

FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE
RUBIATABA

PLANEJAMENTO EM MARKETING:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO NO CENTRO
CULTURAL DE CERES.

Saari
25704

Tombo n°	9.346
Classif.:	A.658.8
Ex.:	1. MARTA SILVA 2004
Origem:	d
Data:	20.12.: 04

RUBIATABA - GO
2004

Adm. emp.,
Adm. mercadológica
Marketing

MARTA HELLEN MIGUEL DA SILVA

**PLANEJAMENTO EM MARKETING:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO REALIZADO NO CENTRO
CULTURAL DE CERES.**

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com habilitação em Administração Rural.

Orientador: Prof. Marco Antônio de Carvalho.

RUBIATABA - GO

2004.

DEDICATÓRIA

Ao nosso grande mestre "Deus" que com sua graça nos deu força; a minha família que com tanto amor me acolheu dando atenção nesses dias tão difíceis, Sem esquecer do meu grande amigo, companheiro e irmão Paulo Sérgio e ao meu orientador Marco Antônio Carvalho que me apoiou, orientou - me para a conclusão desta monografia.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus que me criou, dando - me condições de desenvolver trabalhos para melhoria humana.

Aos meus familiares que direta ou indiretamente contribuíram para o meu progresso estudantil.

Aos amigos que torceram e trouxeram incentivos quando apareceram as dificuldades, fazendo delas uma força maior para o meu sucesso.

E por fim, aos colegas de sala que viveram e compartilharam parte de sua vida, dificuldades e alegrias, que apesar de tudo conseguimos chegar ao final de mais uma etapa.

FICHA DE AVALIAÇÃO

EXAMINADA EM 13/08/04



Prof. Enoc Barros da Silva
Especialista em Recursos Humanos



Prof. Marco Antonio de Carvalho
(Orientador)

RUBIATABA
GOIÁS – BRASIL
2004.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. PROBLEMATIZAÇÃO	07
3. OBJETIVO	08
3.1 OBJETIVO GERAL	08
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	08
4. JUSTIFICATIVA	09
5. QUADRO TEÓRICO - ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING	10
5.1 IMPACTOS ESTRATÉGICOS DA TECNOLOGIA	18
5.2 IMPACTO DA TECNOLOGIA SOBRE A ATIVIDADE	19
5.3 DEFINIÇÃO DO PLANEJAMENTO DE EMPRESA	20
5.4 CULTURA DA EMPRESA	21
5.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	23
5.6 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO - METODOLOGIA	26
6. ANÁLISE DE DADOS	28
6.1 ASPECTOS COMPLEMENTARES E PERTINENTES À PESQUISA	30
7. ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS	38
8. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	41
9. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS	42
10. PROJETOS E PLANOS DE AÇÃO	43
11. SUGESTÕES À EMPRESA, PLANEJAMENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO	44
12. CONCLUSÃO	45
13. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
13.1 PROJETOS E PLANOS	48
14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	49
15. ANEXOS	

1. INTRODUÇÃO

As diretrizes específicas que nortearam o presente trabalho propõe uma estratégia de marketing na qual o Centro Cultural de Ceres possa orientar sua busca e complementar os objetivos da mesma, com diretrizes para escolha de oportunidades de divulgação mais atraentes, bem como outras ações com vista a maximizar a utilização de espaço cultural.

A proposta tem como objetivo geral à reestruturação na área de propaganda e marketing da empresa.

Segundo Cobra (1991), as necessidades dos clientes não são estáticas e a tendência da empresa é centrar seu negócio nessas necessidades. Tais mudanças obrigam a organização a promover alterações nas estratégias de marketing. Qualquer esforço planejado e organizado de pesquisa de mercado tem como intuito obter fatos e conhecimentos novos, facilitando a coleta de dados, o registro e a análise de todos fatos pertinentes ao problema, relacionando à transferência e venda de mercadorias e serviços, desde sua concepção até o consumidor.

Na conjuntura dos problemas observados na qualidade de usuária, tais como a deficiência da propaganda, fator higiene /visual dentre outros, que serão abordados. Com o propósito de elaborar estratégias eficientes a partir da qual o gerente do empreendimento tenha base para tomar decisões no sentido de dar sustentação ao processo de melhoria no padrão cultural e satisfação das necessidades da clientela, bem como sensibilize a população em geral quanto à importância das estratégias em questão. Com isso, certamente haverá maior valorização dos aspectos culturais e artísticos oferecidos pelo Centro Cultural de Ceres, de agora em diante denominado apenas Centro Cultural, bem como qualquer outras atividades similares ocorrida na cidade e região.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

O governo do município de Ceres implantou em 2001 o Centro Cultural aqui apresentado. O local em questão conta com uma ampla sala de cinema, a qual, também ocupa um teatro e recentemente uma biblioteca informatizada para atender a população.

Grande investimento, excelente localização, até neste ponto o sonho da cultura restabelecia na cidade e ainda estava no início. Com tudo para dar certo, só resta saber se a cultura da população, ou melhor, se o futuro cliente abraçaria a causa.

Inaugurado o Cinema, surge um problema. Qual será o preço do ingresso? Haja vista que, este preço só seria fixado de uma forma correta se fosse feita uma pesquisa exploratória com a população em relação ao preço. Este estudo não se resume só ao cliente, pois é preciso também a observação mais ampla na área financeira e da arrecadação do cinema, analisar uma nova estratégia de marketing para melhorar o fluxo de clientes, observar se o número de clientes satisfaz as necessidades financeiras da organização, estabelecer pesquisa de satisfação e expectativas com usuário e não usuário do cinema. Outro fator que é de grande importância é a divulgação. Será que só o carro de som é suficiente? Poderá ser sugerido outros meios como: folders, cartazes, TV. local, faixas, outdoors em pontos estratégicos da cidade. São propostas para resolução do problema ocasionado pela inexistência de um planejamento estratégico para a cidade receber um projeto que oferece tanto entretenimento como o Centro Cultural. Cuidar e respeitar a política de conservação do Centro, também faz parte à conscientização que deverá ser trabalhada com os usuários.

Há um papel social e educativo a ser feito nas escolas, divulgando, incentivando os alunos à cultura nos diversos níveis: peças no teatro, recitais, o próprio cinema e etc, bem como minimizar a depredação.

3. OBJETIVO

3.1. Objetivo Geral:

Propor estratégias de marketing no Centro Cultural de Ceres, para o público em geral principalmente daqueles que não tem acesso a esse meio de entretenimento.

3.2. Objetivos Específicos:

- Diagnosticar o perfil da clientela;
- Observar a qualidade da propaganda e a eficiência das estratégias e instrumentos de marketing;
- Propor uma estratégia de marketing que atenda às necessidades da empresa e daqueles que não acesso.

4. JUSTIFICATIVA

Com ênfase de atingir um estudo acadêmico, na qualidade de graduanda no curso de administração da FACER, centrada na estratégia de propaganda e marketing no Centro Cultural, uma vez observado e levantados os pontos críticos que precisam ser modificados. Acredita – se que a consecução dos objetivos para os quais o Centro foi idealizado e implementado possam ser mais facilmente atingidos, bem como o nível de satisfação do usuário poderá ser maior.

Este projeto surge em hora crucial para solução do problema levantado. Observa – se o grande número de pessoas que deixaram de ir ao cinema, comparando há meses posteriores de lançamento do cinema, nota – se também o número de pessoas que são da cidade e nunca foram se quer uma única vez ao Centro Cultural, não esquecendo também, os moradores das cidades circunvizinhas que não sabem da existência do cinema.

Apostando na possibilidade de viabilização do entretenimento oferecido a todos nós, a conclusão deste projeto resume também num trabalho social de cidadão que acolhe e cuida do patrimônio cultural de sua cidade. O projeto alcançará desde o usuário, que será esclarecido da importância do centro na sua vivência cotidiana, quanto ao locatário que se sentirá motivado em continuar com o trabalho do cinema da cidade.

5. QUADRO TEÓRICO

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Cobra (1991), conceitua marketing como um processo de planejamento e execução desde a concepção, apresamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais no mesmo contexto de trabalho.

Cobra (1991), dá ênfase às necessidades dos clientes, que não são estáticas e a tendência da empresa é centrar o seu negócio nessas necessidades, essas mudanças obrigam a alterações nas estratégias de marketing.

Segundo Kotler (1993, p. 64) pode definir marketing

Tem sido descrito por uma ou por outra pessoa como uma atividade de negócios, como um grupo de atividades de negócios, como um fenômeno de comércio, como um estado de espírito, como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas, como um senso de propósitos dos negócios, como um processo econômico, como uma estrutura das instituições, como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos, como um processo de concentração equalização e dispersão, como a criação de tempo, lugar e posse das coisas úteis, como um processo de ajustamento da demanda e da oferta e muitas outras coisas.

Todas as definições nos fornecem perspectivas úteis, porém apenas parciais da natureza do marketing. Gostaríamos de propor outra definição de marketing, enraizada na lógica da natureza e do comportamento humano.

Segundo Kotler (1993, p. 124) *Marketing* é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca.

PRODUTO - *Um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.* Representa um sentimento de carência em uma pessoa que produz um desconforto e um desejo de agir para aliviá-lo. O desejo coloca a pessoa num estado ativo e lhe dá direção. A pessoa perceberá certas coisas exteriores a si própria que poderiam satisfazer seu desejo e que poderiam ser chamadas de produtos. Passam a ter valor para o indivíduo por causa de sua condição de satisfazer ao seus desejos.

Qualquer coisa capaz de prestar um serviço, isto é, de satisfazer a uma necessidade, pode ser chamada de produto. Isto inclui pessoas, lugares, organizações e idéias.

MARKETING - Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores de um mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes.

O conceito de venda e o conceito de marketing são muitas vezes confundidos pelo público e por muitos homens de negócios.

Kotler (1996, p. 197) Enfoca venda como as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está preocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing com a idéia de satisfazer às necessidades do cliente por meio do produto e toda a gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final.

O conceito de marketing substitui e se contrapõe à lógica do conceito de venda. O conceito de venda começa com os atuais produtos da empresa e considera sua tarefa utilização e a promoção para estimular um volume lucrativo de vendas. O conceito de marketing começa com os clientes atuais e em potencial e com suas necessidades planeja um conjunto coordenado de produtos e programas para serem necessidades, e realiza o lucro através da satisfação do cliente.

O conceito de marketing é uma orientação para o cliente como retaguarda o marketing integrado dirigido para a real satisfação do cliente como solução para satisfazer aos da organização.

Objeto	Meios	Objetivos
Produtos	Venda e promoção	Lucros decorrentes do volume de vendas

(a) o conceito de venda

Necessidades		lucros decorrentes
Dos	marketing	da satisfação
Consumidores	integrado	do consumidor

(b) o conceito de marketing

(figura 1.1 comparação entre os conceitos de vendas e de marketing)

Um praticante do conceito de marketing, de primeira ordem, é o McDonald's, a cadeia especializada em refeições rápidas, que nos seus primeiros quinze anos serviu aos norte-americanos e cidadãos de vários países, mais de 15 bilhões de *hamburguers*. Esta organização é bem-sucedida porque determinou, por meio de

pesquisa, o que os consumidores queriam em termos de produto e serviço de refeições rápidas e adaptou sua organização para providenciá-los eficientemente.

ÓRGÃOS GOVERNAMENTAIS E LEGISLADORES - As empresas têm de tomar cuidado sobre a veracidade de sua propaganda. Caso contrário, poderão enfrentar um processo da Comissão Federal do Comércio.

Planejamento Estratégico

Cobra (1986), a adoção do conceito de marketing pelas empresas do setor de comunicação tem sido lenta e gradual. E isso talvez ocorra ainda lentamente, porque o impacto tecnológico ou a tradição do setor, tem ao longo dos anos se incumbido de tornar o serviço importante e aceito, sem grande necessidade de esforço de vendas.

Faz uma definição clara de planejamento estratégico como uma proposta nítida de missão e do propósito da empresa, permite chegar a objetivos claros e realistas...a estratégia define as atividade chave e nossa empresa e o que deveria ser.

A inovação tecnológica atraía grande número de compradores na informática e a capacidade criativa das agências de propaganda era aceita sem restrições, o marketing não precisava vir em auxílio ao desafio da venda e ao posicionamento de mercado. Hoje, a luta pela preservação do leitor, ouvinte, telespectador, cliente ou anunciante é grande.

Há veículos que conseguem elevados índices de audiência, mas têm baixa credibilidade junto aos anunciantes, talvez porque uma segmentação de mercado inadequada ou porque não possuem uma programação compatível com os produtos dos anunciantes. E é por aí que começa a adoção do marketing, ajudando as empresas de comunicação a conquistar e manter mercado.

Sua participação é importante porque verifica como é encarada a questão da credibilidade, não só a partir do comercial ou anúncio, mas de como é visto o veículo como um todo, sua personalidade, sua adequação ao público anunciante, leitores, ouvintes, clientes e telespectadores, cria credibilidade para a marca, para a programação, linha editorial e/ou sistema de atendimento.

O COMPOSTO DE MARKETING, comunicação é a pesquisa.

A PESQUISA - cresce, dia a dia, a importância da pesquisa para identificar necessidades não satisfeitas junto aos diversos públicos-alvo; anunciantes, agências de propaganda, governo e público consumidor de serviços de comunicação.

A pesquisa permite levantar hábitos de consumo e estilos de vida. Ajuda a entender como atua a concorrência e como se comportam anunciantes, clientes e compradores em geral.

O COMPOSTO DE SERVIÇOS - um serviço concebido para ser comercializado como um produto deve ter uma boa imagem no mercado. Ou seja, um serviço de comunicação, programa de televisão ou rádio, ou mesmo um jornal ou uma revista deve gozar de boa credibilidade para ser aceito e respeitado.

Assim, o serviço em comunicação deve ser configurado de maneira a proporcionar alta credibilidade aos seus diversos públicos.

A credibilidade de uma fonte emissora de informações deve ser tal que não parte a menor dúvida sobre ela, uma vez que tem sido considerada a mais importante característica em comunicação e marketing e é o principal atributo de um serviço de comunicação.

A credibilidade de seus serviços implica a credibilidade de sua marca e do próprio setor de comunicação em que ela se encontra, pois cada empresa tem sua personalidade e cada serviço seu *status*, seu poder maior ou menor de atrair e reter consumidores.

A MARCA - a simbologia da marca, às vezes, é tão forte que projeta seu prestígio a funcionários, clientes e fornecedores. Investir em imagem de marca é hoje, sem dúvida, um bom e lucrativo negócio. A imagem desgastada de um passado não tão distante foi revigorada pela credibilidade atual dos *correios* e das *empresas de telecomunicações* em geral. Mas, a construção de uma boa imagem não é fácil: pois exige a configuração de bons serviços e de boa assistência aos clientes, por um longo período. Uma empresa vale mais pela sua imagem ao mercado do que seu ativo, constituído de máquinas, equipamentos e instalações.

PREÇO - na guerra pela conquista de mercado, o preço pode ser usado como um símbolo de boa capacidade de serviços ou como uma arma de negociação.

As empresas que gozam de boa imagem, são menos exigidas a sacrifícios de preços.

PROPAGANDA - o sucesso de uma campanha publicitária repousa na credibilidade acerca do que ela anuncia e na freqüência adequada de veiculação do que exclusivamente em sua criatividade. Criatividade é bom, mas sozinha não ganha batalha da sedução de clientes.

A presença no mercado não pode ser esporádica ou assistemática, porque uma campanha publicitária deve estar atrelada ao plano de marketing com objetivos específicos a serem alcançados a curto e médio prazo.

RELAÇÃO COM OS PÚBLICOS - mas não se deve esquecer que é o público em geral que consome lazer, notícias e cultura, retribui em audiência e circulação. E o sucesso depende disso, do seu público.

ESTRATÉGIA DE SERVIÇOS - a busca da sobrevivência, da consolidação e do crescimento é a base do sucesso estratégico em qualquer ramo de negócios. Para cada serviço específico, pois na busca pela audiência, liderança é essencial para o negócio de comunicação.

MISSÃO CORPORATIVA - as empresas do setor de serviços, têm na definição de sua missão, além do componente econômico. Que é o lucro, uma missão social, de servir a comunidade.

Os passos do planejamento estratégico prevêm, além da definição da missão corporativa, uma definição clara da linha de serviços a ser oferecida aos respectivos segmentos de mercado. E nesse caso, a diferenciação de serviços é um fator chave de sucesso para muitas empresas do setor.

Marketing e Propaganda

ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING - segundo Kotler, 1993, O conceito de produto é uma orientação da administração que pressupõe que os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis, bastando um pouco de esforço de marketing da empresa para se conseguir vendas e lucros satisfatórios.

CONCEITO DE MARKETING - Conceitua-se marketing como uma orientação da administração baseada no entendimento de que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades, desejos e valores do mercado visado e adaptar a organização para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes. (KOTLER, 1993, p. 89).

As premissas subjacentes ao conceito de marketing são:

1. A organização concebe suas missões em termos de satisfazer a um conjunto de desejos definidos de um grupo de clientes específicos;
2. A organização reconhece que a satisfação de desejos requer um ativo programa de pesquisa de marketing para conhecer esse desejos;
3. A organização reconhece que todas as atividades para influências dos clientes devem ser colocadas sobre um controle integrado de marketing;
4. A organização acredita que, ao fazer um bom trabalho para satisfazer os clientes, ela ganha sua lealdade, repetição de negócios e palavras de recomendação cruciais na satisfação dos objetivos da organização.

CONCEITO SOCIETAL DE MARKETING - O conceito societal de marketing é uma orientação da administração que visa proporcionar a satisfação do cliente e o bem estar do consumidor e do público a longo prazo, como a solução para satisfazer os objetivos e as responsabilidades da organização.

As premissas subjacentes ao conceito societal de marketing são:

1. A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida;
2. A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem cômnicos disso;
3. A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente;
4. Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com sua satisfação e bem-estar.

O sucesso de Marketing de serviço

Segundo Cobra (1991, p. 184), pode definir: Promoção de Vendas/Propaganda:

“O sucesso do crescimento da demanda de serviços dependem dos méritos reais dos serviços ofertados, da eficácia dos esforços de marketing e de propaganda. Muitas vezes, é preciso trabalhar com os fatores emocionais da compra”. Ou seja, a propaganda deve ser constituída incluindo a identificação do comportamento dos indivíduos e os motivos que levam a comprar determinados serviços.

A eficácia da comunicação depende sobretudo da sua consistência em relação aos objetivos de marketing e quando ela:

1. Identifica de maneira clara os benefícios buscados pelo consumidor nos serviços ofertados;
2. Identifica uma imagem de marca confiável;
3. Posiciona adequadamente o serviço na mente do consumidor.

MERCHANDISING – o cenário do serviço no ponto de venda é importante, pois serve para demonstrar por meio de posters, fotos, cartazes um sem-número de língua fascinante, através da vitrina de uma agência de viagens, de uma loja de companhia aérea ou de uma locadora, é possível se atrair compradores potenciais.

Saber trabalhar ponto de vendas é meia venda, mas quando o ponto de venda é opaco, sem cenários, a venda só ocorre por força da ação do vendedor ou pelo auto-estímulo do próprio comprador.

A técnica de merchandising inclui operações táticas no ponto de vendas para exposições do serviço certo, na época do ano certo, visual adequado e na exposição correta.

Como objetivo final do merchandising é a venda, é preciso criar todas as facilidades para o comprador de serviços: ligações grátis para reservas de hotéis diretamente de um aeroporto, estações ferroviárias ou rodoviárias, até postos de vendas em lugares chaves, além, disso, é claro, dos mais variados incentivos de venda.

ESTRATÉGIA E TECNOLOGIA - a tecnologia é um fator tratado de modo incipiente ou incorreto nos principais modelos de análise estratégica: a evolução tecnológica é geralmente considerada como um fenômeno externo que se impõe à empresa como um dado de seu contexto concorrencial e que ela não pode controlar.

Ora as evoluções tecnológicas, sejam elas suportadas ou provocadas pela empresa, têm freqüentemente um efeito decisivo na sua situação face aos concorrentes. São numerosas as firmas que se debatem com grandes dificuldades e acabam por desaparecer, na seqüência de mudanças tecnológicas com incidência nos respectivos domínios de atividade.

Mesmo empresas muito grandes podem ser diretamente ameaçadas pelas mudanças tecnológicas.

Se a evolução tecnológica pode constituir uma ameaça para algumas empresas, outras devem o seu desenvolvimento a um avanço tecnológico que souberam criar e conservar e de que, tiram partido para forçar a respectiva posição concorrencial.

As tecnologias definiram-se como a aplicação concreta de conhecimento científico e técnico à concepção, à fabricação e ao fabrico de um produto. É em muitos casos, um fator decisivo de sucesso ou fracasso para a empresa.

5.1 IMPACTOS ESTRATÉGICOS DA TECNOLOGIA

O impacto da evolução tecnológica sobre a situação concorrencial das empresas pode ser analisado a três níveis (ver figura 8-1);

- O da atividade no seu conjunto,
- O das posições concorrenciais respectivas das empresas do setor,
- O da estrutura da concorrência.

Sobre a Atividade	Sobre as posições Concorrenciais	Sobre a estrutura da Concorrência
CRESCIMENTO, MATURIDADE, VALOR	ESTRUTURAS DE CUSTO	DESAPARECIMENTO DE CONCORRENTES EXISTENTES
LIMITES, FRONTEIRAS, SEGMENTAÇÃO	DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS	EMERGÊNCIA DE NOVOS CONCORRENTES

Figura 8-1. Os impactos estratégicos da tecnologia.

5.2 IMPACTO DA TECNOLOGIA SOBRE A ATIVIDADE

A evolução tecnológica pode afetar profundamente o desenvolvimento de um setor de atividade pelo seu efeito sobre o crescimento e a maturidade deste setor, pode modificar as fronteiras entre o segmento estratégico e provocar assim um reposicionamento das empresas no respectivo universo concorrencial.

A evolução tecnológica tanto pode provocar o aparecimento de atividades novas como o brutal desaparecimento de outras, tornadas obsoletas.

5.3 DEFINIÇÃO DO PLANEJAMENTO DE EMPRESA

O planejamento de empresa é um processo formalizado de tomada de decisões, que elabora uma representação desejada do estado futuro da empresa e especifica as modalidades de execução dessa vontade.

O planejamento de empresa é uma atividade explícita, que se baseia num método e se desenrola no tempo e no espaço segundo um programa previamente determinado. Culmina em escolhas estratégicas e em programas de ação visando assegurar a concretização dessas escolhas.

O planejamento caracteriza-se por uma atitude de empenhamento, baseada na antecipação, na finalização e na vontade. Implica o exame antecipado de um conjunto de problemas e ações, com possibilidade de conduzir, mais segura e eficazmente ao resultado pretendido, no que decisões tomadas pontualmente, uma após a outra.

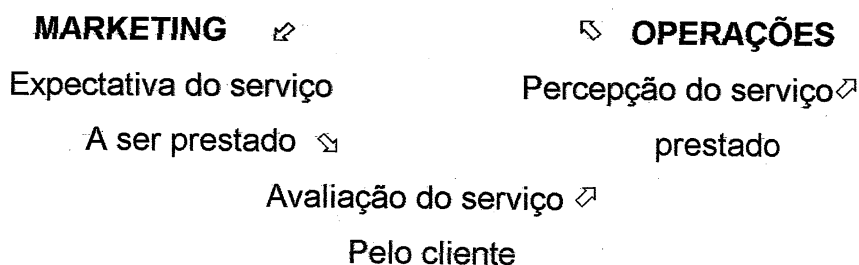
O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO - é um processo que fixa as grandes orientações que permitem a empresa modificar, melhorar ou consolidar a sua posição face à concorrência.

5.4 CULTURA DA EMPRESA

A palavra cultura é traiçoeira, porque tem um grande número de sentidos com níveis de generalidade muito diferentes. Quando se opõe natureza e cultura, está muito longe do sentido restrito associado às atividades de uma secretaria de Estado da Cultura. No plano de uma coletividade, o uso do termo cultura não deixa de envolver riscos. Este conceito foi desenvolvido pela antropologia, com referência à coletividade natural, cujos membros são socializados desde o nascimento, o que não é seguramente, o caso da empresa.

Esta abordagem empírica levou-os a apresentar a instituição como repousando sobre um conjunto de representações, símbolos, valores, crenças e regras vividas em comum pelos membros do grupo, permitindo uma certa convergência dos interesses das diferentes partes e facilitando a evolução harmoniosa do grupo social para os seus objetivos, ou seja o seu trabalho de adaptação interna e externa. Esse conjunto, aqui agora se chama cultura, foi visto por eles como uma parte do sistema global que é a empresa, ao lado de outros sub-sistemas - tecnológicos, teleológicos e administrativos, com os quais estão em concordância.

Segundo Giansi e Corrêa (1996, p. 67) A INTERFACE COM A FUNÇÃO DE MARKETING



Outra função básica de marketing é identificar as necessidades dos consumidores: 1 de modo a projetar um serviço cujo desempenho atenda a estas necessidades. Esta identificação pode ser feita através de pesquisas quantitativas ou qualitativas, as quais devem ser periódicas, dado que as necessidades e principalmente as expectativas dos consumidores mudam ao longo do tempo. Outros métodos podem ser utilizados, como a abertura de canais formais de comunicação com os consumidores (caixa de sugestões/reclamações, centro de atendimento ao cliente, entre outros). Contudo, em face de alguns fatores típicos

dos serviços, como a rapidez da mudança das necessidades e expectativas dos consumidores ao longo do tempo e a variedade dessas mesmas necessidades e expectativas, é necessário algum esforço adicional para que o serviço prestado esteja sempre adequado às necessidades do consumidor. É necessário que todo o pessoal da empresa que tenha contato com o consumidor, notadamente pessoal de operações, tenha postura prospectiva em relação a estas necessidades.

Conseguir esta postura é claramente uma responsabilidade da função de operações, seja através do estabelecimento de uma cultura de serviços, seja através de procedimentos operacionais. Como se vê, a identificação das necessidades dos consumidores é uma função conjunta de marketing e operações, exigindo que estas duas funções estejam integradas.

1. Estamos tratando de necessidades quando o mais correto seria usar o termo expectativa, pois o que o sistema de operações de serviços deve conseguir é criar uma percepção no consumidor do serviço prestado, que supere suas expectativas e não suas necessidades.

5.5 FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Fatores culturais - Os fatores culturais referem-se, principalmente, ao conjunto de valores aos quais uma pessoa está exposta desde a infância e que são incorporados. Estes fatores dependem, também, da subcultura, influenciada pela nacionalidade, grupo racial, religioso e pela região geográfica. Estes fatores fazem com que, por exemplo, o conceito de serviço de determinadas empresas como a rede brasileira de lojas de conveniência *Express* planeje conceitos de serviço diferentes para lojas localizadas em regiões diferentes, como as cidades de São Paulo e Curitiba. A classe social também pode ser considerada como fator cultural, já que as classes sociais são relativamente homogêneas, constituindo divisões na sociedade, compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A tendência moderna é a de utilizar com mais ênfase a análise de dimensões comportamentais, e não demográficas como classe social, por exemplo, no entendimento do comportamento do consumidor. Dimensões demográficas são aquelas que caracterizam os consumidores através de dados como renda, nível de escolaridade, local de domicílio, idade, entre outros.

Fatores sociais - Os fatores sociais referem-se aos grupos de referência dos consumidores, ou seja, grupos que direta ou indiretamente influenciam o comportamento e as atitudes dos consumidores. **Kotler (1991, p. 232)**, aponta a família como o principal grupo de referência que influencia a decisão de compra. De fato, em muitos casos, inclusive, os membros da decisão. Alguns estudos apontam que os consumidores procuram e confiam mais em informações de fontes pessoais do que impessoais, quando avaliam serviços antes da compra, evidenciando a importância da comunicação boca a boca na formação das expectativas dos consumidores de serviço.

Fatores Pessoais - os fatores pessoais podem ser divididos em dois tipos:

- Fatores demográficos, como idade, ocupação e condição econômica;
- Fatores psicológicos, como estilo de vida, personalidade e autoconceito. (São mais relevantes).

TODOS OS CUSTOS DE QUALIDADE CONSIDERADOS

TIPOS DE CUSTO DE QUALIDADE	EXEMPLOS EM SERVIÇOS
<p style="text-align: center;">Custos de prevenção</p> <p>Custo de todas as atividades que visam impedir, preventivamente, os erros de ocorrerem</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Treinamento e desenvolvimento de pessoal; • Manutenção preventiva de equipamento de processo; • Desenvolvimento e implantação de projetos de melhoria de qualidade; • avaliação e desenvolvimento de fornecedores.
<p style="text-align: center;">Custos de inspeção</p> <p>Custos de todas atividades que visam checar se erros ocorreram depois de a atividade, serviço ou produto ter sido executado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Inspeção de material comprado; • Inspeção e testes ao longo do processo; • Operação de sistemas de controle de processo; • Sistemas de avaliação da qualidade do serviço pelo cliente.
<p style="text-align: center;">Custos de falhas internas</p> <p>Custos de todas as atividades que visam lidar com erros que ocorreram e foram detectados enquanto o cliente ou seu bem ainda estão na organização.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Refazer de imediato um serviço mal prestado; • Compensações imediatas ao cliente por falhas na prestação do serviço; • Reorganizar processos e procedimentos após a falha; • Custos com recuperação do cliente.
<p style="text-align: center;">Custos de falhas externas</p> <p>Custos de todas as atividades que visam lidar com erros que ocorreram e foram notados depois que os serviços foram prestados e o cliente ou o seu bem já deixou a organização.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Garantia dos serviços. • Responsabilidade civil por falhas no serviço prestado. • Gerenciamento de reclamações. • Perda de fidelidade do cliente afetando futuros negócios. • Testemunho desfavorável do cliente insatisfeito a outros clientes potenciais.

Segundo Porter (1991, p. 89), há três estratégias básicas para uma empresa competir nos mercados:

- Lideranças em custos, redução de custos pela experiência no mercado, redução de custos através de publicidade;
- Diferenciação como um todo exclusivo como da marca da imagem, tecnologia serviço ao consumidor;
- Foco, atendimento, excelente qualidade, serviços, segmentos de mercado bem restrito.
- Imagem, símbolos, propaganda, atmosfera e eventos;
- Pessoal, competência, cortesia, credibilidade, confiabilidade e comunicação.

De acordo com **Gianesi e Corrêa (1994)** o desenvolvimento e a aplicação de tecnologia no setor de serviços pode **aprimorar** o processo de prestação de serviços tradicionais, **substituir** todo o processo de determinados serviços existentes ou ainda, **criar** novos serviços, antes impossíveis.

O papel estratégico das operações no desempenho competitivo da empresa é importante, pois deve ter competitividade da organização como um todo.

5.6 DESENVOLVIMENTO DO ESTÁGIO

METODOLOGIA

O projeto elaborado pela administradora Marta se desenvolveu no Centro Cultural, um dos principais (para não dizer único do seguimento) pontos de entretenimento e lazer de Ceres/Rialma e Vale do São Patrício (maiores informações ver em anexos) do ramo cultural.

1. O presente estudo foi classificado quanto aos seus objetivos em pesquisa exploratória que, segundo Gil (1996, p. 45), "tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses." Pode-se dizer que esta pesquisa tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema ou objeto de estudo pesquisado; c) análise de exemplos que estimulam a compreensão.

O estudo foi classificado com relação aos procedimentos técnicos como sendo do tipo Estudo de Caso, que segundo Sâmara e Barros, (1997, p.37), tem como característica principal compreender as relações de consumo em profundidade". Pode ou não ser desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros, artigos científicos de revistas especializadas, apostilas, internet, etc.

A coletas de dados a princípio envolvem os universitários da Universidade Estadual de Goiás de Ceres - Goiás, da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba - Goiás e os clientes em geral em forma de entrevista que, conforme esclarecem Lakatos e Marconi (2002, p. 134), não é uma simples conversa, é conversa orientada para um objetivo definido: recolher, através do interrogatório do informante, dados para a pesquisa. Também foi utilizado um questionário com perguntas abertas ou semi - abertas (SÂMARA; BARROS, 1994).

2. Nas perguntas abertas às opções de respostas são bem flexíveis, pois, o entrevistado ou informante além de optar por uma das opções discriminadas, podem dar mais informações pertinentes ao tema focado enriquecendo o questionário com fatos inéditos, logo várias alternativas de respostas são possíveis e, sobretudo, a observação onde segundo Gil (1977, p. 337), ato ou efeito de observar -se.

A entrevista que segundo Kotler (1996, p. 66), constitui numa técnica alternativa para coletar dados não documentados, sobre um determinado tema, foi um método que mais me auxiliou para o término deste e foi utilizado um questionário com perguntas abertas que segundo Gil (1997) :

3. Por exigirem uma resposta pessoal, espontânea, do informante, trazem dados importantes para uma análise qualitativa, pois as alternativas de respostas não são todas previstas, como no caso das perguntas fechadas. A opção de incluir perguntas abertas em questionários ou formulários pode ficar a critério do pesquisador, dependendo do tema e objeto de estudo.

6. ANÁLISE DE DADOS

RESULTADOS dos questionários feito com usuários do Centro Cultural, universitários da UEG e da FACER.

1. Perfil do Consumidor

1.1 Sexo

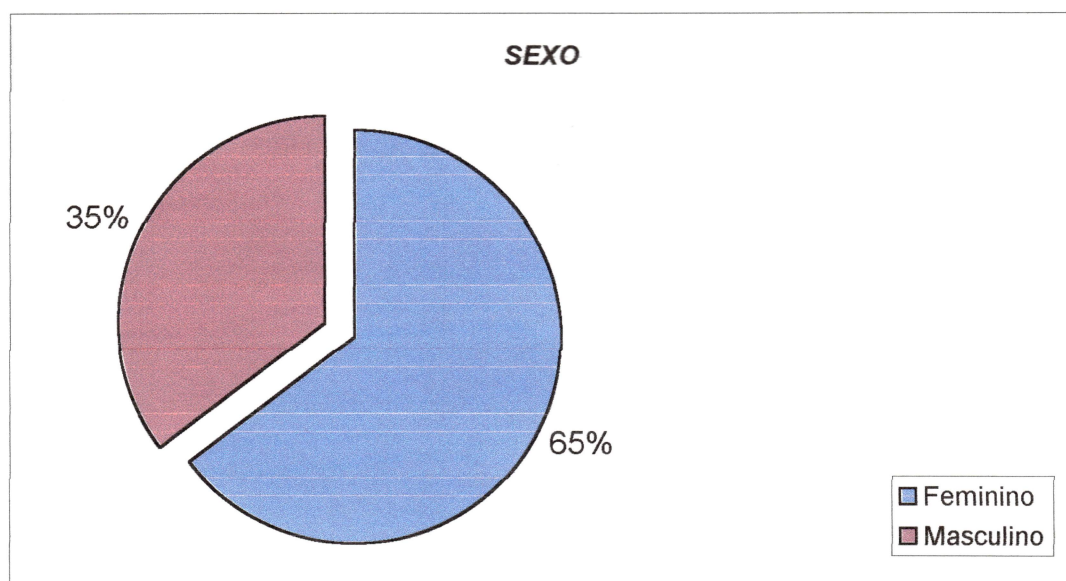


Gráfico 1: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Foi observado nas pesquisas, o perfil dos clientes do Centro Cultural, sendo predominantemente do sexo feminino.

1.2. Escolaridade.

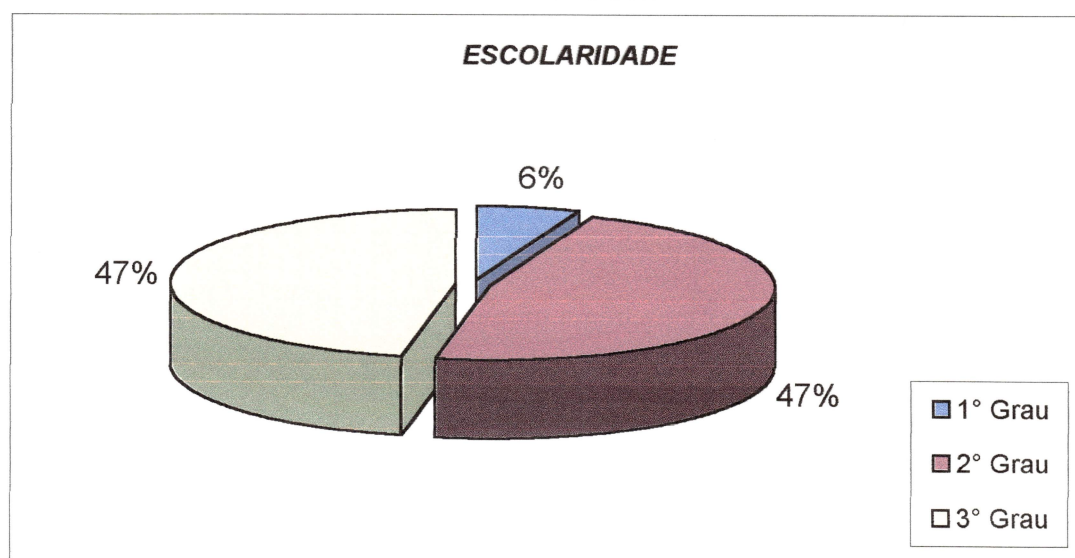


Gráfico 2: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Através da pesquisa realizada, comprovamos que o Centro Cultural tem maior frequência por alunos de segundo grau e universitários.

1.3. Idade

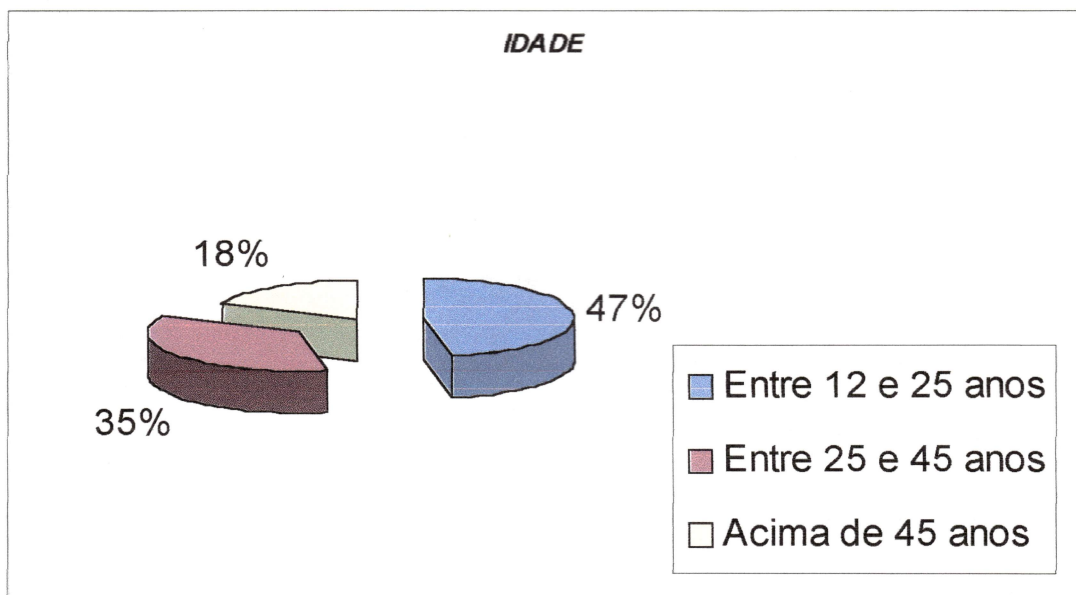


Gráfico 3: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: O principal usuário do cinema está em 82% entre adolescentes e adultos jovens.

1.4. Renda Familiar

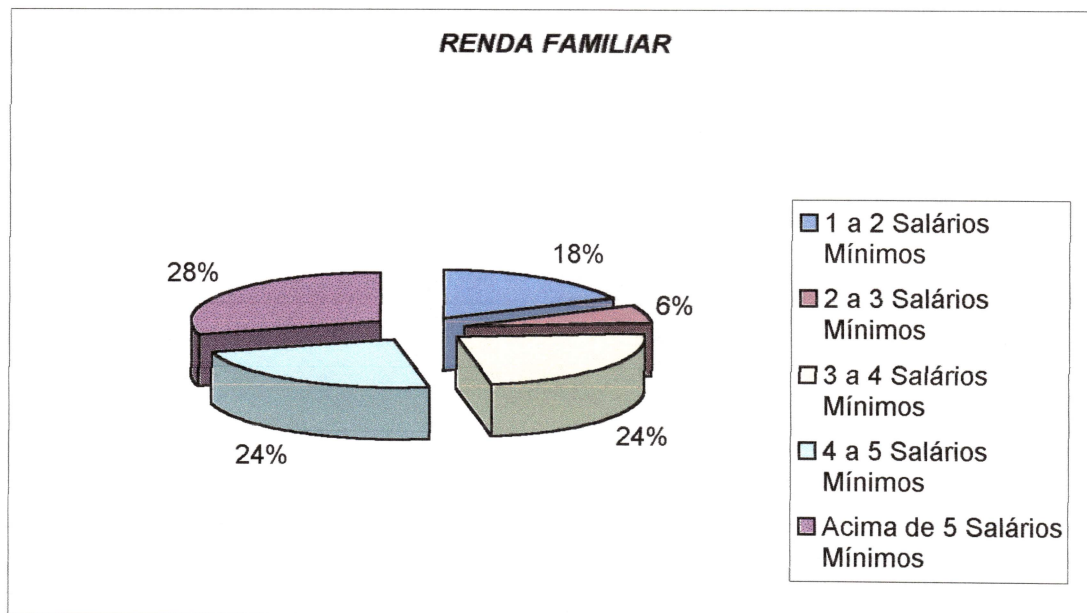


Gráfico 4: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Vimos pela pesquisa realizada que a maioria dos usuários do Centro Cultural tem renda familiar acima de 5 salários mínimos ou que pode ser indicativo de que seus usuários não tem dificuldades para pagar o ingresso.

6.1 Aspectos complementares e pertinentes a pesquisa

Foram entrevistados clientes que nunca freqüentaram o Centro Cultural e os que já são clientes.

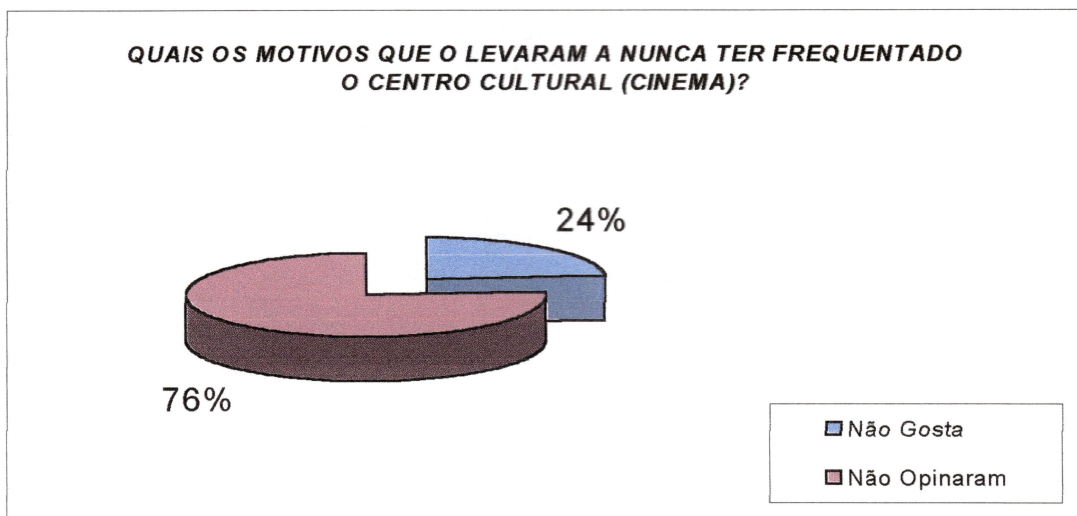


Gráfico 5: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: 76% ou seja a maioria não opinaram, significa que não frequentam o Centro Cultural. Pode observar na maioria dos entrevistados que não vão ao cinema por motivos: de ser de uma religião que não os permitem frequentar, filmes legendados para essa amostra de 5% teve pouca aceitação. Os 24% responderam que não gostam de nenhuma atividade do Centro, também acataram sugestões para maior diversificação de atividades.

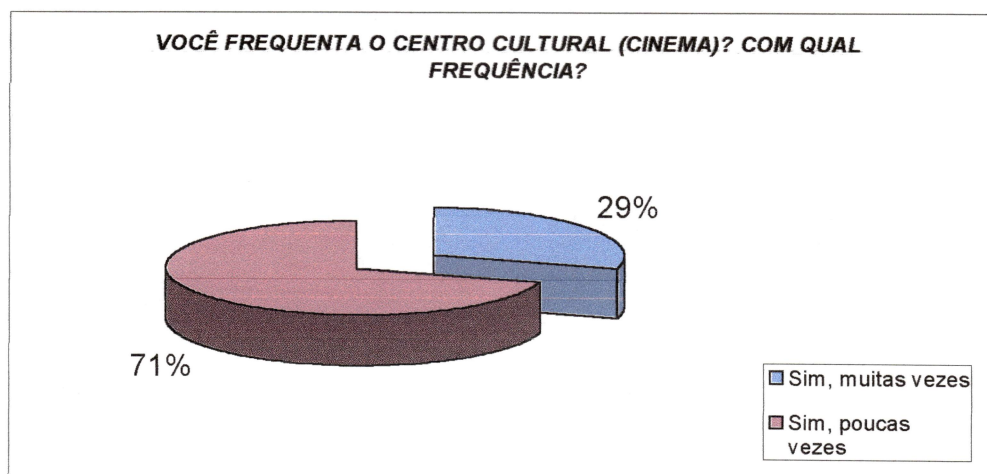


Gráfico 6: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: 71% dos usuários do Centro Cultural responderam que frequentam sim, mas poucas vezes, isso nos faz pensar que os clientes do cinema assistem aos filmes, mas não assíduos, pois oscila muito do estilo de filmes a serem exibidos. E os 29% são os que gostam bastante de todos os estilos de filmes.

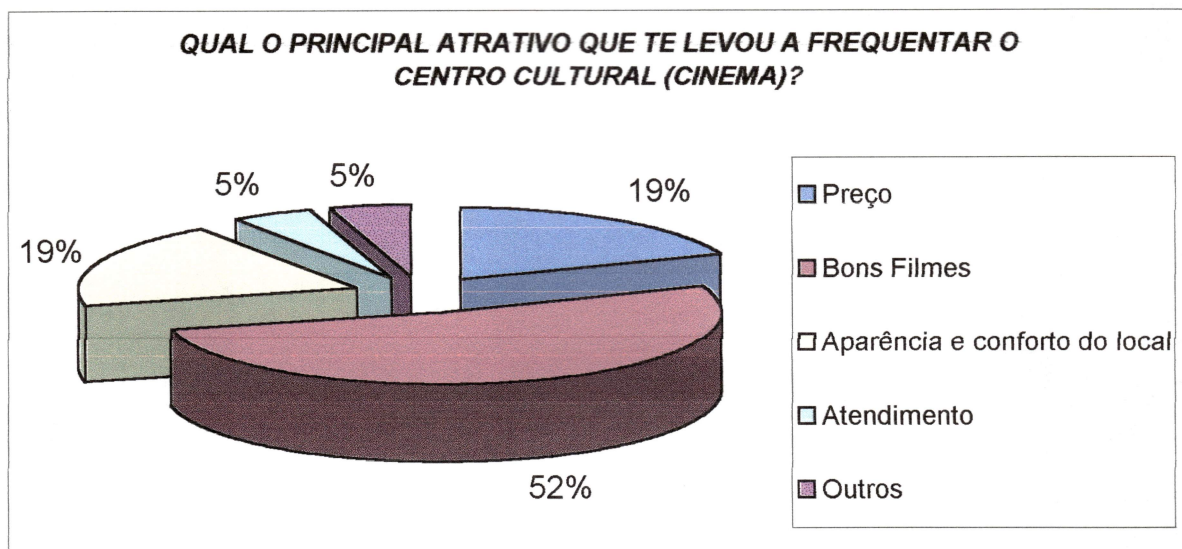


Gráfico 7: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Foi detectado que os principais motivos de comparecimento da clientela no cinema está na apresentação de bons filmes, interligado com atendimento e o preço é apenas uma minoria, ressalta também a aparência e o conforto do local.

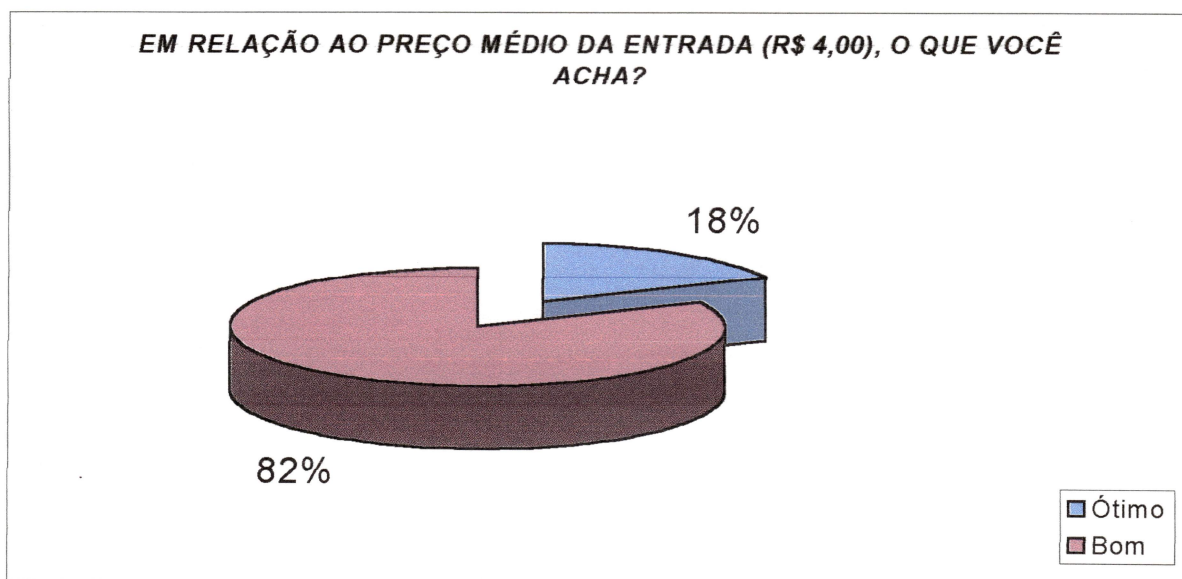


Gráfico 8: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da Pesquisa 2004.

Comentários: O gráfico 7, revela que 52% de seus usuários estão mais interessados mais na qualidade de seus filmes e 19% na aparência do local (um público mais exigente), sem esquecer do preço onde 19% acharam bom. Já no 8º gráfico, 18% acharam bom o preço dos ingressos e 82% ótimo preço do ingresso.

O preço sugerido na entrada da bilheteria do cinema foi considerado pela maioria dos clientes sendo bom e uma minoria opinou que é ótimo o preço praticado.

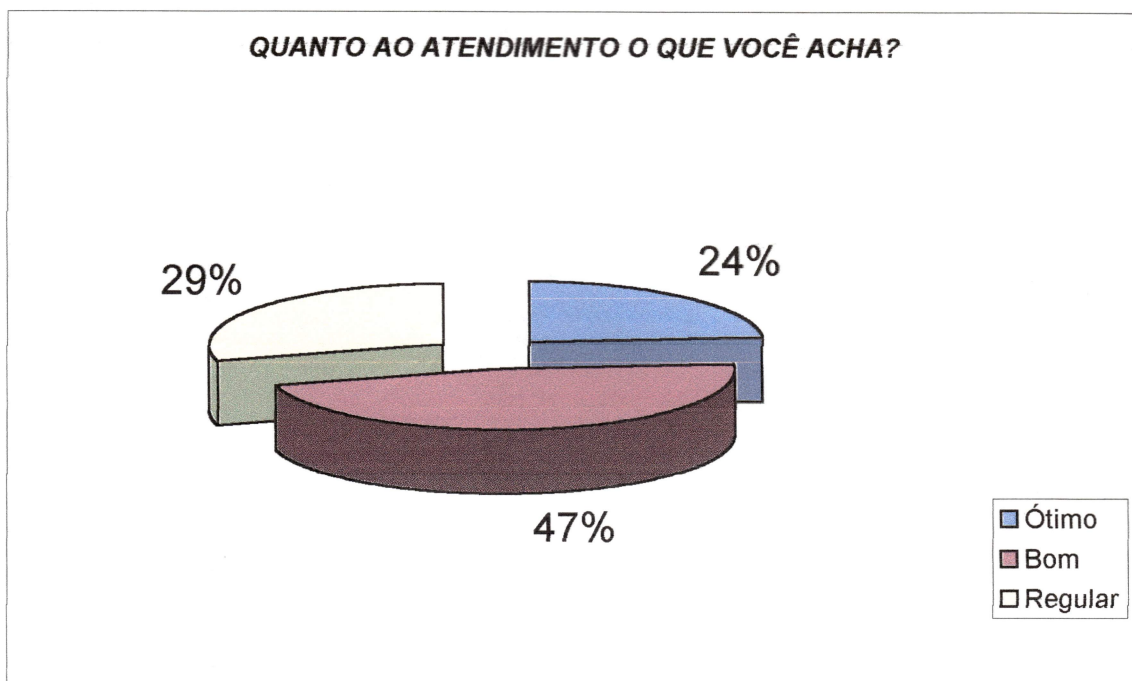


Gráfico 9: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: A porcentagem de 29% dos usuários reprovaram o atendimento do Centro, podendo ser melhorada, 47% acharam bom e 24% ótimo.

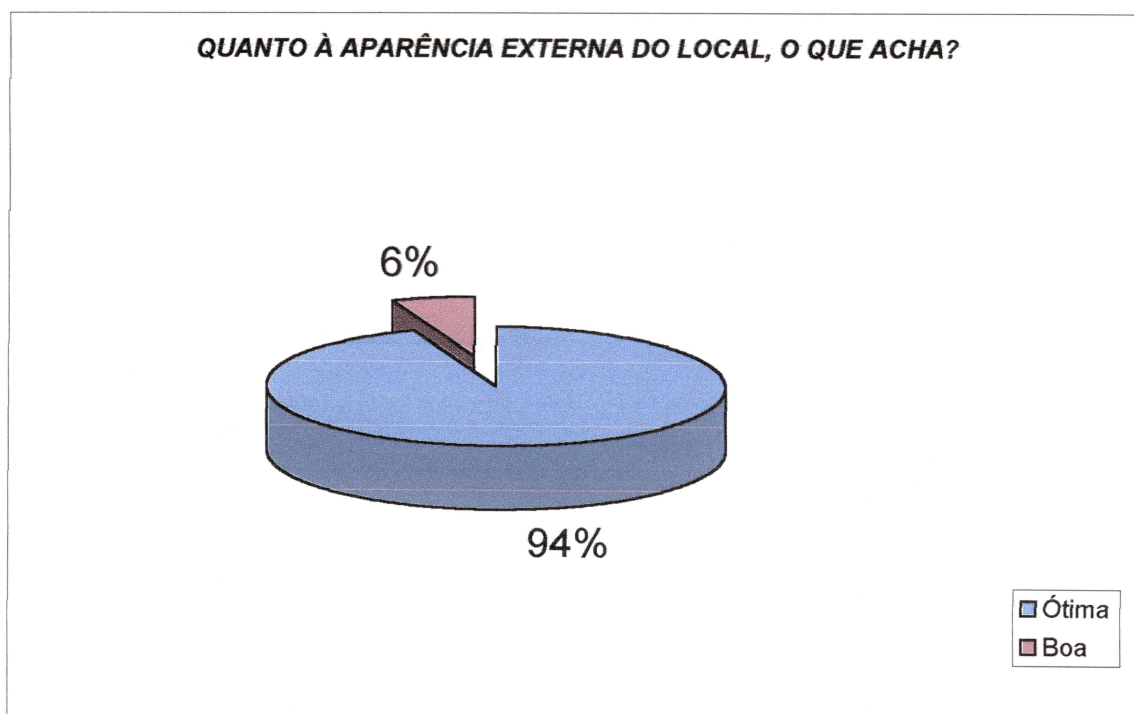


Gráfico 10: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: A estrutura do Centro Cultural para a maioria dos usuários é ótima, apenas uma minoria opinou que é bom.

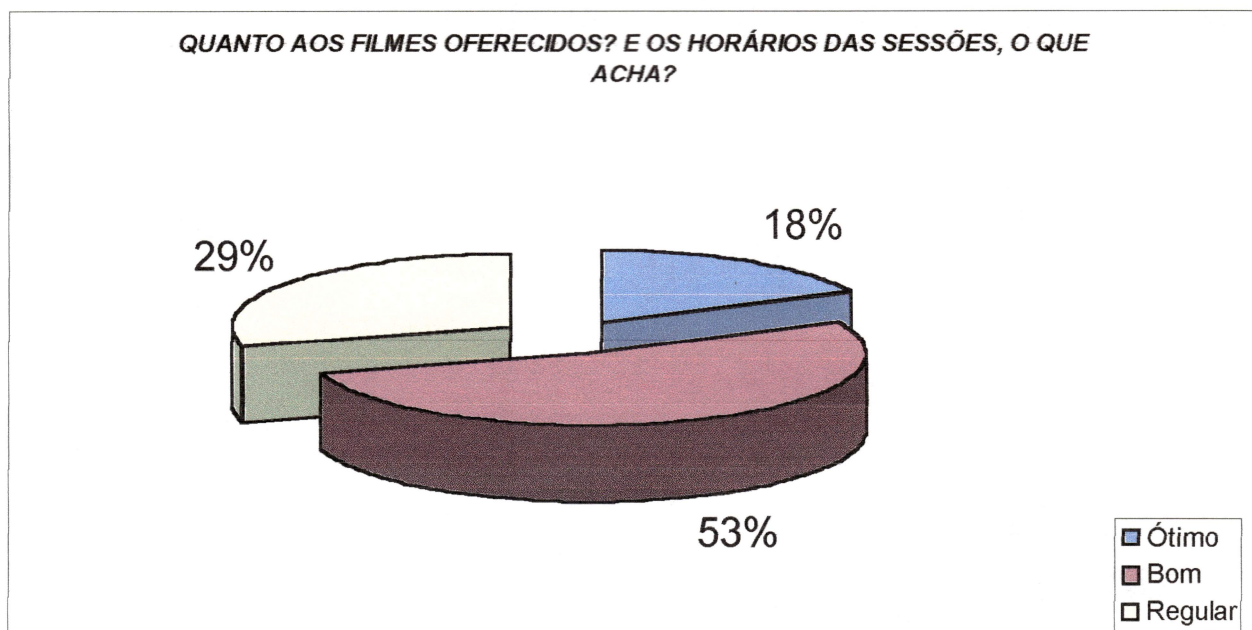


Gráfico 11: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER.
Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Os filmes oferecidos pelo cinema do Centro Cultural estão condizentes com os horários sugeridos e a maioria conclui que é bom.

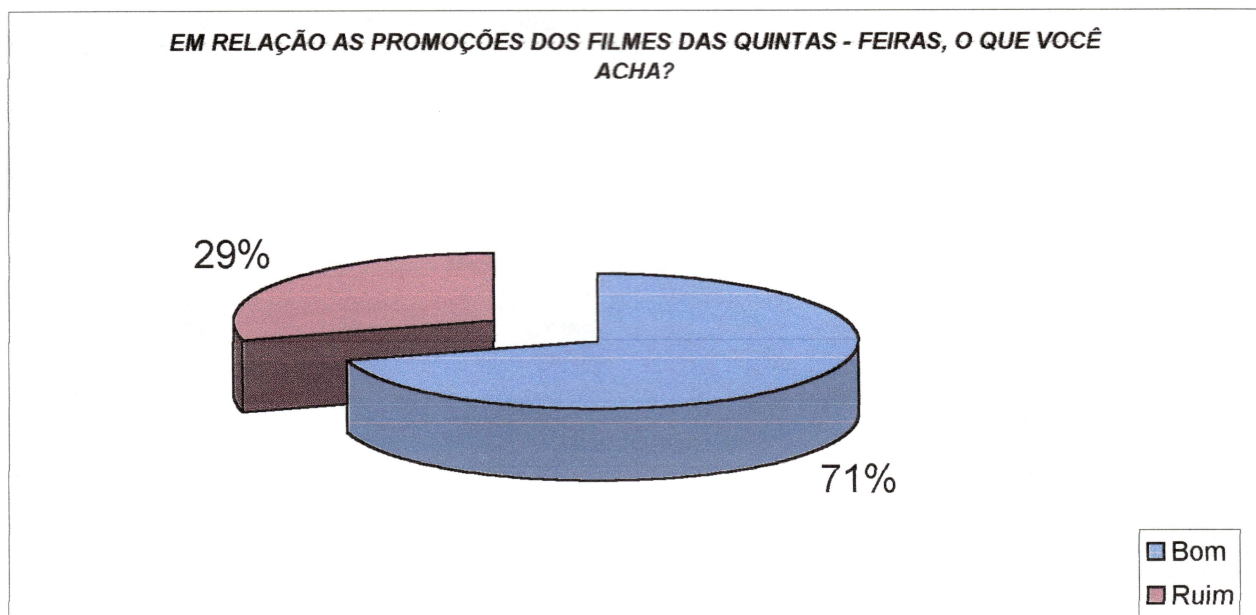


Gráfico 12: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER.
Dados da pesquisa 2004.

Comentário: No gráfico 12. 71% opinaram favorável quanto a promoção das quintas – feiras e disseram que esta promoção não deveria acabar. E no gráfico 13. 65% que gostou da promoção informa aos amigos.

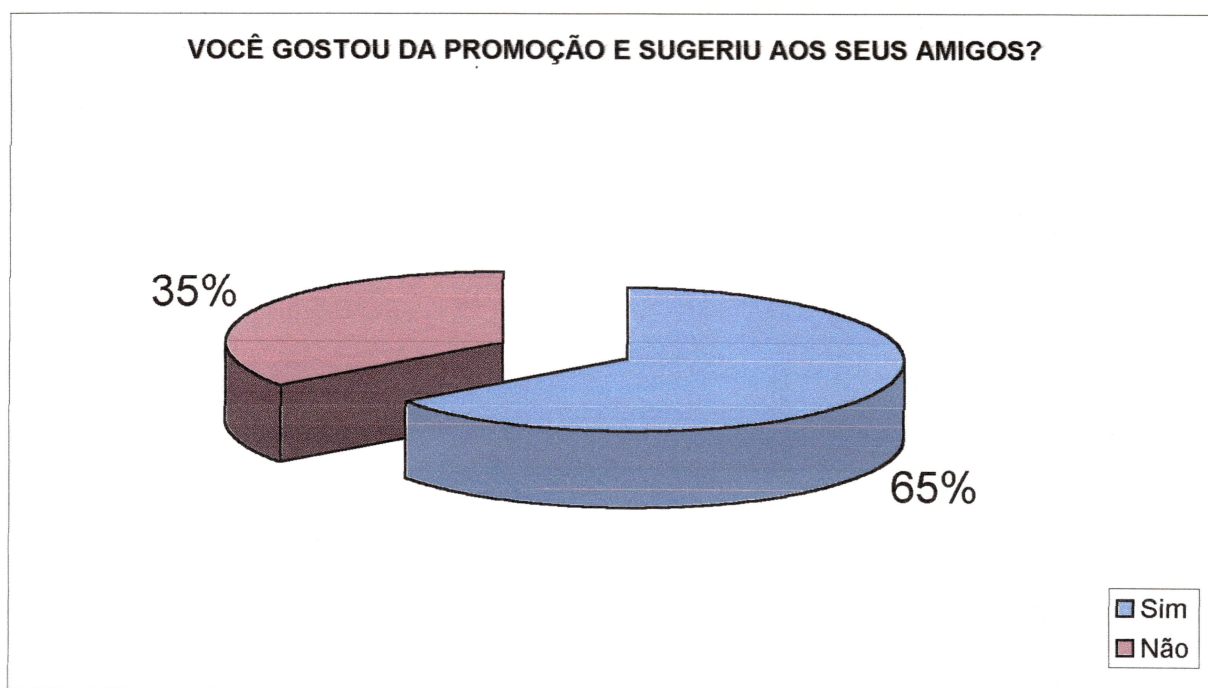


Gráfico 13: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER.
Dados da pesquisa 2004.

Comentário: A promoção das quintas-feiras foi uma inovação para atrair os clientes do cinema e a maioria dos usuários adotou a promoção e indicam à amigos e familiares.

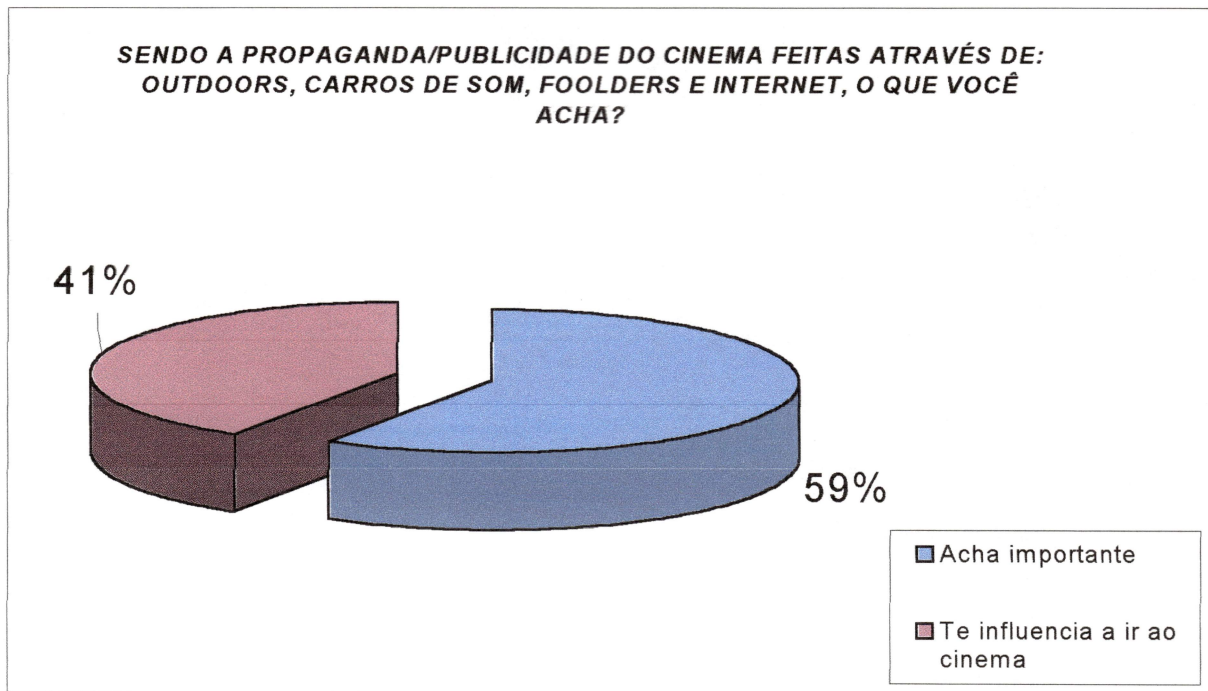


Gráfico 14: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: A pesquisa acusou 59% importante a título de divulgação e 41% acredita que influencia a ir ao cinema.

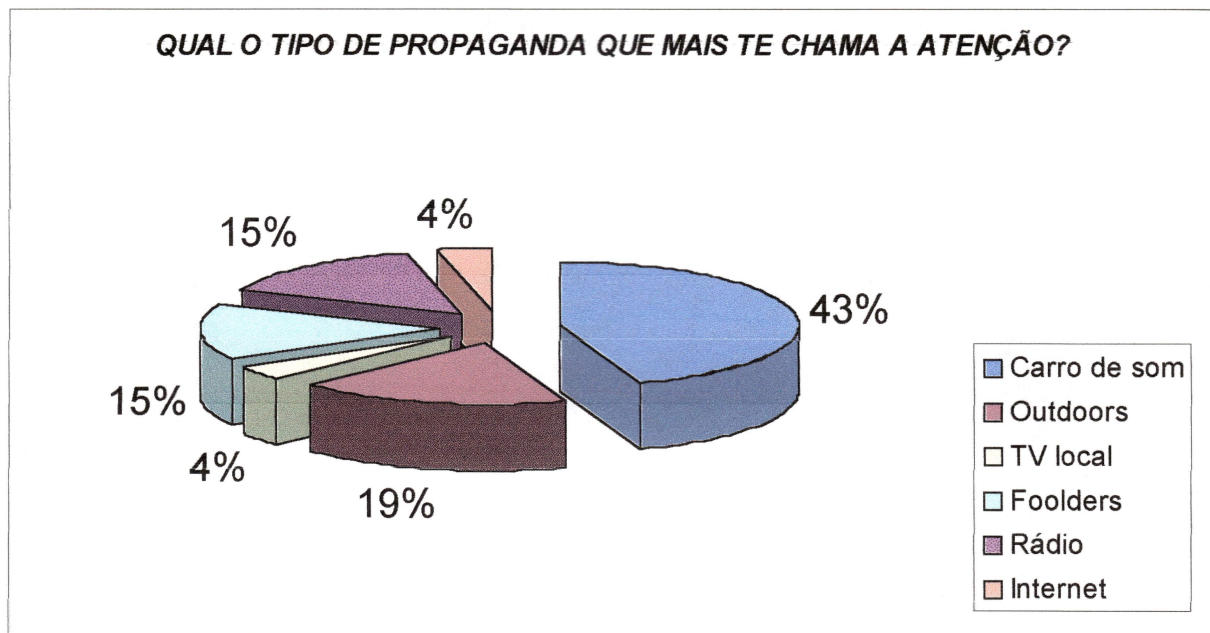


Gráfico 15: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: A maior parte dos entrevistados, ou seja 43% ouvem o carro de som e acredita que é um dos meios mais eficazes para chamar atenção dos clientes. Também outros meios de propagandas, podem cobrir a lacuna deixada pelo meio mais utilizada, foi citados, também o rádio, outdoors e internet que também são meios já utilizados.

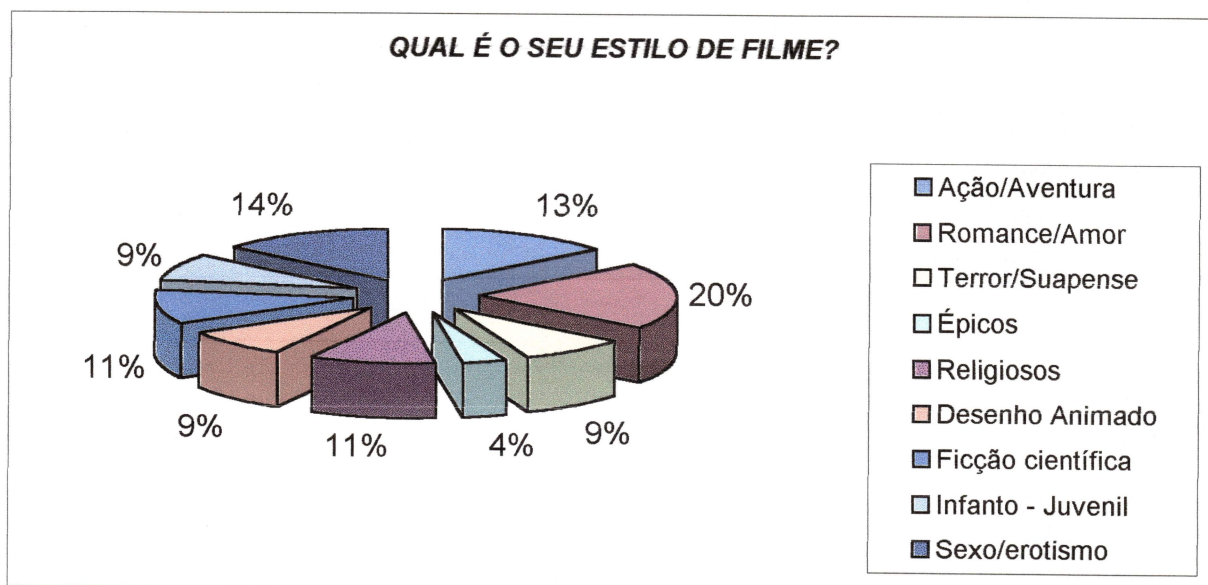


Gráfico 16: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: Este quisito é bastante abrangente, pois a opção pessoal de cada cliente, difere com a do outro, mas pela amostra ficou nítido que a maioria dos usuários tem preferência pelos filmes de romance/amor, logo em seguida sexo/erotismo, ação/aventura, religiosos, ficção científica, dentre outros menos relevantes.

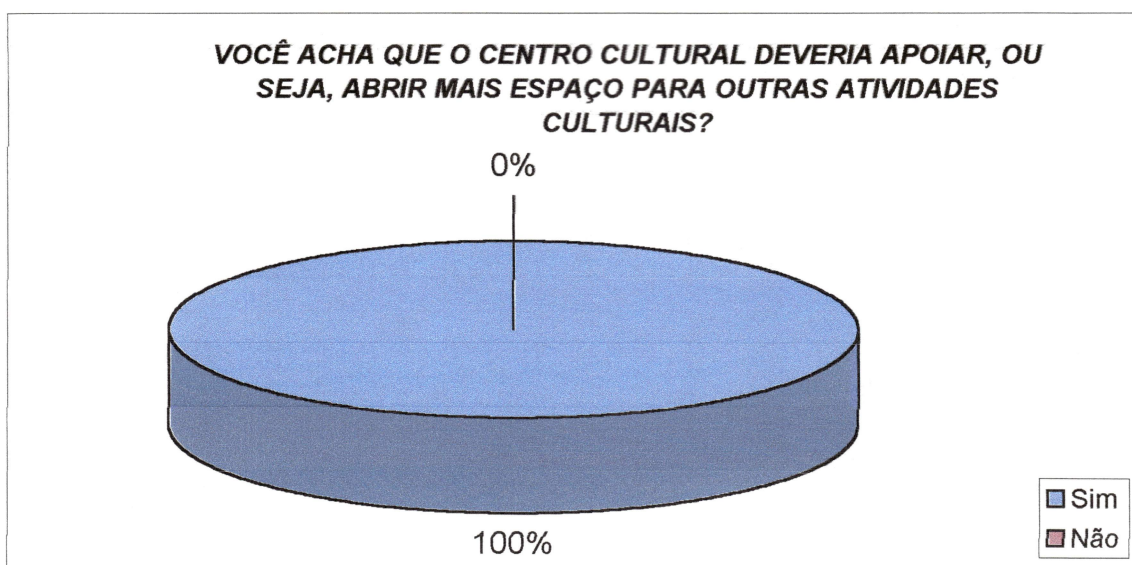


Gráfico 17: Fonte clientes em geral do cinema, universitários da UEG e da FACER. Dados da pesquisa 2004.

Comentário: O resultado da pesquisa foi unanime 100% optaram para investirem em outra atividade. Deram várias sugestões como: escolinha de teatro ou formar um grupo de teatro, peças musicais, grupos de dança, abrir espaço para festas como coquetel , jantares, recitais e etc.

7. ADMINISTRAÇÃO DE RECURSOS HUMANOS

No cinema, a carga horária de trabalho é de seis horas semanais e são revezados por turnos, pois o cinema trabalha com horários programados, pela hora de filmes das 10:30 até 22:30 h, conta com 4 funcionários e não tem previsão de enquadrar mais nenhum, pois são tarefas rotineiras.

Hoje trabalha com permanência no seu quadro de pessoal. Existe uma maneira simples no recrutamento e seleção, através do perfil da pessoa. Trabalha com uma política simples do primeiro emprego com carteira assinada e dá oportunidade de socializar – se na empresa, segue a legislação vigente de 6 horas diárias, uma folga semanal, não tem alta rotatividade, pois a empresa tem um bom relacionamento com o pessoal não havendo demissões, não tem problemas com acidente de trabalho.

COMPONENTE POLÍTICOS/LEGAIS – Segundo Oliveira (2002), numerosas leis e inúmeras autoridades caracterizam as forças políticas, legais e regulatórias no ambiente externo, que exercem indireta, mas forte influência sobre a organização, a legislação dos governos federal e estadual afeta os salários e taxas que as organizações pagam, os direitos dos empregados e as responsabilidades da organização por danos causados aos clientes, pelos seus produtos.

As forças políticas, legais e regulatórias podem agir tanto como restritoras como forças de oportunidades: as leis ANTIPOLUIÇÃO são vistas como restritoras por algumas, mas, por outro lado, estimulam o crescimento da indústria de controle da poluição. As leis também provocaram um aumento nos níveis da qualidade dos produtos e serviços para o mercado, no mundo todo, e também, aumentaram a eficiência e competitividade das organizações.

COMPONENTE DEMOGRÁFICO - Para Sette (1998, p. 40), refere-se

as características da população, seu conhecimento, raça, religião, distribuição geográfica por sexo, idade, etc, o crescimento populacional e as mudanças na estrutura das populações devem sempre ser consideradas pelas empresas em seus planos e estratégias.

O cinema tem sua sala **localizada** no Centro Cultural de Ceres - GO, situado no centro da cidade em prédio próprio e de fácil acesso é uma área restrita com estacionamento próprio.

COMPONENTE CLIENTE – Sette (1998, p. 41) os clientes são os compradores, consumidores e usuários dos produtos da organização.

Os clientes do cinema são variados, são crianças, adolescentes e adultos em geral, há os clientes de baixa renda que freqüentam o cinema aos domingos na sessão gratuita, bem como os de renda acessível, em geral é um público muito exigente.

COMPONENTE FORNECEDOR - Conforme Chiavenato (1991, p.98) fornecedores é o mercado de suprimentos de entradas e insumos necessários às operações da empresa.

Seu fornecedor é uma companhia de filmes que se chama "Lumiery" com sede em Goiânia, é feito um contrato de 7 (sete) dias a partir do dia que chega, para devolução do mesmo para o fornecimento dos filmes. Se a cópia do filme for danificado no cinema de Ceres, deve ser reembolsado num valor aproximadamente de R\$ 2.000,00 (dois mil reais) pela cópia, também são locados da (Warner Brother) de São Paulo, são filmes mais recentes e mais caros em torno de R\$ 7.000,00(sete mil reais), de modo que os filmes são lançados é só depois chega no cinema de Ceres.

COMPONENTES CONCORRENTES – Segundo Chiavenato (1991, p.99)

Concorrentes são empresas que concorrem entre si para obtenção dos recursos necessários e para conquista dos mercados para colocação dos seus produtos ou serviços. Os concorrentes podem disputar tanto as entradas (as mesmas fornecedoras de recursos) como as saídas (os mesmos clientes) de uma empresa.

Os concorrentes são as locadoras que são inúmeras na cidade e locam as fitas a preços bem acessíveis, que é vantagem da locadora e a desvantagem do cinema, já o cinema tem grande lucratividade com os filmes de estréia.

COMPONENTE INTERNACIONAL –Segundo Oliveira (2002, p. 56)

são forças indiretas que se aplicam quando a organização se apoia em um fornecedor estrangeiro de recursos ou concorre com competidores internacionais. a importância das forças internacionais cresce consideravelmente quando uma organização decide e as oportunidades de fora ou a dependência de recursos estrangeiros, as forças internacionais vão crescer de importância e de volume nas próximas décadas.

No cinema o nível de filmes estrangeiros são uma grande maioria, pois, o fabricante é a industria (WARNER BROTHER PRODUCTION) dentre outros, mas o Cinema Brasileiro deu uma alavancada nos filmes nacionais.

MARKETING –

palavra americana que surgiu nos anos 30 comercialização. de market – merca = ação, é uma atividade ativa, um estado de espírito, que consiste em antecipar e compreender as expectativas do mercado e oferecer soluções adaptadas e rentáveis. (DICIONÁRIO, 1993)

O trabalho de marketing e propaganda é de suma importância, pois o cinema depende de uma boa divulgação, o cinema faz propaganda volante (carro de som) e um trabalho nas escolas, (convênios). Ainda é deficiente, necessita de uma reestruturação.

8. OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

As locadoras, no entanto, apresentam pouca ameaça para o cinema, pois não há concorrente no mesmo nível do cinema. Seus clientes oferecem pontualidade e credibilidade ao cinema e isso é uma grande recompensa. Pode ser uma ameaça aos clientes que são muito exigentes e às vezes sazonal, oscilando nos lançamentos dos filmes.

9. ESTRATÉGIAS EMPRESARIAIS

Como já diz o ditado “A propaganda é a arma do negócio”, por isso que a empresa deve investir na força do marketing, por ser um investimento novo em nosso município, uma empresa em fase de crescimento e desenvolvimento deverá trabalhar com “inovações”, assim irá alavancar rumo ao crescimento de seu fluxo de clientes bem como investindo em novas tecnologias para continuar resistido no mercado.

10. PROJETOS E PLANOS DE AÇÃO

O cinema está passando por uma fase de movimentação, agitos, festas, férias, formaturas dentre outros, o movimento é agora em dezembro e janeiro que são os meses de confraternização e férias escolares e o movimento é bom. Então a estratégia é para ser aplicada nos demais meses do ano que o movimento é fraco, fazer um marketing de manipulação, convencer seus clientes de que a melhor opção é assistir a um bom filme para depois sair para a noite.

11. SUGESTÕES À EMPRESA, PLANEJAMENTO DE MARKETING ESTRATÉGICO

Fazer convênio com as escolas, para não comprometer o financeiro da empresa nos períodos de menos movimento;

Fazer promoção de fim de férias: toda segunda e Terça - feira só R\$ 1,00 (um real);

Nas Sexta - feiras só pagam 3,00 (três reais) e levam uma pipoca grátis; continuar fazendo um marketing que chame a atenção de todos, aprimorando suas propagandas na TV e promoção na rádio local. Outro plano que pode ser eficaz será uma carteirinha que poderá ganhar nome de um projeto "a cultura é para todos" (sugestões), visto que, cada usuário terá desconto em todos os eventos do centro, bem como a biblioteca informatizada e revisteca.

12. CONCLUSÃO

Falar de Marketing cultural não é difícil, basta ter criatividade, saber lidar com seus clientes, conhecer o potencial e o perfil dos usuários. Toda ação de marketing que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, serviço ou fixar imagem da empresa. Para se fazer marketing cultural não há fórmula fechada, pois há variáveis que, conforme combinadas, podem resultar numa excelente ação de marketing. O que manda é a criatividade para atingir o público alvo de forma a atender os objetivos de comunicação da empresa com os recursos disponíveis. Ao patrocinar um show, por exemplo, a empresa pode não só associar sua marca a aquele tipo de música e público como pode também oferecer amostras de produto (promoção); distribuir ingressos para os seus funcionários (endomarketing); eleger um dia exclusivo para convidados especiais (marketing de relacionamento); enviar mala-direta aos consumidores/clientes informando que o show está acontecendo e é patrocinado pela empresa (marketing direto); fazer uma publicação sobre o evento (marketing editorial); realizar uma campanha específica destacando a importância da (publicidade) e muitas outras ações paralelas que têm o poder de ampliar o raio de alcance da ação de marketing cultural.

Ele vem ganhando força no meio empresarial porque apresenta soluções relativamente baratas a três novas exigências do mercado:

- 1) necessidade de diferenciação das marcas;
- 2) diversificação do mix de comunicação das empresas para melhor atingir seu público;
- 3) necessidade das empresas se posicionarem como socialmente responsáveis.

O modelo atual demonstra que precisam ser criadas novas e diversas formas de financiamento à cultura. Não se pode contar apenas com os incentivos fiscais federais e de outras esferas do governo para custear todos os projetos. Há uma classe de excluídos do mecanismo vinculado ao marketing cultural que precisa ser atendida por outros recursos. Verbas devem ser disponibilizadas diretamente pelo governo na forma de: fundos de cultura, de espaços e instrumentalização para

produção, bem como na forma de financiamento “camarada” para produções que possam vir a ter algum resultado econômico.

Os incentivos fiscais, já ficaram demonstrados, atendem a parte da demanda de projetos culturais. Sua utilização, portanto, pode e deve ser otimizada, com a utilização de alíquota progressiva, com a obrigatoriedade de contrapartida social, com a democratização do acesso e etc. Contudo, não será torturando os mecanismos de incentivo que se abarcará à diversidade da produção cultural. É ainda essencial a discussão da distribuição e do acesso. A distribuição de livros, espetáculos, CDs, exposições e etc; deverão ter apoio direto do governo, de forma a otimizar os recursos públicos ou privados investidos. Quanto mais o produto cultural circular dentro e fora do país, melhor para os artistas envolvidos e também para o público. É importante que as produções sejam pensadas também na sua distribuição e que canais alternativos sejam criados, uma vez que a distribuição comercial não atende a todas as demandas.

O acesso do público em geral e dos artistas amadores deve ser garantido para formação de público e para fomento das artes. O selo do Ministério da Cultura deveria significar a existência de ingressos a preço popular e a eventual implantação desta regra colocaria o público a postos para solicitar seu lugar nos teatros, nos cinemas, nas exposições que por vezes ficam vazios por falta de público pagante.

Para obter sucesso em uma Estratégia de Marketing é preciso saber o perfil de seus clientes, assim pode combater a concorrência, satisfazer os clientes, conseqüentemente terá mais contingente de usuários no cinema.

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observando sobre o ponto de vista do objetivo geral é preciso disseminar entre as pessoas com menos instrução, de que o cinema é cultura além de ser um ótimo programa para se fazer em família buscando resgatar essa relação de carinho entre a mesma. As estratégias que pude levantar são: fazer palestras em instituições de ensino fundamental e superior, promovendo a interação da comunidade com o cinema além de doutrinar políticas de conservação do patrimônio público.

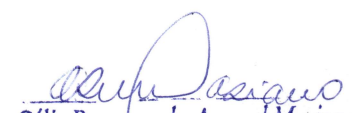
Dentro dos objetivos específicos pude facilmente diagnosticar que em sua maioria os usuários não tem dificuldades em pagar o preço sugerido pela bilheteria, o que demonstra que faltam maiores atrativos para chamar a atenção dos mesmos, os veículos de propaganda de certa forma deixam a desejar uma vez que os meios empregados não chegam a todos, ficando restrito nas imediações centrais, então faz – se necessário que a utilização das rádios locais, juntamente com a tv local completam para maior eficácia desse sistema.

13.1 PROJETOS E PLANOS

- Convênios com escolas;
- Promoção de fim de férias;
- Programação na tv. local; terminal 24hs; convenções das empresas, seminários, teatros, teatro amador, color sala para coral, colocar em cartaz mais filmes dublados, coquetéis, recitais, jantares, incentivar uma escolinha para teatro infantil;
- Campanha de conscientização para pessoas de classe baixa e média, que foi aberta uma seção aos domingos gratuitas, mas os mesmos não se conscientizaram do que é o cinema e sua importância para nossa.

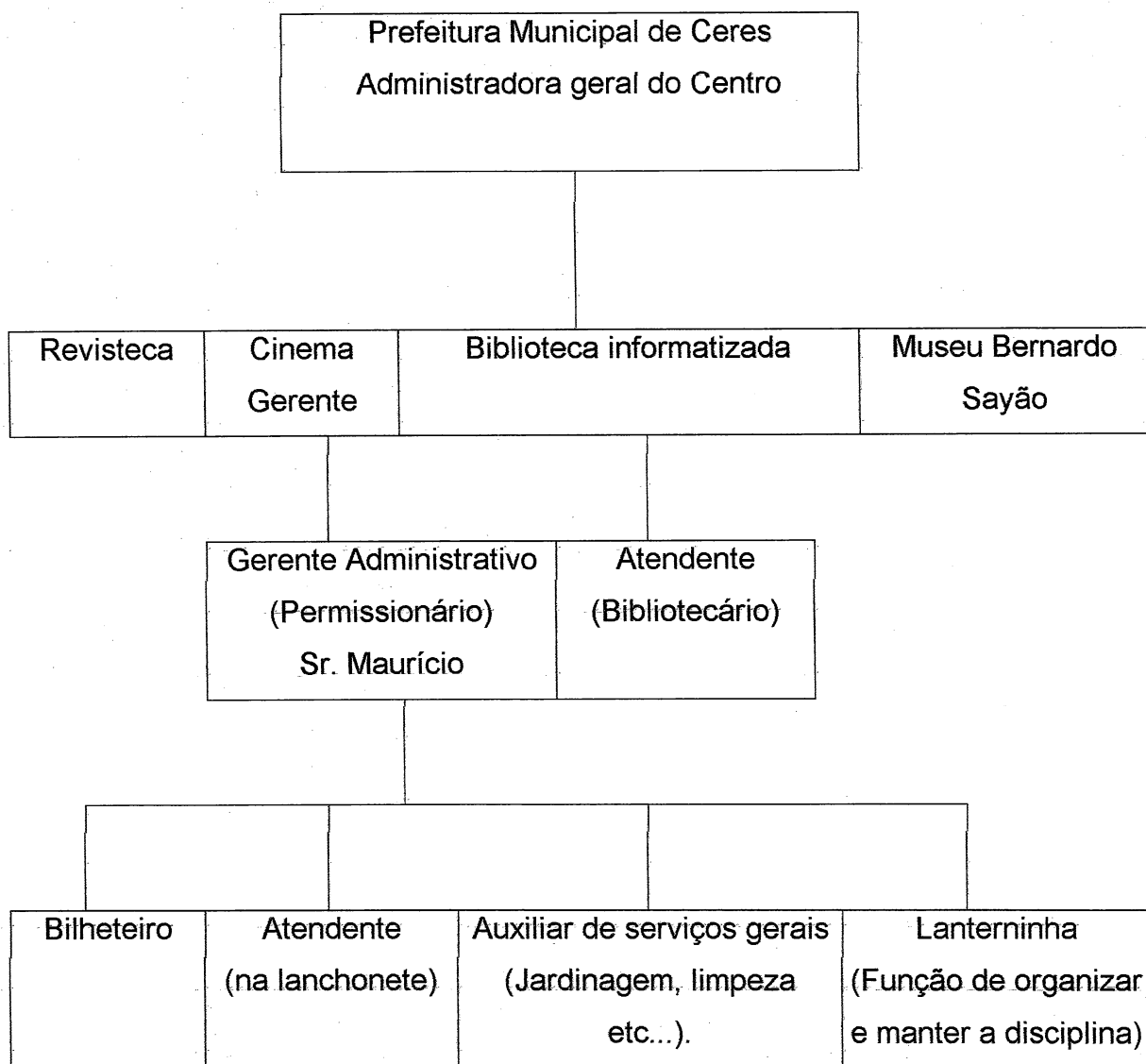
14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANSOFF, I. H.; McDONNELL, E. *Estratégia Empresarial*. São Paulo: Atlas, 1977. ISBN 85-224-0954-4.
- CHIAVENATO, I. *Iniciação à administração de materiais*. São Paulo: Makron Books, 1991. 167 p.
- COBRA, M. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991. 806 p. ISBN 85-224-0769X.
- DICIONÁRIO de marketing. Lisboa: Instituto Piaget, 1993. 312 p. ISBN 85-8245-89-0.
- DRUCKER, P. *Planejamento estratégico*. São Paulo: Pioneira, 1993. 248 p.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. *Administração estratégica de serviços: operações para satisfação do cliente*. São Paulo: Atlas, 1996. 231 p. ISBN 85-224-1152-2.
- GIL, A. C. *Metodologia do trabalho científico*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1997. 121 p. ISBN 85-224-1753-9.
- KOTLER, P. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993. 848 p. ISBN 85-224-1026-7.
- _____. *Marketing*: ed. Compacta São Paulo: Atlas, 1996. 595 p. ISBN 85-224-1420-3.
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M. de A. *Fundamentos de metodologia científica*. 4. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2001. 288 p. ISBN 85-224-2776-3.
- OLIVEIRA, D. R. de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e prática*. 14. ed. São Paulo: Atlas. 303 p. ISBN 85-224-2396-2.
- SÂMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997. 259 p. ISBN 85-87918-26-5
- SETTE, R. de S. *Estratégia empresarial*. Lavras: UFLA/FAED, 1998. 81 p.
- ZACCARELLI, S. B. *Estratégia e sucesso nas empresas*. São Paulo: Saraiva, 2002. 244 p. ISBN 85-02-03112-0.


Célia Romano do Amaral Mariano
-Bibliotecária - FACER-
CRB-1/1528

Anexos

ORGANOGRAMA DO CENTRO CULTURAL DE CERES



HISTÓRICO DA EMPRESA

Nas eleições de 2000, o prefeito da cidade de Ceres, Dr. Valter Melo, lança no seu plano de governo o projeto de implantação do Centro Cultural, em parceria do Governo Estadual. Em julho de 2001, a sala do cinema é inaugurada e terceirizada para o Sr. **Maurício Pessini** e juntos contam com colaboradores da prefeitura para auxiliar na manutenção do prédio e dos equipamentos.

Esta empresa tem objetivo de trazer cultura e entretenimento a todos, pois mais do que nunca o cinema é um veículo de comunicação entre indivíduos, exerce suas atividades na área de entretenimento, cultura e também exerce uma função social e educacional na sociedade.

O Centro Cultural mantém uma área abrangente e condizente para os seus fins definidos, pois a empresa é dividida por salas tais como: o cinema sendo um auditório bem amplo com 240 poltronas bem confortáveis para melhor acomodar seus usuários, a biblioteca informatizada e o museu Bernardo Sayão que abriga pouco acervo de nossa região, bem como revisteca e as áreas afins.

O cinema tem sua administração centralizada pelo locatário e diretor que administra todas as funções bem como, finanças, marketing e recursos humanos.

Os funcionários do Centro Cultural em geral trabalham em equipe, tendo – os como colaboradores do cinema, pois o teatro é terceirizado e a prefeitura mantém parte desses funcionários. O cinema exerce seu papel no meio social, pois, além de levar a cultura a nossa população nos traz alegria, diversão e entretenimento, contribuindo de maneira satisfatória e eficiente para todos que diretamente são usuários.

A mão-de-obra é bem pequena ainda, pois os funcionários trabalham com horários específicos, ou seja, por escalas. São fornecidos pela prefeitura, dois vigias com carga horária de 12 horas diárias e com revezamento por turnos e dois auxiliares de serviços gerais que é encarregado pela limpeza, como também dos jardins, auxilia na parte de montagem de fitas, com carga horária de oito horas diárias. A atendente da lanchonete, um bilheteiro são terceirizados, a carga horária de trabalho é programada com os horários dos filmes. Durante a semana às 20:30 h, sábado e domingo às 20h, observamos ainda que no Domingo tem uma seção gratuita às 10h da manhã.

Hoje, trabalha com permanência no seu quadro de pessoal, não havendo rotatividade. Existe uma maneira simples de fazer o recrutamento e seleção, através do perfil da pessoa. Trabalha com uma política simples de emprego sem carteira assinada, pois a empresa não tem CGC própria na cidade a empresa tem um bom relacionamento com o pessoal, não tem problemas com acidente de trabalho.

MISSÃO – Oliveira (1999, p. 251), cita que é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de onde a empresa quer ir. Missão é a razão de ser da empresa.

Levar alegria, despertar sentimentos e trazer a cultura ao nosso povo.

OBJETIVO GERAL (missão minha): levar a comunidade à cultura, o entretenimento e a diversão ao público em geral, Conquistar a cada dia um público maior.

VISÃO: ser uma empresa a levar o conhecimento, a cultura, voltada ao entretenimento e a diversão.

QUESTIONÁRIO:

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE:

() FEMININO () MASCULINO

ESCOLARIDADE:

() 1º. GRAU () 2º. GRAU
() 3º. GRAU () OUTROS

IDADE:

() ENTRE 12 E 25 ANOS () ENTRE 25 E 45 ANOS
() ACIMA DE 45 ANOS

RENDA FAMILIAR:

() 1 À 2 SALÁRIOS MÍNIMOS () 3 À 4 SALÁRIOS MÍNIMOS () ACIMA DE 5 SALÁRIOS
() 2 À 3 SALÁRIOS MÍNIMOS () 4 À 5 SALÁRIOS MÍNIMOS

1. VOCÊ FREQUENTA O CENTRO CULTURAL(CINEMA)? COM QUAL FREQUÊNCIA?
() SIM, MUITAS VEZES
() SIM, POUCAS VEZES
() NÃO, NUNCA FREQUENTOU
2. O QUE ATRAIU VOCÊ A FREQUENTAR O CINEMA?
() PREÇOS
() BONS FILMES
() APARÊNCIA E O CONFORTO DO LOCAL
() ATENDIMENTO
() OUTROS
3. EM RELAÇÃO AO PREÇO, O QUE VOCÊ ACHA? SE FOR REGULAR DÊ A SUA SUGESTÃO?
() ÓTIMO
() BOM _____
() REGULAR _____
4. E AO ATENDIMENTO?
() ÓTIMO
() BOM
() REGULAR
5. QUANTO À APARÊNCIA DO LOCAL?
() ÓTIMO
() BOM
() REGULAR
6. QUANTO AOS FILMES OFERECIDOS? E O HORÁRIO DAS SEÇÕES?
() ÓTIMO
() BOM _____
() REGULAR _____
7. EM RELAÇÃO A PROMOÇÃO DOS FILMES DAS QUINTA - FEIRAS, O QUE VOCÊ ACHA?
() BOM
() RUIM
8. SE VOCÊ GOSTOU DA PROMOÇÃO, SUGERE AOS AMIGOS?
() SIM
() NÃO
9. SENDO A PROPAGANDA / PUBLICIDADE DO CINEMA: DE OUTDOORS, E CARRO DE SOM . O QUE VOCÊ ACHA? O QUE SUGERE? COMENTE SUA RESPOSTA.
() ACHA IMPORTANTE
() INFLUENCIA VOCÊ A IR NO CINEMA _____
() NÃO INFLUENCIA _____
() NÃO ACHA IMPORTANTE, NEM OUVI _____
10. QUAL O TIPO DE PROPAGANDA QUE TE CHAMA MAIS ATENÇÃO? QUAL A SUA SUGESTÃO?
() CARRO DE SOM () FOOLDERS _____
() OUTDOORS () RÁDIO _____
() TV. () OUTROS _____
11. QUAL À SUA PREFERÊNCIA DE ESTILOS DE FILMES?
() AÇÃO / AVENTURA () ÉPICOS () FICÇÃO CIENTIFICA
() ROMANCE /AMOR () RELIGIOSAS () INFANTO - JUVENIL
() TERROR / SUSPENCE () DESENHO ANIMADO
12. CONSIDERANDO O ESPAÇO FÍSICO DO CENTRO CULTURAL, QUE TIPO DE SERVIÇO OU ATIVIDADE PODERIA SER OFERECIDO? E COM QUAL FREQUÊNCIA? DÊ SUA SUGESTÃO?
13. VOCÊ ACHA QUE O CENTRO CULTURAL DEVERIA APOIAR, OU SEJA, ABRIR ESPAÇO PARA OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS?
() SIM () NÃO

SE SIM, QUAIS _____

SE NÃO, POR QUE? _____

QUESTIONÁRIO:

IDENTIFICAÇÃO DO CLIENTE: Potencial

() FEMININO () MASCULINO

ESCOLARIDADE:

() 1º. GRAU () 2º. GRAU
() 3º. GRAU () OUTROS

IDADE:

() ENTRE 12 E 25 ANOS () ENTRE 25 E 45 ANOS
() ACIMA DE 45 ANOS

RENDA FAMILIAR:

() 1 À 2 SALÁRIOS MÍNIMOS () 3 À 4 SALÁRIOS () ACIMA DE 5 SALÁRIOS
MÍNIMOS
() 2 À 3 SALÁRIOS MÍNIMOS () 4 À 5 SALÁRIOS
MÍNIMOS

1. QUAIS OS MOTIVOS QUE LEVARAM A NUNCA TER FREQUENTADO O CENTRO CULTURAL?
() CUSTO ALTO DO INGRESSO () QUALIDADE DE FILMES () FALTA DE DINHEIRO
() FALTA DE DIVULGAÇÃO () NÃO GOSTA () OUTROS

2. EM RELAÇÃO AO PREÇO MÉDIO DE R\$ 4,00 (QUATRO REAIS), O QUE VOCÊ ACHA? SE FOR REGULAR DÊ A SUA SUGESTÃO?

() ÓTIMO

() BOM

() REGULAR _____

3. QUANTO À APARÊNCIA EXTERNA DO LOCAL? () REGULAR

() ÓTIMA () NUNCA OBSERVEI

() BOA

4. SENDO A PROPAGANDA / PUBLICIDADE DO CINEMA: DE OUTDOORS, E CARRO DE SOM. O QUE VOCÊ ACHA? O QUE SUGERE?

() ACHA IMPORTANTE

() INFLUENCIA VOCÊ A IR NO CINEMA _____

() NÃO INFLUENCIA _____

() NÃO ACHA IMPORTANTE, NEM OUVE _____

5. QUAL O TIPO DE PROPAGANDA QUE TE CHAMA MAIS ATENÇÃO? QUAL A SUA SUGESTÃO?

() CARRO DE SOM () FOOLDERS _____

() OUTDOORS () RÁDIO _____

() TV. LOCAL () OUTROS _____

06.. QUAL A SUA PREFERÊNCIA DE ESTILOS DE FILMES?

() AÇÃO / AVENTURA () ÉPICOS () FICÇÃO CIENTIFICA () INFANTO - JUVENIL

() ROMANCE / AMOR () RELIGIOSAS () RELIGIOSOS

() TERROR / SUSPENCA () DESENHO ANIMADO () DESENHO ANIMADO

07. CONSIDERANDO O ESPAÇO FÍSICO DO CENTRO CULTURAL, QUE TIPO DE SERVIÇO OU ATIVIDADE PODERIA SER OFERECIDO? E COM QUAL FREQUÊNCIA? DÊ SUA SUGESTÃO?

08. VOCÊ ACHA QUE O CENTRO CULTURAL DEVERIA APOIAR, OU SEJA, ABRIR ESPAÇO PARA OUTRAS ATIVIDADES CULTURAIS?

() SIM () NÃO

SE SIM, QUAIS _____

SE NÃO, POR QUE? _____

Fotos da parte externa do Centro Cultural de Ceres

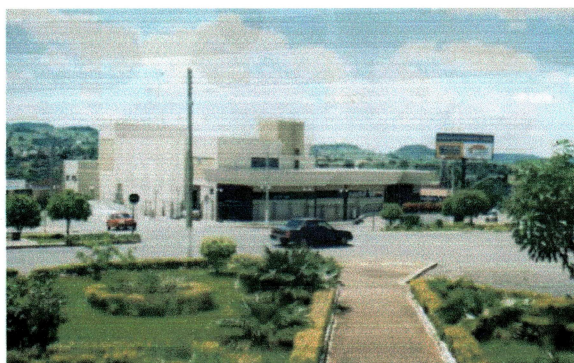
1. CENTRO CULTURAL, CERES. INAUGURAÇÃO DO CENTRO, ENTRADA PRINCIPAL DO CENTRO CULTURAL DE CERES, GO, 2004.2004. 15X10CM



2. CENTRO CULTURAL, CERES. VISTA FACHADA LATERAL DO CENTRO CULTURAL DE CERES, GO, 2004.2004. 15X10CM



3. CENTRO CULTURAL, CERES. VISTA PARTE CENTRAL DO CENTRO CULTURAL DE CERES, GO, 2004.2004. 15X10CM





TCE 0065

ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
D E C O F E

**CONVÊNIO Nº 050/99, QUE
ENTRE SI FIRMAM O ESTADO DE
GOIÁS, ATRAVÉS DA
SECRETARIA DE ESTADO DO
PLANEJAMENTO E
DESENVOLVIMENTO E O
MUNICÍPIO DE CERES - GO, NA
FORMA E CONDIÇÕES ABAIXO:**

Aos *29* dias do mês de dezembro de hum mil novecentos e noventa e nove (1999), no Gabinete do **SECRETÁRIO DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO**, a Rua 82, Edifício Centro Administrativo "Dr. Pedro Ludovico Teixeira", 8º andar, nesta Capital, presente o **ESTADO DE GOIÁS**, pessoa jurídica de direito público interno, por intermédio do titular da Secretaria **Dr. GIUSEPPE VECCI**, e o Procurador Geral do Estado, **Dr. DIÓGENES MORTOZA DA CUNHA**, daqui por diante nomeado apenas **ESTADO**, e o município de **CERES -GO**, ora representado pelo seu Prefeito **Dr. VALTER PEREIRA MELO**, doravante denominado simplesmente **MUNICÍPIO**, nos termos do Processo nº 117655137/99, resolve firmar o presente convênio, conforme disciplina a Lei Federal nº 8.666/93, com as alterações dadas pela Lei nº 8.883/94, Decreto Estadual nº 4.452/ 95, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA - DO OBJETO - O presente Convênio tem por objeto a concessão de um auxílio financeiro ao **MUNICÍPIO**, destinado a parte da construção de um Centro Cultural, com área de 1.524,78 m², a ser edificado na Praça Cívica de Ceres, conforme Plano de Trabalho e demais documentos constantes dos autos.

CLÁUSULA SEGUNDA - DOS RECURSOS E SUA DESTINAÇÃO - Para efeito do disposto na cláusula anterior, os recursos que cobrirão o convênio perfazem-se um total de **R\$ 550.000,00** (quinhentos e cinquenta mil reais), e destes, **R\$ 500.000,00** (quinhentos mil reais) serão concedidos ao **MUNICÍPIO** pelo **ESTADO** e a contrapartida do **MUNICÍPIO**, será de **R\$ 50.000,00** (cinquenta mil reais), que serão aplicados de acordo com o Plano de trabalho e demais documentos constantes dos autos.



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
D E C O F E

CLÁUSULA TERCEIRA - ORIGEM DOS RECURSOS - Os recursos que cobrirão este convênio, correrão à conta da Dotação Orçamentária nº 3202-03080312.154 - 4323.00 (00) - Assistência Complementar a Municípios e Entidades Públicas, no valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais), dos quais R\$ 100.000,00 (cem mil reais) para o ano de 1.999, conforme empenho nº *0009.00*, datado de *29* de dezembro de 1999, e, os quais serão movimentados através de cheques nominativos do Banco do Brasil-BB, em conta aberta exclusivamente para o Convênio, com a denominação: **SEPLAN / PREFEITURA MUNICIPAL DE CERES-GO**, o restante, no ano subsequente, na Dotação Orçamentária apropriada e o **MUNICÍPIO**, o valor de R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais), conforme Plano de Trabalho e demais documentos constantes dos autos.

CLÁUSULA QUARTA - DO PRAZO - Este convênio vigorará a partir da data de sua assinatura até *29* de dezembro do ano 2.000, podendo ser prorrogado mediante Termo Aditivo.

CLÁUSULA QUINTA - DAS OBRIGAÇÕES:

I - DO ESTADO, através da SEPLAN:

a) - autorizar o repasse dos recursos financeiros, conforme o estabelecido nas Cláusulas Segunda e Terceira do presente convênio.

b) - emitir declaração da regular aplicação dos recursos, de acordo com o objetivo do termo pactuado, conforme legislação em vigor;

II - DO MUNICÍPIO:

a)- assegurar-se de que não correrão saques com finalidades distintas do estabelecido ao objeto do presente convênio;

b)- proporcionar ao **ESTADO** as condições indispensáveis ao acompanhamento físico-financeiro aludido neste convênio;



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
D E C O F E

c)- encaminhar ao Tribunal de Contas do Estado, no prazo legal de 180 dias, contados da liberação dos recursos, a prestação de contas da gestão dos recursos financeiros concedidos, e não deverá ultrapassar 30 dias da data de extinção da vigência do convênio, instruída com as seguintes peças:

- 1 -anexar cópia do Convênio;
- 2 -demonstrativo contábil da aplicação dos recursos;
- 3 -ordem de pagamento passada pela SEPLAN, contabilizada pela unidade bancária;
- 4 -primeira via dos documentos comprobatórios de despesas (notas fiscais, recibos, folhas de pagamento e outros);
- 5- declaração passada pela SEPLAN, de que o auxílio foi efetivamente aplicado em rigorosa conformidade com objeto conveniado;
- 6 -extrato bancário e cópias dos cheques emitidos, inclusive os inutilizados;
- 7- balancetes financeiros referentes aos meses do recebimento ou pagamento com recursos dos auxílios;
- 8 -Lei e Decreto Municipal pelos quais foi autorizado a abertura de crédito para aplicação do auxílio;
- 9 -cópia do projeto e memorial descritivo;
- 10- documentos pertinentes à Licitação, conforme determina a Lei nº 8.666/93;

CLÁUSULA SEXTA - DOS CASOS OMISSOS E DAS DÚVIDAS - Os casos omissos e as dúvidas acaso ocorrentes para efeito de seu acerto administrativo, serão objeto de comunicação epistolar entre os participantes.

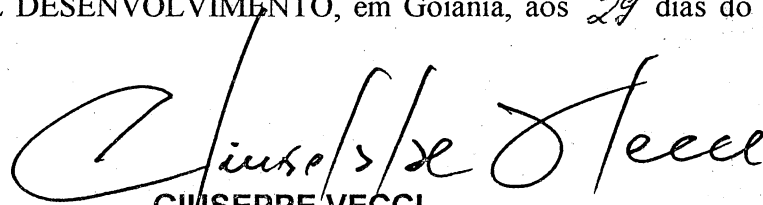



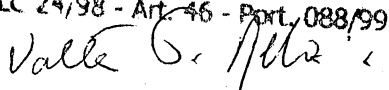
ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS
DE COFE

CLÁUSULA SÉTIMA - DO FORO - O foro da Capital do Estado de Goiás será o competente para dirimir as controvérsias oriundas do presente Convênio.

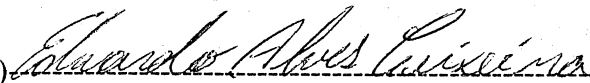
E por estarem assim acordados, os partícipes firmam o presente convênio, em 03 (três) vias, o qual depois de lido e achado conforme, vai assinado na presença das testemunhas indicadas.

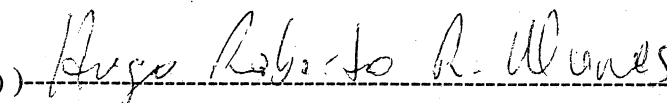
GABINETE DO SECRETÁRIO DE ESTADO DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO, em Goiânia, aos 29 dias do mês de dezembro de 1999.

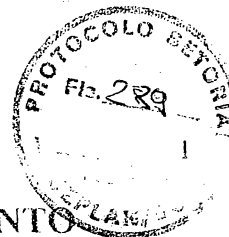

GIUSEPPE VECCI
Secretário


DIÓGENES MORTOZA DA CUNHA
João Furtado de Mendonça Neto
Procurador Geral do Estado
Procurador Geral Substituto
LC 24/98 - Art. 46 - Port. 088/99

VALTER PEREIRA MELO
Prefeito

TESTEMUNHAS:

1) -----

2) -----



ESTADO DE GOIÁS
SECRETARIA DO PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO
SUPERINTENDÊNCIA DE ADMINISTRAÇÃO E FINANÇAS

-PLANO DE TRABALHO-

1 - DADOS CADASTRAIS

ÓRGÃO / ENTIDADE PROPONENTE: Prefeitura Municipal de Ceres		CNPJ: 01.131.713/0001-57	
ENDEREÇO: Palácio Três Poderes Praça Cívica S/Nº			
CIDADE: Ceres-GO	CEP: 76300-000	TELEFONE: (62) 325-1609	FAX: (62) 325-1609
NOME DO RESPONSÁVEL: Valter Pereira de Melo			CPF: 047.349.551-15
ENDEREÇO: Rua 5 n.º 105 Jardim Sorriso I Ceres- Go			CEP: 76.300-000
ABERTURA DE CONTA ESPECÍFICA PARA O CONVÊNIO			
BANCO: Banco do Brasil		C/C: 6.001-0	AGÊNCIA: 0458-8

2 - OUTROS PARTICIPES

NOME:	CNPJ:	FONE / FAX:
ENDEREÇO:		CEP:

3 - DESCRIÇÃO DO PROJETO

TÍTULO DO PROJETO: Centro de Cultura e Esporte de Ceres-Go	PERÍODO DE EXECUÇÃO	
	INÍCIO: maio-01	TÉRMINO: dezembro-02
OBJETO: Conclusão das obras do centro de cultura e esporte de Ceres.		
METAS (ESTIMAR NUMERICAMENTE): O empreendimento atingirá em torno de 10.000 centros com apresentação de peças teatrais mensais, exibições de filmes e realizações de congressos e eventos culturais.		
JUSTIFICATIVA DA PROPOSIÇÃO: O empreendimento visa entregar a juventude da cidade Ceres, num contexto de desenvolvimento esportivo e cultural preparando-a para um mundo competitivo e de progresso.		



TERMO DE PERMISSÃO DE USO DE ÁREA NA PRAÇA CÍVICA – CENTRO CULTURAL DE CERES-, QUE ENTRE SI CELEBRAM O MUNICÍPIO DE CERES, ESTADO DE GOIÁS E EQUIPOCINE COMÉRCIO E EXIBIÇÕES LTDA.

Aos (05) cinco dias do mês de fevereiro do ano de dois mil e quatro, no Gabinete do Sr. Prefeito Municipal presentes, de um lado o **MUNICÍPIO DE CERES**, neste ato representado pelo Prefeito Municipal Dr. VALTER PEREIRA MELO, brasileiro, casado, médico, RG 67924 2ª via SSP/GO e CPF nº 047.349.551-15, residente e domiciliado nesta cidade, na Rua 05 nº 105, Setor Jardim Sorriso I, de outro lado a empresa **EQUIPOCINE COMÉRCIO E EXIBIÇÕES LTDA**, CNPJ nº 01.946.796/0001-32, representada neste ato pelo Sr. JESUS BORGES DA PAIXÃO, brasileiro, casado, comerciante, portador da RG 15280620 expedida pela SSP/DF, CPF 158.642.942-91, residente e domiciliado na QSB 02 Lote 20 Sala 105, Taguatinga Sul/DF, denominados doravante **PERMITENTE** e **PERMISSIONÁRIO**, resolvem firmar o presente Termo de Permissão de Uso, de conformidade com o disposto no art. 77, inciso X, da Lei Orgânica do Município, c/c Lei 1.218, de 29/01/1993, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1.1- O imóvel, objeto desta Permissão de Uso, autorizado a título precário, situado na Praça Cívica, denominado “CENTRO CULTURAL DE CERES”, é destinado à explorar, comercialmente, o ramo cinematográfico, bem como: teatro e shows.

CLÁUSULA SEGUNDA – DA REMUNERAÇÃO

2.1- O Permissionário(EQUIPOCINE COMERCIO E EXIBIÇÕES LTDA), fica obrigado a recolher, diariamente, na Tesouraria da



Prefeitura a quantia de equivalente a 15%(quinze por cento) sobre a receita bruta de filmes, teatro e shows passados e ou realizados no referido Centro Cultural. Juntamente com o pagamento acima, o PERMISSIONÁRIO deverá apresentar um Borderau da movimentação do dia.

CLAUSULA TERCEIRA – DO PRAZO

3-1- A presente Permissão de Uso terá validade por 5(cinco) anos, com início a partir da assinatura desta Permissão, podendo ser renovada por mútuo interesse e consentimento das partes expressamente ajustadas até 120(cento e vinte) dias anteriores ao seu final, ou ainda, ser aditado para correções, na parametria da Lei vigente e no atendimento ao superior e predominante interesse público.

CLÁUSULA QUARTA – DOS DIREITOS E OBRIGAÇÕES

4.1- Fica o PERMISSIONÁRIO autorizado, única e exclusivamente a explorar no imóvel objeto deste Termo de Permissão de Uso a exibição de filmes, teatros e shows, não podendo, em hipótese alguma o auditório e seus pertences serem utilizados para qualquer outro fim. Fica ainda o PERMISSIONÁRIO, autorizado a efetuar a comercialização de balas, bombons, chocolates, pipocas, café e refrigerantes no local, sem nada pagar por isso ao permitente a qualquer título, ficando vedada a instalação de comércio similar no mesmo espaço.

4.2- Ficam, PERMITENTE e PERMISSIONÁRIO, responsáveis pela manutenção do **AR CONDICIONADO** e obrigados a 50%(cinquenta por cento), cada um, sobre as despesas de manutenção, devendo, as possíveis manutenções, serem feitas por empresas especializadas no ramo.

4.3- O PERMITENTE, poderá, a qualquer tempo, alugar para terceiros o auditório para efetivação de eventos culturais em geral, bem como para peças teatrais, convenções, reuniões, formaturas e inclusive utilizá-lo, desde que comunique ao PERMISSIONÁRIO, com antecedência de 10(dez) dias.

4.4- O PERMITENTE, terá livre acesso, independente de aviso, para fiscalização do imóvel, móveis, instalações sanitárias, utensílios e maquinários em qualquer tempo e hora que achar necessário.

4.5- Na programação e exibição de filmes, o PERMISSIONÁRIO obrigar-se-á a apresentação de filmes atuais e não pornográficos, bem como



exibir filmes nacionais de acordo com o percentual exigido de acordo com a Legislação pertinente. Não poderá, ainda, o PERMISSONÁRIO, majorar a tabela de preços dos ingressos, sem prévia permissão/aprovação do PERMITENTE.

4.6- Todos os móveis, utensílios, equipamentos e maquinários, exceto os das Biblioteca Virtual, Galeria de Artes, Museu e Revisteca, ficarão a partir da assinatura desta Permissão, sob a inteira responsabilidade do PERMISSONÁRIO, o qual passará a ser fiel depositário dos mesmos, cuja relação fará parte integrante da presente Permissão. Ficará, ainda, o PERMISSONÁRIO, quando do encerramento desta, na obrigação de devolver todos os móveis, utensílios, equipamentos e maquinários, em perfeito estado de uso e conservação.

4.7- Toda a manutenção dos móveis, equipamentos, utensílios e maquinários correrão por conta única e exclusiva do PERMISSONÁRIO, mantendo-os sempre em ordem, isto é, de acordo com os itens discriminados na relação.

4.8- O PERMISSONÁRIO, obrigar-se-á a manter, sob sua inteira responsabilidade(contratação, encargos sociais, etc) de 04(quatro) funcionários no cinema e dentre eles sempre haverá um segurança dentro do auditório.

4.9- O PERMITENTE, obrigar-se-á a manter, sob sua inteira responsabilidade(vínculo empregatício) todo o pessoal da limpeza, bem como fornecer todo o material de limpeza/higiene.

4.10- Correrá ainda, por conta do PERMITENTE as despesas com água e energia elétrica.

CLAUSULA QUINTA – DO FORO

5.1- Fica eleito o Foro da Comarca de Ceres/GO, para dirimir qualquer dúvida que porventura venha surgir no decorrer da vigência desta Permissão.

Assim convencionados, (PERMITENTE E PERMISSONÁRIO), esclarecendo que se benfeitorias houver(desde que haja autorização/aprovação do PERMITENTE) essas serão, única e exclusivamente, realizadas pelo PERMISSONÁRIO, as quais serão incorporadas ao imóvel, sem qualquer direito de indenização, seja a que título for, e se comprometendo a cumprir o estipulado na presente Permissão, além das disposições constantes da Lei nº

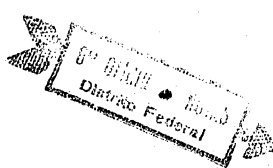


8.666/93 e posteriores modificações e as previstas no Código Civil Brasileiro, as partes firmam a presente em 3(três) vias de igual teor.

Ceres-GO, 05 de fevereiro de 2004.

Valter P. Melo
 Dr. Valter Pereira Melo
 Prefeito Municipal
 PERMITENTE

[Signature]
 Equipocine Comércio de Exibições Ltda
 Jesus Borges da Paixão
 PERMISSIONÁRIO



TESTEMUNHAS:

3- *[Signature]* - 015401221-15
 Arni Lopes Ribeiro

4- *[Signature]*
 Joaquim Vieira do Vale CI Nº 175798 SSP/GO

6. OFÍCIO DE NOTAS
 OSB 03, LOTE 20 - TAGUATINGA
 DISTRITO FEDERAL - FONE (61) 3521-1111

RECONHECIDO POR SEMELHANÇA a(s) firmado(s) de:
 5hh4430-JESUS BORGES DA PAIXÃO..

Em testemunha da verdade
 TAGUATINGA-DF, 24 de Março de 2004

004-LUZIMAR DE SOUSA
 ESCRIVENTE NOTARIAL

Estado de Goiás - Ceres GO
 número de folhas (03) -
 que deu fé,
 em 05 de fevereiro de 2004
 Em presença da Verdade.
[Signature]
 () *[Signature]* - Titular
 (x) *[Signature]* - Substituto



RELAÇÃO DE BENS DO PATRIMÔNIO MUNICIPAL

CENTRO CULTURAL - Cinema

1. Equipamento para projeção de filmes

1. Um projetor cinematográfico de 35mm novo, equipado com, leitor ótico stereo, console completo, retificador reforçado 2000 watts, espelho de luz fria, lâmpada xenon de 2000 watts, torre completa para projeção de 3,30 horas de filme, lentes plana e Cinemascope, sistema de exaustão de ar quente, contador de horas de trabalho da lâmpada, amperímetro e acessórios.

2. Equipamento para sonorização

1. Um processador para reprodução de filmes.
2. 03 (três) amplificadores duplos de 375 watts
3. 01 (um) monitor de cabine para seis canais
4. 01 (um) rack para todo equipamento de som
5. 02 (dois) microfones sem fio de uso manual com seus respectivos sintonizadores
6. 01 (um) microfone sem fio de uso na cabeça
7. 03 (três) caixas acústicas de duas vias com 500 watts cada (no palco)
8. 01 (uma) caixa acústica para Subwoofer com 500 watts (atrás da tela)
9. 08 (oito) caixas acústicas (c/ suportes) de duas vias para surround com 150 watts (laterais)
10. Painel de distribuição para sinal de áudio/imagens p/ FILME/DVD/VHS/MIC.
11. Tela de projeção com sistema de recolher, 8:00 x 3:40 metros, tipo sincrosônica.

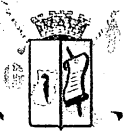
3. Equipamento para projeção de Vídeo

1. Um projetor com sistema de Zoom e foco motorizado, acionado através de controle remoto com projeção de 80" a 680" (polegada na diagonal) com 1200 ANSI lumen, com três painéis de cristal líquido no sistema "DLP" com lâmpada de 400w, e sistemas de cores automática de PAL M, NTSC, SECAM, com duas entradas para sinal super VGA e XVGA, uma entrada de vídeo composto, uma entrada para Super VHS, um reproduutor de DVD, um reproduutor de VHS e uma entrada para acoplar computador.
2. Um aparelho DVD – Marca LG (novo)

4. Móveis e Equipamentos

1. 333 (trezentas e trinta e três) poltronas estofadas, com prancheta móvel embutida
2. 1 (uma) estante de compensado com 04 compartimentos – (estado regular)
3. 1 (uma) mesa de madeira com 07 gavetas – Placa n.º 0749 (estado regular)
4. 1 (uma) mesa armada em ferro e madeira com 01 gaveta – Placa n.º 0131 (estado regular)
5. 1 (uma) máquina de escrever Olivetti – placa n.º 1676 (estado regular)
6. 1 (uma) catraca TCA-51 – (estado novo)

Continua...



Continuação...

7. 1 (um) aparelho de ar central completo
8. 1 (um) guichê móvel em MDF - (estado novo)
9. 1 (uma) urna em MDF para depósito de ingressos - (estado novo)
10. 4 (quatro) lixeiras de PVC grandes - (estado novo)
11. 1 (um) aspirador de pó - marca eletrolux Turbo 3001 - (estado novo)
12. 1 (uma) escada metálica - 06 degraus (estado regular)
13. 8 (oito) pedestal em compensado - para exposição de esculturas e vasos ornamentais
14. 1 (uma) cortina de luxo para o Palco - cor vermelha
15. 1 (uma) cortina de luxo para a porta de entrada do auditório - cor marrom
16. 2 (dois) sofás de courvim - 04 lugares - cor preto
17. 2 (dois) sofás de courvim - 02 lugares - cor preto
18. 08 (oito) suportes fixos na parede - para cortinas de coxias
19. 1 (um) carrinho de mão metálico
20. 1 (uma) tesoura para poda de plantas
21. 1 (um) facão

Os bens acima relacionados foram conferidos pelo Secretário de Controle Interno do Município e pelo responsável à conservação e guarda do patrimônio no local, que abaixo assinam:

Ceres - GO., 05 de fevereiro de 2.004

Valter B. Melo
Dr. Valter Pereira Melo
Prefeito Municipal de Ceres



Jesus Borges da Paixão
p/ Equipocine Comércio e Exibições Ltda.

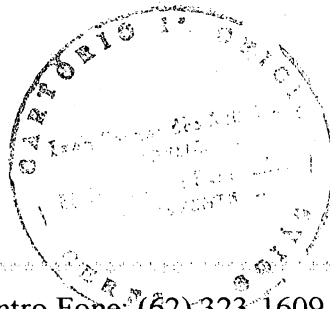
Leandro P. de Paula
Leandro P. de Paula
Secretário Mun. de Controle Interno

6. OFÍCIO DE NOTAS
05B-03, LOTE 20 - TAGUATINGA SU
DISTRITO FEDERAL - FONE (61) 35266

RECONHEÇO POR SEMELHANÇA a(s) firma
de:
5hhheaaa4-JESUS BORGES DA PAIXÃO....

Em testemunho da verdade
TAGUATINGA-DF, 24 de Março de 2004

004-LUZIMAR DE SOUSA
ESCREVENTE NOTARIAL



Reconheço Verdadeira a Letra e Firma de
Valter Pereira Melo

OFÍCIO P. NOTAS
CERES - GOIÁS

01 ABR 2004

Verdade

1. Tabela de Notas