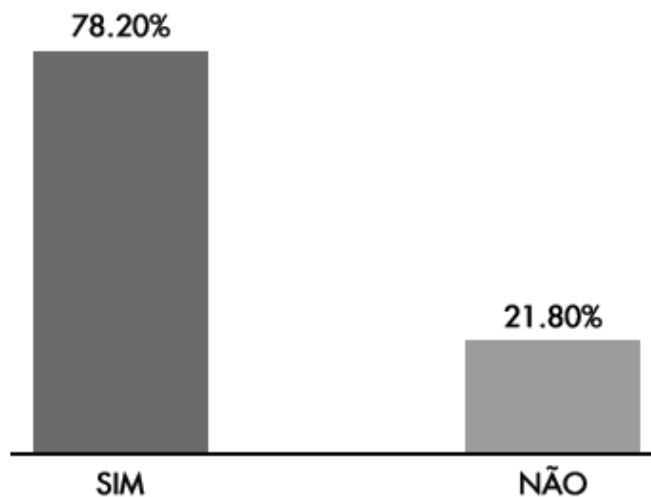


## 12 ANÁLISE DE PESQUISA

A pesquisa realizada para compreender o consumidor de cinema foi divulgada no dia 2 de setembro, e ficou ativa durante três semanas, até o dia 19 de setembro (17 dias corridos), alcançando 394 respostas.

A pergunta filtro utilizada para delimitar nosso target, foi “Você costuma ir ao cinema?”. Dos 394 respondentes, 308 responderam sim, estes seguiram para o restante do questionário e com eles vamos trabalhar durante nossa análise.

Gráfico 4 - Você costuma ir ao cinema?

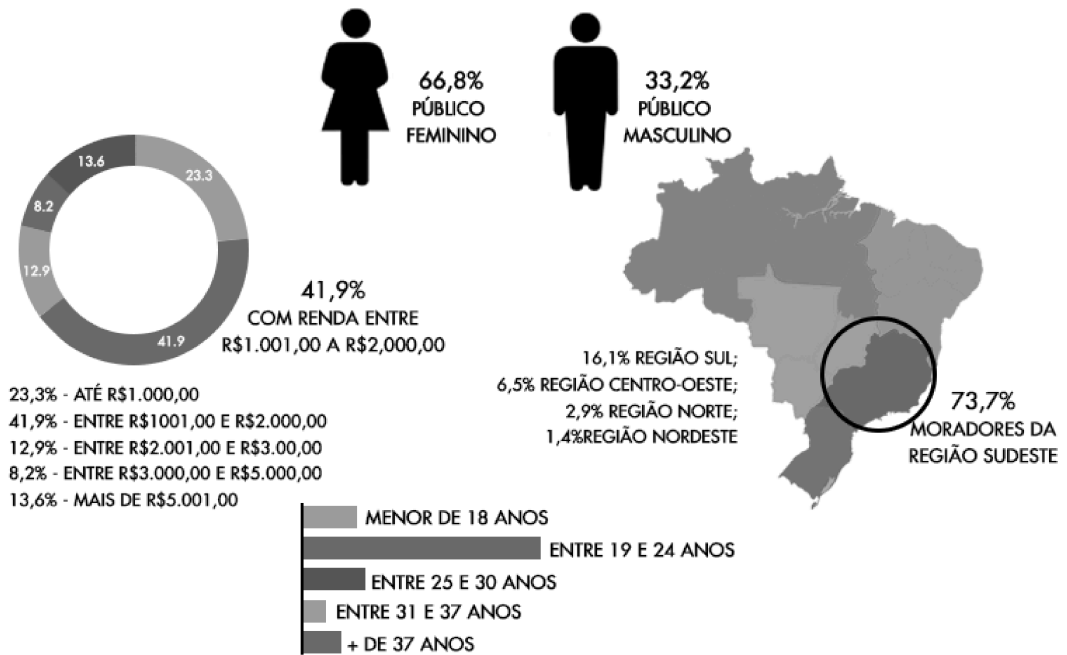


Fonte: Agência Capitu (2019)

Em seguida, foi possível entender o perfil deste consumidor (região, sexo, faixa etária e renda). Os respondentes da pesquisa estavam em grande maioria na região Sudeste do Brasil (73,7%), são de sexo feminino (64,6%), na faixa etária de 19 a 25 anos (41,9%) e com renda entre R\$1.001,00 e R\$2.000,00 (R\$35,6%).

Com esses dados, já vemos diferença no público respondente para o público atual que assina a PrimePass. Em sexo, idade e até renda.

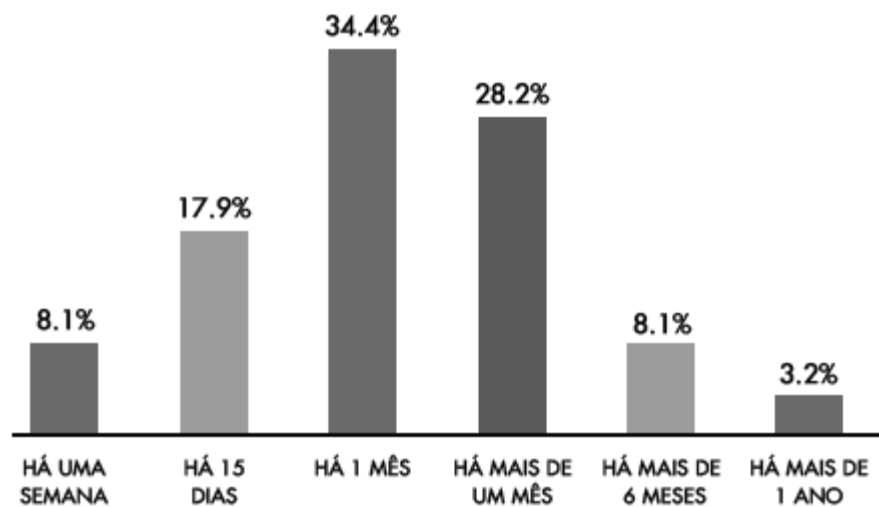
Figura 33 - Perfil dos consumidores de cinema



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para entender a frequência com que o consumidor vai ao cinema, demos algumas opções de periodicidade, de quantas vezes a pessoa vai ao cinema mensalmente e qual foi a última vez que ela foi. Assim, foi possível entender se o aplicativo e pacotes oferecidos pela empresa atendem da melhor maneira a demanda do consumidor.

Gráfico 5 - Quando foi a última vez que você foi ao cinema?

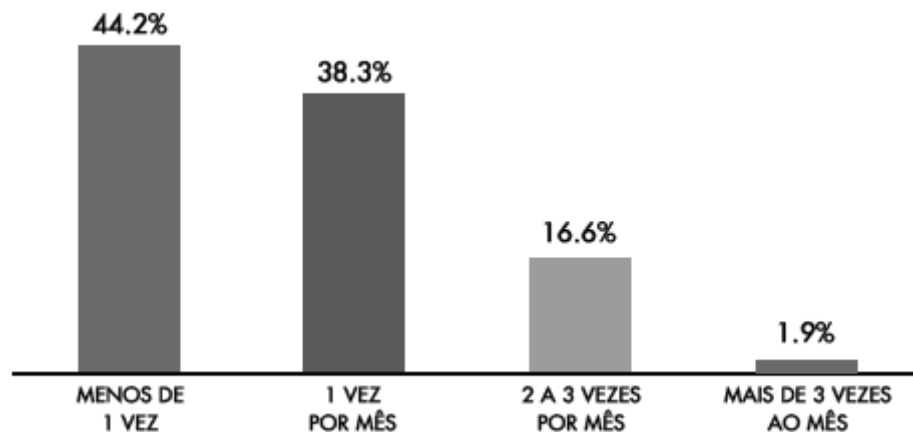


Fonte: Agência Capitu (2019)

Como mostrado no gráfico 5, foi observado que a maioria, 34,4% foi ao cinema há 1 mês, e 28,2% há mais de um mês. Concluindo assim, que a maioria do público vai no cinema mensalmente, ou um pouco menos que isso.

Já na pergunta “Quantas vezes você costuma ir ao cinema por mês?”, fica claro que as pessoas costumam ir ao cinema entre 1 e 2 vezes por mês, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 6 - Quantas vezes o consumidor vai ao cinema?

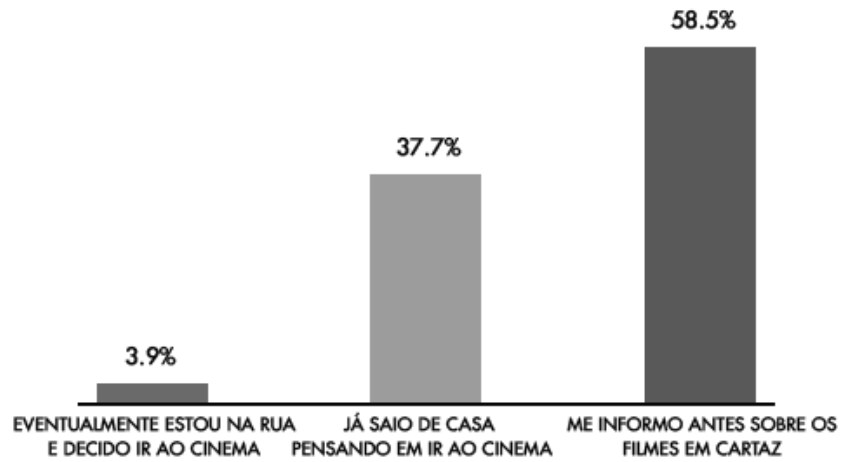


Fonte: Agência Capitu (2019)

Após traçar perfil e frequência de idas ao cinema, foi possível identificar como o consumidor decide ir ao cinema e o que ele leva em consideração nesse processo de tomada de decisão.

Nosso público não costuma ir ao cinema sozinho (85,1%). Em sua grande maioria também, sai de casa programado e informado para isso (58,5%) ou com um leve pensamento de ir ao cinema (37,7%). E, por fim, costuma consumir alimentos e bebidas durante a sessão, conforme mostra o gráfico

Gráfico 7 - Você sai de casa já programado para ir ao cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019)

Gráfico 8 - Você costuma ir ao cinema sozinho?

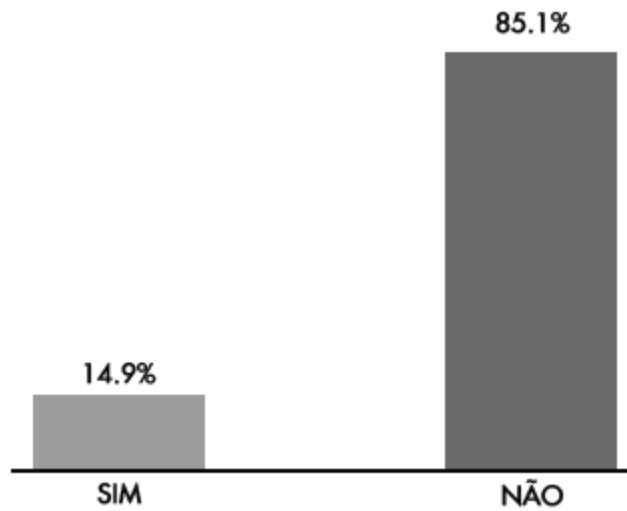
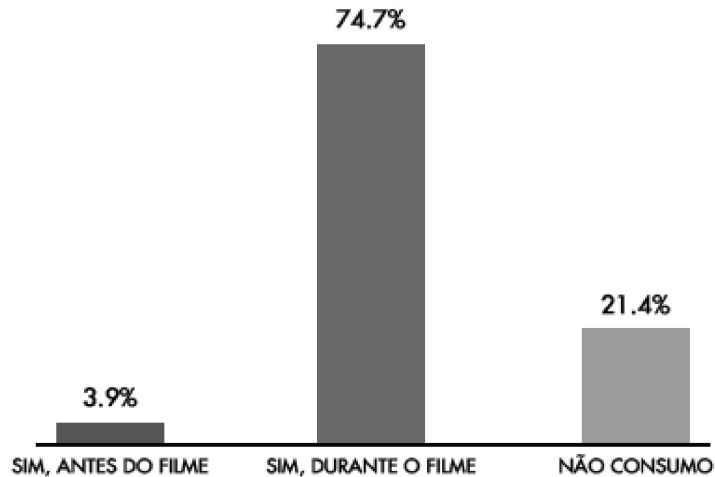


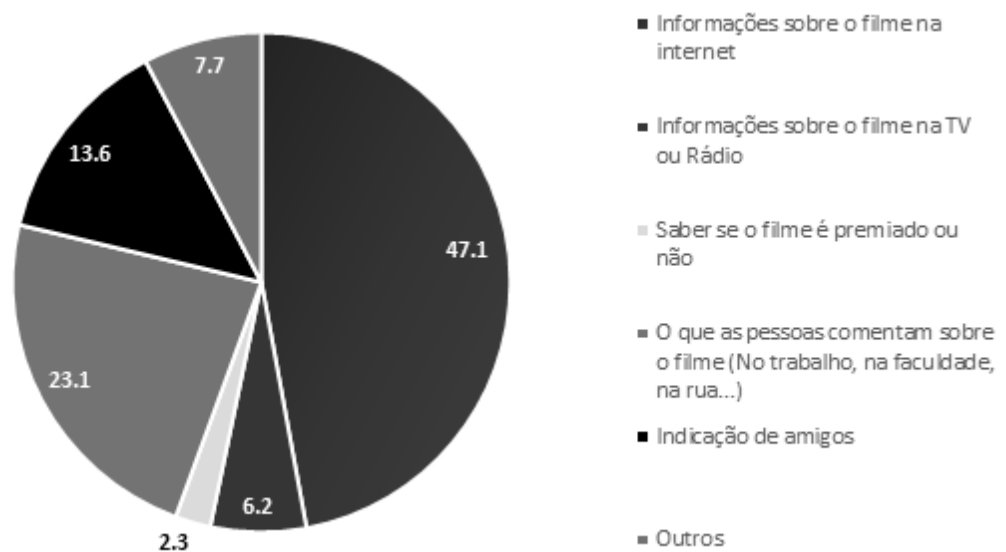
Gráfico 9 - Consumo de alimentos durante a sessão



Fonte: Agência Capitu (2019)

Foi perguntado também qual o estímulo principal para o consumidor decidir ir ao cinema e nessa pergunta, 47,1% leva em consideração informações sobre o filme encontradas na internet, seguido por 23,1% que considera os comentários das pessoas a sua volta na escolha de um filme.

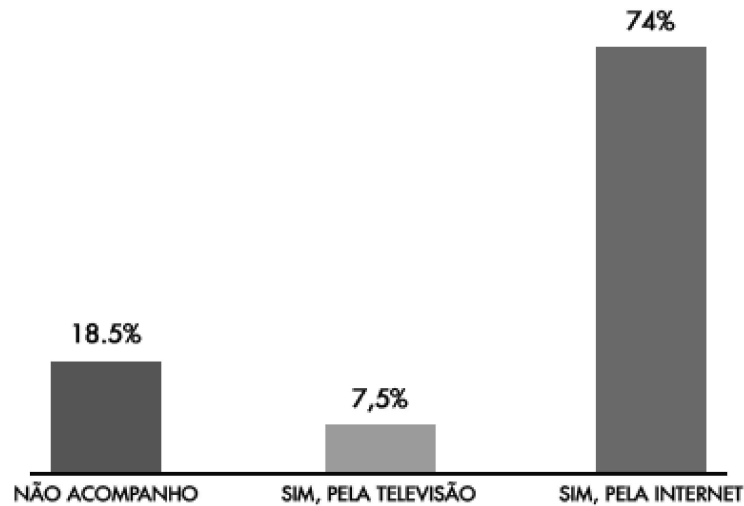
Gráfico 10 - O que você considera importante para decidir assistir um filme no cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019).

A pesquisa mostra também que os consumidores de cinema têm interesse em estar por dentro das novidades e lançamentos de filmes, e utilizam principalmente a internet para isso, como mostra o gráfico 10 abaixo.

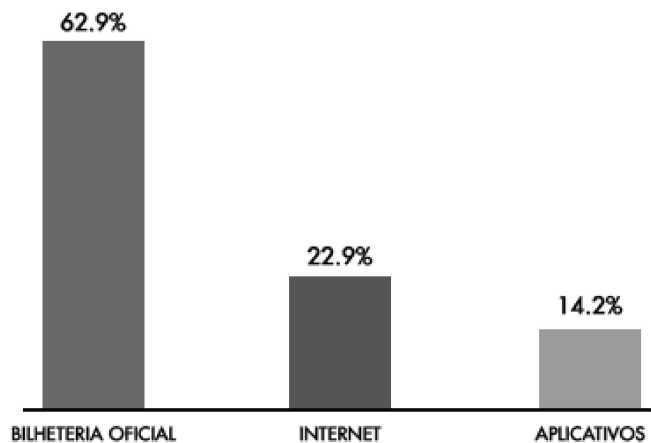
Gráfico 11 - O consumidor consome conteúdo sobre os filmes?



Fonte: Agência Capitu (2019)

Conforme o cliente tinha passado no briefing, o consumidor de cinema ainda utiliza muito as bilheterias físicas para a compra de ingressos. De uma certa forma, indo no sentido contrário da PrimePass e a empresa precisa trabalhar para inverter esse cenário.

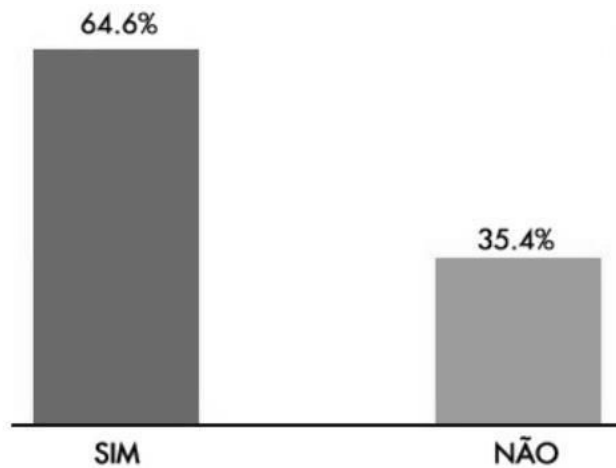
Gráfico 12 - Como o consumidor de cinema compra seus ingressos?



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para entender melhor a relação do público com assinaturas no geral, foi perguntado aos respondentes se eles têm esse hábito, e com (64.6%) mostra que sim o consumo de assinaturas ainda é alto, sendo positivo para os objetivos mercadológicos da empresa.

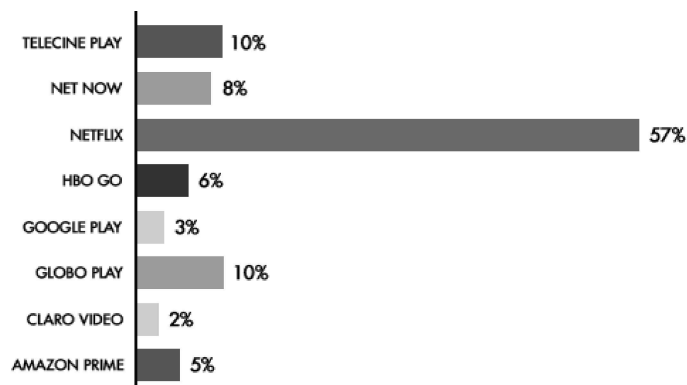
Gráfico 13 - Hábito de consumo de assinaturas



Fonte: Agência Capitu (2019)

Em seguida, precisamos entender se essas assinaturas estão ligadas à conteúdo de entretenimento e streaming, que concorrem indiretamente com nosso cliente. Os mais populares são: Netflix (57%), Telecine Play (10%) e Globo Play (10%), seguindo de Net Now (8%) e Amazon Prime (5%).

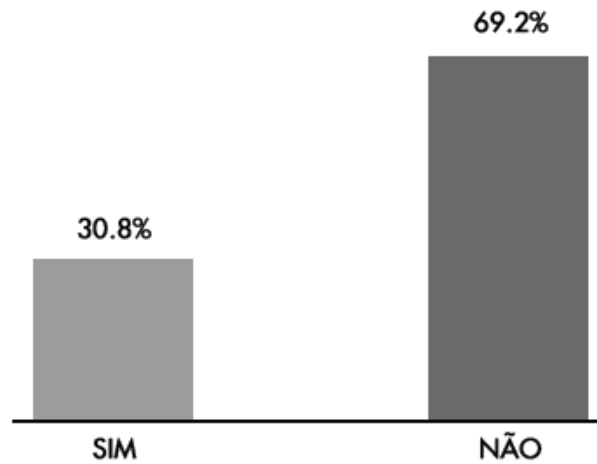
Gráfico 14 - Assinantes de conteúdos streaming



Fonte: Agência Capitu (2019)

Foi perguntado também se o público tem conhecimento dos serviços de assinatura de cinema, e 69,2% não têm conhecimento do serviço ofertado pela PrimePass.

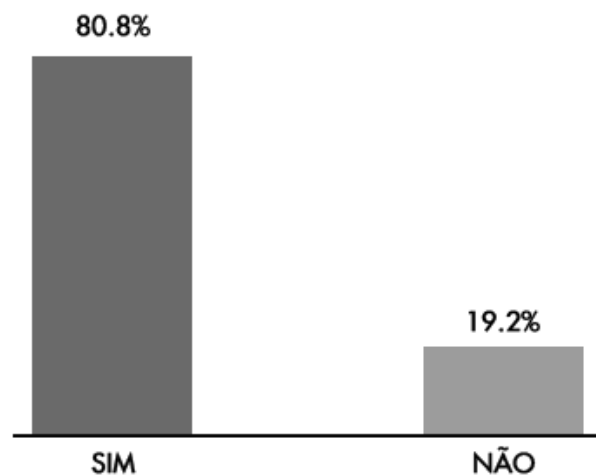
Figura 34 - O público conhece assinatura de cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019)

80,8% dos entrevistados que são consumidores de cinema informaram que baixaria um aplicativo de cinema em seus celulares, como mostrado no gráfico 35, abaixo.

Figura 35 - O público baixaria um app de cinema no celular?

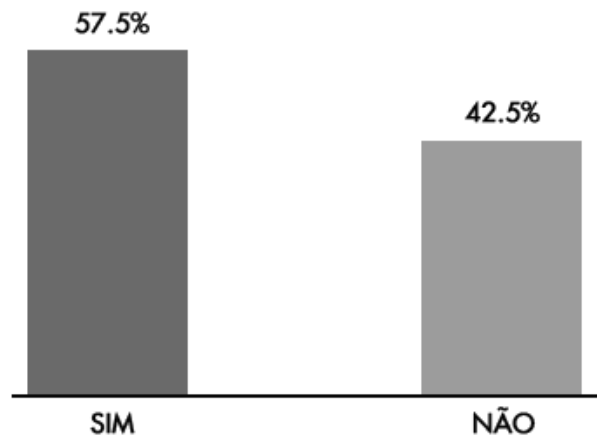


Fonte: Agência Capitu (2019)



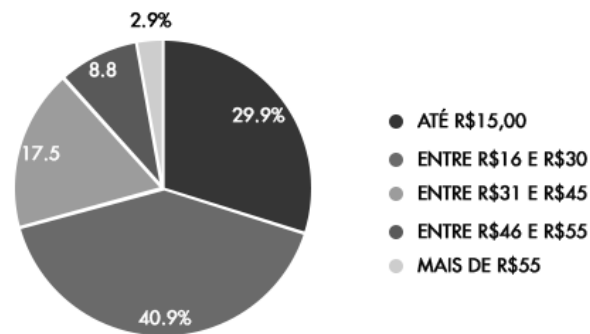
. Além disso, investiriam um valor fixo por mês para irem ao cinema. 57,5% mostraram interesse em assinar um pacote de cinema e gastariam entre R\$ 16,00 e R\$30,00 (com 40,9%), ou entre R\$46,00 e R\$55,00 (com 29,9%).

Figura 36 - O público gastaria um valor fixo por mês para cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019).

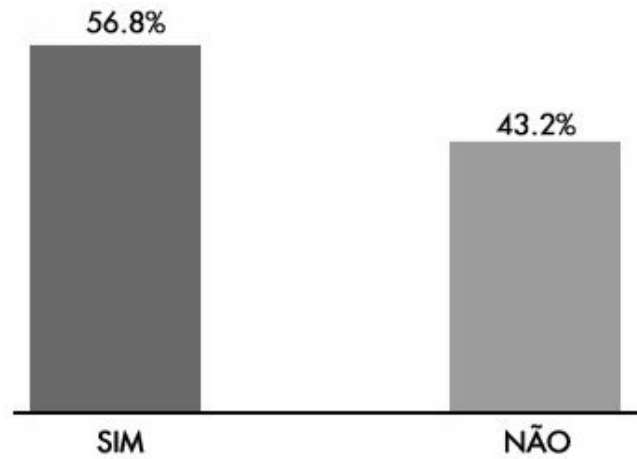
Figura 37 - Qual valor investiria mensalmente em um pacote de cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019)

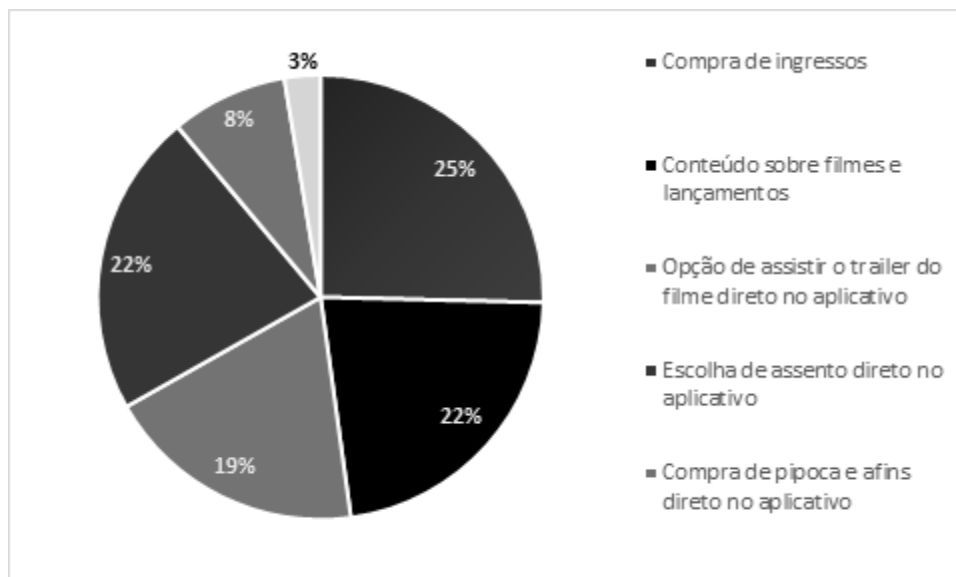
Ao final da pesquisa, conforme registrado abaixo no gráfico 38, constatamos que um pacote de assinatura de cinema é de interesse do consumidor, 56,8% assinaria um pacote de cinema. E, entre suas funcionalidades, espera-se que este aplicativo disponibilize a compra de ingressos, a escolha de assentos e conteúdos extras como trailers e futuros lançamentos, conforme ilustrado no gráfico 21.

Figura 38 - O público assinaria um pacote de cinema?



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 39 - Funcionalidades importantes para o aplicativo de cinema



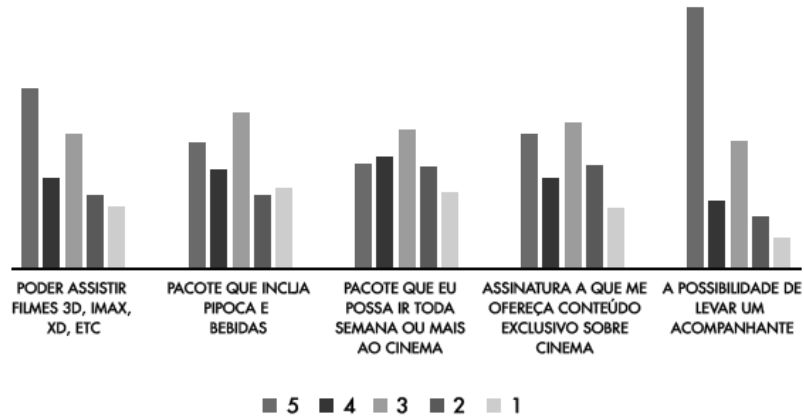
Fonte: Agência Capitu (2019)

Com uma escala likert<sup>11</sup> foi possível entender com maior precisão o que o consumidor considera mais importante em uma assinatura de cinema. Poder assistir

<sup>11</sup> Tipo de escala de resposta psicométrica usada habitualmente em questionários. Os respondentes do questionário especificam seu nível de concordância com uma afirmação, a partir desta escala.

filmes em 3D, IMax, XD e poder levar um acompanhante, são pontos considerados mais importantes, como fica claro abaixo, no gráfico 40.

Figura 40 - Importância de cada item em um pacote de cinema



Fonte: Agência Capitu (2019)



# DIAGNÓSTICO

## 13 DIAGNÓSTICO

Para traçar um diagnóstico completo e preciso da comunicação da PrimePass, a Capitu utilizou os critérios de comunicação interna e administrativa, comunicação institucional e comunicação mercadológica, para traçar com maior precisão uma visão geral sobre a comunicação da empresa, olhando precisamente para cada público atingido com as comunicações trabalhadas pela empresa, seja nas atividades trabalhadas com seus funcionários para engajamento das equipes e estruturação de um bom lugar para se trabalhar, a forma como transmitem seus princípios organizacionais no cotidiano da empresa, tanto com divulgação para mostrar ao público e funcionários como em suas ações que transmitem a realidade dos princípios da empresa e na comunicação para venda de seu serviços, contando com as reuniões de apresentação da empresa para os fornecedores para negociações do serviço e no público final que contratará o serviço da PrimePass.

### 13.1 COMUNICAÇÃO INTERNA E ADMINISTRATIVA

O ambiente interno da PrimePass é informal e de *startup*, com menos de 30 funcionários, a empresa busca reter talentos e formar uma equipe cada vez mais engajada com o negócio.

Para ter uma imagem sólida e reputação forte no mercado, a PrimePass precisa entender que a comunicação e o trabalho de marca não podem ser feito apenas para o público de fora, mas também para o público de dentro de casa. Além disso, de nada adianta uma comunicação com o público interna efetiva, sem a correta gestão de pessoas, a organização deve alinhar seu discurso com um ambiente de trabalho harmonioso, que priorize cada profissional, e faça com que este sintam-se feliz e respeitado ali dentro.

As relações públicas contribuem efetivamente com os esforços da empresa ao elevarem os empregados da companhia à categoria de público interno, consciente e participante, uma vez que sem o apoio deles, qualquer esforço estratégico não terá sustentação para conseguir os resultados pretendidos. (FORTES. 2006, p. 38)

Ainda que haja um discurso muito bem trabalhado internamente, sobre retenção e desenvolvimento de profissionais, é notado, uma grande rotatividade, funcionários que ficam pouco tempo na empresa. Isso se dá pelo fato dos funcionários não se sentirem motivados e engajados com a PrimePass, e isso, é total reflexo de uma falta de comunicação interna bem executada.

Sabendo que o trabalho de um relações-públicas busca a construção de relacionamentos positivos entre uma organização e seus públicos, fica claro que a PrimePass não consegue trabalhar efetivamente seu público interno.

As relações públicas atuam para construir relacionamentos com públicos, que são grupos de pessoas cujo comportamento pode afetar as organizações ou ser por elas afetadas. Os públicos são o objeto da atividade de relações públicas e é para eles que desenvolvemos os relacionamentos, visando estabelecer o equilíbrio de interesse (FERRARI, 2009, p. 247).

Cada interação com o colaborador reflete em como esse funcionário vai se sentir, como ele vai deliberar esforços para fazer a empresa crescer, e por fim, reflete até mesmo na retenção desses talentos. A PrimePass precisa trabalhar esse quesito, fazendo com que seus colaboradores sintam-se felizes com o ambiente organizacional, sintam-se informados e motivados para com o negócio.

Para a Capitu, o engajamento e motivação de público interno se dá a partir de um processo, que envolve diversos fatores, desde a comunicação mais básica no dia a dia, como estratégias mais enraizadas no negócio transformando o ambiente de trabalho desses profissionais.

Começando com os valores da empresa, que mesmo definidos, não são trabalhados dentro de casa, deixando então de direcionar os objetivos da empresa para seus empregados, e definirem um sentido para o trabalho de ambos. Um colaborador que conhece e se identifica com os princípios organizacionais de sua empresa, se torna engajado com esses propósitos e se torna um verdadeiro embaixador do seu lugar de trabalho, já que são eles que estão na linha de frente, materializando para os clientes os diferenciais.

Existem algumas ações de envolvimento do público interno, porém, são bem pontuais e estão começando agora na empresa, no segundo semestre de 2019. Como

dito anteriormente, a empresa leva colaboradores ao cinema, com o objetivo de engajá-los e receber um feedback do aplicativo também, pensando no seu desenvolvimento tanto no momento de um atendimento ao consumidor, como para melhorar a ferramenta e o aplicativo. Entende-se que é um momento para os funcionários se posicionarem no lugar dos clientes, trazendo insights para seu dia a dia de trabalho, além de um momento para descontrair a equipe e gerar um benefício.

A iniciativa é boa, mas na nossa visão ainda falta bastante para a empresa criar um bom relacionamento para com seus colaboradores. É notório que esta estratégia acrescenta no entendimento dos funcionários, porém, podem existir outros meios nos quais a empresa deve trabalhar para impactar positivamente seu público interno.

A Capitu, se aprofundando nas tendências do mercado, acredita que a criação de quizz e games para o público interno ajude na questão do engajamento, gerando funcionários mais envolvidos com o negócio e mais felizes com o ambiente corporativo.

Se a PrimePass não começar a enxergar a importância da comunicação para com seu público interno, não conseguirá gerar engajamento para com seus funcionários, diminuindo a produtividade e o turnover continuará presente na empresa. Além disso, não conseguirão ter seus funcionários como embaixadores da empresa, sem propagar a boa imagem para o público externo.

## 13.2 COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

Por meio das Relações Públicas, a comunicação institucional reforça e trabalha aspectos como missão, visão, valores e filosofia de uma empresa, contribuindo fortemente para o desenvolvimento de imagem e reputação. Assim, gerando um grande impacto na construção de uma marca bem posicionada e forte no mercado e, conseqüentemente fixando a marca na mente do consumidor, gerando uma relação cliente-consumidor com a marca, fazendo com que esta seja desejada e tenha ganhos positivos em seu negócio.

Comunicação Institucional é um conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas. (FONSECA, 1999 apud Kunsch, 2003, p. 164.)

Atualmente, a PrimePass não trabalha seus princípios organizacionais, ainda que estes estejam criados. Porém, se aprofundando melhor, a Capitu esses princípios se assemelham muito com os princípios organizacionais de uma empresa concorrente. Dessa forma, fica claro que a PrimePass, criou seus princípios de uma maneira pífia, já que ele não foi preparado com personalidade e refletindo verdadeiramente os valores da empresa.

Dessa forma, a Capitu propõe reestruturar esses valores, de uma forma que estes reflitam honestamente a PrimePass, e depois disso, que eles sejam trabalhados atingindo todos seus públicos.

Se aprofundando na comunicação institucional da PrimePass, é notório que não existe nenhum trabalho em cima disso. Ainda que a empresa tenha definido sua missão, visão, valores, nada disso é trabalhado, nem com seu público interno e nem com o externo. Sem a disseminação desses princípios organizacionais para seus públicos a PrimePass não consegue com que eles se identifiquem com a marca, e assim, conseqüentemente, não consomem seus serviços.

Se o consumidor-cliente PrimePass não enxergar que seus princípios combinam com os princípios da empresa, ele não se identifica, não se torna um porta-voz da marca e a PrimePass perde em imagem e negócios.

A marca é o principal elo para estabelecer a diferenciação, criar relacionamentos e compartilhar valores entre empresa e o consumidor. Na perspectiva da empresa, relacionamentos significam conectar pessoas aos aspectos da organização significativos para elas. (TAVARES, 2008, p.61)

De acordo com nossa pesquisa de mercado, a PrimePass sequer é conhecida pelo seu público alvo. Ainda que as pessoas consumam cinema, com uma certa frequência, seja consumidor de assinaturas e conteúdo streaming, e que até assinariam um serviço de assinatura de cinema, os serviços da PrimePass são desconhecidos para 69,2% dos respondentes.



Além disso, pelo fato de a PrimePass não ter nenhuma equipe de comunicação, alguém qualificado ou uma agência para trabalhar isso, ela não consegue ser forte o suficiente em seu mercado, não consegue fixar a marca e fazer com que ela seja conhecida pelo público. Concluímos que, essa falta de informações, manutenção do conteúdo existente e estruturação da empresa, é um dos fatores responsáveis pela falta de conhecimento da marca pelo público.

Assim, é claro que a empresa precisa trabalhar sua marca, fazendo com que os consumidores conheçam o serviço e mais que isso, deseje ser cliente da marca, escolha a PrimePass ao invés das empresas concorrentes.

### 13.3 COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

O objetivo mercadológico da PrimePass é levar cada vez mais pessoas a consumirem cinema, através da tecnologia, ao assinarem um pacote online. Para construir uma marca forte e assim atingir esse objetivo mercadológico, é necessário antes de tudo, levar em consideração o mercado de atuação, seu público e as oportunidades do ambiente.

O planejamento das estratégias, programas e projetos de comunicação empresarial requer uma minuciosa leitura do meio ambiente. Incorrem em grave erro os comunicadores e profissionais que planejam suas atividades sem se atentarem para as oportunidades, riscos, ameaças e tendências do macro-ambiente.” (TORQUATO, 1985, p.111)

O cenário que a PrimePass está inserida é considerado um nicho, pois trata-se de um serviço específico do mercado de cinema, voltado para um público específico. Um dos fatores que apontam isso, é a empresa ser a única com esse tipo de serviço no Brasil, abrindo esse novo mercado (ainda que compita com muitos concorrentes indiretos).

O investimento em mercados de nicho já é visto hoje como uma boa jogada das empresas, deixando de olhar apenas para os produtos e serviços de alto impacto

que atingem a população em geral de forma massiva, assim apresentando uma solução de serviço personalizado.

Considerando a Teoria da Cauda Longa, apresentada pelo escritor Chris Anderson (2006), que mostra uma visão estratégica de se investir em negócios de públicos específicos e segmentados, levando o empreendedor a pensar que apenas um produto não atende a todas as expectativas do público e que uma só maneira de distribuição não tem capacidade de atender de forma adequada às necessidades.

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 49).

Conforme Anderson (2006), a cauda longa se dissemina ainda mais com a tecnologia, facilitando para as empresas trabalharem no meio digital diminuindo os custos do investimento pois não é necessário fazer um estoque e é possível realizar uma maior propagação do serviço, fácil acesso aos conteúdos. Assim, fica fácil entender que o mercado da PrimePass, direcionado para um nicho, é compensador, mas envolve conhecimento profundo do público-alvo e um direcionamento de ações de comunicação e relacionamento.

Para esse conhecimento mais completo do ambiente, foi aplicada uma pesquisa com consumidores de cinema, para entender melhor a real situação da PrimePass para com o mercado, através da percepção do seu público-alvo.

Com a pesquisa, foi possível constatar que muitos consumidores de cinema não sabem da existência de um pacote de assinatura de ingressos, 69,2%. Este resultado se contrapõe a outro que mostra que 56,6% dos entrevistados assinariam um pacote de cinema. Ou seja, os consumidores, ainda que achem interessante a ideia da PrimePass, não assinam por conta da falta de divulgação e comunicação.

Parte disso se dá pelo fato de que a PrimePass não investe em ações de comunicação desde que foi fundada. Esta foi uma escolha adotada pelo CEO da empresa que decidiu investir primeiro na qualificação do seu produto, desenvolvendo e aperfeiçoando os seus serviços. Porém, a escolha refletiu diretamente na divulgação do produto, e crescimento do negócio, já que causou a falta de conhecimento por parte dos possíveis consumidores.

De acordo com uma pesquisa do DCI, os consumidores de cinema cada vez mais utilizam a tecnologia, principalmente o mobile (70%), para consumir ingressos de cinema. Sabendo disso, fica claro que a PrimePass não investe o suficiente em ações de comunicação para divulgar seu negócio, diante de um mercado abrindo oportunidades para o serviço. As pessoas estão mudando seus hábitos de consumo; porém, sem o incentivo e oferta necessária, não conhecem os serviços PrimePass, e optam por marcas concorrentes, ou a aquisição de seus ingressos de modo tradicional, fisicamente nos guichês dos cinemas.

De acordo com nossa pesquisa, as pessoas ainda utilizam muito a bilheteria física dos cinemas para adquirirem seus ingressos (70,5%). Dessa forma, a PrimePass precisa aproveitar o momento do mercado, e mostrar seu serviço nesse momento de transição entre bilheteria física e compra online, despertar o desejo do consumidor de trazer a praticidade e a tecnologia para esse processo.

A Capitu enxerga urgentemente a necessidade de começar a investir em comunicação, e conseqüentemente, na divulgação dos serviços PrimePass. Só assim, haverá uma mudança de cenário, a empresa vai ganhar público e força no mercado. Caso contrário, a marca não conseguirá conquistar seu público, e será passado para trás, perdendo o pioneirismo no mercado, e ficando mais difícil de crescer com o negócio.

## 14. PROGNÓSTICO

Com os dados adquiridos pelo diagnóstico, a Capitu obteve informações essenciais para uma comunicação direcionada para a PrimePass, Pensando em ações que proporcione o crescimento da empresa possibilitando a ampliação e reconhecimento do negócio. A pesquisa pode ser vista como um espelho das necessidades do consumidor de cinema, possibilitando um maior entendimento do que seria mais viável como posicionamento para a PrimePass.

A Capitu acredita que a PrimePass deve, primeiramente, fortalecer a sua marca. A falta de identidade e um plano de comunicação dificultam a aproximação da PrimePass até o seu possível consumidor.

Assim, o cenário mais provável é que a PrimePass deve ampliar o seu investimento em comunicação, pois, dessa forma possibilita o reforço de seus valores institucionais, estreitando os laços com o público interno e transmitindo isso também para o seu público externo. A ação também supriria a carência de uma comunicação voltada para as mídias on e off, que hoje é um dos seus maiores problemas. Ter um profissional voltado especificamente para a realização deste trabalho vai estruturar uma das bases da empresa que é a comunicação.

Um cenário alternativo seria manter o foco da empresa - no desenvolvimento da ferramenta e no aperfeiçoamento do aplicativo - mas não se esquecendo de manter conteúdos de qualidade e com periodicidade em seus canais de comunicação, sem ter a necessidade de um investimento em um profissional especializado na área.


E o cenário menos provável é que a PrimePass se conforme com seu atual posicionamento - focado apenas no desenvolvimento da ferramenta – deixando o trabalho de comunicação em segundo plano.

Figura 41 - Cruzamento diagnóstico x prognóstico



Fonte: Agência Capitu 2019

A partir disso, será no plano de ações que vamos aplicar ações assertivas para a PrimePass, possibilitando um melhor desenvolvimento da marca, ampliando seus serviços, melhorando sua comunicação com seus públicos e criando diferenciais atrativos para seus pacotes.



# AÇÕES

## 15 PLANO DE AÇÃO

### 15.1 Apresentação

Após compreendermos a fundo a PrimePass, seus objetivos de negócio, comunicação e mercado, a Capitu desenvolveu um plano de comunicação integrada para a marca melhorar seus relacionamentos e chegar assim ao completo sucesso do negócio. O plano de ações apresenta um cronograma, que vai de dezembro de 2019 a dezembro de 2020. Contempla 8 ações que se complementam e, juntas, ajudam a PrimePass a atingir seus objetivos de negócios.

O objetivo principal é contribuir para o PrimePass ser reconhecida pelos seus públicos-alvo – especialmente o público que frequenta cinemas – como uma solução prática e que facilita a experiência de consumo do cinema, aumentando assim, as oportunidades de negócio diretas (aquisição de ingresso) quanto indiretas (entretenimento e conteúdo sobre cinema).

Os resultados almejados serão a construção da marca PrimePass, o aumento da sua reputação no mercado e o crescimento de sua base de clientes finais (consumidores de cinema) e de clientes b2b (cinemas parceiros e empresas).

As 8 ações têm seus nomes relacionados a grandes filmes do mundo cinematográfico, assim, criamos uma conexão entre o principal produto da marca, os filmes e nosso plano de comunicação.

**#ARedeSocial:** A estruturação e solidificação das mídias sociais da PrimePass, atuando em sua fonte de informação, possibilitando uma maior interação, gerando relacionamento e propagação da marca.

**#NasceUmaEstrela:** Propagação e divulgação da marca através de influenciadores youtubers que falam sobre cinema, utilizando uma comunicação estratégica para que eles divulguem os serviços da PrimePass para sua audiência.

**#AOrigem:** Desenvolvimento de princípios organizacionais da empresa, visando transparecer a verdadeira personalidade da empresa, trazendo uma identidade única, em conjunto disso o trabalho e fixação deles no cotidiano da empresa.

**#OPoderosoChefão:** Contribuição para o engajamento dos funcionários da empresa contando com os próprios serviços, aproximando colaboradores e criando conhecimento da tecnologia pela própria empresa.

**#OQuartoPoder** Com algumas práticas de comunicação interna, será possível tornar o ambiente de trabalho mais descontraído e com que a informação flua, facilitando a comunicação e pertencimento destes colaboradores no ambiente corporativo.

**#Minions:** Aproveitando um grande lançamento do ano, divulgação e imersão da marca em redes de cinema, apresentando seus serviços de forma interativa, fortalecendo a marca para redes de cinema e consumidor final.

**#OsIncríveis:** Propagação da marca em redes de cinema através de vídeo institucional e distribuição de vouchers possibilitando um contato e experiência do cliente com a marca.

**#UPAltasAventuras:** Contribuição da marca com um projeto social, visando impactar para um cenário negativo do cinema ainda, a democratização dele.

## 15.2 GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS - #AREDESOCIAL

### 15.2.1 JUSTIFICATIVA

Para a PrimePass fixar sua marca na mente de seu público-alvo, gerar engajamento e até fidelizar seus clientes, é crucial o uso das redes sociais nesse processo, ainda mais se pensarmos no quanto a tecnologia e as mídias sociais estão presentes no dia a dia das pessoas. Entendendo que o trabalho de um relações-públicas é gerenciar uma comunicação estratégica para a marca, a presença nas mídias sociais se torna essencial para a composição dessa comunicação, além disso, com uma sociedade cada vez mais integrada com a tecnologia, mudando sua forma de interação e relacionamentos, as relações públicas precisam entender e estar por dentro desse conteúdo, que impacta tanto nas interações humanas.



### 15.2.2 OBJETIVOS

- Criar engajamento e relacionamento com seus stakeholders;
- Estimular a fidelização de clientes e visibilidade para a marca;
- Oferecer conteúdo sobre cinema que gere atratividade e entretenimento;
- Formar parcerias para ações estratégicas de conteúdo e relacionamento com parceiros de negócio.

### 15.2.3 PÚBLICO-ALVO

- Consumidores do cinema;
- Funcionários da PrimePass;
- Redes de cinema parceiros;
- Distribuidoras e produtoras de filmes;
- Mídia especializada em cinema;
- Influenciadores digitais e criadores de conteúdo sobre cinema.

### 15.2.4 METAS

- Aumentar em 100% os seguidores em todas as redes sociais da marca;
- Acrescentar em 50% a interação do usuário com a marca;
- Conquistar novos clientes, consumidores de cinema e redes de cinema parceiros
- Realizar ao longo de 2020 três ações estratégicas em parceria com cinemas e distribuidoras.

A seguir detalhamos as ações de acordo com as principais mídias sociais onde a PrimePass tem perfis e contas oficiais:

#### 15.2.5 SITE

Inicialmente examinamos o site da PrimePass Cinema e notamos alguns pontos de melhorias, alterações e mudanças, porém, no mês de novembro a empresa fez a manutenção dessa plataforma e avaliamos que o site da marca nesta nova versão, não necessita de transformações, por isso não faremos estratégias para esse canal.

#### 15.2.6 FACEBOOK

##### *15.2.6.1 Justificativa*

No Brasil, o Facebook alcança cerca de 62 milhões de pessoas que acessam a plataforma diariamente. Segundo o IBOPE<sup>12</sup>, é a rede social preferida pelos brasileiros. Além disso, segundo pesquisa realizada pela Rock Content com 1.700 empresas, 98,8% destas estão presentes no Facebook e consideram crucial a presença na plataforma para gerar visibilidade para a marca e interação com seu público.

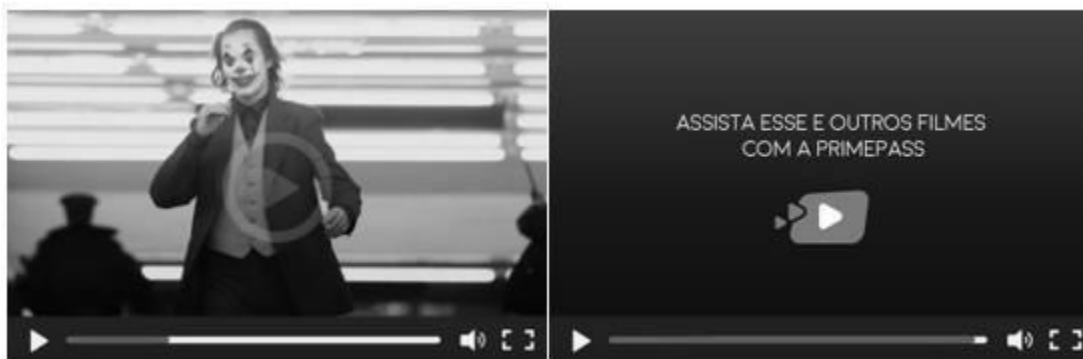
##### *15.2.6.2 Desenvolvimento*

As postagens no Facebook serão realizadas 4x por semana, com uma linguagem objetiva e com conteúdo descontraídos, assim como, para todas as redes sociais da PrimePass, mas que reforcem os serviços da empresa e conquiste seu público-alvo. Para instigar a vontade do público a consumir cinema, toda semana a página da PrimePass terá trailers dos filmes estreantes, e com a mensagem-chave: “Assista esse e outros filmes com a PrimePass”.

---

<sup>12</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Públicas e Estatística. Uma das maiores empresas de pesquisa de mercado da América Latina.

Figura 42 - Exemplo de arte de vídeo para o Facebook



Fonte: PrimePass Cinema (2019)

Com o objetivo de manter a interação e o clima descontraído da marca na página, alguns gifs e memes serão postados também, sempre com a ideia de cinema e fazendo ligação com os serviços e até mesmo filmes estreantes.

É importante também, que o conteúdo chame a atenção para quem é apaixonado por cinema e gosta de saber sempre mais sobre as produções, por isso, semanalmente terá postagens com curiosidades sobre grandes produções em cartaz nos cinemas, em vídeo e em foto. Gerando um conteúdo mais rebuscado conquistando os cinéfilos

É impossível ser uma empresa voltada para o cinema sem colocar na sua comunicação grandes marcos do ano, como a cerimônia do Oscar e do Globo de Ouro, o Festival de Gramado (RS) e a 44º Mostra Internacional de Cinema por exemplo.

Por isso, a Capitu indica à PrimePass uma dedicação especial às semanas que antecedem os grandes eventos do cinema internacional como o Globo de Ouro (janeiro de 2020), o Oscar (fevereiro de 2020), para comunicar sobre as premiações, os filmes, diretores e atores em destaque.

Figura 43 - Exemplo de conteúdo especial para o Oscar no Facebook


**Primepass**  
3 h · 🌐

#SemanadoOscarNaPrimePass - A volta de Quentin Tarantino, Leonardo DiCaprio, Brad Pitt e Margot Robbie juntos e uma nova forma de apresentar os bastidores de Hollywood, de um jeitinho Tarantino de ser.

"Era uma vez em... Hollywood", conquistou o gosto dos críticos, e agora, tem tudo para ter seu espaço na maior premiação de cinema, o Oscar, e está concorrendo na categoria "Melhor Filme".

Alguém tinha dúvida que o filme iria marcar o ano? 🤔

E você o que você achou da indicação? Acha que leva?



melhor filme  
ERA UMA VEZ EM HOLLYWOOD ▶

👍 Curtir    💬 Comentar

Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 44 - Exemplo de imagens para a semana do Oscar



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 45 - Exemplo de imagens para a semana do Festival de Gramado



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para que as postagens cheguem em um novo público, a PrimePass deve investir em um valor mensal apenas para impulsionar seus posts. O indicado é que semanalmente, a empresa impulsione seus posts, segmentando seus anúncios por público-alvo (considerando nossa pesquisa de mercado): 18 à 30 anos (maior público da PrimePass); interesses por cinema, aplicativo e entretenimento, homens e mulheres.

Dessa forma a PrimePass deve investir semanalmente a média de R\$30,00, veiculando o anúncio por 3 dias, e atingindo diariamente de 1,2 mil a 3,7 mil pessoas.

## 15.2.7 INSTAGRAM

### 15.2.7.1 Justificativa

Com mais de 800 milhões de usuários ativos, o Instagram é considerado uma das principais redes sociais em todo o mundo. Para marcas que buscam um posicionamento forte e relevante, é crucial manter um perfil no Instagram, a rede social permite que a marca trabalhe seu conteúdo de uma forma conceitual e até estética. Além disso, cada vez mais as pessoas estão utilizando a rede como meio de interação

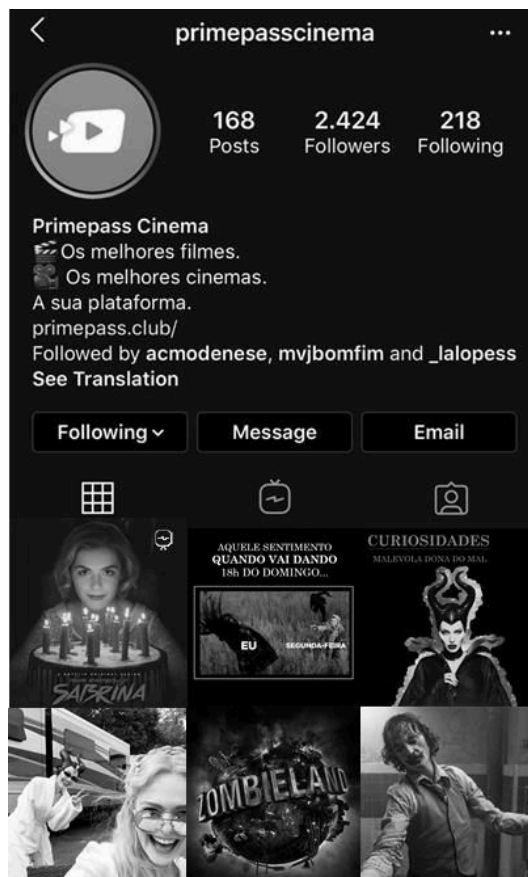
e entretenimento, a Capitu entende que a PrimePass precisa manter uma comunicação efetiva com seu público através do Instagram.

Com base em estudos, a frequência adequada está entre 1 a 2 publicações por dia, levando em consideração o melhor horário de acordo com seu público, é importante criar um horário fixo das postagens pois o público pode perder o interesse nos conteúdos ou nem mesmo vê-los no caso de horários diferentes a cada dia, manter a fidelidade de horário é um viés muito importante.

### 15.2.7.2 Desenvolvimento

Para implementação das estratégias no Instagram, criaremos um modelo para o layout da página, deixando de utilizar postagens com o mesmo padrão de fundo, como é atualmente. E, publicando imagens e vídeos de uma forma mais natural e leve, ainda que seguindo um calendário de postagens.

Figura 46 - Exemplo do Instagram reformulado



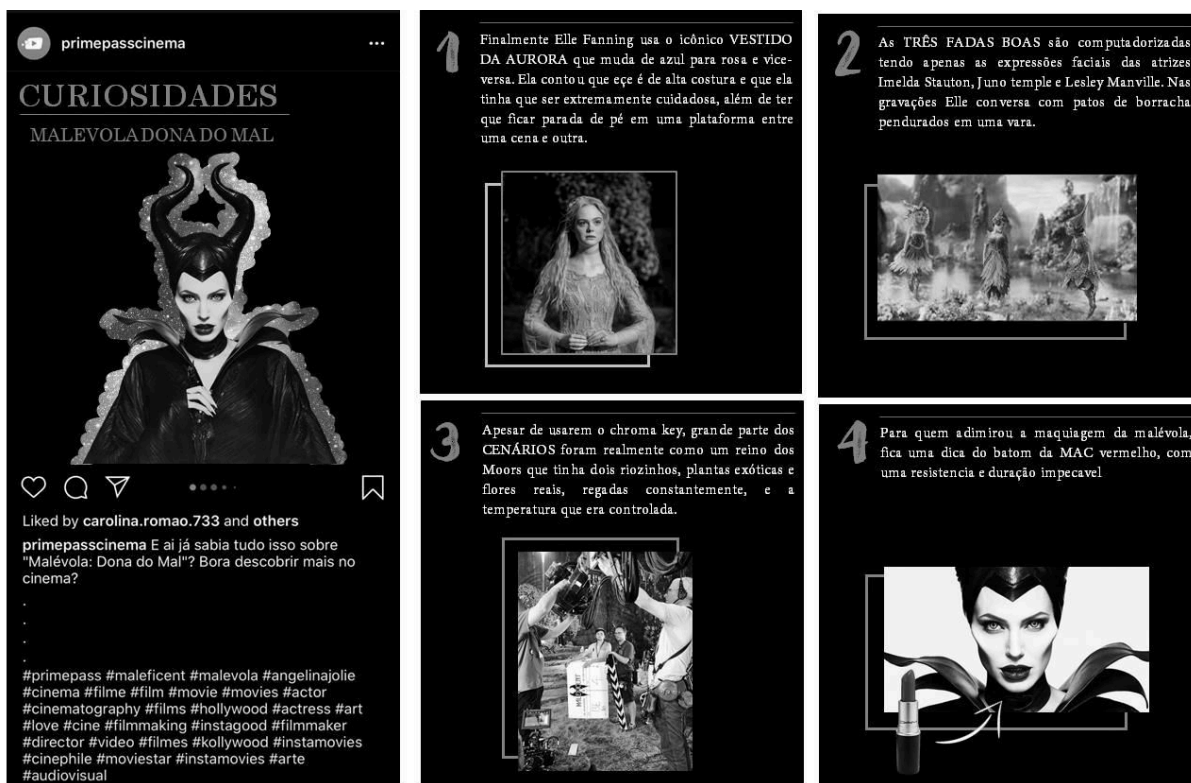
Fonte: Agência Capitu (2019)

A ferramenta apresenta 3 formas de apresentar um conteúdo (Feed, Stories, IGTV) e com estes, vamos trabalhar da seguinte forma:

**Feed:** Postagens realizadas em média de 4x por semana, porém, podendo ocorrer variações de acordo com as novidades que surjam no mercado de cinema.

A página será atualizada com as estreias dos filmes, utilizando imagens das principais cenas, chamadas e legendas com sinopses. Além de sempre trabalhar conteúdos de curiosidades, para chamar os mais cinéfilos.

Figura 47 - Exemplo de postagem de curiosidade sobre filmes no Instagram



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para trabalhar o engajamento dos seguidores, será realizada publicações de sugestões, de filmes mais assistidos até o momento, memes, gifs de cenas, seções de curiosidades e sinalizações de possíveis eventos que ocorram nos cinemas parceiros da PrimePass, para que os clientes não percam nenhum acontecimento.

Figura 48 - Exemplo de postagem de meme no Instagram



Fonte: Agência Capitu (2019)

Assim, será trabalhado a divulgação da marca e até aumentar o número de seguidores, o Instagram terá posts promocionais, em datas importantes e festivas do ano (no exemplo abaixo, o Natal). Nestes dias, faremos uma promoção oferecendo um mês com o pacote Plus sem custo nenhum e um combo com pipoca e refrigerante que será retirado em qualquer rede de cinema parceira da PrimePass, no caso de assinantes será oferecido o mesmo pacote e no mês correspondente a promoção será abonado de seus pagamentos o valor de sua mensalidade.



Figura 49 - Exemplo de postagem promocional comemorativa no Instagram



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para concorrer será preciso que a pessoa poste uma foto com uma # personalizadas, compatível com a solicitação de cada promoção referente a data especial, e serão avaliadas as fotos e a melhor foto receberá o prêmio. Como no exemplo abaixo, promoção referente aos meses de férias, como janeiro e julho, com a hashtag #DeFériasComAPrimePass.

Figura 50 - Exemplo de post #DeFériasComAPrimePass no cinema



Fonte: Agência Capitu (2019)

E ainda para aumentar o número de seguidores, engajamento e dessa forma, a presença da marca no Instagram, será realizado sorteios mensais concorrendo a um par de ingressos para quem seguir as indicações do sorteio quando publicado, sendo elas: Seguir a página da PrimePass; curtir a publicação e marcar três amigos nos comentários com a hashtag #EssePassÉMeu. Dessa forma, com a interação alta nos posts, é mais provável que a marca ganhe mais seguidores e mais conhecimento de marca pelo público através do Instagram

Essas promoções e sorteios serão divulgados tanto no feed como nos stories da página, explicando e incentivando a participação com o passo a passo.

**Stories:** Quiz de interação, com função de votação para facilitar e até incentivar mais as respostas, divulgaremos através dele os vídeos publicados pelo nosso IGTV da própria ferramenta, com seta de link para conseguirem acessar e os conteúdos lançados no Youtube. Além disso, o imediatismo do stories, pede que o conteúdo seja muito dinâmico e sempre atualizado, por isso, toda as postagens de promoções também estará nos stories.

Figura 51 - Exemplo de postagem nos Stories



Fonte: Agência Capitu (2019)

Ainda entre os conteúdos teremos um funcionário PrimePass que ficará responsável por cuidar das mídias sociais e este mesmo fará alguns vídeos de interação com os funcionários da empresa em alguns dias programados, conversando sobre assuntos ligados ao mercado de cinema e a rotina de se trabalhar em uma StartUp de entretenimento, além disso, reservamos alguns dias para que essa pessoa vá a cinemas parceiros realizando vídeos momentâneos com a intenção de aproximar o público de todos os cinemas parceiros da PrimePass divulgando o espaço, os benefícios, localização e até horários das sessões do dia.

**IGTV:** Utilizando a nova função do momento do Instagram, trabalharemos com ela para publicar trailers completos, criação de vídeos com conteúdos mais longos com o funcionário que ficará responsável pelas mídias sociais, comentando os trailers e as novidades sobre os filmes. Por isso será importante contarmos com uma pessoa dinâmica e interativa para essa vaga, pois ela será responsável por conduzir algumas entrevistas, abordar temas de cinema com precisão, criando conteúdos de filmes recém lançados, seções de curiosidades, como por exemplo informações do elenco, de atores, número de bilheterias, filmes que bombaram nos últimos tempos, dessa maneira tornando o Instagram um canal que o público possa contar para saber das novidades.

Por fim, para garantir que o conteúdo no Instagram chegue para quem ainda não conhece a marca, mas se interessa por cinema, periodicamente, alguns posts estratégicos precisam ser impulsionados, através do próprio Instagram. Considerando a segmentação de impulsionamento de público-alvo.

Aproveitando o Instagram também para atingir um maior número de pessoas, é importante que a PrimePass invista em um valor mensal para gerar essa promoção de posts no Instagram também. Na própria ferramenta, gastando o valor R\$240,00 semanalmente, a empresa consegue atingir seu público segmentando por idade (18 a 30 anos), interesses (cinema, aplicativo e entretenimento) homens e mulheres, dependendo sempre da postagem em questão.

Será investido mensalmente a média de R\$120,00, veiculando o anúncio por 3 dias, e atingindo diariamente 4,6 a 12 mil pessoas.

## 15.2.8 TWITTER

### 15.2.8.1 Justificativa

O Twitter se identifica como “o lugar certo para saber mais sobre o que está acontecendo no mundo e sobre o que as pessoas estão falando agora.” No primeiro trimestre de 2019, o número de usuários ativos na plataforma era de 134 milhões. A PrimePass possui uma conta na plataforma desde setembro de 2014, mas utiliza pouco os seus recursos. O conteúdo publicado atualmente são tweets com links que

levam para o CinePop, um site com notícias e matérias informativas sobre o mundo do cinema.

Para a Capitu, a PrimePass deve manter e cuidar da plataforma pois, se trabalhada bem, pode ser uma ferramenta para a comunicação e marketing Com o objetivo de que o perfil da marca no Twitter seja reconhecido como um lugar em que o público encontra conteúdos relevantes e atuais sobre tudo o que acontece no mundo do cinema de maneira rápida e com forte interação com os usuários.

Por fim, é importante ressaltar que o Twitter tem uma participação muito ativa durante as cerimônias de Oscar, a maior e mais importante premiação anual que reconhece os melhores profissionais da indústria cinematográfica. Os usuários do Twitter são tão presentes durante a transmissão do Oscar que, em 2019, a plataforma trouxe conteúdos especiais para quem estava acompanhando a transmissão e até criou um emoji exclusivo para o evento, que podia ser ativado utilizando as hashtags #Oscars e #Oscars2019.

#### *15.2.8.2 Desenvolvimento*

Para que a PrimePass conquiste o público de cinema, é interessante que suas redes sociais sejam reconhecidas com conteúdos relevantes e atuais sobre tudo o que acontece no mundo do cinema de maneira rápida e com forte interação com os usuários. A ideia é manter os tweets diariamente com as últimas notícias, links para assistir a trailers, curiosidades sobre filmes e informações sobre os serviços que a PrimePass oferece. Tudo alinhado com outros canais digitais da PrimePass, como Facebook e Instagram.

Figura 52 - Exemplo de postagem no Twitter PrimePass



Fonte: Agência Capitu (2019)

Além disso, o Twitter tem a particularidade de ser uma rede social em que a interação entre marca x usuário é relevante pelo fato de aproximar as duas partes e estreitar o relacionamento entre ambas as partes. Por isso, é fundamental que o perfil da PrimePass mantenha uma constante comunicação com seus seguidores e afins, com conteúdo atual, como memes e linguagem em gifs.

Figura 53 - Exemplo de postagem de meme no Twitter PrimePass



Fonte: Agência Capitu (2019)

Para que a comunicação digital da PrimePass esteja totalmente alinhada, na semana Globo de Ouro (janeiro de 2020) do Oscar (fevereiro de 2020), o perfil do Twitter também estará totalmente dedicado aos maiores eventos do mundo do cinema, levando informações sobre os filmes, elenco e curiosidades sobre os concorrentes da estatueta.

Figura 54 - Exemplo de postagem na semana do Oscar no Twitter



Fonte: Agência Capitu (2019)

Figura 55 - Exemplo de imagens para a semana do Oscar



Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.2.9 YOUTUBE

#### 15.2.9.1 Justificativa

O YouTube é uma das maiores plataformas digitais que existem e conta com mais de 1,9 bilhão de usuários conectados. Atualmente, grandes empresas estão presentes na plataforma, produzindo conteúdos próprios, anunciando suas marcas e fazendo parceria com *youtubers* influenciadores, tornando o YouTube uma ferramenta essencial para que as pessoas possam consumir conteúdos, produtos e serviços através de vídeos.

A PrimePass já possui um canal no YouTube e um vídeo publicado há pouco mais de 2 anos, porém, ainda sem nenhum inscrito.



Figura 56 - Página inicial da PrimePass no Youtube



Fonte: [youtube.com/channel/primepassclub](https://youtube.com/channel/primepassclub) (acesso em 12/10/2019)

O vídeo institucional publicado, com 30 segundos de duração, apresenta a PrimePass como uma ferramenta para facilitar a ida das pessoas ao cinema. Ao todo, o vídeo teve 9.484 visualizações e 33 *likes*.

Figura 57 - Vídeo Institucional PrimePass no Youtube



Fonte: [youtube.com/channel/primepassclub](https://youtube.com/channel/primepassclub) (acesso em 12/10/2019)

A Capitu acredita que é importante manter o canal ativo como um meio a mais de comunicação entre a empresa e seus consumidores, funcionários e parceiros de

negócios por ser uma plataforma de fácil acesso, grande aderência e de muita relevância no mercado de entretenimento em que o cinema está inserido.

#### 15.2.9.2 DESENVOLVIMENTO

O canal do YouTube da PrimePass continuará focado em concentrar conteúdos institucionais, visto que outros canais como o Facebook e Instagram, por exemplo, estarão mais direcionados para a comunicação direta com os consumidores finais. Outra forma para ter exposição de marca na plataforma de vídeos será através de influenciadores e micro influenciadores, que será uma ação à parte explicada posteriormente.

A Capitu vai contratar uma produtora de conteúdos para criar vídeos institucionais da PrimePass para alimentar o canal de Youtube e que, posteriormente, poderá ser utilizado também em outros canais como o Facebook, Instagram, Twitter e site.

Para isso, um briefing detalhado para a produtora sobre quem é a PrimePass, quais os planos/serviços oferecidos e um passo-a-passo de como o usuário utiliza o aplicativo.

A ideia inicial é produzir mais 3 vídeos sobre a empresa, com informações atualizadas. No primeiro vídeo, o consumidor vai conhecer a PrimePass: o que é o aplicativo; quais suas funcionalidades e diferenciais; quais os princípios organizacionais da PrimePass. No segundo vídeo, vamos detalhar como utilizar o aplicativo: um passo-a-passo de como baixar, se cadastrar, resgatar seus ingressos e como aproveitar todas funcionalidades do aplicativo como avaliações de filmes, sinopses e SAC. No terceiro vídeo, apresentamos os detalhes do serviço oferecido pela PrimePass e como escolher o plano ideal para o usuário assinar de acordo com sua necessidade.

O YouTube possui um sistema próprio de ranqueamento que pode influenciar até na quantidade de visualizações de um vídeo, por isso é imprescindível levar em consideração fatores como duração do vídeo, informações da etiqueta do título, *likes* e *deslikes*, retenção de público em cada vídeo e palavras-chave utilizadas na tag de

descrição de cada vídeo. Por isso, é importante usar *keywords* relevantes relacionados a cinema, entretenimento e filmes nos títulos, tags e descrição dos vídeos institucionais postados no canal da PrimePass.

### 15.2.10 CRONOGRAMA - #AREDESOCIAL

Tabela 5 - Cronograma #ARedeSocial

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação e dos conteúdos														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Início da produção dos três vídeos para YouTube com a produtora de conteúdos														
Publicação de três vídeos institucionais no canal do Youtube														
Postagem de trailers dos lançamentos dos filmes														
Semana do Globo de Ouro no Facebook, Instagram e Twitter														
Semana do Oscar no Facebook, Instagram e Twitter														
Post Sugestões de filmes Instagram														
Post memes e gifs Facebook, Instagram e Twitter														
Post curiosidades Facebook, Instagram e Twitter														
Post sorteio PassVip Instagram														
Post Promoção Natal em família Instagram														
Conteúdos no IGTV														
Conteúdos em Stories														
Manutenção do canal no Youtube														
Análise dos resultados das redes sociais														

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.2.11 INVESTIMENTO - #AREDESOCIAL

Tabela 6 - Investimento ação #ARedeSocial

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#ARedeSocial	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#ARedeSocial	Produção de Conteúdo	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#ARedeSocial	Produção, gravação e edição de vídeo institucional para YouTube	Fornecedor	R\$ 1.500,00	3	R\$ 4.500,00
#ARedeSocial	Mensuração de redes sociais	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#ARedeSocial	Ferramenta de Monitoramento Scup	Fornecedor	R\$ 900,00	1/ano	R\$ 10.800,00
#ARedeSocial	Impulsioneamento de post no Instagram	Fornecedor	R\$ 240,00	-	R\$ 2.880,00
#ARedeSocial	Impulsioneamento de post no Facebook	Fornecedor	R\$ 120,00	-	R\$ 1.440,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 19.620,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.3 Ação com Influenciadores - #NasceUmaEstrela

### 15.3.1 JUSTIFICATIVA

O crescimento do Youtube é estrondoso, com mais de 1.9 bilhões de usuários ativos e conectados por mês, já é a segunda maior plataforma de busca no mundo (perdendo apenas para o Google) e a cada 1 minuto 400 horas de vídeo são enviadas para o Youtube.

Além disso, o público está cada vez mais migrando para o Youtube, trocando as outras plataformas de streaming e até mesmo a televisão, para os conteúdos do Youtube.

Por fim, é fundamental citarmos o crescimento dos youtubers e influenciadores, já que 68% dos usuários da plataforma procuram um vídeo no processo de decisão de compras, assistindo a resenhas e às opiniões de seus influenciados favoritos.

### 15.3.2 PÚBLICO

- Influenciadores e micro influenciadores

### 15.3.3 OBJETIVOS

- Trazer visibilidade para a marca, através de canais que produzem conteúdos para o público de cinema.
- Apresentar a marca para Influenciadores e micro influenciadores
- Propagar a marca.

#### 15.3.4 METAS

- Entrega de Press Kit para 5 canais de Influenciadores.
- Exposição da marca PrimePass nos canais para um nicho de público, cinéfilos e fãs de cinema.
- Divulgação da PrimePass através de um vídeo do canal.

#### 15.3.5 Desenvolvimento

Para essa ação no Youtube, alguns influenciadores de cinema receberão um PressKit, convidando-os a conhecerem o serviço PrimePass, sendo incentivados a apresentar o PressKit para seu público inscrito, assim como os serviços da marca.

Dessa forma, a marca se apresenta e gera relacionamento com grandes influenciadores de cinema, como: Carol Moreira (que possui 770 mil inscritos); Lully de Verdade (com 367 mil inscritos); Pablo Villaça (60 mil inscritos); Meus 2 Centavos (243 mil inscritos); Acabou de Acabar (199 mil inscritos), entre outros. E também micro influenciadores, que possuem um nível de influência grande no assunto para com sua audiência. E assim, mostra a marca também para esses inscritos que são impactados e influenciados pelo conteúdo desses youtubers, até mesmo quando o assunto é consumir cinema.

A ação iniciará no mês de março, para que já exista impacto nos meses de abril e maio (meses de lançamento dos grandes *BlockBusters*), o cliente conhecerá a PrimePass e já liga ao lançamento de um grande filme para conhecer o app.

Esse Press Kit será composto por uma carta, apresentando a PrimePass e o serviço oferecido, e fazendo ligação direta com a forma que as pessoas consomem conteúdo atualmente (através do Youtube) e a nova relação de compra de ingressos de cinema (através da PrimePass). A carta terá um apego emocional, agradecendo os youtubers pelos conteúdos criados, estes que aproximam o público do cinema, além de, a entrega de um *storyboard*<sup>13</sup>, do primeiro vídeo lançado por eles no canal, sendo uma forma de sensibilizar, ligar diretamente ao processo de criação de um filme

---

<sup>13</sup> Organizador gráfico com imagens arranjadas em sequência com o propósito de pré-visualizar um filme ou animação. Norteia o processo de produção.

e criar um vínculo emocional do youtuber com o Presskit, e conseqüentemente com a marca.

Exemplo de carta:

*“A forma que as pessoas assistem a conteúdos mudou, a forma de assistir cinema também!*

*Por isso, Lully, estamos aqui para agradecer por todos seus vídeos no Youtube, fazendo com que o cinema fique cada vez mais próximo das pessoas. E, mostrar que a PrimePass também trabalha constantemente para isso, aproximar o público do cinema.*

*Nossa empresa, trabalha levando praticidade na compra de ingressos, oferecendo pacotes que fazem com que as idas ao cinema se tornem mais baratas e cada vez mais frequente.*

*Para você conhecer um pouquinho mais, é só acessar o QR Code da caixa, que você terá 3 meses grátis do nosso pacote Plus. Além disso, seus inscritos terão 20% de desconto em todos nossos pacotes, no primeiro mês, usando o código #LullynaPrimePass.*

*Além disso, estamos te enviando um storyboard do seu primeiro vídeo no Youtube. De lá pra cá, foram muitos conteúdos postados, e essa é nossa forma de homenageá-la e agradecer por todo seu empenho com a nossa 7 arte.*

*Tamo juntos, Lully!!!*

*Abraços, PrimePass”*

Figura 58 - PressKit para youtubers



Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.3.6 CRONOGRAMA

Tabela 7 - Cronograma ação #NasceUmaEstrela

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação e dos conteúdos														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Início da produção dos PressKits														
Envio dos PressKits para influenciadores														
Mensuração dos resultados da ação com influenciadores														

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.3.7 INVESTIMENTO

Tabela 8 - Orçamento ação #NasceUmaEstrela

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#NasceUmaEstrela	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#NasceUmaEstrela	Produção de Conteúdo	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#NasceUmaEstrela	Criação e envio de PressKit	Capitu	R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00
#NasceUmaEstrela	Mensuração da ação com os influenciadores	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
<b>Total</b>					<b>R\$ 5.000,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.4 COMUNICAÇÃO INTERNA

## 15.4.1 INTRODUÇÃO E OBJETIVOS

Para a PrimePass alcançar uma imagem e reputação fortes no mercado, é necessário entender que a comunicação precisa ser feita também para o público de dentro de casa, o público interno. Só assim a marca consegue criar um relacionamento positivo, informar, engajar e assim, valorizando seus colaboradores e dando à eles o sentimento de pertencimento.

Por fim, quando a comunicação interna é bem trabalhada, temos um funcionário engajado, que se torna um porta-voz da empresa, contribuindo diretamente na criação de uma marca e reputação forte para os públicos externos.

## 15.4.5 #AORIGEM

## 15.4.5.1 JUSTIFICATIVA

Sabendo que o relações-públicas tem em seu campo de atuação gerir o relacionamento, é importante que estejam alinhados estes princípios organizacionais, e assim, estes vão orientar e nortear o destino da comunicação institucional, a solução de problemas, comportamentos, estratégias e seus objetivos mercadológicos.

Após realizar um diagnóstico completo da comunicação da PrimePass, foi detectado que os princípios organizacionais da empresa, ainda que definidos, não mostram a personalidade da PrimePass, se parecendo muito com uma empresa concorrente do mercado. Além disso, o trabalho desses princípios organizacionais é totalmente inexistente, já que nenhum público tem conhecimento destes. Por isso, é



essencial que os princípios organizacionais sejam trabalhados e vividos no dia a dia dos públicos, inclusive, do público interno.

Os princípios organizacionais são as maneiras que a instituição pensa. São as maneiras que conduzem e norteiam as definições para soluções dos problemas, comportamentos e estratégias.

Pensando na PrimePass, a organização não trabalha os seus princípios organizacionais, eles precisam ser bem pensados e definidos, pois é ele que vai orientar na tomada de qualquer decisão, passando assim potencializar a organização, pois todos os funcionários se guiam através dele, mas cada um tem uma maneira de executá-lo. Além disso, a empresa atualmente apresenta uma taxa de turnover de 30% semestralmente, considerada alta, para uma empresa de 30 funcionários, dessa forma o trabalho correto dos princípios organizacionais tendem a melhorar esse cenário.

#### 15.4.5.2 PÚBLICO

- Colaboradores
  - Cinemas Parceiros;
  - Público Externo;
  - Clientes e potenciais clientes;
  - Comunidade

#### 15.4.5.3 OBJETIVOS

- Gerar engajamento do público-interno;
- Direcionar assertivamente os objetivos mercadológicos da empresa;
- Diminuir a taxa de turnover;
- Crescimento do posicionamento de marca, pelos seus públicos e mercado.

#### 15.4.5.6 METAS

- Diminuir a taxa de turnover em 50%;

- Crescimento da marca em 15%.

#### 15.4.5.7 DESENVOLVIMENTO

O primeiro passo para implantar essa ação, é necessário criar os princípios organizacionais, que precisam transparecer a verdadeira personalidade da PrimePass, orientar todos os passos da empresa e potencializar o negócio da mesma.

- **Missão:** Transformar o mercado de cinema através de tecnologia, levando para os consumidores praticidade e agilidade ao adquirir ingressos, tornando assim sua experiência com o cinema única.

- **Visão:** Ser uma empresa reconhecida pela excelência na inovação e tecnologia, levando ao consumidor uma nova experiência no mercado cinematográfico.

- **Valores:** Excelência: Nos comprometemos em entregar excelência em todos os processos PrimePass, como tecnologia e prestação de serviço.

Amor: Praticar em nosso cotidiano o amor e confiança pelo nosso serviço.

Responsabilidade: Para a PrimePass o entretenimento dos nossos clientes é nossa prioridade e trabalhamos para que esse lazer seja entregue da melhor maneira possível.

Após essa definição, começará o trabalho de implantação no dia a dia da empresa e dos funcionários, traçando estratégias para fixar na estrutura da empresa.

Para que estes princípios estejam sempre sendo lembrados, utilizaremos o hall do escritório (no qual os funcionários utilizam para descanso também), e faremos a aplicação de frases que utilizem as palavras da missão, visão e valores em destaque. Assim, estes princípios estarão sempre sendo recordados e fixados mais facilmente na mente dos colaboradores da PrimePass.

Por fim, para que essa implementação seja feita integralmente, todos os novos funcionários receberão um treinamento da equipe de RH, que ocorrerá a cada 2 meses, com introdução à empresa e inserção destes princípios organizacionais que vão orientar todos os passos do novo profissional na empresa.

#### 15.4.5.8 CRONOGRAMA

Tabela 9 - Cronograma ação #AOrigem

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação e dos conteúdos														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Produção gráfica														
Aplicação no escritório														
Treinamento com novos funcionários														

Fonte: Agência Capitu (2019)

#### 15.4.6.9 INVESTIMENTO

Tabela 10 - Investimento ação #AOrigem

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#AOrigem	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#AOrigem	Criação dos Princípios Organizacionais	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#AOrigem	Produção e Aplicação de adesivos na parede	Fornecedor	R\$ 3.500,00	1	R\$ 3.500,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 3.500,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.5 - #OPODEROSOCHEFÃO

#### 15.6.3.1 Justificativa

O ambiente de trabalho é onde as pessoas passam maior parte do seu tempo, muitas vezes veem mais os colegas que trabalham do que seus familiares. Levando em consideração isso, é necessário que as empresas se preocupem com a qualidade de vida desses colaboradores, e mais que isso, faça com que eles se sintam felizes em fazer parte da equipe.

Além disso, vale citar que um funcionário desmotivado, tem um rendimento de 70%, já um funcionário engajado produz em média até 114% e quando falamos dos inspirados, estes produzem até três vezes mais que o insatisfeito, pois se sentem donos dos negócios e de suas responsabilidades, atingindo uma produção de 225%.

Dessa forma, a Capitu enxerga a necessidade de criar ações para engajar os funcionários da PrimePass, tirando eles por um momento da rotina de trabalho que muitas vezes tomam seus finais de semana, que é o caso da equipe de atendimento, para levá-los em uma imersão do conteúdos que produzem e propagam.

#### *15.6.3.2 Público-alvo:*

- Colaboradores

#### *15.6.3.3 Objetivo*

- Funcionários mais envolvidos com o serviço da empresa;
- Possibilidade da PrimePass conhecer mais seu produto, e as redes parceiras que ela está inserida.

#### *15.6.3.4 METAS*

- Aumentar em 50% o nível de satisfação dos funcionários;
- Aumentar o conhecimento em 40% sobre os maiores problemas da tecnologia do aplicativo.

#### *15.6.3.5 DESENVOLVIMENTO:*

Para essa ação a Agência Capitu propõe uma melhora na estruturação de uma ideia que já existe dentro da PrimePass. A ação leva funcionários para um dia assistindo uma estreia, com o aplicativo PrimePass, e o intuito dessa ação é aproximar os funcionários do serviço que a empresa oferece, contribuindo com a capacitação e desenvolvimento no trabalho.

Para desenvolver mais essa ação, uma vez por mês os funcionários sairão do escritório, direto para a sala de cinema de uma grande estreia. Para a empresa continuar funcionando, as saídas ocorrerão por grupos de 5 pessoas. A cada mês os cinemas também serão alternados, para que assim, eles possam conhecer todas as redes parceiras e como funciona a operação em cada uma destas.

Hoje a PrimePass já disponibiliza o pacote Plus, o mais vantajoso, para seus funcionários como um benefício da empresa. Para essa ação, os funcionários receberão um ingresso à mais no aplicativo, para utilizarem no dia da estreia com seus colegas. As saídas serão agendadas através do e-mail marketing que será enviado no início de cada mês, com as datas disponíveis e em ordem de confirmação serão reservadas às datas, sendo 5 vagas por dia proposto.

Com essa ação, os funcionários terão um momento de descontração e a trará para a PrimePass a experiência de usabilidade do aplicativo. Ainda pensando em uma vivência fora do escritório, anualmente a empresa fará um mês diferenciado, organizando uma saída coletiva para todos os funcionários irem juntos ao cinema, dessa forma a PrimePass reservará uma sala de alguma rede para seus funcionários, dando um combo de pipoca e refrigerante para todos. Para a realização dessa saída coletiva neste mês diferenciado será feita uma votação na empresa para ver qual a estreia que os funcionários gostariam de ver e levá-los nesta estreia.

### 15.6.3.6 CRONOGRAMA

Tabela 11 - Investimento ação #OPoderosoChefão

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Criacao de um cronograma anual dos filmes														
Criação de convite para funcionários														
Ida dos grupos ao cinema														
Análise dos resultados														

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.6.3.7 INVESTIMENTO

Tabela 12 - Investimento ação #OPoderosoChefão

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#OPoderosoChefão	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OPoderosoChefão	Criação de e-mail marketing e convite para funcionários	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OPoderosoChefão	Combo de Pipoca e Refrigerante para cada funcionário	Fornecedor	R\$ 25,00	25	R\$ 625,00
#OPoderosoChefão	Uber para ida e volta dos funcionários	Fornecedor	R\$ 50,00	12	R\$ 600,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 1.225,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.7.4 #OQuartoPoder

## 15.7.1 JUSTIFICATIVA

Para um planejamento efetivo da comunicação da marca, é necessário que coisas mais básicas mudem no dia a dia da empresa, até mesmo a comunicação do cotidiano para com seu público interno. De nada adianta uma comunicação bem trabalhada, se a comunicação interna não está servindo para potencializar essa comunicação. Dito isso, é importante o engajamento dos funcionários, mas também que esses colaboradores estejam informados, por dentro de tudo que acontece na organização e por fim, sejam impactados por tudo que a empresa está fazendo, como produtos, parcerias ou até impacto da empresa na sociedade. Dessa forma os colaboradores tornam-se porta-vozes da PrimePass e isso impacta em toda a formação de branding e reputação da empresa.

## 15.7.4.1 PÚBLICO-ALVO

- Colaboradores

## 15.7.4.2 OBJETIVOS

- Fluxo de informações maior na empresa;
- Comunicação mais clara para o público interno;
- Funcionários mais entrosados com a organização.

## 15.3.4.3 METAS

- Aumentar o fluxo de informações internas em 50%

#### 15.3.4.4 DESENVOLVIMENTO

Para aumentar o fluxo de informações dentro da empresa, utilizaremos principalmente a TV Corporativa com conteúdos semanais, por ser uma empresa jovem e voltada com a tecnologia, a veiculação aproximará ainda mais os colaboradores das atividades desenvolvidas pela empresa. O conteúdo trará:

- Aniversariantes do mês: Vídeo homenageando o funcionário, com depoimentos de colegas mais próximos, fotos e mensagens para cada aniversariante. Para facilitar e não atrapalhar o ambiente da empresa, o vídeo terá legendas e será apresentado sem som.

- Lançamentos sobre as principais estreias da semana;
- Recados gerais para boa convivência no escritório;
- Cronograma sobre próxima ida ao cinema, com data, horário e local, informando qual o próximo grupo a participar da ação #OPoderosoChefao;
- Dicas culturais para passeios nos feriados e fins de semana;
- Apresentar e recordar os princípios organizacionais;
- Destacar os Funcionários de Ouro mensal de cada área: Fazendo ligação com o Globo de Ouro, para incentivar os funcionários a PrimePass vai homenagear todos os funcionários destaques do mês;
- Apresentação de clientes e cinemas parceiros.

Para criar mais um canal de comunicação com os colaboradores, mensalmente os funcionários receberão um newsletter com compilado de informações do mês, com objetivo de deixar mais claro todo o conteúdo. Além disso, os aniversariantes receberam neste newsletter o vídeo completo da homenagem (o mesmo vinculado na TV).

O Filme Já Vai Começar: Para todos os funcionários ingressantes na empresa, a PrimePass vai dar uma carta com as boas-vindas assinada por todos os funcionários. Além disso, receberão um manual de como funciona a empresa, seus serviços, o aplicativo e, um código para já se tornarem um assinante, com acesso ilimitado aos ingressos.

Lunch and Learning: A cada dois meses, para fortalecer o relacionamento, integração e conexão entre os funcionários, acontecerá um almoço com pizzas e bebidas para todos do time. Neste momento, também será um espaço de follow entre todas as áreas, comentando sobre os últimos projetos realizados e futuros, além de existir um espaço onde todos os funcionários podem compartilhar suas ideias e projetos individuais.

Por fim, para manter o clima aconchegante e harmonioso na empresa, na última sexta-feira do mês, a empresa vai comemorar o aniversário dos funcionários, com um bolo de aniversário e happy hour na própria agência.

#### 15.3.4.5 CRONOGRAMA

Tabela 13 - Cronograma ação #OQuartoPoder

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação e dos conteúdos														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Criação e aplicação dos conteúdos na TV														
Criação e aplicação dos conteúdos da Newsletter mensal														
Lunch and learning														
Aniversariantes do mês														
Análise e mensuração de resultados														

Fonte: Agência Capitu (2019)

#### 15.3.4.6 INVESTIMENTO

Tabela 14 - Investimento ação #OQuartoPoder

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#OQuartoPoder	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OQuartoPoder	Criação de conteúdos para a TV Corporativa, newsletter e carta de boas-vindas para novos colaboradores	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OQuartoPoder	Pizza e refrigerante para Lunch and Learning	Fornecedor	R\$ 300,00	6 (a cada 2 meses por ano)	R\$ 1.800,00
#OQuartoPoder	Happy hour - Aniversariantes do mês	Fornecedor	R\$ 800,00	12	R\$ 9.600,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 11.400,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)



## 15.4 AÇÃO PARA PÚBLICO EXTERNO

### 15.3.1 Introdução e Objetivos

Para aumentar o conhecimento da marca pelo seu público alvo, é necessário que a PrimePass seja vista. Só assim, a marca chegará ao conhecimento do público e conseguirá ter novos assinantes e aumentar seu negócio no mercado.

Assim, é importante investir em ações onde esse público-alvo esteja presente e impactado pelo negócio da PrimePass.

### 15.3.2 Ação #Minions

#### *15.3.2.1 Justificativa*

A rede física de cinema é o melhor lugar para que o público tenha contato com os serviços que a PrimePass oferece, já que estando neste ambiente o público está totalmente imerso na experiência. Para aproveitar essa oportunidade, é importante que a imersão seja feita antes mesmo de entrar na sala, como nos corredores ou no hall de entrada do cinema, para assim, fixar desde o início a PrimePass na mente do consumidor, gerando branding.

#### *15.3.2.2 Público-Alvo*

- Consumidores de cinema;
- Redes de Cinema.

#### *15.3.2.3 Objetivo*

- Engajar o público consumidor de cinema com a marca;
- Gerar conhecimento da marca;
- Entreter o cliente;
- Gerar relacionamento com o cliente.

#### *15.3.2.4 Metas*

- Impactar 70%, diariamente, da capacidade total de público que passa pelo cinema;
- Engajar 50% do público impactado, diariamente;
- Aumentar em 100% a visibilidade da marca no ambiente de cinema.

#### *15.3.2.5 Desenvolvimento*

A proposta para essa ação é desenvolver um totem com um layout da estreia de Minions e localizá-lo no Hall do cinema, o conteúdo conterá informações e propaganda da PrimePass, dessa forma trazendo uma arte temática que remete ao filme porém sem nenhum personagem e no meio do conteúdo desse totem será inserido um QRcode com a indicação em letras grandes dizendo “Com a PrimePass você fica ainda mais perto dos seus personagens favorito”.

Assim que o QRCode for conectado ele será direcionado ao site da PrimePass em uma aba de realidade aumentada, desenvolvida pela equipe de TI da empresa, a câmera do celular vai ser acionada e ao apontar a câmera para o totem os personagens do filme vão aparecer em realidade aumentada, dando a possibilidade das pessoas se posicionarem na frente do painel e tirarem uma foto com os personagens do filme.

A ação ocorrerá durante uma semana nos cinemas: UCI Anália Franco que contém 9 salas com capacidade de 2.213 pessoas diariamente, Cinépolis Parque Shopping Maia com 11 salas e capacidade de 2171 pessoas diariamente e Kinoplex Osasco com 7 salas e capacidade de 1763 pessoas.

Os cinemas escolhidos já são parceiros da PrimePass e, a escolha dos lugares foi baseada em alguns pontos que achamos necessários para encontrar o público que adere aos serviços da PrimePass. Entre eles, a quantidade de pessoas que poderão ser impactadas, considerando o número de consumidores de cada cinema, a quantidade de salas que contém no local, pois, um espaço com uma quantidade maior de salas têm maior circulação de pessoas que passarão pelo totem e, por fim, a classe

social do público que frequenta, para que seja o mais compatível com os clientes da PrimePass, que atualmente sua maioria se concentra na classe B.

Para a PrimePass entrar nos cinemas divulgando a ação, será contratada a Flix Media, empresa de agenciamento de mídia das maiores redes de cinema do país, para assim, alocarmos o espaço dentro do cinema e utilizar os personagens. Será necessário realizar um acordo com a rede de cinema, já que por se tratar de uma estreia os cinemas tem a liberação para utilizar personagens, como uma forma de divulgação e propaganda do filme, sendo beneficiados a produtora e o cinema.

Figura 59 - Exemplo de totem no cinema



Fonte: Agência Capitu (2019)

Com a implementação desta ação teremos também um grande impacto nas mídias sociais com postagens das fotos e para isso criaremos uma # Personalizada para esta ação incentivando o compartilhamento das fotos, repercutindo a ação nas mídias sociais.

### 15.3.2.6 Cronograma

Tabela 15 - Cronograma ação #Minions

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Acordo com cinema para uso do conteúdo da Disney														
Criação da arte e conteúdo														
Reuniao com a equipe de tecnologia														
Desenvolvimento do QRcode pelo TI														
Contato com Flix Media, cotação e orçamentos														
Visita tecnica e definição dos cinemas														
Produção do totem na gráfica														
Início da ação nos cinemas														
Análise e mensuração de resultados														

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.3.2.7 Investimento

Tabela 16 - Investimento ação #Minions

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#Minions	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#Minions	Desenvolvimento da arte	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#Minions	Impressão do totem em gráfica	Fornecedor	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00
#Minions	Contratação do espaço no cinema por 1 semana	Fornecedor	R\$ 4.895,50	1	R\$ 4.895,50
#Minions	Mensuração dos resultados	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
<b>Total</b>					<b>R\$ 5.295,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.4.1 AÇÃO PROPAGANDAS NOS CINEMAS #OSINCRÍVEIS

### 15.4.1.1 Justificativa

No ano de 2018, 161 milhões de pessoas frequentaram uma sala de cinema, segundos dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), além do número expressivo, estes espectadores são envolvidos por um ambiente diferenciado, que desperta seus sentidos, chamando a atenção totalmente para a mensagem que está sendo exibida na tela.

Com a PrimePass indo até o consumidor, cria-se um primeiro contato voluntário, aumentando as oportunidades de os consumidores poderem avaliar e experimentar o serviço de forma espontânea, possibilitando o reconhecimento e

fortalecimento da marca. A agência Capitu acredita que as salas de cinema é o local ideal para encontrar seus potenciais clientes e por isso será o foco desta ação.

Dessa forma, a ação visa o máximo proveito dessa mídia importante e cada vez mais significativa, a fim de levar a marca para o conhecimento de seu principal público: o consumidor de cinema.

#### *15.4.1.2 Público-Alvo*

- Consumidores de cinema;
- Redes de Cinema

#### *15.4.1.3 Objetivo*

- Gerar conhecimento da marca;
- Atrair o público para que baixem o aplicativo da PrimePass e conheçam seus serviços;
- Gerar presença de marca nas redes de cinema parceiras.

#### *15.4.1.4 Metas*

- Aumentar em 30% o número de downloads do aplicativo;
- Possibilitar que 60% do público impactado utilize os ingressos e conheça a marca.

#### *15.4.1.5 Desenvolvimento*

A proposta da agência Capitu é levar a PrimePass para dentro das maiores salas de cinema de São Paulo, cidade com mais aderência ao aplicativo atualmente.

É lá que o consumidor está na expectativa por uma boa experiência em diversos sentidos: o filme, a pipoca, o conforto, a qualidade audiovisual etc. Por isso, mostrar as funcionalidades e praticidade de baixar o aplicativo durante esse momento pode influenciar de maneira positiva o nosso público alvo.

Em um primeiro momento, vamos incluir um vídeo institucional da PrimePass antes dos trailers e do filme. Neste vídeo, será possível entender quem é a PrimePass e quais as vantagens e funcionalidades de assinar um dos seus pacotes de serviços. Também mostraremos o layout do aplicativo e as diversas ferramentas que ele possui. A mensagem será clara: com a PrimePass, você tem o mundo do cinema em suas mãos.

Essa ação vai ocorrer durante uma semana na rede de cinema UCI Anália Franco na sala com a programação dos lançamentos mais recentes, será veiculado apenas nessa sala porém em todos os filmes apresentados durante essa semana e para complementar a ação, na sexta-feira, sábado e domingo desta semana de apresentação do conteúdo Prime nas telas, escolhemos duas sessões de cada um desses três dias totalizando seis sessões com 280 pessoas por sessão e ao final da exibição do filme quando todos saírem da sala de cinema, encontrarão 3 promotores, devidamente uniformizadas, entregando um voucher para resgatarem um ingresso de cinema grátis pelo aplicativo da PrimePass e junto um folheto com o passo a passo para realizar o resgate, passando a mensagem “PrimePass: Ingresso Fácil na Sua Mão”.

O intuito desta ação é gerar contato com seu público alvo no melhor ambiente para isso, apresentando a PrimePass para um grande número de pessoas durante essa semana e dando a possibilidade de 1000 cliente terem a experiência do serviços da empresa realizando um resgate de ingresso, para isso ele terá que baixar o aplicativo PrimePass, realizar um cadastro e resgatar seu ingresso brinde.

A ação será realizada por meio da contratação da Flix Media para intermediarem a veiculação do vídeo e liberação de promotores na porta das salas entregando os vouchers para os clientes.

### 15.4.1.6 Cronograma

Tabela 17 - Cronograma ação #OsIncríveis

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Criação do vídeo institucional														
Contato com a Flix Media, cotação e orçamento														
Visita Técnica ao cinema														
Produção dos Vouchers e passo a passo em gráfica														
Contratação das promotoras														
Início da ação														
Análise e mensuração de resultados														

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.4.1.7 Investimento

Tabela 18 - Investimento ação #OsIncríveis

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO	QUANTIDADE	CUSTO
#OsIncríveis	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OsIncríveis	Produção de Conteúdo	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#OsIncríveis	Produção, gravação e edição de vídeo institucional para exibição no cinema	Fornecedor	R\$ 1.500,00	1	R\$ 4.500,00
#OsIncríveis	Contratação do espaço para exibição do vídeo pré-trailers por 1 semana	Fornecedor	R\$ 7.301,00	1	R\$ 7.301,00
#OsIncríveis	Contratação do espaço para promotores entregarem vouchers	Fornecedor	R\$ 7.301,00	6 (2 salas em 3 dias de ação)	R\$ 43.806,00
#OsIncríveis	Produção de vouchers	Fornecedor	R\$ 0,60	1.680 (280 pessoas por sessão x 6 sessões em 3 dias de ação)	R\$ 1.008,00
#OsIncríveis	Contratação de 3 promotores	Fornecedor	R\$ 150,00	9 (3 promotores para 3 dias de ação)	R\$ 1.350,00
#OsIncríveis	Análise e mensuração de resultados	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
<b>Total</b>					<b>R\$ 57.965,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

## 15.5 #UpAltasAventuras

### 15.5.1 JUSTIFICATIVA

Pesquisas revelam que os consumidores, em sua grande maioria, preferem consumir uma marca que apoiam causas sociais. Comprovando que o posicionamento de uma empresa frente a causas sociais pode atrair mais o público.

Uma ação que muitas vezes aparenta não visar o lucro para uma empresa, na verdade aumenta a reputação da marca, atraindo mais clientes e refletindo em seus

lucros. Um estudo que foi feito pelo instituto IPSOS<sup>14</sup> com o apoio da ESPM, Instituto Ayrton Senna e Consultoria Cause fez uma entrevista com 1,2 mil pessoas e chegou ao resultado de que 77% esperam que as empresas apoiem as causas sociais mais do que se fazia no passado.

É importante as marcas olharem para o seu meio e saberem com o que podem contribuir, a desigualdade social no Brasil ainda é muito grande, segundo as estatísticas do Coeficiente de Gini<sup>15</sup> nos últimos anos houve um aumento considerável da desigualdade em nosso país, principalmente depois da crise econômica de 2017. Embora as marcas não possam sanar todos os problemas de desigualdade da sociedade, elas podem olhar para seus bens e serviços e analisar de que forma podem contribuir para ajudar com o que possuem.

Assim, quando a empresa abraça uma causa ela ganha a gratidão de seus consumidores e se apresenta como uma marca que se preocupa com seus negócios e suas vendas, mas que pensa em todos sem distinção ou discriminação, dando oportunidades para os que não a possuem.

#### 15.5.2 Público-Alvo

- Comunidade;
- Consumidores de cinema;
- Redes de cinema

#### 15.5.3 Objetivo

- Levar o acesso à cinemas para crianças de baixa renda;

#### 15.5.4 Metas

#### 15.5.5 Desenvolvimento

---

<sup>14</sup> IPSOS – Disponível em <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>

<sup>15</sup> Dado estatístico sobre o nível de desigualdade de renda, usado para avaliar a distribuição das riquezas de um determinado lugar.



Para viabilizar a ação e democratizar o acesso do cinema às crianças carentes, a PrimePass iniciará impactando os consumidores de cinema, com a mensagem de quem nem todas as pessoas têm a possibilidade de irem ao cinema e a ação da PrimePass vem para amenizar esse cenário.

Além disso, para que a ação possa ser realizada trimestralmente, é necessário que a PrimePass gere impacto sobre isso e conscientize seu público sobre a causa. Por isso, no próprio aplicativo da marca terá uma *nova* funcionalidade, explicando a ação e pedindo contribuições financeiras para viabilizá-la com mais frequência. Valores de R\$2,00, R\$5,00 e R\$10,00.

A ação deve começar no início do ano, em abril e se arrastar trimestralmente (nos meses de julho e outubro). Depois de entrar em contato com os colégios, realizar a reserva de salas de cinemas e transporte.

Considerando escolas municipais de bairros distantes dos grandes centros, como o Jardim Ângela (em que a sala de cinema mais próxima está à 10 km de distância), é com escolas da região que a ação vai se iniciar. Os alunos serão acompanhados pelos professores que ficarão responsáveis pela segurança das crianças, será reservada uma sala de cinema para a escola e distribuídos um combo de pipoca e refrigerante para cada um.

### 15.5.6 Cronograma

Tabela 19 - Cronograma ação #UPAltasAventuras

ATIVIDADES	NOV 2019	DEZ 2019	JAN 2020	FEV 2020	MAR 2020	ABR 2020	MAI 2020	JUN 2020	JUL 2020	AGO 2020	SET 2020	OUT 2020	NOV 2020	DEZ 2020
Planejamento da ação														
Apresentação do projeto para o cliente														
Aprovação do conteúdo														
Desenvolvimento do ambiente de contribuição no app														
Divulgação da ação para público-externo														
Contato com colégios públicos														
Reserva das salas de cinema														
Reserva e locação de ônibus														
Execução nas salas de cinema														
Vídeo institucional da ação														
Análise de impacto e resultados														

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.5.7 Investimento

Tabela 20 - Investimento ação #UPAltasAventuras

AÇÃO	DESCRIÇÃO	TIPO	CUSTO UNITÁRIO / MENSAL	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL / ANO
#UpAltasAventuras	Planejamento da ação	Capitu	Fee Mensal	1	Fee Mensal
#UpAltasAventuras	Ingressos de cinema	Fornecedor	R\$ 3,00	6000	R\$ 18.000,00
#UpAltasAventuras	Ônibus para transpote das crianças	Fornecedor	-	-	Abatimento das doações
#UpAltasAventuras	Combo de pipoca e refrigerante	Fornecedor	-	-	Abatimento das doações
#UpAltasAventuras	Produção de vídeo institucional da ação	Fornecedor	R\$ 1.500,00	1	R\$ 1.500,00
<b>Total</b>					<b>R\$ 19.500,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)

### 15.6 Mensuração de Resultados

Para que os objetivos de cada ação sejam atingidos, é necessário apresentar para nosso cliente nossos métodos de avaliação e mensuração de resultados. Para isso, nos baseamos principalmente na régua de Yardstick, criada por Walter Lindenmann.

"É uma ferramenta, como uma régua, com um conjunto de diretrizes ou padrões que o profissional pode seguir se quiser medir efetividade de relações públicas"

Dessa forma, os objetivos das nossas ações estão descritos na tabela abaixo, seguindo do nível de efetividade que esperamos (básico, intermediário e avançado), por fim, está descrito nossa metodologia e as metas de cada ação. Assim, os resultados se tornam mais visíveis e o cliente consegue enxergar valor em cada ação proposta, já que a forma de mensurar isso e apresentar resultados periodicamente.

Tabela 21 - Mensuração de Resultados

AÇÃO	OBJETIVOS	NÍVEL	INDICADORES	METODOLOGIA	METAS
Ação 1: #ARedeSocial	Objetivo: Criar engajamento, relacionamento e visibilidade para a marca. Através de um conteúdo interessante e atrativo.	Básico	Mudança dos canais digitais da empresa, desenvolvimento de um conteúdo objetivo e descontraído.	Cronograma e planejamento de conteúdo	3 posts por semana no Facebook; 4 posts por semana no Instagram Posts diários no Twitter
		Intermediário	Número de alcance e engajamento destes posts	Aumento de seguidores e interação nas redes sociais. Monitoramento das menções feitas sobre a PrimePass.	Aumentar em 100% os seguidores em todas as redes sociais; Aumentar em 50% a interação do usuário com a marca.
		Avançado	Aumento de novos usuários no aplicativo, pelo conhecimento através de posts da marca	Relatórios de downloads do aplicativo vindo direto por posts patrocinados; Pergunta na assinatura do aplicativo para saber por onde conheceu a PrimePass.	Aumentar em 50% o número de novos clientes, através das redes sociais da PrimePass
Ação 2: #NasceUmaEstrela	Objetivo: Gerar visibilidade para a marca e presença em canais que produzem conteúdos para o público de cinema.	Básico	Número de influenciadores que receberão os Press Kits.	Cronograma de envio de Press Kit para os Youtubers.	Entrega de Press Kit para 5 canais
		Intermediário	Conteúdos gerados pelos influenciadores sobre a PrimePass. Número de menções da empresa na plataforma.	Monitoramento das publicações e menções sobre a PrimePass dos youtubers em seus canais	Exposição da marca PrimePass nos canais para um nicho, cinéfilos e fãs de cinema
		Avançado	Audiência dos canais e assinaturas da PrimePass no período	Códigos promocionais utilizados pela audiência dos youtubers para assinaturas de pacotes.	Divulgação da PrimePass através de um vídeo do canal.
Ação 3: #AOrigem	Objetivo: Gerar engajamento do público-interno, direcionar assertivamente os objetivos mercadológicos da empresa, gerar crescimento do posicionamento de marca, pelos seus públicos e mercado.	Básico	Desenvolvimento da arte e aplicação do adesivo na parede da PrimePass Cinema.	Validar arte e verificar aplicação	Gerar engajamento do público interno; Direcionar os objetivos mercadológicos da empresa.
		Intermediário	Quiz de interação e mensuração da aplicabilidade dos objetivos mercadológicos na empresa.	Monitoramento das respostas.	Diminuir a taxa de turnover em 50%
		Avançado	Fixação dos princípios organizacionais na mente dos funcionários	Mensuração das respostas dos quiz realizados. Acompanhamento contínuo.	Crescimento da marca em 15%
Ação 4: #OPoderosoChefão	Objetivo: Engajar e envolver os colaboradores no serviço da empresa, mais profundidade para a PrimePass sobre seu serviço	Básico	Liberação de um pacote da PrimePas para uso dos colaboradores ao entrar na empresa.	Acompanhamento de novos funcionários e finalização dos pacotes	Funcionários mais envolvidos com os serviços da PrimePass
		Intermediário	Aderência dos funcionários a ação e idas ao cinema.	Monitoramento das idas ao cinema; Pesquisa de satisfação sobre as idas ao cinema	Aumentar em 50% o nível de satisfação dos funcionários
		Avançado	Sugestão dos funcionários sobre o app para melhorias.	Pesquisa de opinião dos funcionários; Feedbacks dos funcionários sobre o app.	Aumentar em 40% o conhecimento sobre os maiores problemas do app
Ação 5: #OQuartoPoder	Objetivo: Melhorar a comunicação interna para obter um melhor resultado e aproximação com os funcionários da empresa.	Básico	Aplicação das novas propostas de melhoria para comunicação interna.	Desenvolvimento de calendário para as propostas e acompanhamento das aplicações.	Funcionários mais envolvidos com a empresa.
		Intermediário	Pesquisa de opinião dos funcionários sobre as melhorias referente às mudanças ocorridas na empresa.	Computação das respostas da pesquisa e divulgação dos resultados.	Engajar 100% os funcionários
		Avançado	Mudança no comportamento dos funcionários e satisfação com a empresa	Observação no comportamento dos funcionários e mensuração de desligamentos da empresa.	Aumentar o fluxo de informações internas em 50%
Ação 6: #Minions	Objetivo: Engajar o público consumidor de cinema com a marca; Gerar conhecimento da marca; Entretêr e gerar relacionamento com o cliente.	Básico	Realização e aplicação do painel no cinema com QR code	Validação da arte e aplicação.	Entretêr o cliente; Impactar 70% diariamente da capacidade total de público que passa pelo cinema.
		Intermediário	Quantidades de Hashtag utilizadas com a postagem das fotos.	Contabilização de engajamento nas redes sociais com a Hashtag da ação.	Engajar 50% do público impactado.
		Avançado	Quantidade de acessos ao link do site da empresa; Número de assinatura de pacotes no mês da ação.	Mensuração dos acessos ao link e relatório de assinaturas dos pacotes.	Aumentar em 100% a visibilidade da marca no ambiente de cinema .
Ação 7: #Os Incríveis	Objetivo: Gerar conhecimento da marca; Atrair o público para que baixem o aplicativo da PrimePass e conheçam seus serviços; Gerar presença de marca nas redes de cinema parceiras.	Básico	Número de pessoas impactadas com a mensagem da marca através do vídeo.	Validação no sistema do cinema do número de pessoas que passaram pelas salas com o conteúdo de vídeo da PrimePass	Gerar conhecimento da marca;
		Intermediário	Número de Download do aplicativo; Quantidade de resgates de ingresso	Mensuração das plataformas PrimePass.	Aumentar em 30% o número de downloads do app
		Avançado	Número de assinaturas de pacotes no mês da ação.	Contabilização das plataformas da PrimePass, por relatórios.	Possibilitar que 60% do público impactado utilize os ingressos e conheça a marca.
Ação 8: #UpAltasAventuras	Objetivo: Levar a cultura de cinema para as escolas de comunidade e crianças de baixa renda.	Básico	Incorporação do campo de doação no aplicativo da PrimePass e divulgação do projeto.	Acompanhamento da implementação no aplicativo pelo TI e monitoramento das mídias sociais.	Total engajamento da equipe de TI na incorporação da doação no app com sucesso nas transições dos valores doados.
		Intermediário	Aderência da escola ao projeto e organização para a realização dos passeio ao cinema.	Contato com a escola e formulação de um contrato.	Aceitação das escolas a participarem da ação;
		Avançado	Causa mais conhecida	Validação da lista de alunos presentes e relatório	100% da ação concluída; 100% de satisfação e participação das crianças; Engajamento do público nas redes sociais com a causa.

Fonte: Agência Capitu (2019)



# **INVESTIMENTO**

## 16 INVESTIMENTO GERAL

Para o desenvolvimento desse planejamento de comunicação, os serviços da Capitu são cobrados por um fee anual, totalizando R\$150.000,00. Todos os serviços descritos nos orçamentos de cada ação como “fee mensal” já estão inclusos nesse valor, que será dividido em 12 meses e custará R\$12.500,00.

Tabela 22 - Investimento geral

INVESTIMENTO GERAL DO PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO		
Ação	Descrição	Investimento/anual
<b>Serviços de RP da Capitu</b>	Fee mensal	R\$ 12.500,00
	Investimento anual	R\$ 150.000,00
<b>#ARedeSocial</b>	Investimento total para a ação	R\$ 19.620,00
<b>#AOrigem</b>	Investimento total para a ação	R\$ 3.500,00
<b>#Minions</b>	Investimento total para a ação	R\$ 5.295,00
<b>#NasceUmaEstrela</b>	Investimento total para a ação	R\$ 5.000,00
<b>#OPoderosoChefão</b>	Investimento total para a ação	R\$ 1.225,00
<b>#OQuartoPoder</b>	Investimento total para a ação	R\$ 11.400,00
<b>#OsIncriveis</b>	Investimento total para a ação	R\$ 57.965,00
<b>#UpAltasAventuras</b>	Investimento total para a ação	R\$ 19.500,00
<b>TOTAL</b>		<b>R\$ 286.005,00</b>

Fonte: Agência Capitu (2019)



**SUGESTÕES  
DA  
AGÊNCIA**

## 17 SUGESTÕES DA AGÊNCIA

Ao elaborar este plano de comunicação, reunimos diversas informações sobre a PrimePass, estas que nos deram uma visão ampla de todo o cenário interno e de mercado que a empresa está inserida.

Ainda que nossa experiência se dê em Relações Públicas, sabemos que o processo de um bom plano de comunicação se dá a partir da completa imersão no cliente, entendendo suas dificuldades para atingir seus objetivos de mercado, através da observação 360° de todos os fatores.

Durante todo o processo do desenvolvimento deste projeto, foi observado que a tecnologia ainda é um problema para a PrimePass, depois de toda a dificuldade em garantir assinatura, a empresa peca em garantir o sucesso desse cliente, já que, com a tecnologia pouco desenvolvida, acaba criando uma má impressão, impedindo também, que este cliente se torne um promotor da marca, falando bem e indicando para conhecidos. Assim, o processo de desenvolvimento de produto precisa ser constante.

Além disso, observando a comunicação interna da marca, foi constatado que a empresa possui um relacionamento muito pouco efetivo com seus públicos, e isso se dá principalmente pelo baixo empenho em planos de carreiras e desenvolvimento profissional do colaborador, que muitas vezes fica desmotivado e infeliz com o trabalho.



# CONCLUSÃO



## 18 CONCLUSÃO

Este planejamento de comunicação e relações públicas possibilitou que trabalhássemos o cenário da comunicação da empresa PrimePass, a fim de gerar conhecimento da marca e ajudar com que a empresa alcance seus objetivos mercadológicos através de uma comunicação efetiva e um posicionamento no mercado para com seus públicos.

Através de pesquisa com consumidores de cinema e uma análise profunda no mercado que a empresa está inserida, a agência Capitu conseguiu aprofundar-se na real situação, entender o mercado e seu público-alvo. Dessa forma, foi criada ações de comunicação adequadas para as necessidades do cliente. Estas que podem ser aplicadas pela empresa, impactando seu público interno e externo e melhorando todo seu negócio.

Com este trabalho foi possível entender que um projeto de comunicação engloba diversos fatores e tudo que cerca a empresa impacta na sua imagem e nos seus objetivos de negócio. Para isso, foi desenvolvido um plano que levasse tudo isso em consideração, englobando todo o cenário, o mercado, concorrentes, público-alvo, serviço oferecido, posicionamento nas redes sociais, posicionamento com seu público interno e presença no mercado de cinema.

A PrimePass tem enraizado em seu negócio a inovação, investindo em um serviço totalmente novo que tem potencial de crescer, destacar-se no mercado e assim, tornar-se uma marca conhecida pelos consumidores, redes de cinema e concorrentes. Dessa forma, quando mudarem seu comportamento em relação à comunicação, considerando nosso planejamento, a empresa ganha em imagem, reputação e branding.

## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRAFIA

GALERANI, Gilceana Soares Moreira. **Avaliação em Comunicação Organizacional**. 1º. ed. Brasília, DF: Embrapa, 2006. 142 p. v. 1.

ALMEIDA, Paulo Sergio. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003. 155 p.

ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

AWAKE. "Mercado global de mídia e entretenimento vai movimentar U\$214 trilhões em 2020". Acesso em 27 de abr. 2019.

BERG, Garben Van Den; ASSEN, Marcel Van; PIETERSMA, Paul. *Modelos de Gestão*. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

FRANÇA, Fabio. **Públicos**. 1. ed. São Paulo: Yendis, 2005.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003, 149 p. 63

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações Públicas e Modernidade*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

### SITES E DOCUMENTOS

ANÁLISE das 5 forças de Porter. [S. l.]: Luiza Andrade, 28 nov. 2017. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter>. Acesso em: 3 maio 2019.

ANCINE. "Parque exibidor brasileiro fecha número de salas". Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala-imprensa/noticias/parque-exibidor-brasileiro-fecha-o-ano-de-2018-com-maior-n-mero-de-salas>. Acesso em: 20 de maio de 2019.

ANCINE. "Ancine apresenta mercado brasileiro de cinema para investidores estrangeiros". Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/pt-br/sala->

imprensa/noticias/ancine-apresenta-mercado-brasileiro-de-cinema-para-investidores-estrangeiros. Acesso em 21 de maio 2019.

BRASIL fecha 2018 com maior número de salas de cinema desde 1975: Parque exibidor conta com 3.356 salas espalhadas por todo o País. No ano passado, 161 milhões de pessoas conferiram obras nas telonas. [S. I.]: Assessoria de Comunicação Agência Nacional do Cinema Ministério da Cidadania, 6 fev. 2019. Disponível em: <http://cultura.gov.br/brasil-fecha-2018-com-maior-numero-de-salas-de-cinema-desde-1975/>. Acesso em: 11 set. 2019.

BRASIL. Lei nº 5.377, Decreto 63.283, de 26 de setembro de 1968. Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas. Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/decreto-n%c2%ba-63283-de-26-de-setembro-de-1968/>. Acesso em 03 set. 2019.

B9. “Com arrecadação de mais de 40 bilhões de dólares ao redor do mundo 2018 e a maior bilheteria da história”. Disponível em: <https://www.b9.com.br/101772/com-arrecadacao-de-mais-de-40-bilhoes-de-dolares-ao-redor-do-mundo-2018-e-a-maior-bilheteria-da-historia/>. Acesso em 16 de abr. 2019.

CATRACA LIVRE. “Classe Média 2”. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/wp-content/uploads/2009/12/classemidia2.pdf> Acesso em 03 mai 2019.

62

COM arrecadação de mais de 40 bilhões de dólares ao redor do mundo, 2018 é a maior bilheteria da História: Thanos dos estúdios, Disney é sozinha responsável por um quinto do montante total e três dos quatro filmes que entraram pro clube do bilhão. [S. I.]: Pedro Strazza, 3 jan. 2019. Disponível em: <https://www.b9.com.br/101772/com-arrecadacao-de-mais-de-40-bilhoes-de-dolares-ao-redor-do-mundo-2018-e-a-maior-bilheteria-da-historia/>. Acesso em: 16 abr. 2019.

COMPUTER WORLD. “TI deve crescer 10 em 2019 no Brasil, saiba onde estarão os investimentos”. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2019/02/06/ti-deve-crescer-10-em-2019-no-brasil-saiba-onde-estaraos-investimentos/>. Acesso em 02 de maio 2019.

COMPUTER WORLD. “Mercado de tecnologia cresce 118 em dez anos no Brasil”. Disponível em: <https://computerworld.com.br/2019/03/20/mercado-da-tecnologia-cresce-118-em-dez-anos-no-brasil/>. Acesso em 2 de mai de 2019.

CORREIO BRAZILIENSE. “Clubes de Assinatura crescem 167 em quatro anos e se diversificam”. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas\\_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/04/23/internas_economia,750925/clubes-de-assinatura-crescem-167-em-quatro-anos-e-se-diversificam.shtml). Acesso em: 15 mai. 2019.

DCI. “Nos cinemas 70 das vendas online de ingressos já acontecem no mobile”. Disponível em: <https://www.dci.com.br/servicos/nos-cinemas-70-das-vendas-on-line-de-ingressos-ja-acontecem-no-mobile-1.512612>. Acesso em 4 mai de 2019.

EVOLUÇÃO DO MERCADO: FILMEB, DATABASE BRASIL. [S. I.]: FILMEB, DATABASE BRASIL 2015, 2015. Disponível em: <http://preshow.com.br/mercado-de-cinema/>. Acesso em: 9 out. 2019.

FD Comunicação. Mercado de entretenimento BR vai crescer acima da média mundial. Disponível em : <http://www.fdcomunicacao.com.br/mercado-de-entretenimento-br-vai-crescer-acima-da-media-mundial>. Acesso em 27 abr. 2019.

FOLHA. “Mercado de Serviços por assinatura cresce 167 nos últimos quatro anos”. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2018/10/mercado-de-servicos-por-assinatura-cresce-167-nos-ultimos-quatro-anos.shtml>. Acesso em 16 de mar. 2019.

FRANÇA, Fábio. Públicos. São Paulo: Yendis Editora, 2005, 11p. ISTO É. “A força do Streaming”. Acesso em: <https://istoe.com.br/a-forca-do-streaming/>. Acesso em 20 de mai 2019.

INSTAGRAM: Como a rede social tornou-se um dos maiores aliados do marketing digital?. [S. I.]: Yasmin Mariotto, 8 ago. 2018. Disponível em: <http://www.tbrandconsultoria.com/conteudo/1585/instagram-como-a-rede-social-tornou-se-um-dos-maiores-aliados-do-marketing-digital/>. Acesso em: 9 out. 2019.

IT'S Oscar Night: It's Oscar night! Are you ready for your Oscar party? In the “old days” (pre-Twitter) watching the Academy Awards meant gathering with some friends around a TV and watching the show.. [S. I.], 28 fev. 2016. Disponível em: <https://newsroom.sprint.com/oscars-blog.htm>. Acesso em: 17 out. 2019.

LEGISLAÇÃO Informatizada - DECRETO Nº 63.283, DE 26 DE SETEMBRO DE 1968 - Publicação Original: Aprova o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967.. [S. I.]: Diário Oficial da União, 26 set. 1968. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1960-1969/decreto-63283-26-setembro-1968-404540-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 3 set. 2019.

MERCADO global de mídia e entretenimento vai movimentar US\$ 2,23 trilhões em 2021: No Brasil, setor deverá gerar receita de US\$ 43,7 bilhões em 2021, revela estudo da PwC. [S. I.], 2019. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/sala-de-imprensa/noticias/pwc-mercado-global-midia-entretenimento-movimentar-17.html>. Acesso em: 12 set. 2019.

MIND MINERS. “Tecnologia e comportamento”. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tecnologia-e-comportamento/>. Acesso em: 02 maio 2019.

NÚMERO de usuários do Twitter cresce após limpeza na rede social: Empresa divulgou que adquiriu mais 9 milhões de usuários em relação ao mesmo período anterior e aumentou a receita de publicidade. [S. I.], 23 abr. 2019. Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,numero-de-usuarios-do-twitter-cresce-apos-limpeza-na-rede-social,70002800800>. Acesso em: 18 out. 2019.

NORMAS da ABNT 2019 para TCC: um guia para trabalhos acadêmicos: As normas ajudam a padronizar e sistematizar o conhecimento. [S. l.]: Redação, 8 maio 2019. Disponível em: <https://regrasparatcc.com.br/primeiros-passos/normas-da-abnt-para-trabalhos-academicos/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

P4PRO. “Análise das 5 forças de porter”. Disponível em: <http://www.p4pro.com.br/42-analise-das-cinco-forcas-de-porter-aplicacao-pratica/>. Acesso em 4 maio de 2019

PUC RS. “História das Relações Públicas.” Disponível em: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>. Acesso em 17 de maio de 2019.

PWC. “19° Pesquisa Global de Entretenimento e Mídia 2018-2022”. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/outlook-18.html>. Acesso em 21 de mar. 2019

O SUL. “Mercado de tecnologia cresce 118 no Brasil.” Disponível em: <http://www.osul.com.br/mercado-da-tecnologia-cresce-118-no-brasil/>. Acesso em 27 abr. 2019

REGRAS da ABNT para TCC 2019: as principais normas (ATUALIZADAS): Conheça as principais regras da ABNT para TCC e aprenda a estruturar o seu trabalho de acordo com as normas. [S. l.]: Isabella Moretti, 15 jan. 2019. Disponível em: <https://viacarreira.com/regras-da-abnt-para-tcc-conheca-principais-normas/#capa>. Acesso em: 12 nov. 2019.

SECRETARIA DA CULTURA. “Brasil fecha 2018 com maior número de salas de cinema desde 1975”. Disponível em: <http://cultura.gov.br/brasil-fecha-2018-com-maior-numero-de-salas-de-cinema-desde-1975/>. Acesso em 16 de abr. de 2019

SINGULAR CDN. “2019 será o ano do streaming de vídeo e a tecnologia CDN faz parte desse crescimento.” Disponível em: <https://www.singularcdn.com.br/blog/2019-sera-o-ano-do-streaming-de-video-e-a-tecnologia-cdn-faz-parte-deste-crescimento/>. Acesso em 20 de maio de 2019.

SITE WARE. “Análise das 5 forças de portes”. Disponível em: <https://www.siteware.com.br/metodologias/analise-das-5-forcas-de-porter/> Acesso em 03 maio 2019

SOCIAL Media Trends 2018: panorama das empresas e usuários nas redes sociais. [S. l.]: Iara Vianna, 6 dez. 2017. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 15 out. 2019.

TRAY CORP. “Clube de assinatura por que se tornou uma tendência?” Disponível em: <https://www.traycorp.com.br/conteudo/clube-de-assinatura-por-que-se-tornou-uma-tendencia/> Acesso em 16 abr 2019

TREASY. “Análise Pest”. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/analise-pest/>. Acesso em: 02 maio 2019.

WEB INSIDER. “A origem das relações públicas nas necessidades das empresas”. Disponível em: <https://webinsider.com.br/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/> Acesso em 17 de maio de 2019.

45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente. [S. l.]: Facebook para empresas, 20 mar. 2015. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em: 17 set. 2019.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

Olá!

Obrigada por acessar nossa pesquisa! :) Prometo que será fácil e rápido para responder.

Essa pesquisa tem o único objetivo de auxiliar o TCC de um grupo do curso de Relações Públicas, da FECAP.

As respostas são totalmente anônimas e tem a única finalidade o uso acadêmico.

### Pergunta Filtro

1. Você costuma ir ao cinema?

Sim

Não

### Qualificadoras

2. Você é morador de qual região do Brasil? \*

Nordeste

Norte

Sudeste

Centro-Oeste

Sul

3. Qual sexo você se identifica?

Feminino

Masculino

Prefiro não responder

4. Qual sua faixa etária?

Até 18 anos

Entre 19 e 25 anos

- Entre 26 e 32
- Entre 33 e 40
- Entre 41 e 59
- + de 60 anos

5. Qual sua renda mensal?

- Até R\$1.000
- Entre R\$1.001 e R\$2.000
- Entre R\$2.001 e R\$3.000
- Entre R\$3.001 e R\$4.000
- Entre R\$4.001 e 5.000 Mais que R\$5.001

### **Consumo de Cinema**

6. Quando foi a última vez que você foi ao cinema?

- Há 1 semana
- Há 15 dias
- Há 1 mês
- Há mais de 1 mês
- Há mais de 6 meses
- Há mais de 1 ano

7. Quantas vezes você costuma ir ao cinema por mês?

- Menos de 1 vez
- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- Mais de 3 vezes por mês

8. Você costuma ir ao cinema sozinho?

- Sim



Não

9. Quando você vai ao cinema, você já sai de casa programado para isso?

Eventualmente estou na rua e decido ir

Já saio de casa pensando em ir ao cinema

Me informo antes sobre os filmes em cartaz

10. O que você considera importante para decidir assistir um filme no cinema? \*

Indicação de amigos

Indicação de influenciadores e famosos

O que as pessoas comentam sobre o filme (no trabalho, na faculdade, nas ruas...)

Saber se o filme é premiado ou não

Informações sobre o filme na TV e/ou rádio

Informações sobre o filme na internet

11. Quando vai ao cinema, você costuma consumir pipoca, refrigerante e afins? \*

Sim, antes do filme

Sim, durante o filme

Não consumo

Por qual meio você costuma adquirir seus ingressos? \*

Bilheteria Física

Aplicativos

## Internet

12. Você já utilizou aplicativos de celular para a compra de ingressos de cinema? \*

Sim, sempre

Sim, algumas vezes

Não

13. Se sim, como foi a sua experiência de compra utilizando esse aplicativo? \*

Foi excelente, prático e rápido

Foi bom, resolveu satisfatoriamente

Foi regular, poderia ser melhor

Foi ruim, tive dificuldade mas comprei

Foi péssimo, não consegui comprar pelo aplicativo

Nunca utilizei um aplicativo para comprar ingressos de cinema.

14. Você costuma fazer assinaturas de pacotes e planos? \*

Não

Sim

15. Você é assinante de conteúdos em streaming. Se sim, quais? \*

Amazon Prime

Crackle

Claro Vídeo

Globo Play

Google Play

HBO Go

Looke

Netflix

NET Now

SP Cine Play

TeleCine Play

Não assino nenhum conteúdo streaming

16. Em sua opinião, assinar estes serviços, citados à cima, faz com que você deixe de ir ao cinema? \*

Sim, prefiro assistir em casa do que ir ao cinema

Sim, mas não abro mão de ir ao cinema de vez em quando

Não, dependendo do conteúdo assistir no cinema é melhor

Não, a experiência do cinema é única não abro mão da telona

17. Você acompanha conteúdo sobre filmes? Se sim, qual meio utiliza? \*

Não acompanho

Sim, pela televisão

Sim, pelo rádio

Sim, pela internet (sites, podcast, influencers, redes sociais)

Outro

18. Que tipo de conteúdo você gostaria de ver sobre cinema? \*

Curiosidades sobre o filme

Detalhes sobre o elenco

Trailer sobre o filme

Vídeo sobre crítica

Qual formato você prefere ver esse conteúdo? \*

Vídeo no Instagram

Vídeo no Youtube

Em texto

Em imagem

19. Você já ouviu falar de assinatura de pacotes de cinema? \*

Não

Sim

20. Você assinaria um pacote de cinema? \*

Sim

Não

21. Você baixaria um aplicativo de cinema no seu celular?

Sim

Não

22. Caso positivo, quais funcionalidades esse aplicativo deve oferecer?

Compra de ingressos

Conteúdo sobre filmes e lançamentos

Opção de assistir o trailer do filme direto no aplicativo

Escolha de assento direto no aplicativo

Compra de pipoca e afins direto no aplicativo

Espaço para fórum e bate-papo com outros espectadores dos filmes

23. Qual o nível de importância de cada item para você assinar um pacote de cinema mensal? (Sendo 1 pouco importante e 5 muito importante)

A possibilidade de levar um acompanhante

Poder assistir filmes 3D, IMax, XD, etc

Pacote que inclua pipoca e bebidas

Pacote que eu possa ir toda semana ou mais ao cinema Assinatura que me ofereça conteúdo exclusivo sobre cinema

24. Você investiria um valor fixo por mês para ir ao cinema? \*

Sim

Não

25. Em média, quanto você investiria em um pacote de assinaturas de cinema por mês? \*

Até R\$15,00

Entre R\$16 e R\$30

Entre R\$31 e R\$45

Entre R\$46 e R\$55

Mais de R\$55

Obrigada por chegar até aqui! :) Você acaba de ajudar no projeto de conclusão de curso de um grupo de estudantes de Relações Públicas