

clima

— CINEMARKERS — INFLUENCIADORES

**Estratégia que engaja, valoriza
e gera orgulho de pertencer!**



CATEGORIA:
COMUNICAÇÃO DIGITAL

CINEMARK™

Sobre o projeto:

E se o melhor conteúdo de marca empregadora viesse direto dos bastidores?

A Cinemark transformou seu LinkedIn em um palco para os Cinemarkers contarem, com autenticidade e orgulho, como é trabalhar onde a magia do cinema acontece. Um case de engajamento orgânico, protagonismo real e estratégia digital que virou referência.

A estratégia combina campanhas institucionais, editorias como Carreira Cinemark, Universo Cinemark e Um Dia de Cinema, além da adaptação de trends virais, valorizando colaboradores, histórias reais e a cultura interna. Em 10 meses, o perfil conquistou mais de 13 mil novos seguidores, recebeu mais de 13 mil reações, 600 comentários e alcançou um número incrível de 387 mil pessoas, com 103 publicações.

O resultado é uma página vibrante, que evidencia orgulho de pertencer, engaja os colaboradores, inspira novos talentos e reforça a Cinemark como um lugar desejável para trabalhar, consolidando o perfil como referência no LinkedIn.





Cenário:

A Cinemark é uma das maiores redes de cinemas do país, com milhares de colaboradores em dezenas de cidades. Em 2024, a Comunicação Interna enfrentou o desafio de fortalecer a marca empregadora, aproximando a cultura da empresa dos públicos interno e externo de forma mais autêntica, atrativa e digital.

Para isso, envolveu os colaboradores nessa construção para mostrar de forma divertida e moderna a jornada do colaborador, tanto nos canais internos, quanto em sua página no LinkedIn.

Nosso desafio foi criar uma estratégia de conteúdo que mostrasse esse engajamento interno e valorizasse as pessoas que fazem a Cinemark acontecer.

Desafio:

COMO COMUNICAR A EXPERIÊNCIA DE TRABALHAR NA CINEMARK SEM SOAR INSTITUCIONAL DEMAIS?

A empresa queria mostrar seu clima positivo, diversidade e orgulho de pertencer, mas temia cair na linguagem corporativa e pouco atrativa. **O desejo era destacar quem realmente faz a Cinemark acontecer, mas sem forçar discursos ou produzir conteúdo artificial.** Por isso, a área de Comunicação Interna investiu na parceria com uma agência especializada, para apoiar tanto nos conteúdos para os canais de comunicação interna quanto para a estratégia de conteúdo digital para o LinkedIn.

A resposta para o desafio estava nos próprios colaboradores.

Muitos já eram ativos nas redes sociais, criativos, engajados e parte da geração Z. Bastava abrir espaço, dar autonomia e ouvir o que eles tinham a dizer. **Em vez de criar para eles, a ideia era criar com eles.**

Sugerimos ideias de trends e formatos, mas deixamos liberdade criativa para que os times produzissem os conteúdos de forma autêntica, utilizamos desse fator positivo do engajamento interno para transformar eles em influenciadores da própria marca.

Muitos cinemas têm colaboradores jovens, conectados com as trends do TikTok e edição de vídeo, então eles conseguem produzir ideias incríveis. Quando o tema é complexo ou precisamos de um formato específico, oferecemos suporte: enviamos roteiros, orientações ou até visitas presenciais para acompanhar as gravações. Esse equilíbrio entre autonomia e apoio faz com que os conteúdos sejam autênticos e, ao mesmo tempo, alinhados com os objetivos da marca.



**CRIAÇÃO DE CONTEÚDO
COM OS COLABORADORES**

A mecânica do nosso trabalho

A estratégia começou com visitas do time de Comunicação Interna aos cinemas que se destacavam por engajamento. A partir de indicações de lideranças e BPs, colaboradores foram convidados a gravar conteúdos que valorizassem suas trajetórias, rotinas e visão da empresa. Com o mapeamento do time e a familiaridade destes para produção de conteúdo, a Clima começou a incluir esse formato aos planejamentos de Comunicação Interna, propondo ações criativas e interativas para gerar mais interesse nos temas relevantes da Cinemark.

Em paralelo, criamos uma estratégia de marca empregadora para ser aplicada na página do LinkedIn. Foram criadas três editorias fixas: Carreira Cinemarker (trajetórias de sucesso dentro da empresa), Universo Cinemark (bastidores sobre a rotina de trabalho de áreas e pessoas dentro da Cinemark) e Um Dia de Cinema (rotina dos times de operação dos cinemas, valorizando principalmente os PACs).

Os colaboradores passaram a produzir vídeos com autonomia e enviar depoimentos de forma orgânica, aproveitando seu domínio de trends e formatos digitais. A Comunicação deu suporte com roteiros, orientações e curadoria final.

Com o tempo, o movimento virou orgânico: os cinemas passaram a enviar conteúdos espontaneamente. Parte desses materiais também passou a abastecer a Comunicação Interna, via plataforma Conecta (aplicativo de CI).



Principais resultados:

+295 mil
engajamentos

+13 mil
reações

678
comentários

+13 mil novos
seguidores
orgânicos,
totalizando

111.032
seguidores no
LinkedIn.

+757 mil
impressões

+387 mil
alcances,
mostrando grande
visibilidade dos
conteúdos.

+281 mil
cliques em posts e
links, o que
demonstra interesse
e interação com o
conteúdo.

+ de 100
publicações
realizadas,
integrando
editorias,
campanhas e
trends.

Participação
espontânea de unidades
em campanhas
Dia da Pipoca, Cinemark
Club e Mês do Orgulho.

Mais humanização das
postagens, que
evidencia o orgulho de
pertencer e reforça a
cultura organizacional

Criação de dezenas
de conteúdos por
colaboradores com
alto índice de
engajamento

Todos os vídeos tiveram
ótimos resultados de
impressões e engajamento
de forma orgânica.



Legado do trabalho

A Cinemark encontrou nos próprios colaboradores a melhor forma de comunicar sua cultura. Ao abrir espaço para histórias reais e dar liberdade criativa aos times, principalmente dos cinemas, criou uma narrativa viva, humana e engajadora. O projeto transformou o LinkedIn da empresa em referência de marca empregadora no setor e fortaleceu a comunicação interna com mais participação e representatividade. O legado é claro: quem vive a marca empregadora todos os dias é quem melhor pode contá-la tanto para quem faz parte do time, quanto para quem quer trabalhar lá.

Cronograma

- **Outubro/2024**

Análise do perfil no LinkedIn e definição do planejamento estratégico de marca empregadora.

- **Novembro a Dezembro/2024**

Implementação da estratégia, produção de conteúdos e realização de testes de performance.

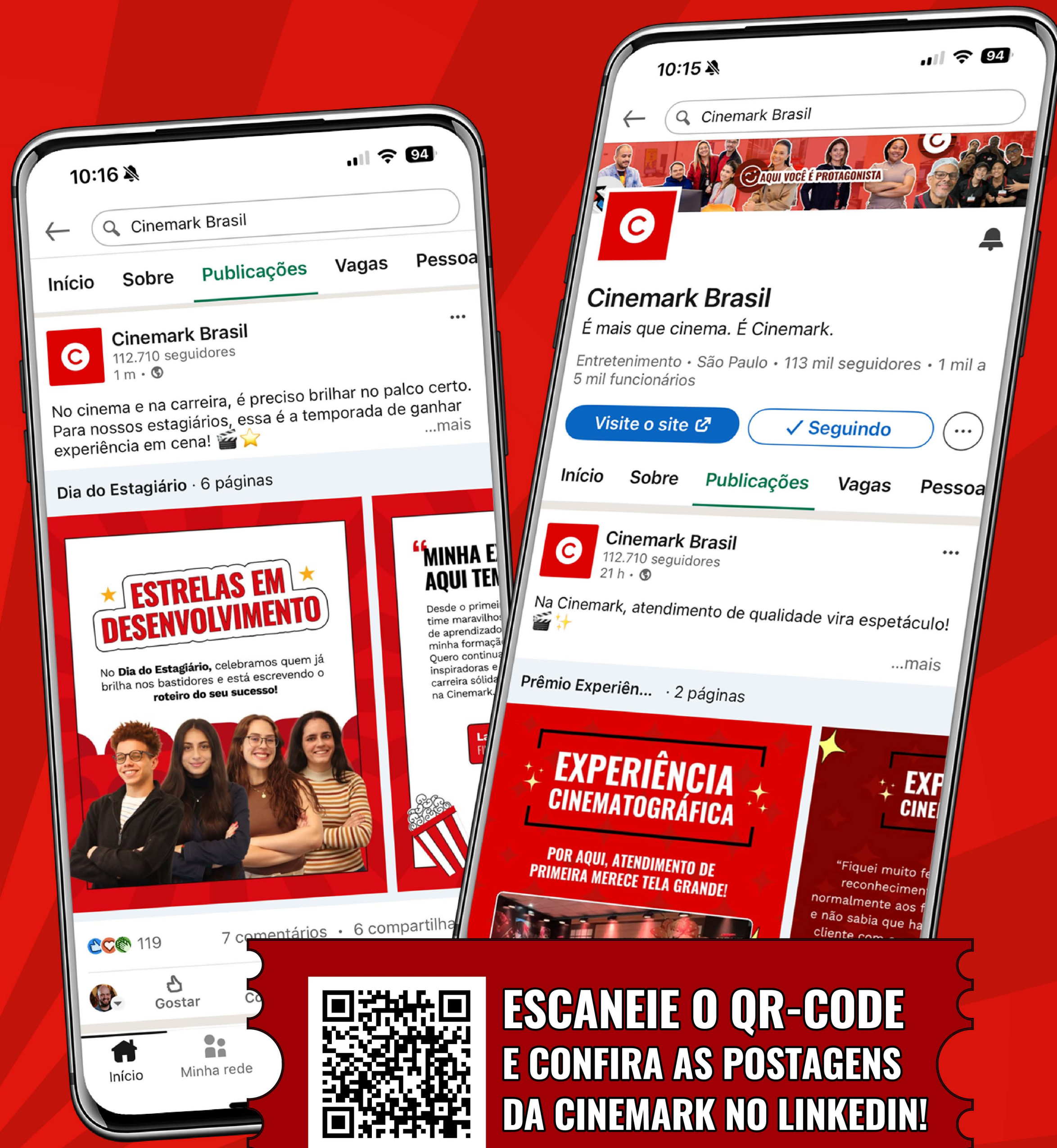
- **Janeiro a Maio/2025**

Consolidação do calendário fixo, lançamento das novas editorias, ampliação de formatos, revisão de metas e avaliação de resultados.

- **Junho a Agosto/2025**

Consolidação da presença digital com calendário estruturado de posts, engajamento dos colaboradores e fortalecimento da cultura interna.





Equipe envolvida:

Time Cinemark

Ana Beatriz Motta da Silva - Analista de Comunicação Interna

Karoline Oliveira de Jesus - Assistente de Comunicação

Rayme Lohmann - Diretor de Capital Humano

Time Clima

Camila Schmid - Diretora de Experiência do Cliente

Leonardo Bertoldo Wollinger - Diretor de Criação e Conteúdo

Alessandra Matsumi - Gerente de Estratégia e Cultura

Giovana Rocha - Analista de Mídias Sociais Jr.

Kauany Cruz de Paula - Estagiária de Mídias Sociais

Izabela Morvan da Silveira - Analista de Conteúdo (Revisão)

Jeniffer Nascimento - Designer

Matheus Gomes de Oliveira - Designer

Cristhian Felipe Selenko Ramos - Designer

Ellen Côrtes - Analista de Experiência do Cliente