



# CINE DRIVE IN BRASÍLIA

# SUMÁRIO

BREVE HISTÓRIA DO CINE DRIVEIN DE BRÁSILIA

ANÁLISE:

- AMBIENTE ECONÔMICO
- AMBIENTE SOCIAL
- AMBIENTE POLÍTICO LEGAL
- AMBIENTE TECNOLÓGICO
- MICROAMBIENTE
- SWOT
- ANÁLISE SWOT
- DIAGNÓSTICO DA EMPRESA
- AVALIAÇÕES NA INTERNET ( CLIENTES E FUNCIONÁRIOS)

OBJETIVOS E METAS

ESTRATÉGIAS DE MARKETING:

- PRODUTO
- PREÇO
- PRAÇA
- PROMOÇÃO

IMPLEMENTAÇÃO

AVALIAÇÃO E CONTROLE



# CINE DRIVE IN

O CINE DRIVE IN, INAUGURADO EM 1973, OFERECE UMA EXPERIÊNCIA CINEMATOGRAFICA DEMOCRÁTICA COM PROGRAMAÇÃO DIVERSIFICADA PARA TODA A FAMÍLIA E AMANTES DO CINEMA.

SUA SELEÇÃO DE FILMES EM CONSTANTE RENOVAÇÃO CONQUISTOU UM PÚBLICO FIEL, ESPECIALMENTE DURANTE O PERÍODO EM QUE AS SALAS DE CINEMA ESTAVAM FECHADAS.

O CINEMA DRIVE-IN PERMANECEU ABERTO, SEGUINDO AS NORMAS SANITÁRIAS, E SE TORNOU UMA OPÇÃO DE LAZER SEGURA PARA OS BRASILIENSES. O SUCESSO DO CINE DRIVE IN FOI TÃO GRANDE QUE ATÉ INSPIROU UM FILME DISPONÍVEL NA PLATAFORMA NETFLIX, CHAMADO "O ÚLTIMO CINE DRIVE-IN".

# ANUALISE

## AMBIENTE ECONÔMICO

- SETOR AUDIOVISUAL: INDÚSTRIA CINEMATROGRÁFICA E VIDEOFONOGRÁFICA (PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO, EXIBIÇÃO, TV PAGA, TV ABERTA, VÍDEO DOMÉSTICO E STREAMING) - ANCINE
- 2019: GEROU DIRETAMENTE 0,75% DO PIB, EMPREGAVA 126 MIL PESSOAS E, INDIRETAMENTE, INJETOU 55,8 BILHÕES DE REAIS NO PIB E GEROU 657 MIL EMPREGOS (OXFORD ECONOMICS - A CONTRIBUIÇÃO ECONÔMICA DA INDÚSTRIA AUDIOVISUAL NO BRASIL)
- QUEM FREQUENTA O CINEMA? CLASSE A - 68%, CLASSE B - 49%, CLASSE C - 27%, CLASSE D/E - 11% (IPSOS CONNECT)
- PANDEMIA: QUEDA DE 78% NAS BILHETERIAS DOS CINEMAS, ARRECADAÇÃO CAIU DE 2,8 BILHÕES DE REAIS PARA 650 MILHÕES. EVENTOS DRIVE IN EM ASCENÇÃO SÃO RESPONSÁVEIS POR 98,8% DAS BILHETERIAS DO PAÍS, PORÉM RESTRINGEM O CONSUMO DO SETOR
- PERFIL CONSUMIDOR DE AUTOMÓVEIS: CLASSE A/B - 75%, C - 24%,
- ATUALMENTE: 90% DA POPULAÇÃO DIMINUIU IDAS AO CINEMA (DATAFOLHA)





# ANUALISE

## AMBIENTE SOCIAL

- 75% DOS BRASILEIROS USAM PLATAFORMAS DE STREAMING TODOS OS DIAS;
- PREFEREM ESTAR CONECTADOS EM VEZ DE LER UM LIVRO; ASSISTIR A UM JOGO DO SEU TIME DE FUTEBOL; SAIR COM AMIGOS; PRATICAR ESPORTES E IR A UMA FESTA OU SHOW;
- ÚNICAS ATIVIDADES QUE CONTINUAM SENDO MAIS ATRATIVAS QUE OS STREAMINGS SÃO IR À PRAIA E FICAR COM A FAMÍLIA;
- OS QUE MAIS FAZEM STREAMING SÃO OS MILLENNIALS DAS CLASSES A E B;
- HOMENS E MULHERES APRESENTAM QUASE A MESMA FREQUÊNCIA A CINEMAS, A MAIORIA TEM ATÉ 34 ANOS E COSTUMA IR COM A FAMÍLIA OU EM CASAL ;





# ANÁLISE

## AMBIENTE SOCIAL

- DEPOIS DE CINEMA, A PREFERÊNCIA É IDA A SHOWS E FESTAS POPULARES;
- FATORES ADICIONAIS PARA OS ESPECTADORES COMPARECEREM À GRANDE TELA: PARA ASSISTIR A SEUS GÊNEROS FAVORITOS, POR CONTA DOS TRAILERS, POR RECOMENDAÇÕES DE AMIGOS E FAMILIARES E PARA SE MANTEREM ATUALIZADOS NAS FRANQUIAS;
- O CINEMA ESTÁ DIRETAMENTE ASSOCIADO AO CONSUMO DE PIPOCA, PORTANTO NOSSO CÉREBRO NOS FAZ COMER AQUELE ALIMENTO TODAS AS VEZES EM QUE AS CARACTERÍSTICAS DAQUELE AMBIENTE FOREM APRESENTADAS.





# ANNA ALLISE

## AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Símbolos da Classificação Indicativa na TV			
Símbolo	Classificação Indicativa	Características	Horário de exibição na TV aberta
L	Livre	Não expõe crianças a conteúdos potencialmente prejudiciais.	Exibição em qualquer horário
10	Exibição em qualquer horário	Conteúdo violento ou linguagem inapropriada para crianças, ainda que em menor intensidade.	Exibição em qualquer horário
12	Não recomendado para menores de 12 anos	As cenas podem conter agressão física, consumo de drogas e insinuação sexual.	Exibição a partir das 20h
14	Não recomendado para menores de 14 anos	Conteúdos mais acentuados com violência e ou linguagem sexual.	Exibição a partir das 21h
16	Não recomendado para menores de 16 anos	Conteúdos de sexo ou violência mais intensos, com cenas de tortura, suicídio, estupro ou nudez total.	Exibição a partir das 22h
18	Não recomendado para menores de 18 anos	Conteúdos violentos e sexuais extremos. Cenas de sexo, incesto ou atos repetidos de tortura, mutilação ou abuso sexual.	Exibição a partir das 23h



# ANUALISE

## AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

Quem é responsável pela Classificação Indicativa no Brasil?

O Ministério da Justiça do Brasil possui um setor responsável por coordenar os trabalhos do Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação de todos os tipos de filmes, jogos de videogame ou computador e qualquer programa de televisão do território nacional.





# ANUALISE

## AMBIENTE POLÍTICO-LEGAL

O Guia do Código Sanitário reúne diretrizes de conceitos para adequação e revisão dos códigos e regulamentos sanitários de estados e municípios. O objetivo é promover a integração das ações de vigilância sanitária ao Sistema Único de Saúde, o SUS, além de modernizar e imprimir mais eficiência às práticas de atuação.

Para adquirir o CMVS é preciso abrir um requerimento e o responsável pelo estabelecimento deve declarar que as suas atividades, equipamentos, instalações e recursos humanos estão em conformidade com a legislação sanitária vigente. Em relação a todo o processo, o que de fato é mais importante é a visita no local.

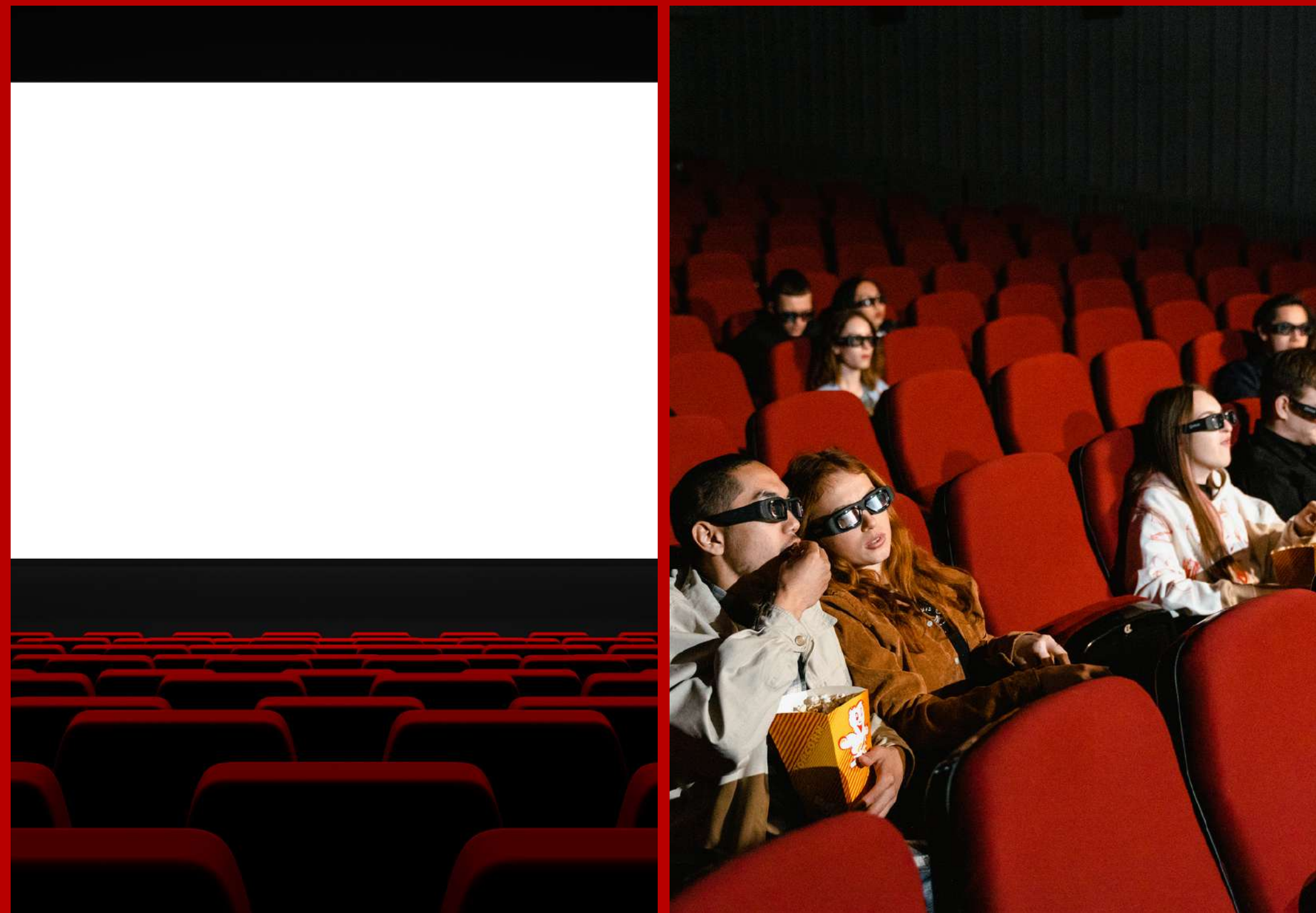




# ANUALISE

## AMBIENTE TECNOLÓGICO

- ERA DA INFORMAÇÃO:
  - MARCADA PELO RÁPIDO AVANÇO TECNOLÓGICO.
- PLATAFORMAS DE STREAMING.
  - DIVERSIDADE;
  - MOBILIDADE;
  - ECONOMIA.
- AUMENTO NA COMPRA DE DISPOSITIVOS MÓVEIS.
  - PESQUISA ANUAL SOBRE O MERCADO BRASILEIRO DE TI E USO NAS EMPRESAS, DIVULGADA PELO CENTRO DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO APLICADA (2021).
- TELEVISÃO CONTINUA SENDO A MAIOR FONTE DE INFORMAÇÃO E ENTRETENIMENTO.
  - PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS (PNAD), IBGE.
  - FALTA DE INTERNET DE QUALIDADE.



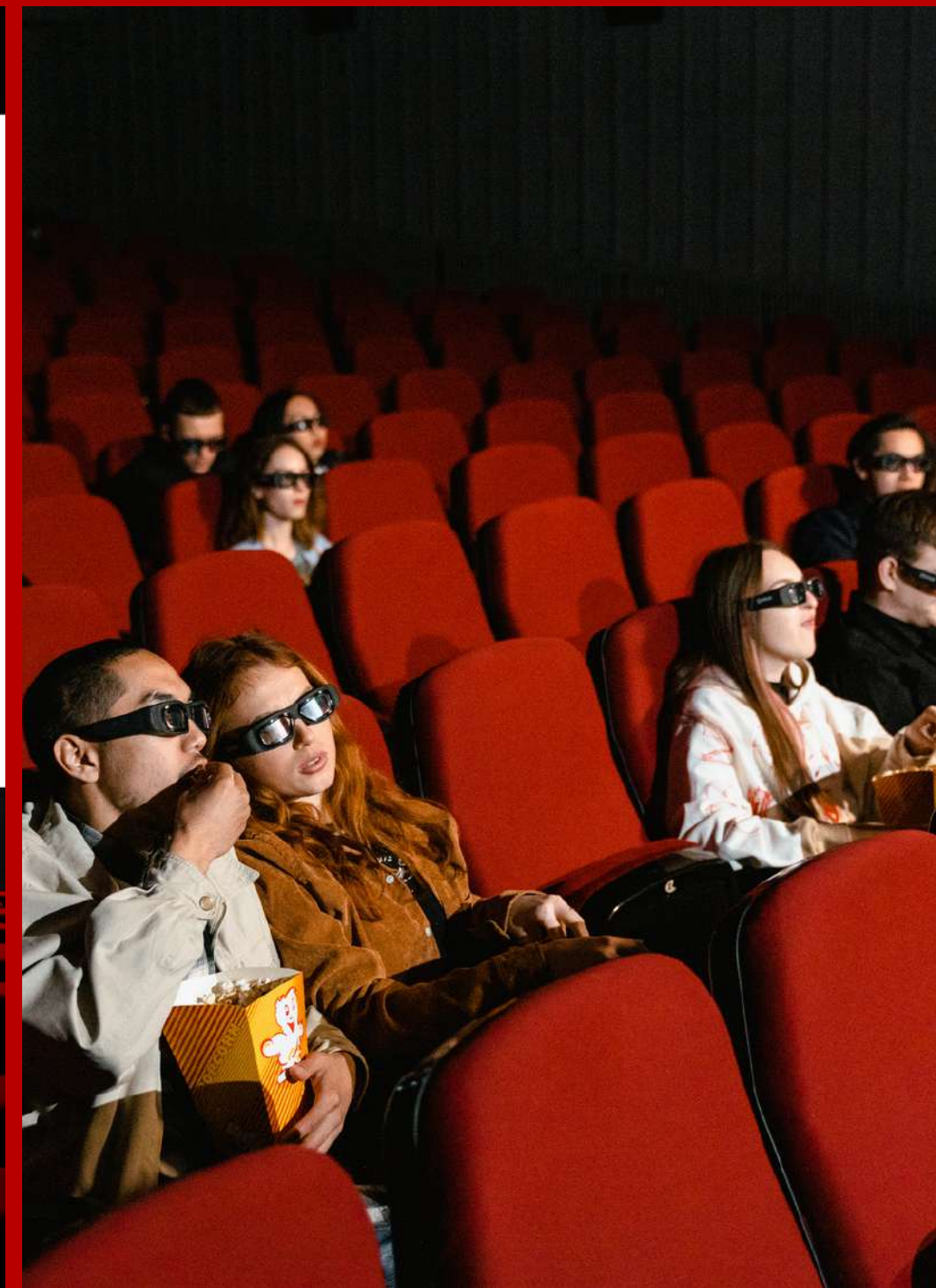
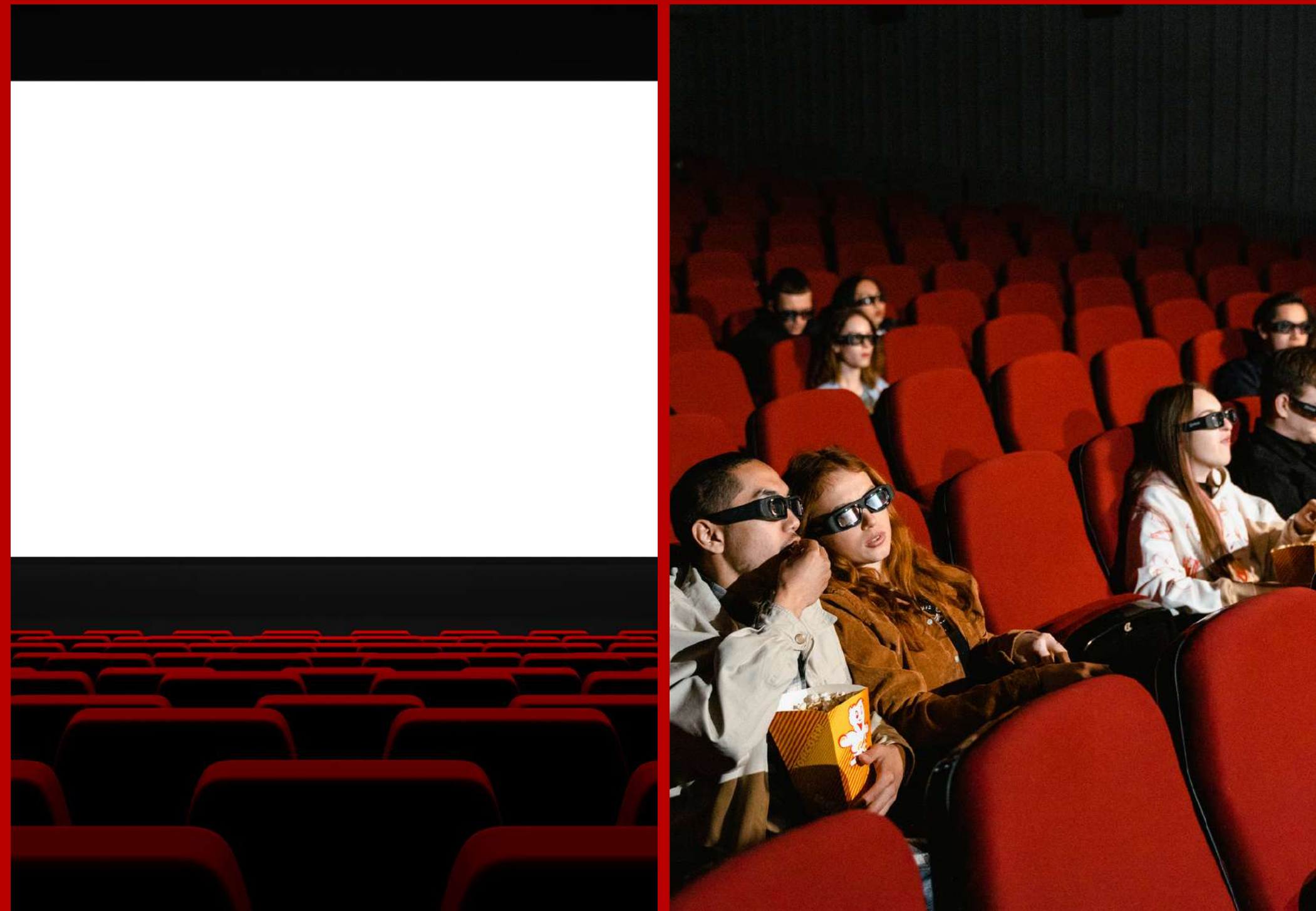


# ANALISE

## AMBIENTE TECNOLÓGICO

### NO CINEMA

- FILMES EM 3D;
- TELONAS DE LED;
- SISTEMAS DE SOM SURROUND X SISTEMA ESTÉREO;
- SALAS 4DX COM EFEITOS E SENSações SINCROnIZADAS COM O FILME.
- INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL E JOGOS
  - ENTRETENIMENTO INTERATIVO.
  - IMERSÃO.





# MICROAMBIENTE



**PÚBLICO:** POPULAÇÃO JOVEM BRASILIENSE, CONSUMIDORES DE STREAMINGS, PROGRAMAS DE LAZER, E CINEMA GOVERNO ESTADUAL E NACIONAL, QUE PODE PROMOVER O DRIVE IN COMO PATRIMÔNIO NACIONAL, E BEM BRASILIENSE; INVESTIDORES DE FESTIVAIS, TEATRO E ATIVIDADES CULTURAIS;

**FINANCEIRO:** DURANTE A PANDEMIA, PRINCIPALMENTE NO ANO DE 2021, AS VENDAS DO CINE DRIVE IN AUMENTARAM CERCA DE 325%, POR SER UM DOS ÚNICOS ESTABELECIMENTOS DE ENTRETENIMENTO ABERTOS DURANTE ESSE PERÍODO. MÉDIA DIÁRIA DE 582 ENTRADAS POR DIA, CERCA DE 2.328 INGRESSOS VENDIDOS POR FINAL DE SEMANA.

TUDO ISSO RESPEITANDO O DISTANCIAMENTO DE UMA VAGA, DE UM CARRO PARA O OUTRO, O QUE REDUZIU SUA CAPACIDADE DE 400 CARROS PARA 198.



# MICROAMBIENTE



**COMERCIAL:** POUCO É INVESTIDO NESSA ÁREA. REDES SOCIAIS POUCO MOVIMENTADAS E SEM INTERAÇÃO COM O PÚBLICO, SEM PROPAGANDA FÍSICA COMO LETREIROS, BANNERS E FOLHETOS, E TAMBÉM NÃO POSSUI ANÚNCIO NA TV LOCAL E RÁDIO. MUITOS DA MOVIMENTAÇÃO SÃO DE CLIENTES ASSÍDUOS, RECOMENDAÇÃO BOCA A BOCA E MEMÓRIA AFETIVA.

**CLIENTES:** FREQUENTADORES DO CINEMA SÃO PERTENCENTES A CLASSE A (68%), SEGUIDO PELA CLASSE B (49%), C (27%) E D/E (11%).

FORNECEDORES: INFORMAÇÕES ESCASSAS

**ALIMENTAÇÃO:** ADQUIREM ALIMENTOS PARA A LANCHONETE, EM MERCADOS ATACADISTAS LOCAIS

**SEM INTERMEDIÁRIOS**



# 4 P's

## PRODUTO:

- O PRODUTO PRINCIPAL DO CINE DRIVE-IN DE BRASÍLIA É A EXPERIÊNCIA DE ASSISTIR A FILMES EM UM AMBIENTE AO AR LIVRE, COM TELÃO E SISTEMA DE SOM ADEQUADOS.
- ALÉM DISSO, O CINE DRIVE-IN PODE OFERECER DIFERENCIAIS, COMO SELEÇÃO DE FILMES VARIADOS, LANÇAMENTOS EXCLUSIVOS E EVENTOS TEMÁTICOS.

## PREÇO:

- **INTEIRA : R\$ 40 REAIS (POR PESSOA)**
- **MEIA: R\$ 20 REAIS (POR PESSOA)**
- **ESTUDANTES COM CARTEIRINHA, IDOSOS E CRIANÇAS ATÉ 10 ANOS PAGAM MEIA.**



# 4 Ps

## **PRAÇA (LOCAL):**

- ESTÁ LOCALIZADO NUMA REGIÃO CENTRAL E DE FÁCIL ACESSO. TAMBÉM É UM LOCAL COM POUCO FLUXO DE CARROS, O QUE EVITA ENGARRAFAMENTOS E PROBLEMAS DO TIPO.
- O AMBIENTE É UMA ESPÉCIE DE ESTACIONAMENTO ORDENADO EM SEMICÍRCULO, A VISÃO DOS TELESPECTADORES DA MAIORIA DOS ÂNGULOS É SATISFATÓRIA.
- ELES MANTÉM OS BANHEIROS LIMPOS E ABASTECIDOS;
- ENTRADAS E SAÍDAS POSSUEM “PORTAS PRÓPRIAS” O QUE EVITA CONFLITOS GRANDES.
- NO GERAL ÀS CRÍTICAS SOBRE A QUALIDADE DA TELA E SINCRONIZAÇÃO COM O CARRO SÃO POSITIVAS PELO PÚBLICO
- A ESTRUTURA DO ESPAÇO COMO GRADES EM VOLTA, SANITÁRIO, O PRÓPRIO ESTACIONAMENTO, COMO AS LINHAS DEMARCADAS DE VAGA SÃO BEM CUIDADAS.

## **PROMOÇÃO:**

- A PROMOÇÃO ENVOLVE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA DIVULGAR O CINE DRIVE-IN DE BRASÍLIA E ATRAIR PÚBLICO. ATUALMENTE ESSA DISTRIBUIÇÃO É MUITO FRACA, PARA MELHORAR PODE SER FEITA A UTILIZAÇÃO DE MÍDIAS SOCIAIS, ANÚNCIOS EM RÁDIO, PARCERIAS COM EMPRESAS LOCAIS, INFLUENCIADORES DIGITAIS, PROMOÇÕES ESPECIAIS, SORTEIOS OU PROGRAMAS DE FIDELIDADE.



# CONCORRENTES

## CONCORRENTES DIRETOS:

ARENA DRIVE-IN: A ARENA DRIVE-IN FOI NO ANO DE 2020, OUTRA OPÇÃO DE CINEMA DRIVE-IN EM BRASÍLIA QUE OFERECIA EXIBIÇÕES DE FILMES AO AR LIVRE, SHOWS E EVENTOS DIVERSOS.

## CONCORRENTES INDIRETOS:

CINEMAS TRADICIONAIS: OS CINEMAS TRADICIONAIS EM BRASÍLIA, COMO CINE CULTURA ( LIBERTY MALL), CINEMARK (IGUATEMI E PIER 21), KINOPLEX( BOULEVARD, PARK SHOPPING, PATIO BRASIL E TERRAÇO SHOPPING), ESPAÇO ITAÚ( CASAPARK), CINE BRASÍLIA, E OUTROS, PODEM SER CONSIDERADOS CONCORRENTES INDIRETOS, POIS TAMBÉM OFERECEM FILMES PARA O PÚBLICO LOCAL.

SERVIÇOS DE STREAMING ONLINE: PLATAFORMAS DE STREAMING COMO NETFLIX, AMAZON PRIME VIDEO, DISNEY +, DISCOVERY +, HBO ENTRE OUTROS OFERECEM UMA AMPLA VARIEDADE DE FILMES E PROGRAMAS DE TV, PROPORCIONANDO UMA OPÇÃO DE ENTRETENIMENTO EM CASA.

OUTRAS FORMAS DE ENTRETENIMENTO AO AR LIVRE: EVENTOS AO AR LIVRE, COMO PICNIK, TASTE FESTIVAL, BRASÍLIA MOTO FESTIVAL OU CAPITAL MOTO WEEK, EIXÃO DO LAZER CCBB, FESTIVAIS DE MÚSICA, SHOWS E ESPETÁCULOS TEATRAIS, PODEM COMPETIR INDIRETAMENTE PELO TEMPO E DINHEIRO DO PÚBLICO EM BUSCA DE ENTRETENIMENTO FORA DE CASA



# SWOT

## FORÇAS:

- ÚNICO DO SEU SEGMENTO NA REGIÃO;
- CLIMA RETRÔ;
- ATENDIMENTO DIRETO NO CARRO;
- SEGURANÇA;
- ESPAÇO QUE CABE EM MÉDIA 400 CARROS;
- AMBIENTE DIFERENTE DO CONVENCIONAL;
- BRASILEIRO DÁ PREFERÊNCIA AO CINEMA;
- O DRIVE IN ESTÁ SEMPRE ATUALIZADO COM OS LANÇAMENTOS ATUAIS DE FILMES;
- OFERECEM ALIMENTOS QUE SÃO ASSOCIADOS A ASSISTIR UM FILME, COMO PIPOCAS, HAMBÚRGUERES, BATATA FRITA E DOCES VARIADOS;
- OFERECEM SUPORTE MECÂNICO PARA OS CARROS;
- OFERECEM 3 FILMES NO VALOR DE UM;
- PRIVACIDADE.

## FRAQUEZAS:

- POUCA ATUALIZAÇÃO E INVESTIMENTO;
- NÃO É CONHECIDO POR MUITAS PESSOAS;
- QUEM NÃO TEM CARRO NÃO CONSEGUE VISITAR;
- FALTA DE REFORMAS;
- POUCA VISIBILIDADE;
- POUCA DIVERSIDADE DE USO DE ESPAÇO E SEGMENTO NA CRIAÇÃO DE EVENTOS;
- ESTÁ PERDENDO FORÇA PARA OS STREAMINGS, QUE SÃO MAIS BARATOS E CONVENIENTES;
- O VALOR DO INGRESSO ;
- FALTA ATRATIVOS QUE LEVEM AS PESSOAS A OPTAREM PELO CINE COMO ENTRETENIMENTO;
- SISTEMA DE SOM DOS CARROS, QUE NÃO SÃO MUITO PARECIDOS COM OS DE CINEMAS FÍSICOS;
- FALTA DE OPÇÕES DE ALIMENTOS;
- FILMES POUCO DIVERSIFICADOS AO LONGO DA SEMANA;



# SWOT

## OPORTUNIDADES:

- POR SER O ÚNICO DE SEU SEGMENTO, DÁ EXCLUSIVIDADE E GANHA CLIENTES POR SUA NATUREZA QUASE LÚDICA, QUE REMETE AOS TELÕES AO AR LIVRE QUE EXIBIAM FILMES PARA AS PESSOAS ASSISTIREM EM CARROS ANTIGAMENTE;
- OS CLIENTES PAGAM UM VALOR PARA PODEREM ASSISTIR 3 FILMES NUMA NOITE;
- BOM ESPAÇO PARA SEDIAR EVENTOS MAIORES;
- BUSCA POR INFLUENCIADORES;
- USAR TEMAS CINEMATOGRAFICOS PARA FAZER EVENTOS;

## AMEAÇAS:

- O CINEMA TRADICIONAL;
- AS PESSOAS PREFEREM ASSISTIR STREAMINGS EM CASA DO QUE: SAIR COM AMIGOS (63%), IR A UMA FESTA OU SHOW (61%);
- AS PESSOAS TEM PREFERÊNCIA POR ASSISTIR SÉRIE COM EPISÓDIOS RÁPIDOS E CONSUMIR TODOS DE UMA SÓ VEZ;
- O AUMENTO DA VENDA DE DISPOSITIVOS MÓVEIS,;
- O VALOR DO INGRESSO;
- FALTA ATRATIVOS QUE LEVEM AS PESSOAS A OPTAREM PELO CINE COMO ENTRETENIMENTO;
- SALAS 4DX ;
- IAS QUE TORNAM TUDO MAIS INTERATIVO;

## MARKETING

- **COM RELAÇÃO AO PÚBLICO ALVO:** BUSCA ATRAIR AMANTES DO CINEMAS E PESSOAS QUE PREFEREM LAZER AO AR LIVRE SEM PERDER SUA PRIVACIDADE, TODAS AS IDADES SÃO BEM VINDAS DE ACORDO COM A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA DE CADA FILME.
- **A DIVULGAÇÃO:** OS CANAIS DE DIVULGAÇÃO SÃO POUCOS (MAJORITARIAMENTE REDES SOCIAIS) E ESSA DIVULGAÇÃO É POUCO VARIADA.
- **PUBLICIDADE E POTENCIAIS CLIENTES:** A PUBLICIDADE É POUCO EFICIENTE, BASICAMENTE VIVE PARA DIVULGAR A PROGRAMAÇÃO SEMANAL DO DRIVE IN, NÃO INTERAGE COM O PÚBLICO, E NÃO PROMOVE NOVAS OPORTUNIDADES DE INVESTIMENTO E VARIAÇÃO DOS PRODUTOS OFERECIDOS POR LÁ.

## GESTÃO

- **CONTRATAÇÕES:** NÃO SE TEM MUITAS INFORMAÇÕES SOBRE OS PROCESSOS DE CONTRATAÇÃO DA EMPRESA, MAS AO QUE TUDO INDICA AS VAGAS SÃO DISPONIBILIZADAS EM SITES DE EMPREGOS.
- **GESTÃO INTERNA:** DE ACORDO COM UMA AVALIAÇÃO DE UM TRABALHADOR DA EMPRESA NO PERFIL DELA NO SITE DA GLASSDOOR, AS CONDIÇÕES DE TRABALHO IMPOSTAS A ELES SÃO RUINS.
- **OS CLIENTES ESTÃO SATISFEITOS?** NUM ASPECTO GERAL, OS CLIENTES QUE AVALIARAM O CINE DRIVEIN NO GOOGLE, TEM EXPERIÊNCIAS POSITIVAS COM O LOCAL E ATENDIMENTO QUE RECEBEM, RECLAMAM PORÉM DA QUALIDADE DA TELA E ILUMINAÇÃO, TAMBÉM DA QUALIDADE E PREPARO DOS ALIMENTOS OFERECIDOS E VALOR ALTO DO INGRESSO .
- **QUALIDADE DE TRABALHO:** NÃO, RELATARAM QUE A ORGANIZAÇÃO INTERNA DA EMPRESA É RUIM, QUE NÃO TEM INTERESSE NA QUALIDADE DE TRABALHO DOS FUNCIONÁRIOS, E FAZEM AS COISAS SEM PENSAR NA PRATICIDADE, AMBIENTE DE TRABALHO TÓXICO.

# DIAGNÓSTICO



## CONTABILIDADE E FINANÇAS

**VALOR DO PRODUTO OU SERVIÇO QUE OFERTAM:** O VALOR DOS INGRESSOS É DE CERTA FORMA CONTROVERSO, POIS É COERENTE COM RELAÇÃO A PROPOSTA DO CINE, E TAMBÉM POR CONTA DA POSSIBILIDADE DE ASSISTIR 3 FILMES NUMA SÓ NOITE PELO VALOR DE UM. PORÉM A RECLAMAÇÕES COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS OFERECIDOS, QUALIDADE DA IMAGEM E O FATO DE PAGAR UM VALOR ALTO PARA FICAR DENTRO DO SEU CARRO.

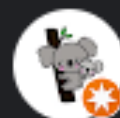
**VENDEDORES E O PRODUTO:** FUNCIONÁRIOS RELATAM A FALTA DE CRENÇA NA LIDERANÇA DA EMPRESA, E APESAR DE ACHAREM O PRODUTO INTERESSANTE, A EMPRESA EM SI NÃO DÁ ORGULHO A SEU COLABORADOR.

## LIDERANÇA

**DIFERENÇA ENTRE GESTORES E LÍDERES:** DE ACORDO COM COM FALAS DE FUNCIONÁRIOS, A LIDERANÇA É CONFUSA E COMPLICA MUITOS PROCESSOS INTERNOS, ALÉM DE TOMAR DECISÕES IMPULSIVAS E POUCO PRÁTICAS.

# DIAGNÓSTICO

# AVALIAÇÕES NA INTERNET



**Grazy**

Local Guide · 132 comentários · 993 fotos

★★★★★ 11 meses atrás

Ótimo lugar para assistir filmes de um jeito diferente. O banheiro é bem limpo, o atendimento é muito bom. Os preços da lanchonete condiz com a região e o serviço prestado, já que o rapaz leva tudo até o carro, tem várias opções de filmes durante todas as semanas, sempre de 2 a 3 filmes por dia, pagando somente um ingresso, isso é ótimo, mas tbm um pouco cansativo rsrs, tem muitas vagas.



**Marcos Vinicius Silva Duarte**

Local Guide · 14 comentários · 8 fotos

★★★★☆ 2 semanas atrás **NOVA**

A imagem precisa de mais brilho tá muito escuro. Tenho vários amigos que não vem pq eles reclamam pela tela muito escura



Gostei



**Luzitano Ferreira**

Local Guide · 140 comentários · 268 fotos

★★★★★ 4 meses atrás

O Cine Drive-in Brasília, criado em 1973, é o único e último deste gênero no país. Localiza-se próximo ao autódromo, estádio Mané Garrincha e eixo monumental. Tem capacidade para 500 carros, acomodando até 2,5 mil pessoas. Possui uma tela de projeção muito grande e o sistema de som é sincronizado com o som do carro em uma estação FM, embora o som seja audível perto da tela, mesmo no interior do carro. Conta com uma lanchonete que serve no carro produtos de boa qualidade. Os filmes iniciam no começo da noite, com uma programação mais infantil e seguem até aproximadamente meia noite, com filmes adultos. Uma experiência que vale a pena.



**Natalia Moraes**

Local Guide · 54 comentários · 202 fotos

★★★★☆ 5 meses atrás

Eu amo o Drive in, mas cobrar 40,00 por pessoa pra você ficar dentro do próprio carro é muito caro, talvez se o preço fosse mais acessível, mais pessoas iriam frequentar ele. Pois pra quem não gosta do desconforto das cadeiras apertadas dos cinemas, quem tem criança pequena, portadores de necessidades especiais, pet, e outros... É uma opção muito legal pra sair da rotina, mas não justifica cobrar um preço desse por pessoa. Sem falar nos valores altíssimos dos lanches...



Gostei



# DIAGNÓSTICO



# AVALIAÇÕES DE FUNCIONÁRIOS

Cerca de

2

Avaliações

--

Vagas

...

Mais

1,0

★ ★ ★ ★ ★

✓

Prestador de serviços atual, mais de um ano

**Local de trabalho tóxico**

15 de dez. de 2021 — Atendente

✗

Recomendar

○

Aprovação do CEO

✗

Visão de mercado da empresa

**Prós**

Possui um horário de 6h de jornada.

**Contras**

Ambiente extremamente tóxico, basta olhar a quantidade de processos trabalhistas que a empresa já enfrentou.

**Conselho à presidência**

Não há.

Cerca de

2

Avaliações

--

Vagas

...

Mais

3,0

★ ★ ★ ★ ★

✓

Funcionário(a) atual

**"possui altos e baixos"**

5 de nov. de 2015 - Atendente em Brasília, Distrito Federal

✓

Recomenda

**Prós**

é exótico , pois não existe em outra parte do Brasil, nem da américa latina

**Contras**

A gerência não é atrativa, deveras interessera, e não da muita credibilidade ao funcionário, faz coisas sem pensar na praticidade.

**Conselhos à direção**

Pensar na praticidade do funcionário, fazer com que o funcionário se orgulhe de trabalhar la. Pensar no modo de tratamento. Fazer uma reforma.

[Ver todas as 2 avaliações >](#)

# DIAGNÓSTICO

# OBJETIVOS E METAS

## OBJETIVOS

- Melhorar divulgação para alcançar um maior público
- Melhorar aproveitamento do espaço
- Melhorar a oferta de opções alimentares
- Manutenção de clientes antigos
- Melhorar acessibilidade
- Expandir o público-alvo

## METAS

- Reestruturação dos perfis nas redes sociais
- Maior presença em mídias on e offline
- Parcerias com marcas diversas
- Utilização do espaço para eventos temáticos
- Parcerias com empresas do ramo alimentício (ex. ifood, food trucks,...)
- Criação de programas de fidelidade
- Criação de facilitadores para acesso ao cine (ex. ingresso online)



## PRODUTO

- Realização de eventos temáticos;
- Melhoria nos equipamentos (imagem e som)
- Parceria com distribuidoras de filmes;
- Parceria com restaurantes e apps de entrega.

## PREÇO

- Programa de assinatura com descontos;
- Desconto progressivo;
- Aluguel de cadeiras e ingresso mais barato,;
- Programa de Fidelidade.

# ESTRATÉGIAS

## PRAÇA

- Finalizar obras inacabadas;
- Construção do deck;
- Ambientação e decoração;
- Realização de manutenções periódicas.

## PROMOÇÃO

- Endomarketing;
- Criação de uma identidade visual para as redes sociais;
- Posts interativos nas redes sociais;
- Campanhas publicitárias on e offline.

# ESTRATÉGIAS



# IMPLEMENTAÇÃO

## 1. REFORMAS

- FINALIZAR AS OBRAS INACABADAS.
- CONSTRUÇÃO DO DECK.
- AMBIENTAÇÃO E DECORAÇÃO.

## 2. TREINAMENTO INTERNO

- CAMPANHAS INTERNAS COM BONIFICAÇÃO AO ALCANÇAR METAS;

## 3. ATUALIZAÇÃO DOS EQUIPAMENTOS

- TELONA DE LED;
- SISTEMA DE SOM EFICIENTE;

## 4. EVENTO DE REINAUGURAÇÃO

- PROMOÇÕES
- INAUGURAÇÃO DO DECK
- LANÇAMENTO ASSINATURA.

# IM PLE MEN TA ÇÃO

**5. ESTABELECEER UM DIA PARA PARCERIAS COM FOODTRUCKS**

**6. DIVULGAÇÃO**

- EVENTOS TEMÁTICOS;
- ALUGUEL DO ESPAÇO PARA OCASIÕES ESPECIAIS;
- ALUGUEL DE CADEIRAS PARA ASSISTIR AOS FILMES DO DECK.

**7. DESCONTO PROGRESSIVO**

- A PARTIR DE 3 PESSOAS POR CARRO.

**8. PARCERIAS COM AS RÁDIOS LOCAIS**

- COM SORTEIO DE INGRESSOS.

**9. MOVIMENTAR AS REDES SOCIAIS**

- COM POSTS MAIS INTERATIVOS.



# AVALIAÇÃO E CONTROLE

- COMPARAÇÕES PERIÓDICAS DA RECEITA
- ANÁLISE DE DADOS E MÉTRICAS DAS CAMPANHAS ONLINE
- DISPONIBILIZAÇÃO DE FORMULÁRIOS PARA AVALIAÇÃO INTERNA REALIZADA PELOS FUNCIONÁRIOS
- DISPONIBILIZAÇÃO DE QR CODE PARA AVALIAÇÃO REALIZADA PELOS CLIENTES
- AVALIAÇÃO DO AMBIENTE E MANUTENÇÃO DAS MELHORIAS SEMESTRALMENTE

**OBRIGADA  
PELA  
ATENÇÃO!**