



CINEMARK™

# DIA DA PIPOCA TRAGA SEU BALDE

Como a Atômica Lab atuou com RP e Marketing de Influência para transformar a campanha da Cinemark em um sucesso nas redes

ATÔMICA



## CENÁRIO DO MERCADO DE CINEMA

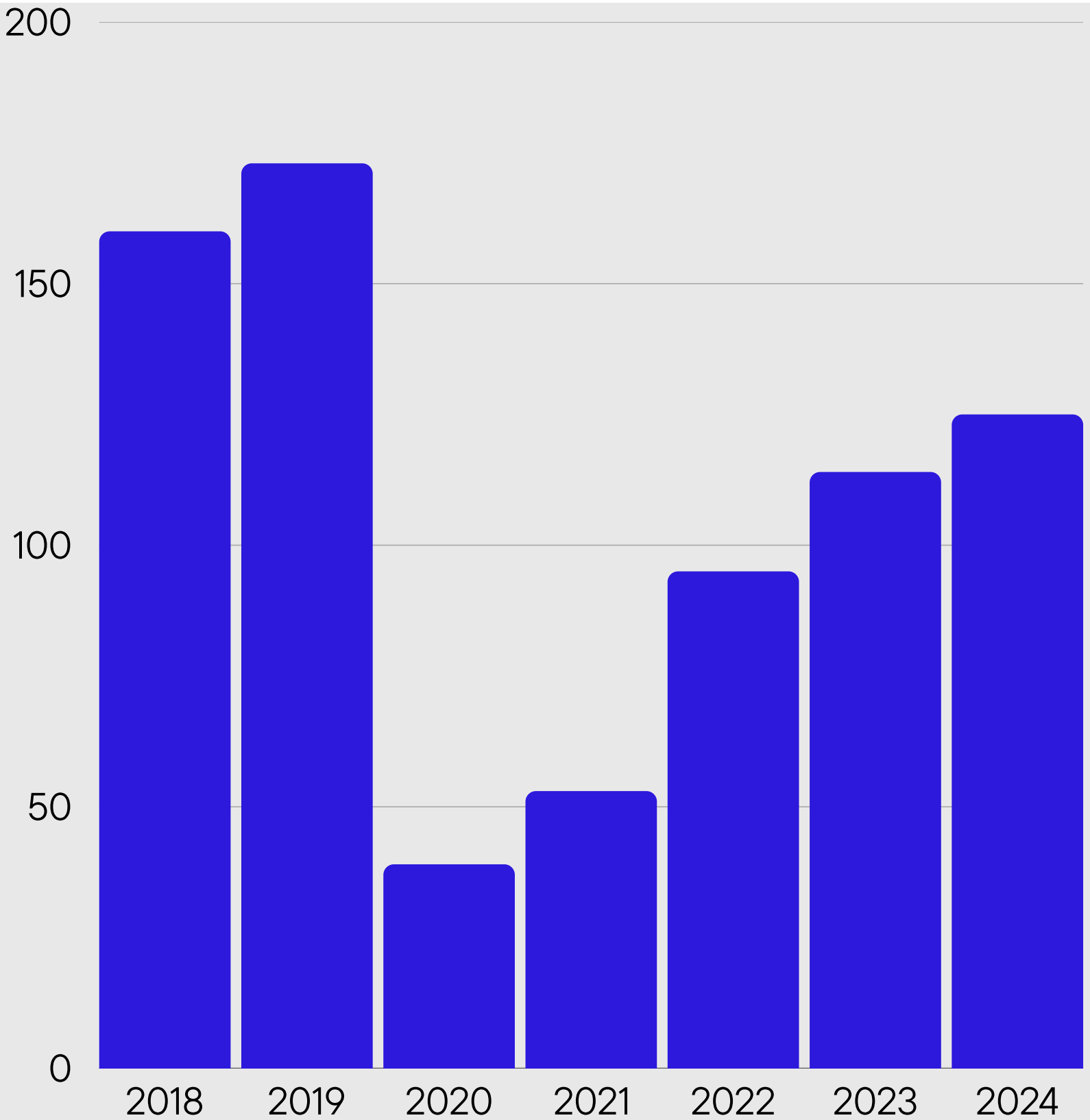
O setor de cinema no Brasil não se recuperou da pandemia. Os números melhoram ano a ano, mas estão muito distantes dos 172,5 milhões de ingressos vendidos em 2019.

A Rede Cinemark possui cerca de 30% do market share brasileiro de cinema. Ela opera 627 salas de cinema de um total de 3.533 em funcionamento no país. E está presente em 47 cidades. Como líder do mercado, entende seu papel na reconstrução desse retorno às salas de cinema.

Desde 2022, vem realizando uma série de ações que não se restringem à comunicação dos filmes, buscando uma **relação direta com o público** com promoções, conteúdos alternativos, e muitos eventos, inclusive proprietários.

Essa estratégia culminou em 2025 com a realização da primeira edição do Dia da Pipoca – Traga o seu Balde. Uma campanha que **transformou o público em cocriador** de uma narrativa capaz de colocar fogo na rede social.

## INGRESSOS VENDIDOS NO BRASIL EM MILHÕES



Dados / Fonte: Observatório do Cinema, Ancine.

# CAMPANHA CENÁRIO

## OBJETIVOS

- Levar o consumidor de volta ao cinema
- Reconectar o público e restabelecer a sua relação com a sala escura
- Impactar um número de pessoas muito maior do que o total de consumidores que compraram ingresso para o dia da campanha
- Apresentar o cinema como um espaço de diversão e experiências únicas para além do filme
- Gerar buzz, engajamento e a sensação de FOMO

## PÚBLICO

- 16 a 35 anos
- Grandes cidades e capitais
- Consumidores regulares de cinema
- Fãs de franquias e propriedades intelectuais
- Fãs de cinema que reduziram a frequência pós pandemia

## FERRAMENTAS

- Influenciadores pagos e orgânicos (Atômica Lab)
- Assessoria de imprensa (Atômica Lab)
- Campanha de branding e mídia paga online (Magenta)

## A CAMPANHA

O **Dia da Pipoca** (11 de março) é uma data quase desconhecida. Em 2025, a Cinemark a transformou em base para uma campanha dissociada dos filmes que estavam em exibição. Aproveitando a conexão emocional que existe entre pipoca e a sala de cinema, a Cinemark criou uma comemoração inédita.

No dia 16 de março, domingo seguinte à data comemorativa, a Cinemark realizou seu primeiro “**Dia da Pipoca - Traga o seu Balde**”. Apesar do ineditismo e dos desafios de comunicá-la, a estratégia foi concentrar todas as ações em **10 dias**, começando logo após o carnaval, no dia seguinte à quarta-feira de cinzas.

Como líder do mercado, a Cinemark é muito copiada pelos concorrentes, desde as grandes empresas até os pequenos exibidores. Era preciso fazer uma campanha curta, que não permitisse a cópia, mas também engajadora. Porque no cerne do projeto estava a **participação popular** e o **UGC**, o conteúdo gerado pelo usuário. A adesão do público era fundamental.

## MECÂNICA

O espectador foi convidado a, no dia 16 de março, levar o recipiente de sua preferência para qualquer cinema da rede, e sem a necessidade de comprar uma sessão, e encher seu “pote” com até **10 litros de pipoca** por apenas R\$ 19,00.

Baldes, bacias, coolers, tudo valia, desde que estivesse higienizado e fosse vedado para receber a manteiga.

A ação foi inspirada em uma campanha similar realizada nos Estados Unidos.



## ESTRATÉGIA

### O papel da participação do público

O pressuposto da campanha era que o público fosse para o cinema em massa com os mais diferentes e inusitados objetos para colocar a pipoca. Mais do que postar nas redes sociais, os espectadores eram os protagonistas.

Precisávamos de imagens dos saguões cheio de filas de consumidores carregando potes, baldes e outros objetos. E não bastava fazer isso em um cinema ou uma cidade, era preciso mobilizar a ocupação de 85 complexos espalhados por 15 estados e o distrito federal.

### Solução

1. Selecionamos influenciadores digitais que tivessem conexão direta com **filmes e séries**, **comida e gastronomia**, e com o **humor**. Capazes de realizar um call to action efetivo.
2. Ativamos a imprensa com contato direto com os jornalistas dos principais portais e a imprensa segmentada em filmes e séries. Além de envio do release para um mailing de mais de 2,5 mil contatos construído ao longo de 20 anos de atuação em entretenimento.



## ESTRATÉGIA

### Influenciadores

Mapeamos influenciadores, levantamos orçamentos, aprovamos os perfis com o cliente, fizemos o processo de briefing e aprovamos os conteúdos. Eles se dividem em 2 categorias:

**Orgânicos** - Aceitaram participar da campanha por permuta de cessão de salas, ingressos e outros.

- NitDicas (@nitdicas)
- BCharts (@bchartsnet)
- Dantinhas (@dantinhas)
- Comer em CG (@comeremcg)
- Gastrodeias (@gastodeias)

**Pagos** - Foram contratados e seus conteúdos foram alinhados e pré-aprovados.

- Samanta Alves (@mantaalves)
- Luciano Amaral (@lucianoamaral)
- Ana Carolina Shumiski (@anacshumiski)
- Psyko ABC (@psykoabc)
- Maratonize (@maratonize)
- Mais de SP (@maisde.sp)

## CRONOLOGIA

**10/03 - IMPRENSA** - Reforço release sobre lançamento da campanha

**11/03 - MKT INFLUÊNCIA** - Bcharts (parceria orgânica)

**12/03 - MKT INFLUÊNCIA** - Dantinhas (parceria orgânica)

**13/03 - MKT INFLUÊNCIA** - Luciano Amaral (parceria paga)

**14/03 e 15/03 - MKT INFLUÊNCIA** - Ana Shumiski, Maratonize, Psyko e Mais de SP (parcerias pagas) + Comer em CG e Gastroideias (parcerias orgânicas)

**18/03 - IMPRENSA** - Disparo release de resultados da campanha

### REPERCUSSÃO ESPONTÂNEA EM PÁGINAS VIRAIS NAS REDES

- com o boom de posts sobre a ação, páginas virais e de grande alcance também repercutiram a ação.

#### PÓS-CARNAVAL

**24 A 28/02 - MKT INFLUÊNCIA** -

Mapeamento, orçamento, aprovação e contratação de parcerias orgânicas e pagas

**01 a 05/03 - CARNAVAL**

**06/03 - IMPRENSA** - Início da campanha e disparo de release de lançamento

**08/03 - MKT INFLUÊNCIA** - @NitDicas (parceria orgânica)

#### SEMANA PRÉ

#### DIA DA PIPOCA

**16/03 - DIA DA PIPOCA**

**MKT DE INFLUÊNCIA** - ação especial de cobertura do Dia da Pipoca no Cinemark Shopping Eldorado (SP) onde estava montada uma piscina recheada de pipoca. A influenciadora Samanta Alves atuou como host na página da rede de cinemas, e na sua própria página. Além de novos posts de creators via parcerias.

#### PÓS EVENTO



EXPLODIU NA REDE  
**EM 48 HORAS**

**56 MILHÕES  
DE VIEWS**



Dados monitorados pela Atômica referente aos influenciadores ativados com verba publicitária ou com permuta e referentes às principais postagens de páginas virais e creators que engajaram na campanha ao longo do dia 16 e nas 48 horas seguintes, como: Gina Indelicada, Choquei, Perrengue Chique, William Forlan, Mais de SP, Tai Tai, Colas, Gab Marx e Ferreira Indica.

# E FOI IMPOSSÍVEL NÃO FALAR DE PIPOCA

O público aderiu. Balde, guarda-chuva, banheira de bebê, cooler, caixa organizadora, sacola de supermercado, caixa d'água, até um tanquinho... Espectadores viraram influenciadores, que viraram personagens, que contaram a história de como é divertido ir ao cinema e comer pipoca.

Os vídeos produzidos pelos influenciadores da campanha serviram como alavanca para o envolvimento do público e a veiculação do conteúdo produzido por eles. A mensagem se espalhou pela internet, e gerou interesse espontâneo em diversas páginas de humor e de notícias.

Aqui ao lado apenas 3 exemplos com os dados colhidos **após 48 horas da postagem** no Instagram.

O press release com os dados de resultados da campanha ([acessível aqui](#)) foi enviado não só para a imprensa formal, mas também para páginas de influência de diversos segmentos, estimulando a cobertura dos social outlets.

## CHOQUEI

236K likes  
953 comentários  
7.857 compartilhamentos

## GINA INDELICADA

213K likes  
6.982 comentários  
186K compartilhamentos

## PERRENGUE CHIQUE

1,9M visualizações  
54K likes  
1.453 comentários  
48,6K compartilhamentos

## RESULTADOS

**31 toneladas** de pipoca vendidas, o equivalente a **720 mil litros** em 1 dia.

*Para comparação: no fim de semana de estreia de 'Divertida Mente 2', a maior bilheteria da história do Brasil, o volume de pipoca vendido na rede foi a metade do total registrado na campanha Traga o Seu Balde.*

O Dia da Pipoca na Cinemark também levou ao **maior market share da companhia** em um final de semana, chegando a 46,3%, no dia 16/03.

E as conquistas intangíveis de retomar o cinema como espaço de diversão e convivência.

### EQUIPE

Atômica Lab - Mayara Benatti, Fernando Gomes, Malu Alcântara, Cláudia Belém, Juliana Santini e Andrea Casaes

