



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC
PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

GLÍCIA HELLEN DOS SANTOS FAUSTINO
MARIA ISABELE TORRES DE SOUZA

**INOVAÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA NA CINEMARK: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E *REBRANDING***

Brasília - DF
2023

**INOVAÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA NA CINEMARK: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E *REBRANDING***

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Célia Matsunaga

Brasília - DF
2023

INOVAÇÃO E IDENTIDADE DE MARCA NO CINEMARK: UM ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E REBRANDING

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Aprovado pela Banca Examinadora em (mês) de (ano).

Prof. Dra. Célia Matsunaga
Orientadora - FAC/UnB

Prof. Dr. André Maya
Membro 1 - FAC/UnB

Prof.Dr. Edmundo Dantas
Membro 2 - FAC/UnB

Prof. Dr. Luciano Mendes
Suplente - FAC/UnB

Dedicamos este trabalho aos nossos pais, agradecemos pela
educação, pelos valores transmitidos;
Aos amigos, que nos acompanharam e ofereceram momentos de
descontração e apoio nos momentos mais desafiadores;
E um agradecimento especial uma à outra, pela parceria, dedicação
mútua e pelo trabalho em equipe que tornou possível a realização
deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a mim mesmo por perseverar e chegar até aqui;
À minha família, em especial à minha mãe, **Rosilene Faustino**, pelo incentivo constante aos meus estudos;

Ao meu namorado, **Eduardo Brandão**, pela companhia, parceria e cumplicidade durante as longas noites de estudo.

Muito obrigada.

Glícia Hellen

AGRADECIMENTO

À orientadora, **Célia Matsunaga**, pela orientação sábia, paciência e dedicação. Suas sugestões e conselhos foram fundamentais para a construção deste trabalho;

À **FAC** (Faculdade de comunicação), por fornecer as condições necessárias para a realização deste estudo, bem como pela infraestrutura e recursos disponíveis;

A meu pai, **Francisco José**, pelo incentivo constante aos meus estudos;

Por fim, agradeço a todos os que acreditaram em mim e me incentivaram durante essa jornada. Este trabalho é dedicado a vocês.

Muito obrigada.

Maria Isabelle

*“É curioso como as cores do mundo real
parecem muito mais reais quando vistas no
cinema.”*

Laranja Mecânica

RESUMO

Este estudo aborda a inovação e gestão de identidade de marca no âmbito da marca Cinemark, explorando a eficácia de suas estratégias de *marketing* e redesenho diante dos desafios impostos pelo crescente domínio das plataformas de *streaming* e alterações nos hábitos de consumo de entretenimento. Investigou-se a efetividade das estratégias mercadológicas e do redesenho de marca em assegurar a posição de liderança da Cinemark no setor cinematográfico. Através de uma metodologia de análise comparativa, o trabalho analisa as campanhas, parcerias e ações de fidelização baseadas nos Dez Tipos de Inovação de Larry Keeley e nas categorias de qualidades de produto de Nelson e Darby e Karni, além de uma avaliação detalhada do redesenho da marca sob a ótica da semiótica de Benoît. Os resultados indicam que o *Branding*, atua como vetor estratégico para a construção de vínculos emocionais com o público e valorização da experiência de cinema. Em contrapartida, o redesenho minimalista do logotipo em 2023 pode ter subtraído a imagem icônica da marca.

Palavras-chave: *Branding*; Inovação; Identidade de Marca; Cinemark; Redesenho.

ABSTRACT

This study addresses innovation and brand identity management in the context of the Cinemark brand, exploring the effectiveness of its marketing strategies and redesign in the face of challenges posed by the growing dominance of streaming platforms and changes in entertainment consumption habits. The effectiveness of the marketing strategies and brand redesign in securing Cinemark's leadership position in the film industry was investigated. Through a comparative analysis methodology, the work analyzes campaigns, partnerships, and loyalty actions based on Larry Keeley's Ten Types of Innovation and the product quality categories of Nelson and Darby and Karni, along with a detailed evaluation of the brand redesign from the perspective of Benoit's semiotics. The results indicate that Branding acts as a strategic vector for building emotional bonds with the audience and enhancing the cinema experience. On the other hand, the minimalist redesign of the logo in 2023 may have subtracted from the brand's iconic image.

Keywords: *Branding; Innovation; Brand Identity; Cinemark; Redesign.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do modelo Dez Tipos de Inovação.....	17
Figura 2 – Estrutura das funções comunicacionais de um logotipo.....	20
Figura 3 – Redesenho do logotipo da empresa RATP utilizando a função expressiva.....	21
Figura 4 – Estrutura dos objetivos comunicacionais de um logotipo.....	22
Figura 5 – Estratégias de comunicação de um logotipo.....	23
Figura 6 – Os três níveis de elaboração de um logotipo.....	25
Figura 7 – Estrutura Dez TI aplicado à empresa Cinemark.....	29
Figura 9 – Representação da sala de Teatro entre os anos 1910 a 1924.....	34
Figura 10 – Representação da sala de cinemas Cinemark.....	34
Figura 11 – Visualização dos programas de fidelidade Cinemark.....	36
Figura 12 – 1ª marca da Cinemark - 1994.....	38
Figura 13 – 2ª marca da Cinemark - 1998.....	39
Figura 14 – 3ª marca da Cinemark - 2022.....	39
Figura 15 – Visualização da evolução dos logotipos.....	40
Figura 16 – Visualização do sistema visual anterior e atual.....	41
Figura 17 – Publicidade atual da Cinemark.....	42
Figura 18 – Metáfora do logo anterior da Cinemark.....	43
Figura 19 – Visualização da aplicação de cores institucionais da Cinemark.....	44
Figura 20 – Visualização dos grafemas.....	46

SUMÁRIO

1 Introdução.....	5
1.1 Objetivos.....	6
1.1.1 Objetivo Geral.....	6
1.1.2 Objetivos Específicos.....	6
2 Problema de Pesquisa.....	6
3 Estado da Questão.....	6
4 Revisão Teórica.....	8
4.1 Cinema.....	8
4.2 Marca.....	10
4.2 <i>Branding</i>	10
4.3 Identidade visual.....	12
4.4 Logotipo e o <i>design</i> minimalista.....	13
5 Aspectos Teórico-Methodológicos: Inovação, cinema e <i>design</i>.....	14
5.1 Dez tipos de inovação.....	14
5.2 Funções da linguagem no <i>design</i> gráfico.....	17
6 Análise de Caso: Cinemark.....	23
6.1 <i>Branding</i> como mecânica de experiência e inovação.....	25
6.2.1 Rede.....	27
6.2.2 Desempenho do Produto.....	29
6.2.3 Serviço.....	32
6.2.4 Envolvimento do Cliente.....	34
6.2 Identidade visual e o logotipo sob a ótica da semiótica.....	35
6.2.1 Função Fática.....	37
6.2.2 Função Impressiva.....	38
6.2.3 Função Expressiva.....	39
6.2.4 Função Referencial.....	40
6.2.5 Função Poética.....	41
6.2.6 Função Metalinguística.....	42
6.2.7 Resumo da análise visual.....	43
7 Conclusão.....	44
8 Referências.....	50

1 INTRODUÇÃO

A dinâmica do mercado cinematográfico contemporâneo apresenta desafios ímpares, especialmente diante da ascensão das plataformas de *streaming* e das mudanças nos hábitos de consumo de entretenimento audiovisual. Este estudo volta-se para a análise das estratégias de inovação e a gestão da identidade de marca no contexto da Cinemark, uma das líderes globais no setor de exibição cinematográfica. Tem-se como núcleo da investigação a efetividade das estratégias de *marketing* e do processo de redesenho implementados pela empresa, em um esforço para manter sua relevância e apelo junto ao público em um cenário de grande evolução.

A problemática central deste trabalho decorre da indagação sobre a eficácia das estratégias de *marketing* e o redesenho da marca realizados pela Cinemark, especialmente no que tange à garantia de sua posição proeminente no mercado. A pertinência do estudo se justifica à luz dos imperativos de adaptação ao meio digital que se impuseram com vigor após a crise sanitária global provocada pela covid-19. Com a redução do público presencial nas salas de exibição, impulsionada pela comodidade e diversidade das plataformas digitais de filmes e séries, torna-se imperioso questionar: Como um cinema pode reformular sua imagem de marca e enfatizar a experiência exclusiva que oferece?

Diante deste cenário, o presente trabalho sustenta que o *Branding* é um instrumento estratégico crucial para a criação de conexões emocionais com a audiência, para a configuração de suas expectativas e para a valorização da experiência incomparável das salas de cinema. Será dada atenção especial ao redesenho do logotipo da Cinemark ocorrido em 2022, que seguiu a tendência minimalista vigente e suscitou reflexões sobre a necessidade e as consequências dessa mudança na percepção de uma marca já consolidada.

Para abordar o problema de pesquisa proposto, adotou-se uma metodologia de análise comparativa, que permitirá examinar as estratégias e práticas inovadoras adotadas pela Cinemark, com o intuito de elucidar os elementos que sustentam sua liderança no setor. Ademais, a análise buscará determinar a coerência e pertinência do recente redesenho de marca, considerando sua capacidade de comunicação e impacto na construção de uma identidade de marca sólida.

Portanto, este estudo de caso pretende contribuir para o campo de estudos de *marketing*, *branding* e *design*, fornecendo *insights* sobre a relação entre inovação e identidade de marca e sobre como as estratégias adotadas pela Cinemark podem influenciar sua trajetória em um mercado em constante transformação.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GERAL

Investigar, através de métodos de pesquisa e análise comparativa, as estratégias e abordagens inovadoras adotadas pela Cinemark no contexto de *marketing* e *branding*. O foco será identificar as práticas que contribuem para sua liderança no mercado cinematográfico, bem como avaliar a consistência, relevância e potenciais implicações do recente redesenho de sua marca para a comunicação.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar as estratégias de inovação do negócio adotadas pela Cinemark, incluindo suas campanhas de *marketing*, parcerias e ações de fidelização, com o propósito de compreender sua abordagem atual para atrair e manter o público nas salas de cinema, fundamentados nos Dez Tipos de Inovação de Larry Keeley e as Categorias de Qualidades de Produto de Nelson (1974) e Darby e Karni (1973).
- Analisar detalhadamente o recente redesenho da marca da Cinemark, utilizando análise comparativa e contextual, fundamentado na semiótica de Benoît para identificar os fundamentos estratégicos por trás da mudança e avaliar sua consistência e relevância no contexto atual do mercado.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

As estratégias de *marketing* e o redesenho da marca realizados pela Cinemark são eficazes para assegurar a sua relevância no mercado cinematográfico?

3 ESTADO DA QUESTÃO

No atual ecossistema digitalizado, a inovação e a identidade de marca emergem como componentes vitais para empresas que buscam destaque em um mercado marcado pela superabundância de informação. Nesse contexto, o conceito de *branding* e identidade visual desempenham papéis cruciais na construção de uma identidade que ressoe com os valores e aspirações do consumidor contemporâneo, que anseia por conexões genuínas e experiências significativas para além do ato de consumo (CAMEIRA, 2010).

O fenômeno do *branding*, não sendo um advento da modernidade, tem suas raízes históricas profundas. Marcas serviam como símbolos de propriedade e diferenciação desde tempos ancestrais, uma prática que evoluiu substancialmente ao longo dos séculos, com métodos promocionais sendo aplicados mesmo nas eras grega e romana (HART, 1998; DR. S.RAJARAM, 2012). No decorrer do tempo, como exposto por Martins (2006) e Cameira (2013), o conceito de *branding* transformou-se, adotando uma visão estratégica com foco na gestão de marca e na diferenciação de mercado.

Com a revolução industrial e subseqüentes avanços tecnológicos, houve um incremento no estudo do comportamento do consumidor, com a publicidade ganhando reconhecimento como ferramenta para moldar a percepção e influenciar as decisões de compra (SILVA, 2017). Walter Dill Scott, já em 1902, enfatizou que a publicidade deve transcender a descrição de produtos, visando a persuasão comportamental (SILVA, 2017).

No âmbito da identidade visual e *design* gráfico, o movimento minimalista se destacou como uma tendência influente, defendida por Ferreira (2008) pela sua universalidade e comunicação quase instantânea. Todavia, um minimalismo excessivo pode representar um risco, ameaçando diluir a identidade única de uma marca, um perigo indicado por Consolo (2015), especialmente relevante em um cenário onde a distinção visual é imperativa.

Especificamente no contexto cinematográfico, a essência da experiência do cinema é reconhecida por Bazin (1967) e Magalhães (2020) como uma plataforma poderosa de narrativas e conexão humana. Ainda assim, frente ao crescente domínio das plataformas de *streaming* (PENNINGTON, 2017), os cinemas como a Cinemark se veem desafiados a redefinir e fortalecer sua marca para manter a

relevância.

Portanto, a Cinemark, ao navegar neste cenário, precisa equilibrar a herança de sua marca com inovações de *marketing* e identidade de marca para reter a liderança e relevância de mercado. A marca se vê diante da necessidade de uma reconfiguração que não apenas acompanhe as tendências de *design*, como o minimalismo, mas também preserve e exalte sua identidade única. As estratégias adotadas pela empresa, portanto, devem ser avaliadas não apenas pela sua estética, mas pela sua eficácia em comunicar o valor intrínseco e a experiência singular que só o cinema pode oferecer.

4 REVISÃO TEÓRICA

4.1 Cinema

Com a invenção das tecnologias de fotografia em movimento no final do século XVIII, a humanidade adquiriu uma nova ferramenta para retratar e explorar seu mundo, bem como seu imaginário coletivo e individual. Essas tecnologias permitiram a criação de narrativas visuais com uma dimensão temporal, mesmo que manipulada, para propósitos comunicativos e comunitários (MAGALHÃES, 2020).

Sempre em consonância com os avanços tecnológicos, o cinema emergiu como um meio criado por mãos humanas para compartilhar mensagens em forma de imagem, história, som e movimento, sempre enriquecido com nuances para interpretação e um forte cunho cultural. Assim, deu-se origem a uma nova forma de arte – a sétima arte, conhecida como cinema (MAGALHÃES, 2020).

Diferentemente de outras formas de arte anteriores, como a pintura, a escultura ou a música, o cinema, desde sua origem, depende de um conjunto complexo que incorpora várias outras artes e tecnologias. Isso inclui a habilidade de contar histórias (literatura), a representação visual (fotografia, pintura), a expressão dramática (teatro), a sonoridade (música) e as inovações tecnológicas (tecnologia de filmagem e projeção). Portanto, o cinema se estabelece como uma forma de arte única e multifacetada, que sintetiza diversos elementos artísticos e técnicos para criar experiências imersivas e impactantes (MAGALHÃES, 2020).

O cinema, como uma forma de arte complexa e multifacetada, depende de uma variedade de técnicas e tecnologias tanto para a sua criação quanto para a sua exibição. As técnicas envolvidas na produção de um filme incluem o uso de

câmeras, processos de revelação e transferência de mídia, ferramentas de edição, captação de áudio e a criação de efeitos especiais. Estes elementos são fundamentais para dar forma ao filme e trazer a visão do diretor à realidade (MAGALHÃES, 2020).

Além das técnicas de produção, o cinema também necessita de tecnologias que permitam ao público desfrutar do filme da melhor maneira possível. Componentes como a interpretação sonora ao vivo, sistemas de som de alta qualidade, projetores capazes de efeitos tridimensionais, computadores e dispositivos de *streaming* com alta velocidade e capacidade de processamento são essenciais para uma experiência de visualização imersiva e sem falhas. Esses aspectos são cruciais para garantir que o público receba a experiência audiovisual como foi concebida pelos criadores do filme (MAGALHÃES, 2020).

É crucial reconhecer que o cinema, assim como todas as formas de arte e comunicação, depende intrinsecamente de seu público. A relação entre o cinema e seus espectadores é dinâmica e interativa, completando a obra artística e influenciando sua criação e recepção. Desde a sua globalização e o estabelecimento de uma indústria cinematográfica própria, o cinema não só obtém recompensa financeira pela produção da experiência cinematográfica, mas também é influenciado pela cultura na qual é criado e para a qual é destinado, moldando essa mesma experiência (MAGALHÃES, 2020).

O cinema absorve e reflete as necessidades culturais, técnicas, políticas e materiais da sociedade onde é produzido e consumido. Como Eduardo Geada, fazendo referência a Jaques Durand em "*Le Cinéma et son Public*", destaca que o cinema atende a uma "necessidade social", manifestando-se de acordo com as demandas e contextos da sociedade. Essa necessidade social é multifacetada, abrangendo aspectos culturais, políticos, materiais e sociais, e o cinema, como um espelho da audiência a que se destina, adapta-se e responde a essas variáveis (MAGALHÃES, 2020).

Portanto, o cinema segue e reage à sua audiência, sendo tanto um produto quanto um reflexo das circunstâncias culturais, políticas e sociais em que se insere. Esta interação contínua entre o cinema e seu público é fundamental para a evolução e relevância contínua da arte cinematográfica (MAGALHÃES, 2020).

Essa adaptação implica na adoção de estratégias criativas de fidelização, que podem incluir a produção de conteúdo exclusivo, parcerias com artistas renomados

e a exploração de plataformas interativas. Essas estratégias permitem que as marcas de cinema vão além da simples exibição de filmes, proporcionando experiências encantadoras que mantêm a fidelidade dos espectadores em um mercado altamente competitivo e em constante mudança.

Assim, ao focar na fidelização do público e oferecer experiências de consumo diferenciadas, as empresas cinematográficas não só fortalecem sua presença no mercado, mas também constroem uma imagem positiva e asseguram a lealdade dos consumidores. Essa abordagem é vital para se manter relevante e bem-sucedido diante dos desafios apresentados pelo cenário moderno de entretenimento, marcado por uma variedade cada vez maior de opções e pela facilidade de acesso proporcionada pela tecnologia digital.

4.2 Marca

No universo do *marketing*, a definição de "marca" assume uma importância crítica, como esclarecido por Aaker (1998, p. 7). Ele define a marca como um conjunto distintivo que inclui nomes, símbolos, logotipos, marcas registradas ou *designs* de embalagem. O propósito principal é o de diferenciar os produtos ou serviços de uma empresa daqueles oferecidos pela concorrência. Esta diferenciação é fundamental não só para a identificação da origem do produto pelo consumidor, mas também para a proteção dos interesses tanto dos fabricantes quanto dos consumidores frente a produtos concorrentes similares.

Kotler (2006), apresenta uma visão ampla da marca. Ela é vista como uma mistura de elementos - nomes, termos, sinais - que visam identificar e diferenciar os produtos e serviços de um fornecedor dos de seus concorrentes. Essa concepção é compartilhada por Schultz (2001), que alinha sua definição à de Kotler, considerando a marca como um conjunto de elementos distintos que servem para identificar e distinguir os produtos ou serviços de um vendedor dos de outros no mercado.

Kotler (2006) vai além, considerando a marca como um instrumento vital nas mãos de um profissional de *marketing*. Ele destaca a importância da marca na criação de diferenciação de produtos no mercado, especialmente em um cenário onde as características dos produtos são facilmente imitáveis e complexas de serem diferenciadas pelos consumidores. Kotler enfatiza que a gestão da marca deve ser feita com extremo cuidado para preservar seu valor, o que envolve a melhoria

contínua da percepção da qualidade, funcionalidade e ações positivas associadas à marca.

O desafio de construir e manter uma marca forte é destacado por Kotler (2006, p. 268), que ressalta a necessidade de planejamento detalhado e investimentos substanciais de longo prazo. A base para o sucesso de uma marca reside na qualidade do produto ou serviço oferecido, apoiado por estratégias de *marketing* criativas e eficazes.

Kotler (2006, p. 271) finaliza argumentando que o verdadeiro poder de uma marca está na mente dos consumidores - nas suas percepções e experiências, tanto diretas quanto indiretas. Essa percepção é construída ao longo do tempo, através das interações dos consumidores com a marca, moldando suas opiniões e sentimentos a respeito dela.

4.2 Branding

O Dr. S.Rajaram no seu artigo “*History Of Branding*” (2012, p.100) nos ajuda a delimitar melhor o termo:

O termo “*brand*” é usado há muito tempo nos livros, mas seu uso era bem diferente. Os primeiros usos de *branding* referiam-se à estigmatização. A palavra “*brand*” é derivada do nórdico antigo 'brandr', que significa “queimar”. Refere-se à prática de os produtores queimarem sua marca em seus produtos. No léxico inglês, a palavra *brand* originalmente significava qualquer coisa quente ou ardente, como um tição, um bastão em chamas.

O *branding* teve início séculos antes do termo adquirir seu uso moderno. Tanto os gregos quanto os romanos e outras civilizações antigas utilizavam estratégias para promover mercadorias (HART, 1998, p. 13-23). Uma marca de qualidade atrai consumidores e torna-se valiosa. A reputação e o valor da marca constroem-se ao longo do tempo, por meio de uma combinação de fatores como a qualidade do produto, a experiência do cliente, o *marketing* eficaz e a diferenciação em relação aos concorrentes (HART, 1998, p. 3).

Para compreender as dinâmicas atuais e os desafios enfrentados pela indústria cinematográfica, é crucial revisitar as origens do *branding* e acompanhar sua evolução histórica. O *branding* contemporâneo foca-se no estabelecimento e na manutenção da identidade da marca, sustentando um conjunto de valores tanto tangíveis quanto intangíveis que são significativos para os consumidores (HART, 1998). Nesse contexto, a marca evoluiu para um signo distintivo de identidade,

frequentemente alcançando um nível de reconhecimento que supera o de palavras ou etiquetas comuns.

Walter Dill Scott, um psicólogo americano, argumentou na introdução de sua obra "*The Psychology of Advertising*", lançada em 1902, que a psicologia era a ciência indicada para fornecer uma base teórica para o desenvolvimento da publicidade. A necessidade de compreender a mente dos consumidores surgiu diante das novas demandas e concorrências entre os produtos (SCOTT, 1902/1921, p. 2 apud SILVIA, 2017, p. 110). A publicidade não deveria mais se limitar a informar sobre as características físicas e usos dos produtos; ela deveria captar a atenção e estimular a compra. Os estudos de psicologia forneceram subsídios importantes para a concepção e criação de anúncios (SILVIA, 2017).

Com a virada do século XIX, pesquisadores americanos começaram a prestar atenção e a se interessar pelos comportamentos dos consumidores. O consumo estava mudando desde a Revolução Industrial, e nenhuma área específica estava destinada a esses estudos, visando entender de forma mais ampla como os consumidores reagiam ao crescimento dos mercados e ao aumento do consumo. Pesquisadores das áreas de administração, psicologia e economia foram responsáveis pelo início dos estudos voltados ao entendimento do consumidor (SILVIA, 2017).

Após compreender o processo de decisão de compra, é essencial colocar em prática o aprendido. Entretanto, não se deve esquecer da importância da satisfação do consumidor, pois todas as ações visam agradá-lo. Quando um cliente fica satisfeito com a compra, há possibilidade de repetição da compra. Consumidores satisfeitos tendem a retornar, contudo, isso não garante a fidelização. Hoje, não basta satisfazer os clientes, oferecendo exatamente o que eles esperam, pois isso todas as concorrentes conseguem; é preciso ter estreitamento nas relações com os clientes (SILVA; CASTRO, 2022). Com isso, as empresas devem empregar atividades criativas para fidelizar, sempre reforçando a imagem da marca no imaginário popular, de forma que, em vez de lembrar do produto, o consumidor lembre da marca em si.

Em seu livro *Comportamento do consumidor* Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.21), ressaltam essa importância:

Para conseguir auxílio no planejamento e na estratégia, os profissionais de *marketing* se voltaram para as ciências do comportamento a fim de coletar e interpretar as informações sobre os consumidores. Hoje, a tecnologia ajuda e acelera uma coleta

abrangente de informações dos consumidores. A respeito do método, o objetivo é compreender como se estuda o comportamento do consumidor e implementar a melhor estratégia para cada situação específica.

A satisfação do cliente deixou de ser um diferencial e tornou-se um requisito básico no mundo empresarial atual. Na indústria cinematográfica, isso significa que os espectadores esperam não apenas entretenimento de qualidade, mas também uma experiência memorável que vá além da tela. Para isso, as empresas devem ser criativas na maneira como engajam os clientes, seja por meio de eventos exclusivos, promoções ou parcerias estratégicas que enriqueçam a experiência de ir ao cinema.

Em resumo, a jornada do *branding* desde suas raízes históricas até sua aplicação contemporânea na indústria cinematográfica reflete uma constante adaptação e evolução. A compreensão das dinâmicas psicológicas dos consumidores, aliada à criação de experiências únicas e significativas, forma a espinha dorsal de estratégias de *branding* bem-sucedidas no setor. Como tal, o papel do *branding* na configuração das preferências dos consumidores e na construção de lealdade à marca permanece mais vital do que nunca.

4.3 Identidade Visual

A identidade visual se vincula diretamente ao domínio mercadológico e desempenha um papel crucial na formação da imagem corporativa. Segundo Jorge (2009), um sistema de identidade visual bem estruturado unifica todos os elementos visuais de uma corporação, proporcionando uma apresentação coerente que reflete as qualidades e aspirações da marca. Esta prática sistemática surgiu na década de 1960, em meio a grandes corporações, como uma estratégia para conter a disseminação caótica de mensagens visuais na era da produção em massa. O objetivo era estabelecer um conjunto de diretrizes claras para forjar uma identidade pública consistente e reconhecível. Nesse contexto, Strunck (1989, p.44) destaca que:

As identidades visuais são um instrumento fundamental nas políticas de marketing das empresas. São a expressão de sua individualidade e a garantia de responsabilidade perante a sociedade. Cuidadosamente criadas e implantadas, traduzem exatamente a forma pela qual as empresas gostariam de ser vistas por seus públicos externo e interno, os que nela trabalham, seus clientes e fornecedores.

Complementando esse conceito, Strunck (1989) ainda diz que a identidade visual pode ser entendida quando um nome ou uma ideia possuem sua

representação visual através de uma forma específica. Ribeiro (2013) expande essa visão ao considerar a identidade visual não apenas como um conjunto de símbolos ou um manual de marca, mas como uma linguagem visual complexa que encapsula a cultura, os valores e a missão de uma organização. O *design* de um sistema de identidade visual, portanto, é uma tarefa estratégica que vai além da estética, exigindo uma análise profunda do contexto empresarial, das partes interessadas e do posicionamento da marca no mercado.

Além disso, Ribeiro (2013) salienta que a identidade visual deve ser vista como um sistema vivo, sujeito a evoluções e ajustes conforme mudanças no ambiente de negócios, inovações tecnológicas e novas tendências de *design*. Um sistema de identidade visual eficaz deve, então, equilibrar a constância e a adaptabilidade, mantendo a essência da marca ao mesmo tempo em que se mantém relevante e ressonante com o público-alvo.

4.4 Logotipo e o *design* minimalista

Como consequência a produção em massa, a diversificação dos produtos tornou-se evidente, assim como a proliferação de versões distintas de um mesmo bem. Diante desse cenário, surgiu a necessidade de criar uma identificação única para cada produto, uma exigência do mercado que transformou a publicidade. A publicidade, assim, assumiu o papel de criar uma ligação entre os produtos e suas respectivas marcas, superando sua função original de simples divulgação. Nesse sentido, Heilbrunn (2002, p. 16) argumenta que, ao considerarmos um logotipo como um símbolo que representa uma comunidade, é imprescindível que haja regras claras de representação. Essas regras são necessárias para que o logotipo seja aceito como um signo legítimo de identidade. De maneira análoga aos emblemas que simbolizam os valores e conceitos de um Estado, um logotipo requer diretrizes definidas para comunicar seus conceitos de forma eficiente e estabelecer uma identidade sólida.

Em meio à saturação de marcas no mercado, o minimalismo no *design* gráfico e particularmente no *design* de logotipos, ganhou ímpeto. Este movimento, proeminente desde o início do século XX, é caracterizado por uma metodologia que privilegia a simplicidade. As origens do minimalismo no *design* gráfico fincaram raízes na Alemanha, influenciadas pelo estilo suíço, a Nova Tipografia e a Bauhaus. Irene (2003) destaca a abordagem de artistas gráficos daquela era, incluindo Max

Burchartz, que defendiam a expressividade através da organização pura da matéria-prima e do manejo dos contrastes, lançando os fundamentos do Modernismo Internacional. Esse estilo, denominado "Estilo Suíço", foi posteriormente adotado por empresas em busca de clareza e destaque na competitividade do mercado.

5 ASPECTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: INOVAÇÃO, CINEMA E *DESIGN*.

O presente trabalho utilizou-se da pesquisa bibliográfica para definir o estado atual do tema escolhido e do problema delineado, contribuindo para a construção da necessária fundamentação teórica. Para a análise do estudo de caso, adotaram-se as metodologias Dez Tipos de Inovação de Larry Keeley, as categorias de Qualidades de Produto propostas por Nelson, Darby e Karni, e as Funções do Logotipo no Processo de Comunicação, conforme descritas por Benoît Heilbrunn. Esses métodos provaram ser úteis tanto na avaliação quanto no refinamento de marcas. O modelo adotado é particularmente eficaz na identificação de deficiências por ausência, isto é, na percepção de aspectos não contemplados que poderiam fortalecer um conceito de marca.

Sustentar uma rede de cinemas na realidade vigente, caracterizada pelo avanço contínuo das plataformas de *streaming*, apresenta-se como um desafio considerável. A crescente preferência pelo consumo digital tem modificado o modo como o público interage com uma variedade de mídias, e a indústria cinematográfica não está imune a essa mudança. Portanto, nas seções seguintes, será feita uma exposição dos fundamentos teórico-metodológicos que orientaram as análises realizadas. Em seguida, será apresentada uma avaliação metódica das estratégias de *marketing* e de redesenho implementadas pela Cinemark, examinando se estas estratégias se mostraram eficazes para preservar a relevância da empresa no setor cinematográfico.

5.1 Dez Tipos De Inovação

Segundo o livro Dez Tipos de Inovação de Larry Keeley, inovar transcende a simples criação. É essencial um conhecimento aprofundado sobre a real necessidade ou desejo dos consumidores pela invenção, assim como sobre a formação de parcerias estratégicas para sua oferta e a percepção de sua possível

obsolescência. Para aumentar as chances de alcançar avanços impactantes, é preciso adotar uma abordagem metodológica para a inovação, envolvendo diagnóstico, desenvolvimento, promoção, minimização de riscos, lançamento e crescimento. As inovações devem ir além do produto ou serviço, podendo incluir estratégias de negócios inovadoras, sistemas de produção ou fornecimento revolucionários e a criação de novas dinâmicas entre os parceiros. Importante ressaltar que a inovação não precisa ser globalmente inédita; ser nova em um mercado ou segmento particular já é considerável. Quanto à sustentabilidade da inovação, o livro estabelece critérios bem definidos: deve ser autossuficiente e capaz de recuperar o custo de capital investido ao longo de seu desenvolvimento. Inovar é, portanto, propor algo novo e executável, com o objetivo de identificar problemas significativos e convertê-los em soluções eficazes e astutas.

A ferramenta dos Dez Tipos de Inovação (Dez TI) foi inspirada pela tabela periódica dos elementos químicos, construída com base no estudo de inovações bem-sucedidas e suas características em comum. Por meio do reconhecimento de padrões e da gestão da complexidade dos casos examinados, foi criada essa estrutura analógica, atuando como uma tabela periódica para a inovação. As estratégias mapeadas representam os elementos químicos e permitem a aplicação de uma combinação dos Dez TI de maneira coerente em qualquer iniciativa inovadora, auxiliando tanto indivíduos quanto empresas a compreender e descomplicar os negócios modernos.

O modelo proposto funciona como uma ferramenta diagnóstica, clara e intuitiva, destinada a avaliar como as atividades inovadoras estão sendo implementadas, oferecendo apoio na análise competitiva e identificação de lacunas e oportunidades de inovação em projetos. Reflete o princípio central do livro de que a inovação vai além dos produtos e que o uso de múltiplas categorias simultaneamente pode conduzir a resultados mais substanciais e duradouros (KEELEY, 2013, p. 26). O modelo é dividido em três grupos coloridos distintos; as dimensões à esquerda destacam os aspectos internos da empresa, enquanto à medida que se avança para a direita, as categorias são cada vez mais voltadas para os consumidores. A imagem a seguir exemplifica essa disposição:

Figura 1 – Estrutura do modelo Dez Tipos de Inovação.



Fonte: dvseditora, 2022.

A configuração da inovação abrange o modelo de lucro, rede, estrutura e processos, concentrando-se nas operações internas de uma empresa ou sistema de negócios; a oferta inclui o desempenho do produto e o sistema do produto, referindo-se aos tipos de inovação focados no produto ou serviço principal da empresa; e a experiência engloba *design* e elementos empresariais voltados para o cliente, incluindo serviços, canais, marcas e engajamento do cliente. Importante mencionar que a interação entre as dimensões do modelo Dez TI pode desencadear inovação, sendo possível iniciar o foco em qualquer tipo contido na estrutura. Segue-se uma explicação breve sobre cada aspecto do modelo Dez TI:

- **Modelo de Lucro:** Refere-se à estratégia de monetização de uma empresa, incluindo inovações em como o dinheiro é feito.
- **Rede:** Relaciona-se com as parcerias que ajudam a empresa a aumentar seu valor ou o valor ofertado aos clientes.
- **Estrutura:** Diz respeito ao arranjo e alinhamento dos talentos e ativos da empresa, podendo incluir inovações organizacionais internas.
- **Processo:** Envolve métodos e habilidades exclusivas utilizadas para criar valor.
- **Desempenho do Produto:** Atributos e funcionalidades que tornam um produto ou serviço desejável.
- **Sistema de Produto:** Desenvolvimento de sistemas ou conjuntos de produtos e serviços que se complementam, oferecendo valor adicional ao cliente.
- **Serviço:** Ampliação e suporte dos serviços que acompanham um produto ou serviço.
- **Canal:** Modo como a empresa entrega seus produtos ou serviços aos clientes, podendo inovar em logística e distribuição.

- **Marca:** A representação simbólica e a proposta de valor que a empresa transmite.
- **Envolvimento do Cliente:** Desenvolvimento de um relacionamento mais profundo com o cliente, através de interações e experiências diferenciadas.

Cada uma dessas categorias serve de guia para explorar diferentes áreas e oportunidades de inovação, reforçando a noção de que inovar ultrapassa a criação de um novo produto ou serviço, abrangendo um conjunto mais extenso e integrado de ações estratégicas. Não é necessário que todos os dez tipos de inovação estejam presentes em um modelo de negócio inovador. Alguns podem ser mais avançados do que a sociedade está pronta para aceitar ou podem não ter demanda suficiente para sustentar economicamente o projeto. No entanto, é essencial para uma empresa explorar essas possibilidades, das mais óbvias às mais disruptivas, e elaborar um plano de ação consistente e inovador. Há uma observação de que tecnologias disruptivas podem encontrar resistência inicialmente, o que pode levar ao adiamento ou cancelamento do lançamento, indicando que nem todas as inovações são imediatamente aceitas pela sociedade e algumas podem ter um mercado tão limitado que não são economicamente sustentáveis no início.

5.2 Funções da Linguagem no *design* gráfico

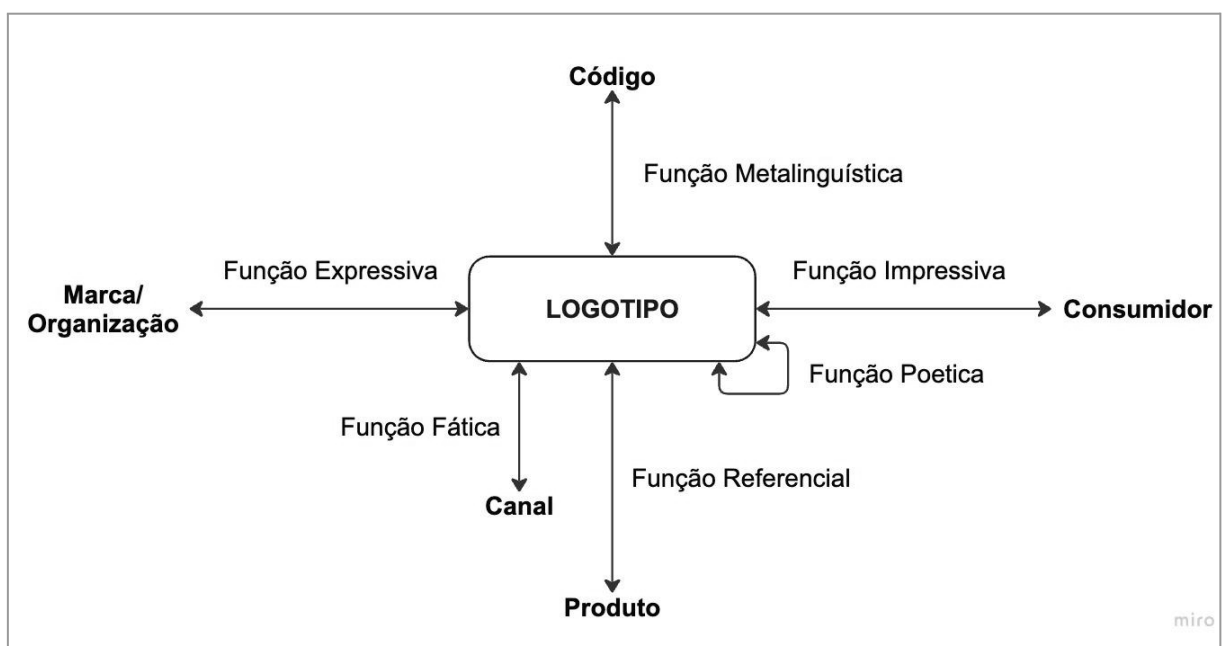
O logotipo é um componente específico da identidade visual que cumpre múltiplas funções no estabelecimento da relação entre uma empresa ou produto e seus variados públicos. Heilbrunn (2002, p. 53) descreve o logotipo como um símbolo de um universo de discurso, o qual se organiza em torno de dois polos principais: o emissor (empresa, produto, serviço) e o receptor (público). Dessa forma, o logotipo age como um veículo de expressão e manifestação direcionado a um público-alvo determinado. Para compreender como um logotipo transmite sua mensagem, é essencial considerar as funções da linguagem, conforme definidas por Jakobson. (HEILBRUNN, 2002, p. 54-63). As funções identificadas por Jakobson incluem:

- **Função Fática:** Esta função está relacionada com o contexto da mensagem, ou seja, o objeto ou a situação a que o logotipo se refere.

- **Função Expressiva:** Também conhecida como emotiva ou expressiva, esta função enfoca a expressão dos sentimentos ou atitude do emissor.
- **Função Referencial:** Capacidade de um logotipo transmitir detalhes concretos sobre um produto, serviço, ou sobre a empresa como um todo
- **Função Impressiva:** Esta função está voltada para o receptor, com o objetivo de influenciar ou persuadir.
- **Função Poética:** Foca na mensagem por si só, na sua forma e composição.
- **Função Metalinguística:** Esta função foca no código da mensagem, ou seja, na discussão sobre a própria linguagem.

Cada função destacada contribui para a eficácia geral do logotipo como um meio de comunicação entre a marca e seu público. O *design* de um logotipo eficaz normalmente engaja múltiplas funções de linguagem simultaneamente para estabelecer uma conexão forte e clara com o receptor, que é o consumidor ou o público-alvo da marca. Ao projetar ou avaliar um logotipo, é crucial considerar como essas funções se manifestam no *design* e qual a resposta esperada do público. A seguir apresenta-se uma explicação breve sobre o objetivo de cada função:

Figura 2 – Estrutura das funções comunicacionais de um logotipo.



Fonte: Adaptado pelas autoras, 2023.

Segundo Heilbrunn (2002), o propósito da função fática é criar e manter a comunicação com o público de interesse, servindo de elo entre o emissor e o receptor. Tal vínculo se torna mais sólido quando o logotipo é formado por signos marcantes e distintos que simbolizam a corporação.

Por outro lado, a função expressiva contribui para a interação com o público por uma perspectiva diferente. Ela não estabelece o meio de comunicação propriamente dito, mas sim a concretização da mensagem que o logotipo transmite, envolvendo os conceitos e as ideias que a marca quer passar. Esta função espelha a autoimagem da organização e o esquema representativo adotado para se apresentar diante da sua audiência. Para isso, elementos como metáforas, símbolos, formatos e cores são empregados na manutenção da comunicação efetiva com o público. Um exemplo notável do emprego dessa função é o caso do redesenho da RATP, a autoridade de transporte público da região de Paris, responsável por gerir trens, ônibus e metrô. Com a reformulação de sua identidade visual em 1992, a RATP buscou representar uma transição em seu paradigma organizacional, passando de uma analogia mecanicista, na qual a organização é vista como uma máquina, para uma analogia biológica, percebendo a organização como um organismo.

Figura 3 – Redesenho do logotipo da empresa RATP utilizando a função expressiva.



Fonte: ocommunication

A função referencial, identificada pela capacidade de um logotipo transmitir detalhes concretos sobre um produto, serviço, ou sobre a empresa como um todo,

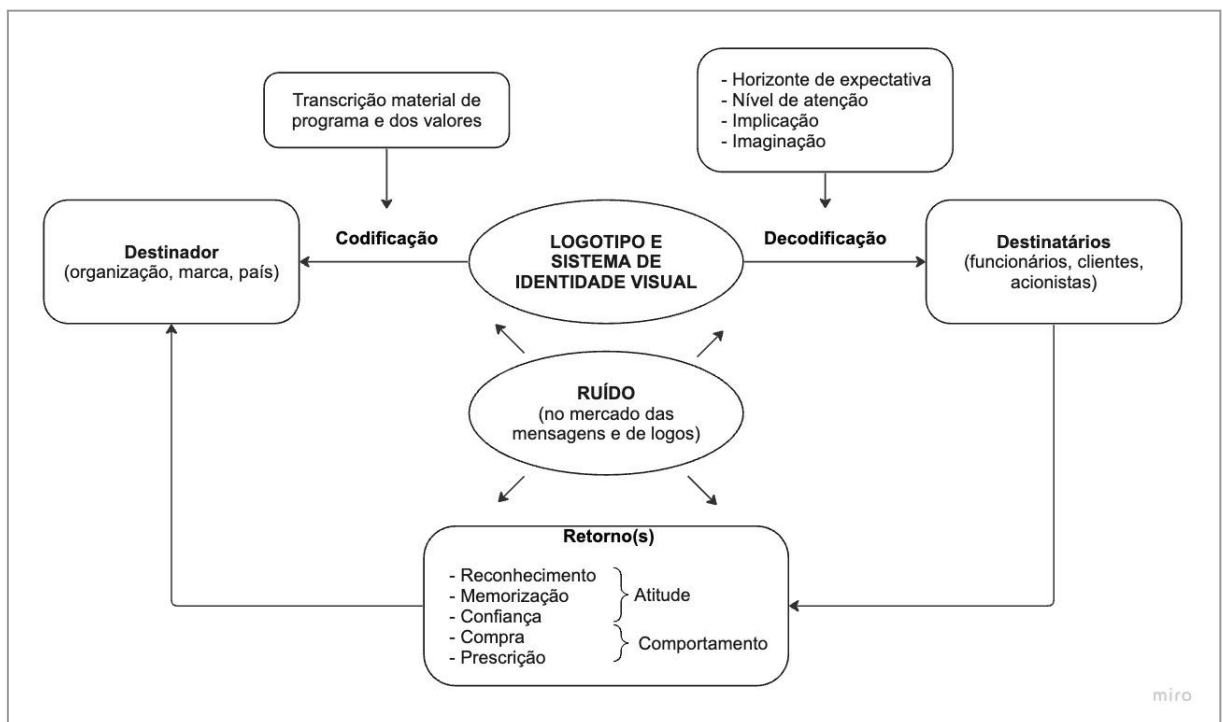
utiliza-se de símbolos e tonalidades para codificar essas informações. A distinção desta função não reside em comunicar ideias abstratas, mas sim em provocar sensações pertinentes e tangíveis.

A seguir, tem-se a função impressiva, que desempenha um papel crucial no fortalecimento do vínculo entre um produto ou empresa e seu respectivo público. Tomando como exemplo o uso de uma figura feminina jovem no logotipo, percebe-se a intenção de criar uma conexão com indivíduos que se identificam com essas qualidades.

Quanto à função poética, a atenção é voltada para a estética do logotipo, para a maneira como ele é estruturado, frequentemente por artistas notórios, como o logotipo da Espanha desenhado por Miró. Este aspecto da comunicação destaca-se pela sua ênfase na forma e na experiência estética, servindo como uma auto-referência e apelando para os sentimentos do público.

Por último, a função metalinguística refere-se à própria composição do logotipo, à maneira como ele transmite sua linguagem, seja por meio de ícones ou de texto. A aplicação das funções da linguagem na análise de logotipos, conforme explorado por Heilbrunn, é notável pela maneira como considera os objetivos comunicativos tanto para quem envia quanto para quem recebe a mensagem.

Figura 4 – Estrutura dos objetivos comunicacionais de um logotipo.

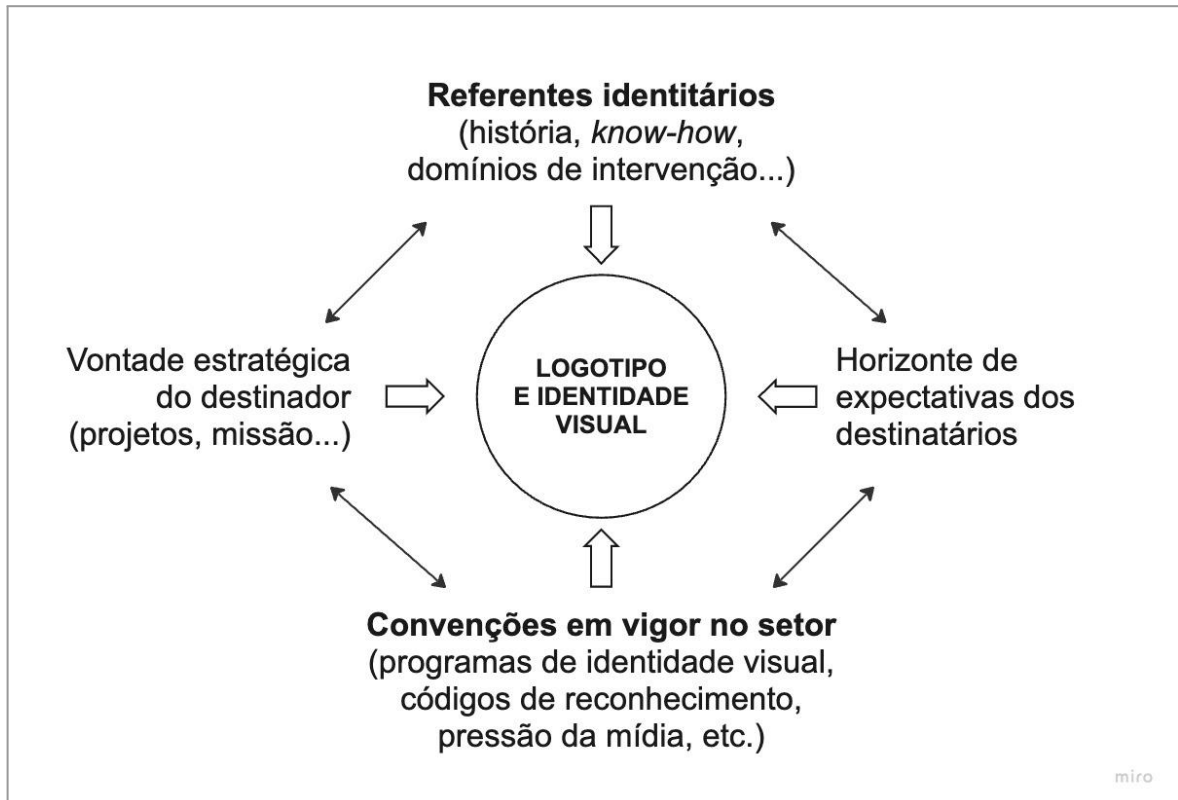


Fonte: Adaptado pelas autoras, 2023.

Heilbrunn (2002) propõe que, dada a complexidade inerente à integração de todas as funções em um único logotipo, torna-se crucial estabelecer uma hierarquia das funções mais importantes durante o processo criativo. Isso se deve ao fato de que algumas funções podem ser mutuamente excludentes. Portanto, a eficácia da comunicação através de um logotipo repousa na dinâmica entre o emissor (empresa ou produto), os destinatários (o público-alvo) e a influência exercida pelos logotipos da concorrência. Um logotipo que é desenvolvido com esses fatores em mente e que procura transmitir sua mensagem com clareza pode estabelecer uma ligação eficaz com o público, melhorando assim as possibilidades de se tornar um símbolo reconhecido e respeitado da empresa ou produto.

Uma vez mostrado o papel determinante adquirido pelo logotipo nas estratégias de comunicação, Heilbrunn (2002) aborda algumas questões ligadas à criação e a gestão, de maneira mais geral, de um sistema de identidade visual. A elaboração de um logo tem a ver essencialmente com a instalação de um sistema de identidade visual, isto é, com a escolha, a hierarquização e o uso de signos que vão representar visualmente a empresa junto a seus diferentes públicos. Heilbrunn (2002) traz um exemplo de como seria estabelecido um sistema de identidade visual para uma empresa como os Correios, pode ir da escolha de um logo até sua declinação nas agências e caminhões, incluindo a escolha do uniforme do carteiro, o qual pode ser considerado, com razão, como um dos principais vetores de difusão da imagem da empresa. A elaboração de uma estratégia de identidade visual deve portanto levar em conta esses diferentes elementos para permitir uma compreensão, uma aceitação e uma memorização do signo.

Figura 5 – Estratégias de comunicação de um logotipo.



Fonte: Adaptado pelas autoras, 2023.

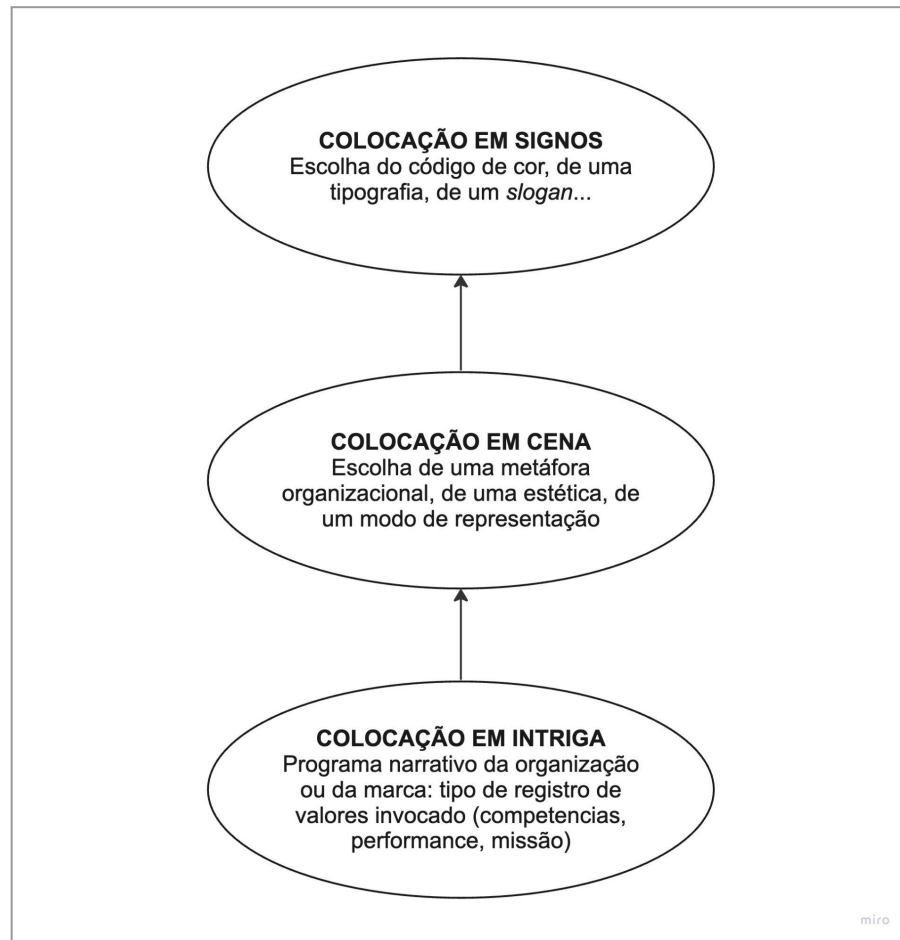
Segundo Heilbrunn (2002), o estabelecimento de um sistema de identidade visual articula geralmente o conjunto das seguintes etapas: 1) Auditoria do sistema de identidade visual existente, que pode ser o caso de colocarem-se questões, como: “Desde quando existe esse logotipo?”, “Como ela é percebida interna e externamente?”, “De que maneira é declinada em diferentes suportes?”; 2) Auditoria do logotipo e do sistema visual do setor de atividades ou dos concorrentes, ou seja, envolve perguntas sobre as convenções cromáticas em vigor entre os concorrentes, sobre a predominância de logos figurativos ou simbólicos, ou ainda sobre a harmonização ou heterogeneidade dos logos no setor de atividade da organização; 3) Definição de uma vontade estratégica e redação de um *briefing* para a agência de criação, que trata de definir o que a organização quer comunicar através da sua logomarca, que tipo de representação é desejado, etc; 4) Fase de proposta e escolha de um logo, a escolha deve-se valer em função de sua adequação ao projeto, e de um pré-teste eventual, interno e externo. 5) Definição de um sistema gráfico e das regras de utilização e de contextualização do logotipo. 6) Comunicação

do logo no âmbito interno da organização, introduzindo a nova identidade e o novo signo de representação aos funcionários; 7) Lançamento externo: Implementação da nova identidade visual e aplicação progressiva do sistema gráfico; 8) Pós-teste eventual: Nesta etapa o objetivo é ver a evolução da percepção dos clientes a nova identidade visual.

Uma outra maneira, é utilizando a semiótica, ou seja, relacionando diferentes fases com os três planos do percurso gerativo do significado:

- **Colocação em intriga:** trata-se de definir que tipos de projetos e de valores a organização deseja articular, mas também o tipo de contrato que quer estabelecer com seus destinatários.
- **Colocação de signos:** corresponde a escolha dos elementos da identidade visual: cores, formas, símbolos, etc.
- **Colocação em cena:** coloca os valores através da escolha estética, de um certo tipo de código de comunicação, de um certo tipo de articulação entre os elementos linguísticos e icônicos do logotipo.

Figura 6 – Os três níveis de elaboração de um logotipo.



Fonte: Adaptado pelas autoras, 2023.

Por fim, um logotipo só existe integrado numa estratégia global de identidade visual. Em razão da necessidade de poder adaptar o logo a diferentes contextos de utilização, é necessário associá-lo a um manual de identidade visual que tem como objetivo ditar regras de utilização da identidade visual.

Em nosso projeto, buscaremos investigar as práticas que contribuem para a liderança de mercado do Cinemark, bem como avaliar a consistência e relevância de sua marca para a comunicação da empresa.

6 ANÁLISE DE CASO: CINEMARK

Este capítulo visa atender aos objetivos específicos da pesquisa, começando com uma introdução à empresa Cinemark. Será conduzida uma análise aprofundada, focando nos Dez Tipos de Inovação (Dez TI) e na influência do logotipo no processo de comunicação da empresa. *Insights* relevantes sobre as

inovações implementadas pela Cinemark, coletados ao longo do estudo, serão detalhadamente compartilhados. Importante ressaltar que a aplicação das ideias propostas requer várias fases de validação para cada sugestão. Portanto, as ideias e *insights* apresentados devem ser considerados como hipóteses sujeitas a testes futuros, que podem ser confirmados ou refutados, levando a um modelo de negócio potencialmente mais eficaz do que o atual.

Fundada em 1984 por Lee Roy Mitchell na cidade de Plano, Texas, a Cinemark tinha como missão oferecer uma experiência superior de visualização de filmes, combinando instalações modernas com um atendimento ao cliente de excepcional qualidade. Ao longo de quase quatro décadas, a empresa construiu uma reputação robusta no mercado, tornando-se uma marca de confiança para os consumidores.

- **Adaptação às Mudanças Tecnológicas:**

Desde a sua fundação, tem se destacado pela capacidade de se adaptar às rápidas mudanças tecnológicas na indústria cinematográfica. A empresa foi pioneira na implementação de tecnologias de projeção digital e sistemas de som avançados, buscando constantemente oferecer aos seus clientes uma experiência audiovisual de alta qualidade.

- **Expansão e Consolidação no Mercado Brasileiro:**

A entrada no mercado brasileiro em 1997 representou um marco importante. A empresa rapidamente se adaptou ao mercado local, considerando as particularidades culturais e de consumo do público brasileiro. Mas também incorporou aspectos locais, como a oferta de alimentos e bebidas típicas do país em suas bombonieres.

- **Inovação no Modelo de Negócios:**

A Cinemark também demonstrou habilidade em inovar seu modelo de negócios. Isso inclui a diversificação de suas fontes de receita, explorando não apenas a venda de ingressos, mas também concessões de alimentos e bebidas e parcerias publicitárias. A empresa se destacou na criação de eventos especiais, como exibições de óperas, jogos de futebol e outros conteúdos alternativos, além de filmes tradicionais.

6.1 *Branding* como Mecânica de Experiência e Inovação

No contexto contemporâneo, a dinâmica entre consumidores e empresas ultrapassou a simples transação de produtos ou serviços. Os consumidores buscam experiências completas que os façam sentir únicos e especiais, aspirando a um nível de satisfação que, em muitos casos, pode superar suas próprias expectativas. Neste cenário, o sucesso de uma empresa está intrinsecamente ligado à maneira como ela compreende, cuida e interage com seus consumidores (MARCOS, 2019).

Este novo paradigma exige das empresas um profundo estudo do comportamento do consumidor para entender não apenas suas necessidades e desejos, mas também suas principais preocupações e desafios. Essa abordagem orientada ao consumidor envolve a criação de experiências personalizadas e significativas, que ressoem com os valores e expectativas dos consumidores (MARCOS, 2019).

No contexto atual, o modo como consumimos produtos e serviços passa por uma revolução impulsionada pelo avanço tecnológico e pelas mudanças no comportamento do consumidor. Nossa relação com marcas, mercados e produtos difere significativamente da forma como as últimas três gerações encaravam a compra de bens e serviços, assim como a disponibilidade desses serviços. Desde a revolução industrial, essas alterações têm ocorrido continuamente, evidenciando a necessidade de compreender melhor o cliente e seus hábitos. Com a virada do século XIX, áreas como administração, psicologia e economia se voltaram para o problema e decidiram investigar a mudança de comportamento do público diante do consumo (SILVIA, 2017).

Assim, as empresas devem empregar estratégias que vão além das práticas de *marketing* tradicionais, focando na construção de um relacionamento genuíno e duradouro com os consumidores. Isso pode incluir a utilização de dados para personalização, a criação de campanhas de *marketing* que falem diretamente aos desejos e necessidades do público-alvo, e um atendimento ao cliente que não apenas resolva problemas, mas também encante e surpreenda (MARCOS, 2019).

Estamos na era da "economia da experiência", onde o valor percebido por um consumidor em um produto ou serviço vai além de sua funcionalidade básica. Ele busca uma conexão emocional, uma experiência que o transporte, que seja memorável e significativa. Isso significa que as empresas devem criar experiências

holísticas que englobam todos os aspectos da interação do consumidor com a marca.

A estrutura dos Dez Tipos de Inovação (Dez TI), conforme delineada por Keeley (2015), atua como uma ferramenta de diagnóstico e avaliação, focando nos aspectos inovadores de um negócio. Keeley enfatiza que a inovação em negócios não deve ser vista como uma entidade única e indissociável, mas como um conjunto de iniciativas independentes ou fragmentos de inovação que permeiam pelo menos três dimensões cruciais de uma empresa: Configuração, Oferta e Experiência.

Ao examinar detalhadamente cada uma dessas dimensões e suas subdivisões, é possível identificar e desenvolver elementos de inovação que contribuem para a composição de um conjunto inovador. Neste caso, a aplicação da estrutura Dez TI a Cinemark pode ajudar a entender como a empresa se destaca e continua a evoluir no mercado competitivo de entretenimento cinematográfico. A análise dessas dimensões, aplicada ao caso da Cinemark, pode ser visualizada na Figura 7, que ilustra esses aspectos de forma mais detalhada. Ao examinarmos detalhadamente cada uma dessas dimensões, é possível identificar e cultivar elementos de inovação com o objetivo de compor um conjunto inovador. Desta forma, nesta parte do texto, nos dedicaremos a descrever e elucidar as subdivisões dessas três dimensões, conforme a visão de Keeley, aplicando-as ao caso da Cinemark, ilustrado na imagem subsequente (Figura 7):

Figura 7 – Estrutura Dez TI aplicado à empresa Cinemark.



Fonte: Adaptado pelas autoras, 2023.

Observando a Figura 7, nota-se a presença de elementos inovadores nas estratégias implementadas pela Cinemark. A empresa atua de acordo com as três dimensões mencionadas por Keeley. Nos segmentos subsequentes, será realizada uma análise minuciosa de cada etapa identificada, utilizando o método Dez TI.

6.2.1 Rede

As inovações em rede referem-se à colaboração com outras entidades que auxiliam a empresa a potencializar seu próprio valor ou o valor oferecido ao cliente. No contexto superconectado atual, torna-se impraticável para uma empresa atuar isoladamente. As inovações em rede emergem como alternativas preciosas, possibilitando que as organizações tirem proveito de processos, tecnologias, produtos, serviços, canais e marcas de terceiros, abarcando uma gama de componentes do universo corporativo. Essas inovações permitem que uma empresa

fortaleça suas capacidades inerentes, beneficiando-se dos ativos e competências de outras entidades (KEELEY, 2015).

A estratégia adotada visa criar uma experiência única e memorável, insubstituível fora do ambiente cinematográfico, cultivando a fidelidade do consumidor. É fundamental que as redes de cinema assegurem a excelência em cada ponto de interação com os clientes, refletindo assim a qualidade e a essência da marca. Esta experiência coesa inicia-se com a compra digital do ingresso e se estende até a saída do espectador do cinema.

As parcerias estratégicas, como as estabelecidas com o programa VIVO VALORIZA e o banco BRADESCO, são parte integrante deste esforço. A promoção do Vivo Valoriza oferece aos seus membros 50% de desconto no valor total do ingresso, abrangendo todas as categorias do programa. De forma similar, os clientes do Bradesco beneficiam-se de um desconto de 50% tanto no ingresso quanto no combo promocional do banco, incluindo pipoca e bebida, quando pagos com cartões de crédito Bradesco ou Bradescard.

Essas parcerias trazem várias vantagens:

- **Acesso Ampliado a Clientes:** Colaborações com empresas de base de clientes extensa e diversificada permitem que os cinemas atinjam novos segmentos de público que, de outra forma, poderiam não frequentar suas instalações.
- **Valor Adicional para os Consumidores:** Descontos e ofertas exclusivas para clientes das empresas parceiras geram um aumento significativo no valor percebido, incentivando visitas ao cinema e, potencialmente, elevando a frequência de consumo.
- **Diferencial Competitivo:** Ao oferecer descontos e promoções exclusivas, a rede de cinemas destaca-se no mercado. Essas parcerias podem tornar-se um argumento de venda convincente e um fator motivacional para a escolha do consumidor.
- **Otimização de Despesas e Recursos:** As parcerias também podem contribuir para a redução de custos de *marketing* e *publicidade*, visto que as empresas parceiras frequentemente co-promovem as ofertas para seus clientes, compartilhando a responsabilidade pela divulgação.

Figura 8 – Peça publicitária de divulgação da parceria entre as empresas Vivo e Cinemark

vivo
VALORIZA

50% DE DESCONTO
PARA VOCÊ E UM ACOMPANHANTE NA CINEMARK®

Aproveite esse benefício informando o seu CPF no momento da compra.

Economize no cinema e divirta-se à vontade
Clientes das categorias V, Platinum e Gold aproveitam o melhor do cinema com 50% de desconto na rede Cinemark*.

Telefônica viva tudo

*O Programa Vivo Valoriza é válido para clientes Vivo, pessoas físicas, adimplentes, exceto para clientes pré-pago. Desconto no cinema válido para salas regulares Cinemark, todos os dias da semana, exceto poltronas D-Box, salas Prime somente para clientes da categoria V de segunda a quinta-feira, exceto poltronas D-Box. Consulte os regulamentos, as condições de participação, a utilização dos benefícios e mais informações em www.vivo.com.br/valoriza.

Fonte: Facebook, Cinemark Brasil, 2019.

6.2.2 Desempenho do produto

As inovações de desempenho do produto refere-se a como as características e funcionalidade de um produto ou serviço o tornam atrativo. Para os cinemas, isso pode significar melhorar a qualidade do som e das projeções, oferecer opções exclusivas de comida e bebida, ou criar ambientes de exibição especializados para determinados públicos. Esse tipo de inovação envolve produtos totalmente novos e também atualizações e extensões de linha que agregam considerável valor. (KEELEY, 2015).

Seguindo a lógica do método Dez TI e considerando as categorias de qualidades de produto de Nelson (1974) e Darby e Karni (1973), podemos aprofundar a análise:

- **Qualidades apreciadas em contato com o produto antes da compra:**

No contexto do cinema, isso pode se referir à facilidade de compra de ingressos, seja por aplicativos eficientes ou sites, transparência em preços e opções, ambiente acolhedor (incluindo limpeza, *design*, e segurança das instalações), e opções diversificadas de alimentos e bebidas. As inovações aqui podem incluir novas tecnologias para facilitar a compra e escolha de assentos, variedade de produtos na bomboniere, ou mesmo parcerias que proporcionem ofertas exclusivas. Dentro desses requisitos a Cinemark apresenta plataforma própria para e-commerce que segundo a própria diretora de *marketing* da Cinemark Brasil, Bettina Boklis, a plataforma possibilita uma conexão maior com os clientes. “Nós nos preparamos intensamente no último ano para desenvolver nossa própria plataforma de e-commerce. Queremos nos conectar cada vez mais com os nossos clientes e entender a sua jornada.” (CLIENTESA, 2019)

- **Qualidades apreciadas unicamente pela experiência, após a compra:**

Isso se reflete na experiência imersiva ofertada pelo cinema, que ultrapassa o mero ato de assistir a um filme. A qualidade do som e da imagem, o conforto das poltronas, a climatização do ambiente, a excelência dos *snacks* e o atendimento prestado são elementos percebidos pelo cliente apenas durante a experiência. Inovações como a implementação de tecnologias avançadas de projeção, a exemplo do IMAX ou 4DX, poltronas extremamente confortáveis, ou ainda eventos especiais associados a lançamentos de filmes, podem ser incorporadas. O Cinemark distinguiu-se como pioneiro na América Latina ao inaugurar uma sala com sistema 3D, enriquecendo a experiência cinematográfica com mais uma dimensão tecnológica.

Essa rede de cinemas estabeleceu a primeira sala 3D da América do Sul no Shopping Eldorado, em São Paulo. Interessante notar que a estética das salas de cinema da Cinemark preserva traços das salas de 1924. No livro "Silver Screens", Larry Widen narra que, outrora, os cinemas exibiam um exterior vibrante e colorido em termos de publicidade, enquanto o interior se destacava pela elegância e magnificência.

A estética ambiental nas salas de cinema da Cinemark proporciona ao espectador um afastamento do ambiente urbano cotidiano, favorecendo uma experiência mais envolvente. O tato, conhecido como sentido cutâneo, deriva do latim "cutis", significando "pele". Ele é o órgão sensorial e protetor do corpo humano,

responsável pela percepção tátil de objetos e superfícies, assim como por sensações térmicas e dolorosas, as quais correspondem a qualidades cutâneas fundamentais: pressão ou tato, temperatura e dor. As terminações nervosas especializadas possibilitam diversas estimulações, com o objetivo de mediar diferentes sensações e comunicar ao organismo informações sobre o ambiente circundante (SCHIFFMAN, 2005 apud ZERBINATTI, 2017).

Assim, a preservação de uma estética ambiental única nas salas de cinema contribui para a imersão e distinção da experiência do espectador (onmilwaukee, 2023). Como podemos ver na figuras a abaixo:

Figura 9 – Representação da sala de Teatro entre os anos 1910 a 1924.



Fonte: Onmilwaukee, 2023.

Figura 10 – Representação da sala de cinemas Cinemark.



Fonte: Gkpb, 2020.

6.2.3 Serviço

As inovações em serviços, conforme descritas por Keeley (2015), ressaltam e expandem a utilidade, eficiência e percepção de valor de um produto ou serviço. Tais inovações simplificam a experimentação, uso e apreciação do produto ou serviço; destacam atributos e funcionalidades que anteriormente poderiam ser desconsiderados pelos clientes; e visam resolver problemas e minimizar incômodos enfrentados pelos consumidores. Quando bem elaboradas, estas inovações têm o potencial de transformar produtos ou serviços que antes eram considerados monótonos e comuns em experiências envolventes e atraentes, capturando a atenção dos clientes de maneira contínua.

Durante a análise, o programa de fidelidade Cinemark club se encaixa como exemplo prático. O programa oferece duas categorias distintas: Club e Club Black, ambas projetadas para atender às preferências individuais dos clientes. A associação ao programa permite a acumulação de ingressos durante um período determinado, além de proporcionar descontos e a chance de acumular pontos. Essas características ilustram como a inovação em serviços pode enriquecer a experiência do cliente, aumentando o valor percebido e incentivando a fidelidade à marca.

- **Personalização e Segmentação de Serviços:**

Ao se utilizar de duas categorias distintas, adota uma abordagem de segmentação de serviços. Isso permite uma experiência personalizada, onde diferentes grupos de clientes têm suas necessidades específicas atendidas. Por exemplo, um cliente mais casual pode preferir os benefícios do Club, enquanto um frequentador assíduo do cinema pode optar pelo Club Black para vantagens adicionais. Essa estratégia de personalização ajuda a criar um senso de exclusividade e pertencimento, fatores cruciais para a fidelização do cliente.

- **Aumento da Utilidade e Valor Percebido:**

A possibilidade de acumular ingressos e a oferta de descontos e pontos são maneiras de aumentar a utilidade percebida do serviço. Ao oferecer mais do que apenas uma experiência cinematográfica, o Cinemark Club agrega valor ao cotidiano do cliente, transformando a ida ao cinema de uma atividade ocasional para uma experiência mais frequente e gratificante. Isso também cria um incentivo para a repetição de visitas, fortalecendo o hábito de frequentar o cinema.

- **Resolução de Problemas e Redução de Incômodos:**

A inovação em serviços muitas vezes se concentra em resolver problemas específicos do cliente ou reduzir incômodos. No caso do Cinemark Club, o acúmulo de ingressos pode abordar o problema de clientes que desejam flexibilidade na compra e utilização dos ingressos. Os descontos e pontos acumulados podem ser vistos como uma forma de mitigar o incômodo relacionado ao custo de frequentar o cinema regularmente.

- **Construção de Experiências Memoráveis:**

O Cinemark Club, ao oferecer uma experiência cinematográfica enriquecida e personalizada, contribui para a construção de memórias positivas associadas à marca. Essas experiências memoráveis podem ser compartilhadas socialmente, aumentando a visibilidade da marca e atraindo novos clientes por meio de recomendações boca a boca.

Figura 11 – Visualização dos programas de fidelidade Cinemark.

CINEMARK ★★★★★ CLUB BLACK

2 INGRESSOS POR MÊS
INGRESSOS VÁLIDOS PARA SESSÕES 3D E XD, TODOS OS DIAS DA SEMANA, E PODE SER USADO EM ATÉ TRÊS MESES

ATÉ 20% OFF*
NA BOMBONIERE

2 PONTOS A CADA 1 REAL
PARA TROCAR POR DIVERSOS PRODUTOS E BENEFÍCIOS

50% DE DESCONTO
EM CONTEÚDOS ESPECIAIS

A MENSALIDADE **VIRA PONTOS**

COMBO DE PIPOCA E REFRI DE PRESENTE
NO MÊS DO ANIVERSÁRIO

por apenas **R\$35,90/mês**

CINEMARK CLUB

2 INGRESSOS POR MÊS
VÁLIDOS PARA SESSÕES 2D, TODOS OS DIAS DA SEMANA, E PODE SER USADO EM ATÉ TRÊS MESES

ATÉ 20% OFF*
NA BOMBONIERE

2 PONTOS A CADA 1 REAL
PARA TROCAR POR DIVERSOS PRODUTOS E BENEFÍCIOS

50% DE DESCONTO
EM CONTEÚDOS ESPECIAIS

A MENSALIDADE **VIRA PONTOS**

COMBO DE PIPOCA E REFRI DE PRESENTE
NO MÊS DO ANIVERSÁRIO

por apenas **R\$29,90/mês**

gkpb
gkpb.com.br

EXCLUSIVO • EXCLUSIVO • EXCLUSIVO • EXCLUSIVO • EXCLUSIVO

Fonte: Gkpb, 2023.

6.2.4 Envolvimento do Cliente

As inovações de envolvimento do cliente, conforme destacado por Keeley (2015), centram-se na compreensão profunda das aspirações dos clientes e usuários, utilizando as descobertas obtidas para estabelecer conexões significativas entre eles e a empresa. Essas inovações vão além do fornecimento de produtos ou serviços; elas abrem caminhos para experiências que tornam partes da vida dos clientes mais memoráveis, gratificantes, prazerosas e até mágicas.

- **Personalização e Exclusividade em Eventos Corporativos:**

A disponibilidade de salas de cinema para eventos corporativos representa uma inovação significativa em termos de personalização e exclusividade. Empresas procuram locais únicos para eventos que não só fornecem o espaço necessário, mas também adicionam um elemento de exclusividade e sofisticação. Ao adaptar

suas salas para esses eventos, a Cinemark atende a essa demanda, oferecendo um ambiente que combina tecnologia de ponta com conforto, ideal para apresentações e conferências.

- **Sessões Exclusivas: Customização da Experiência Cinematográfica:**

As sessões exclusivas vão além da simples visualização de um filme; elas permitem que os clientes criem um evento personalizado em torno do filme escolhido. Esta oferta atende especialmente aos desejos de clientes que procuram uma experiência mais íntima e personalizada, seja para comemorar um aniversário, um marco pessoal ou um evento corporativo especial. Ao proporcionar essa flexibilidade, a Cinemark não só atende a um nicho de mercado, mas também eleva a experiência do cinema tradicional a um patamar mais pessoal e exclusivo.

- **Cinefesta Cinemark: Ampliando o Papel do Cinema na Vida Social:**

O Cinefesta ilustra uma compreensão profunda das aspirações dos clientes. Celebrar aniversários no cinema transforma a sala de exibição em um espaço de celebração social e interação pessoal. Isso eleva a experiência do cinema de uma atividade de lazer para um evento social significativo. Ao facilitar essas celebrações, a empresa Cinemark não apenas diversifica sua oferta, mas também se integra mais profundamente na vida social e nos momentos memoráveis de seus clientes.

Essas iniciativas ilustram como a empresa utiliza as inovações de envolvimento do cliente para criar experiências que vão além da exibição de filmes, estabelecendo a marca como um facilitador de momentos especiais e memoráveis, reforçando assim a conexão emocional e a fidelidade dos clientes à empresa.

6.2 IDENTIDADE VISUAL E O LOGOTIPO SOB A ÓTICA DA SEMIÓTICA

No âmbito do *design* e identidade visual, a Cinemark exhibe, por meio de seu logotipo, a relevância da evolução visual no contexto de sua marca. Em 1984, a empresa adotou inicialmente um logotipo que espelhava suas raízes tradicionais e elegantes. Esse emblema consistia em uma medalha de ouro sobre uma fita vermelha grossa, simbolizando um globo estilizado com linhas horizontais e verticais. A fita, remanescente de um filme, era enfeitada com quadrados brancos, evocando a natureza essencial da indústria do cinema.

Figura 12 – 1ª marca da Cinemark -1994



Fonte: mundodasmarcas.

Em 1998, a Cinemark embarcou em uma transformação significativa de sua identidade visual. O novo *design* abandonou o conceito tradicional em favor de um *lettering* moderno e confiante, acompanhado por um ícone gráfico. As letras vermelhas escuras, sem serifa e estendidas, enfatizavam os caracteres "C", "M" e "K" ampliados, conectados por uma linha horizontal. O elemento gráfico, um "C" branco em negrito dentro de um quadrado vermelho, destacava-se por ultrapassar suas bordas, oferecendo flexibilidade para uso independente ou em conjunto com o *lettering*.

Figura 13 – 2ª marca da Cinemark -1998



Fonte: logosmarques.

A mais recente reformulação, em 2022, manteve o esquema de cores tradicional, mas introduziu uma abordagem mais luminosa e minimalista. As letras foram redesenhadas em uma fonte geométrica sem serifa, uniformizando o tamanho dos caracteres. O aspecto gráfico, mantendo o "C" maiúsculo branco sobre um fundo vermelho, adotou um formato mais padrão, removendo as linhas estendidas que caracterizavam o *design* anterior.

O novo redesenho foi uma colaboração entre a equipe criativa interna da Cinemark e a *Imaginary Forces*, uma agência de *design* e criação. A *Imaginary Forces*, fundada por Kyle Cooper, Chip Houghton e Peter Frankfurt, destacou-se inicialmente no *design* de títulos de filmes, incluindo o aclamado trabalho em "Se7en" de 1995. Além do cinema, a agência também criou sequências de títulos para séries icônicas como "Mad Men" da AMC e se envolveu em projetos de *branding* e campanhas comerciais para grandes marcas e estúdios, como Xbox 360, Marvel Studios, Animal Planet e USA Network.

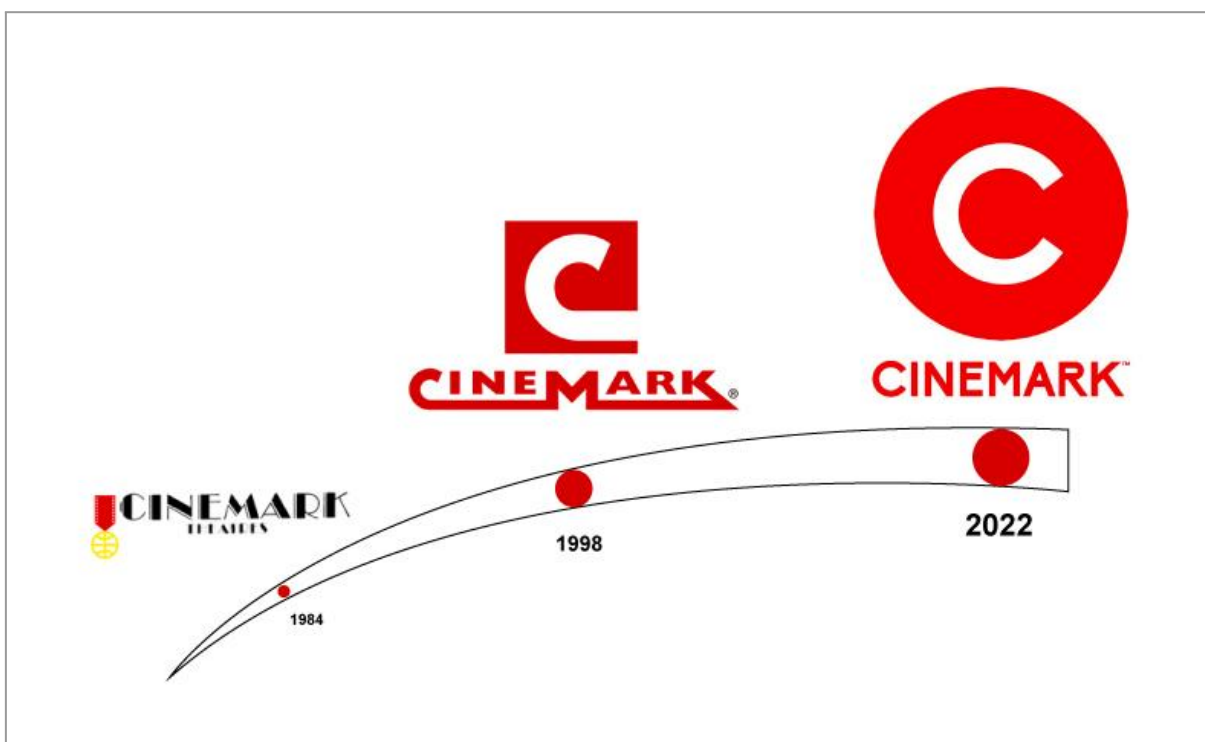
Figura 14 – 3ª marca da Cinemark -2022



Fonte: logosmarques.

Esta sequência de alterações no logotipo da Cinemark reflete uma estratégia intencional de adaptação às tendências de mercado e às expectativas dos consumidores. Cada nova versão do logotipo não só segue as correntes do *design*, mas também comunica os valores e a essência da marca, garantindo que a empresa continue sendo reconhecida e valorizada no mercado.

Figura 15 – Visualização da evolução dos logotipos.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

A utilização da semiótica como ferramenta analítica proporciona um entendimento mais aprofundado das intenções por trás dessas mudanças, oferecendo *insights* significativos sobre como a Cinemark pode ter realizado as alterações visuais relacionadas à sua marca.

6.2.1 Função Fática

Ao analisar a identidade visual, a Cinemark apresenta padrões visuais que se divergem significativamente de sua identidade anterior. Esta diferenciação se manifesta na maneira pela qual a marca se comunica com seu público específico e como constrói uma identidade visual que se alinha com sua essência. O desenvolvimento e a implementação adequada de uma identidade visual coesa são elementos cruciais para a efetivação da função fática, que agora encarna no logotipo atualizado da empresa.

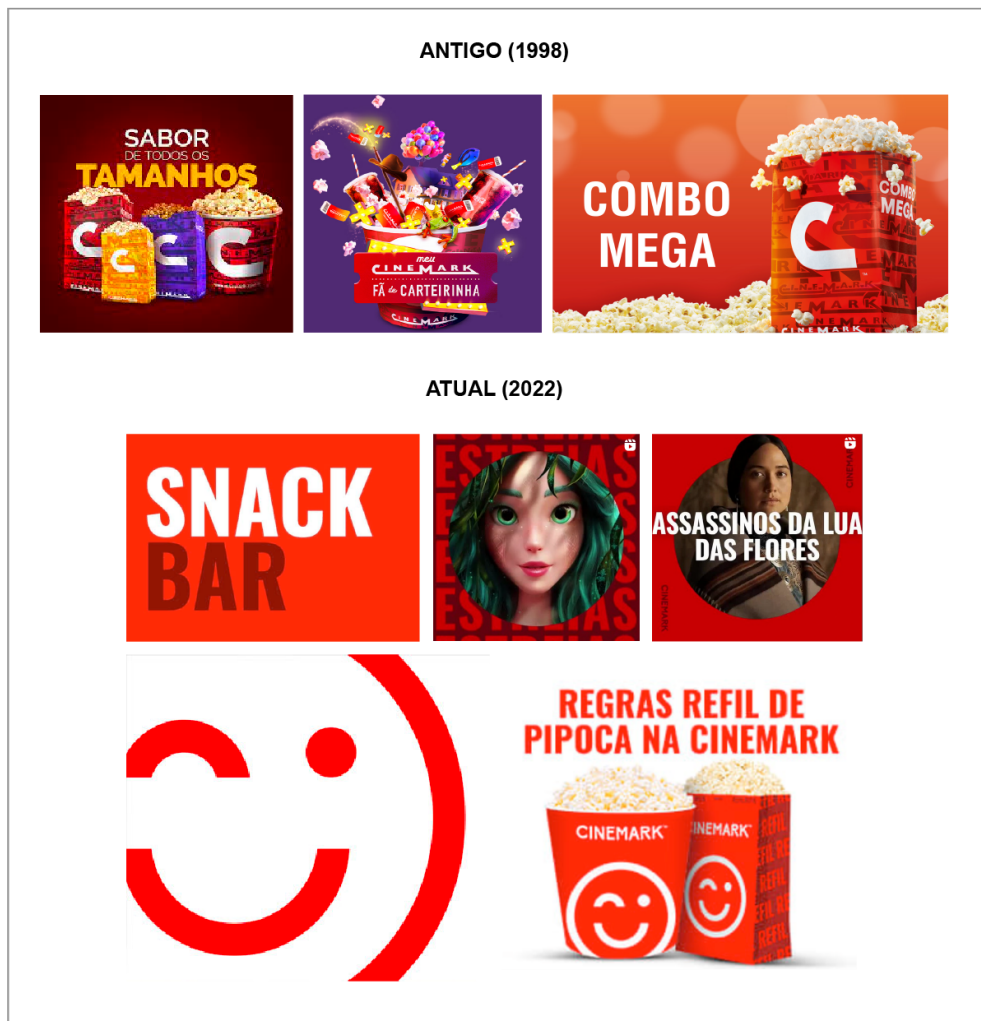
A mudança do sistema visual de 1998 para o de 2022 revela uma estratégia deliberada da empresa para engajar seu público de maneira mais direta e imediata, o que é essencial em um ambiente onde a atenção do consumidor é altamente disputada. O antigo *design*, com sua variedade de cores e estilos, corria o risco de

fragmentar a atenção e diluir o foco da mensagem. Em contraste, a identidade visual atual adota uma paleta de cores mais restrita e um *design* unificado, reforçando o reconhecimento da marca e mantendo eficientemente a comunicação com o espectador.

A otimização da função fática é evidente na maneira como a Cinemark integra seu logotipo ao sistema visual mais amplo. O sorriso no círculo vermelho não é apenas uma representação gráfica, mas um elemento de boas-vindas que simboliza a experiência positiva prometida pela marca. Associado a mensagens claras e concisas, como as promovidas em material publicitário, o *design* facilita a abertura do diálogo com o público e promove uma interação contínua.

A evolução do sistema visual indica que a empresa visa não apenas informar, mas também envolver o consumidor, procurando estabelecer um relacionamento que vai além da transação comercial. Sua identidade visual atual demonstra um compromisso com a comunicação eficaz, onde cada elemento é projetado para assegurar que o contato inicial com o cliente seja positivo, memorável e acolhedor.

Figura 16 – Visualização do sistema visual anterior e atual



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

6.2.2 Função Impressiva

Na publicidade mais recente, a função impressiva é explorada de maneira substancial. Diferente da identidade visual anterior, onde essa função não se destacava, notou-se que agora a empresa emprega imagens de pessoas imersas na experiência cinematográfica para poder, possivelmente, gerar uma resposta emocional no espectador. Esta abordagem enfatiza a capacidade da marca de proporcionar alegria e entretenimento, como evidenciado na Figura 17, que mostra espectadores entusiasmados assistindo a um filme, possivelmente em um contexto premium do “Cinemark Club Black”.

Ao utilizar estas imagens, a empresa pode criar uma impressão positiva e

convidativa, sugerindo que sua experiência de cinema vai além do convencional. Ao associar sua imagem a uma experiência exclusiva e alegre, notou-se que a Cinemark busca influenciar a percepção do consumidor e induzir o desejo de participar dessa experiência. A presença de elementos visuais como os óculos 3D também comunica um compromisso da empresa com a inovação e a tecnologia de ponta, elementos importantes para o consumidor moderno.

Portanto, a função impressiva na publicidade atual é uma ferramenta deliberada para engajar emocionalmente o público e solidificar a imagem da marca como uma escolha de entretenimento de qualidade e emocionalmente gratificante. A Cinemark, ao adotar essa estratégia, fortalece sua conexão com o público.

Figura 17 – Publicidade atual da Cinemark.



Fonte: Gkpb, 2023.

6.2.3 Função Expressiva

A função expressiva reside nas metáforas elaboradas com o propósito de identificar a marca. No logotipo de 1998, a Cinemark adotou um “ícotipo imaginal” que evocava possivelmente um rolo de filme, fornecendo uma metáfora tangível para o produto principal da empresa: a experiência cinematográfica. Este *design* específico funcionava no duplo sentido de representação direta e conceitual, onde o rolo de filme não apenas significava o objeto real, mas também simbolizava os atributos associados à narrativa e ao entretenimento.

Ao reformular seu logotipo, a empresa optou por uma abordagem mais

abstrata, distanciando-se da representação explícita de um produto físico e direcionando-se para um icotipo metafórico. A forma atualizada, centrada na letra “C” contida em um círculo, sinaliza uma transição para um símbolo que abrange uma experiência de entretenimento mais ampla e diversificada. Esse movimento sugere uma nova narrativa na qual a marca não se limita a filmes, mas se apresenta como um portal para uma variedade de experiências imersivas.

Segundo a teoria triádica de Charles Sanders Peirce e nos tipos de icotipos descritos por Heilbrunn (2002), a Cinemark agora navega entre o significante — a forma visual do logo — e o significado — às percepções e valores associados à marca. A nova forma não é apenas um elemento gráfico, ela representa a evolução da empresa e seu compromisso com a inovação na entrega de uma experiência cinematográfica diferenciada. Portanto, o logotipo atual transcende a representação literal, almejando comunicar os atributos essenciais da Cinemark e fortalecer sua identidade no mercado.

Figura 18 – Metáfora do logo anterior da Cinemark.



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

6.2.4 Função Referencial

Ao aplicar suas cores institucionais, a empresa exerce a função referencial com intenção estratégica. A Figura 19 ilustra como a marca utiliza o vermelho e o branco para capturar a atenção dos consumidores. O vermelho evoca paixão, energia e ação, alinhando-se com a emoção e o entusiasmo inerentes à experiência cinematográfica que a empresa oferece.

A presença da Cinemark se destaca nas instalações físicas através do uso do vermelho, funcionando como um sinal visual que não só atrai os consumidores mas, possivelmente antecipa a aventura emocionante que aguarda no interior do cinema.

O branco, por sua vez, cria um contraste que reforça a visibilidade e legibilidade do logotipo, facilitando o reconhecimento imediato da marca pelos consumidores.

A escolha e aplicação destas cores pela Cinemark transcendem a simples estética e se tornam um meio de comunicação referencial eficaz. A empresa se compromete não apenas a informar sobre sua identidade, mas também a preparar o consumidor para a experiência emocionante que oferece. Essa aplicação cuidadosa das cores institucionais, tanto em seus logotipos quanto na arquitetura do cinema, reforça a promessa de entretenimento de alta qualidade e consolida uma identidade visual coesa que ressoa emocionalmente com o público.

Figura 19 – Visualização da aplicação de cores institucionais da Cinemark.



Fonte: Boxofficepro. 2023.

6.2.5 Função Poética

Embora a Cinemark não evidencie explicitamente a função poética em seus logotipos, uma análise cuidadosa revela uma expressividade estética implícita. No logotipo de 1998, a marca cria uma alusão ao cinema clássico através do uso inteligente do espaço negativo que forma um rolo de filme, engajando-se com a nostalgia e o respeito pela história cinematográfica. A estética deste *design* não serve apenas para comunicar, mas também para emocionar e evocar uma

apreciação pela tradição da arte cinematográfica.

O logotipo atual, com sua simplicidade e curvas suaves, reflete uma estética minimalista. A empresa escolhe uma representação que se concentra na letra “C”, abraçando uma sensação de inovação e continuidade. Essa simplicidade poética, embora não seja a função primária, adiciona uma dimensão emocional ao logotipo, permitindo que ele ressoe com o público em um nível mais intuitivo e estético.

Portanto, função poética é empregada de modo sutil em seus logotipos, onde a atenção ao *design*, forma e cor aprimora a narrativa da marca e fortalece a conexão emocional com seu público. O *design* cuidadoso de seus logotipos transcende a funcionalidade para tocar o espectador de maneira mais profunda e significativa.

6.2.6 Função Metalinguística

No *design* de 1998 e no redesenho de 2022, a letra “C” inicial da marca serve como um elemento de autorreferência. Este uso do “C” permite que a marca se comunique sobre seu nome, estabelecendo uma conexão direta e intencional com sua identidade corporativa.

No logotipo mais antigo, a Cinemark posiciona o “C” dentro de um quadrado, fazendo com que o nome da marca se integre ao *design* de uma maneira que destaca o próprio código linguístico. No logotipo atual, a Cinemark escolhe encapsular o “C” em um círculo, reforçando a presença e a importância da letra como um símbolo central da identidade da empresa.

Com essa estratégia, a Cinemark pode garantir o reconhecimento de sua marca, mas também pode explorar a função metalinguística como uma maneira de enfatizar e explicar seu nome, utilizando o logotipo como um meio de reflexão sobre a própria marca.

Figura 20 – Visualização dos grafemas



Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

6.2.7 Resumo da análise visual

Funções	Logotipo Cinemark (1998)	Logotipo Cinemark (2022)
Fática	Aplicação do logotipo em fachadas, uniformes, embalagens dos produtos, redes sociais e em anúncios publicitários.	Aplicação do logotipo em fachadas, uniformes, embalagens dos produtos, redes sociais e em anúncios publicitários.
Impressiva	-	Imagens que remetem a experiência e diversão.
Expressiva	O logotipo remete ao rolo de filme, evocando a tradição do cinema.	O uso do “C” em um estilo minimalista evoca uma sensibilidade contemporânea.
Referencial	Cores associadas à paixão e energia, alinhadas com a experiência cinematográfica.	Cores associadas à paixão e energia, alinhadas com a experiência cinematográfica.

Continua na próxima página.

Funções	Logotipo Cinemark (1998)	Logotipo Cinemark (2022)
Poética	<i>Design</i> que pode evocar nostalgia e apreciação pela arte cinematográfica.	<i>Design</i> minimalista que proporciona uma experiência visual limpa e moderna.
Metalinguística	A letra “C” destaca-se, referindo-se diretamente ao nome da marca.	A letra “C” é proeminente, reforçando o nome e a identidade da marca.
Cores Institucionais	Vermelho e Branco, símbolos da paixão e pureza associados ao cinema.	Vermelho e Branco, símbolos da paixão e pureza associados ao cinema.
Forma	Abstrato: a letra “C” estilizada em referência ao rolo de filme.	O “C” simplificado dentro de um círculo, indicando inovação e continuidade.
Metalinguística	A letra “C” destaca-se, referindo-se diretamente ao nome da marca.	A letra “C” é proeminente, reforçando o nome e a identidade da marca.

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2023.

7 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este estudo de caso sobre a Cinemark, focado nas suas estratégias de *marketing* e no redesenho da marca, fornece *insights* valiosos sobre como uma empresa adapta-se e inova para manter sua relevância e posição competitiva. A evolução do logotipo da Cinemark, refletindo não apenas uma mudança visual, mas uma estratégia de comunicação bem pensada, destaca-se como um exemplo significativo de como o *branding* pode influenciar a percepção e o engajamento do consumidor.

A análise do logotipo revela uma abordagem multifacetada, onde as funções da linguagem – fática, impressiva, expressiva, referencial, poética e metalinguística – são habilmente incorporadas para criar uma identidade visual forte. Esta estratégia demonstra um entendimento profundo da importância de comunicar valores da marca, missão e personalidade de forma que ressoe com o público. O resultado positivo da Cinemark ao integrar essas funções linguísticas em seu logotipo indica uma compreensão clara de como elementos visuais podem ser utilizados para criar uma comunicação efetiva e uma marca memorável.

Além do *design* de logotipo, as estratégias de *marketing* da Cinemark mostram uma orientação inovadora e centrada no cliente. A empresa tem se destacado ao implementar programas de fidelidade, como o Cinemark Club, e ao formar parcerias estratégicas com entidades como o programa VIVO VALORIZA e o banco BRADESCO. Estas iniciativas não apenas promovem uma maior frequência de visitas dos clientes, mas também podem enriquecer a experiência cinematográfica, criando um valor agregado que transcende o ato de assistir a um filme. Essas estratégias são fundamentais para construir uma relação duradoura com o público, aumentando a lealdade à marca.

A adoção de tecnologias avançadas nas salas de cinema, como IMAX e 4DX, demonstra ainda a capacidade da Cinemark de antecipar e atender às expectativas crescentes dos consumidores por experiências audiovisuais inovadoras. Isso não apenas reafirma o compromisso da empresa com a qualidade, mas também evidencia sua disposição para investir em tecnologias que realcem a experiência do espectador, consolidando ainda mais sua posição como líder de mercado.

Portanto, é evidente que as estratégias de *marketing* e o redesenho da marca realizados pela Cinemark podem ser eficazes para assegurar sua relevância e

liderança no mercado cinematográfico. A empresa se destaca como um exemplo de como a inovação contínua em *branding*, *marketing* e *design* são cruciais para manter uma conexão sólida com os consumidores e se adaptar a um mercado em constante evolução. A Cinemark não apenas respondeu às mudanças no mercado cinematográfico, mas antecipou e moldou essas mudanças, demonstrando a importância de uma abordagem proativa na gestão de marca e comunicação.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 3. Ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

BOXOFFICE PRO. **Cinemark reinvented: Cinemark rolls out its updated brand identity.** Boxoffice Pro, 20 jul. 2020. Disponível em: <https://www.boxofficepro.com/cinemark-reinvented-cinemark-rolls-out-its-updated-brand-identity/>. Acesso em: maio/2023.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual.** 2013. 428 f. Dissertação (Mestrado em *Design* e Arquitetura) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/10202>. Acesso em: maio/2023.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design estratégico.** Do símbolo à gestão de identidade corporativa. São Paulo: Editora Blucher, 2015.

FERREIRA, Eduardo Camillo Kaspavicius. **Minimalismo, design minimalista, e suas influências.** 2008, São Paulo. Disponível em: https://hosting.iar.unicamp.br/lab/luz/Id/Arquitetural/design%20de%20lumin%20E1rias/minimalismo_design_minimalista_e_suas_influencias.pdf

HART, S.; MURPHY, J. **Brands: The New Wealth Creators.** [s.l.]: Springer, 1997.

HEILBRUNN, Benoît. **A Logomarca.** São Leopoldo, RS: Unisinos; 1ª Ed. 2002. 144p.

IRENE, Claudia Quadros. **Sobre o desenvolvimento do design e da imagem gráfica contemporâneos: a Bauhaus e o estilo suíço.** 2003. 16 f. Artigo. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2003.65570>.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KEELEY, Larry. **Dez tipos de inovação**: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: DVS Editora, 2015. 370p. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1vtgLZuBka0BiPftF9rpjJ7kCHEQ3iDDi/view?usp=sharing>> Acesso em: setembro/2023.

KEELEY, Larry. **Dez tipos de inovação**: a disciplina de criação de avanços de ruptura. São Paulo: DVS Editora, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MAGALHÃES, Francisco Lopes Araújo. **Cinema no mundo do streaming** – Estudo do público de cinema no Porto. Portugal: Universidade do Porto, 2020. Acesso em 17 de junho de 2023. Disponível em: <<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/129798/2/427184.pdf>>

MARCOS, Marcus de Souza. **Análise do comportamento do consumidor: estudo de caso da marca Supreme**. Repositório Universitário da Ânima: Análise do comportamento do consumidor: estudo de caso da marca Supreme. Acesso em 1 de novembro de 2023. Disponível em: <<https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/10567> >

PORTUGAL POSTS. **Cinemark apresenta novo logotipo e nova identidade visual**. Portugal Posts, 15 jul. 2020. Disponível em: https://portugal-postsen-com.translate.goog/art/312435/Cinemark-presents-new-logo-and-new-visual-identity-%E2%80%93-GKPB.html?_x_tr_sl=auto&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR. Acesso em: maio/2023.

RAJARAM, Sakharam; SHELLY, C. Stelin. **History of branding**. International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research, v. 1, n. 3, p. 100.

SCHULTZ, Don E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Identidade Visual**: a direção do olhar. Rio de Janeiro: Europa, 1989.