



MINUTA PLANO DE TRABALHO

I. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

NOME DA INSTITUIÇÃO Associação Empresarial de Curitiba - ACIC
Endereço: Av. Salomão Carneiro de Almeida, 388
Cidade:CEP: Curitiba/SC – 89520-000
Fone:e-mail: (49) 3245-1142 – executivo@acicuritibanos.com.br
CNPJ: 83.453.001/0001-19
Representante Legal: Irene Pivetta Sonda
Responsável pela execução do projeto: Ana Carolina Martarello Krützmann

II. NOME DO PROJETO: “Campanha Comércio Forte, Cidade Feliz”

III. APRESENTAÇÃO (apresentar rapidamente a Instituição e o projeto a ser desenvolvido)

A Associação Empresarial de Curitiba foi fundada em 05 de fevereiro de 1956, com o objetivo de representar o comércio, indústria e prestação de serviços, amparar e defender os interesses das classes que representa, perante poderes públicos, municipais, estaduais e federais. Além de difundir e estreitar as relações entre seus associados.

A Campanha Comércio Forte, Cidade Feliz surgiu para conscientizar a população de Curitiba e Região, sobre a importância de comprar no comércio local. A Campanha é realizada através de ações de marketing e também nas escolas em formato de palestras de conscientização.



IV. JUSTIFICATIVA (descrever por que o projeto é necessário, utilizar dados quantitativos e qualitativos do problema que se pretende abordar, informando a fonte)

Segundo a Fecomércio/SP, quase $\frac{1}{4}$ da população brasileira (cerca de 48 milhões de consumidores) comprou no comércio eletrônico pelo menos uma vez em 2016 – alta de 22% perante 2015. Através de informações como esta gera certa preocupação com o comércio local. Pois os custos para manter um estabelecimento físico são muito maiores que os online, por isso existe uma grande diferença e concorrência entre eles. Por este motivo, as Entidades que representam o Comércio, precisam estar conscientizando a população para comprarem no município onde vivem, pois o que é gasto aqui volta em forma de melhorias para comunidade. Esse é o papel da ACIC em relação ao projeto apresentado.

V. OBJETIVOS:

a) GERAL (a partir da justificativa apresentada, definir com clareza o que pretende alcançar.)

Conscientizar a população da cidade de Curitiba, sobre a importância de comprar e valorizar o comércio local.

b) ESPECÍFICOS (preencher o quadro a seguir, acrescentando linhas se necessário)

Objetivo Específico	Ações (descrever as ações necessárias para alcançar o objetivo)	Resultados Esperados
1 - Divulgar a cidade para os visitantes e para a própria população;	Campanha Publicitária: Durante os meses de outubro, novembro serão feitas as divulgações da campanha na imprensa de	Mostrar a toda comunidade o potencial do Comércio de Curitiba



	Curitibanos - Jornal A Semana, Revista Fique de Olho, Portal Via Publica e Movimento FM. Além da imprensa serão confeccionados materiais impressos, como adesivos, cartazes, folders	
2 - Mostrar que tudo que se precisa, encontra-se aqui;	Campanha Publicitária	Ter um comércio atrativo, através de bons produtos e bom atendimento
3-Desenvolver cursos/palestras para os comerciários.	Treinamentos/Palestras: Em novembro, acontecerá uma palestra/treinamento para os funcionários das lojas do Comércio de Curitibanos. Essa palestra terá como foco: motivação, vendas e atendimento.	Formar equipes eficientes de vendas e atendimento
4 - Realizar um pedágio, para interagir com a comunidade.	Pedágio: O pedágio acontecerá no primeiro sábado do mês de outubro, neste dia serão distribuídos panfletos e adesivos pelos diretores da ACIC e envolvidos na Campanha.	Envolvimento na comunidade local

VI. PERFIL DA POPULAÇÃO ATENDIDA PELO PROJETO (informar a área de abrangência do projeto, bairros, escolaridade média do público atendido, faixa etária, número de pessoas, meta a ser atingida)

Toda a população consumidora e não consumidora de Curitibanos.

VII. METODOLOGIA (quais as atividades que serão desenvolvidas? Onde ocorrerá o projeto? Como serão desenvolvidas as ações?)

Serão realizadas campanhas publicitárias durante os dois meses da Campanha e juntamente com a divulgação, será feita as palestras nas escolas



para conscientização dos jovens, sobre a importância de comprar no comércio local e sobre o retorno do imposto arrecadado no município.

VIII. CRONOGRAMA DE AÇÕES (completar o quadro abaixo ampliando ou reduzindo o número de colunas/mês e de ações, conforme o período de execução do projeto)

Ações (necessárias para alcançar o objetivo)	Mês 10	Mês 11
Ações Publicitárias	X	X
Palestras Escolas	X	X
Treinamentos	X	
Pedágio	X	

IX. EQUIPE TÉCNICA DO PROJETO (complete o quadro abaixo descrevendo os profissionais envolvidos na execução deste projeto)

Função no projeto	Formação profissional	Natureza do vínculo (CLT, contrato, voluntariado)	Número de horas semanais trabalhadas
Jornal A Semana	Jornalismo	Contratado	70 horas
Fundação Frei Rogério	Jornalismo	Contratado	30 horas
Portal Pública Via	Jornalismo	Contratado	10 horas
Revista Fique de Olho	Jornalismo	Contratado	10 horas
Irene Pivetta	Empresária	Voluntária	2 horas



Sonda			
Amarildo Niles	Empresário	Voluntário	2 horas
Lucas Fernando Martins	Empresário	Voluntário	2 horas
Renato Westphal	Empresário	Voluntário	2 horas

X. INSTALAÇÕES E CONDIÇÕES MATERIAIS (descrever as instalações a serem utilizadas para a consecução do projeto e os materiais que possuem ou pretende adquirir)

Serão confeccionadas camisetas com a logo da Campanha e seus realizadores, folder informando os impostos e frases de conscientização, adesivos e cartazes.

XI. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS (preencher o quadro abaixo)

Objetivos	Indicadores quantitativo/qualitativo de resultados:	Meios de verificação (importante descrever com clareza todo o projeto, inclusive, os meios)
1 - Divulgar a cidade para os visitantes e para a própria população;	Atingir 60% da população local.	Através de pesquisa para saber se a população tem conhecimento da campanha.
2- Mostrar que tudo que se precisa, encontra-se aqui;	Aumento de 20% nas vendas.	Através de dados obtidos no CDL sobre o aumento das vendas no comércio local.
3- Desenvolver cursos/palestras para os comerciários.	Curso realizado para 30 pessoas no auditório da ACIC. E a realização de uma palestra para 250 pessoas	Através de pesquisa de satisfação durante o curso e a palestra. As comprovações poderão ser por fotos e lista de presença.
4- Realizar um pedágio, para interagir com a comunidade.	1000 pessoas abordadas.	No pedágio, os diretores da ACIC pretendem atingir o número citado de abordagens. Através da distribuição de folders e adesivos. As comprovações poderão ser feitas por fotos e lista de presença.



XII. ORÇAMENTO DO PROJETO

Total do projeto: R\$ 20.535,60

Contrapartida da entidade: 51,31%

Valor do Recurso da Parceria: R\$ 9.998,78

Itens	Descrição (com a quantidade)	Valor unitário ou por hora	Valor total
SC Cópias (panfletos)	1800 Panfletos frente e verso colorido	R\$ 1,00	R\$ 1.800,00
Revista Fique de Olho (2 publicidade)	2 Publicidades seguida de matérias	R\$ 261,21	R\$ 522,42
Fundação Frei Rogério (192 inserções)	48 inserções em cada rádio durante os 2 meses	R\$ 9,39	R\$ 901,44
Jornal A Semana	8 Publicidades seguida de matérias	R\$ 457,68	R\$ 3.661,44
Via Pública (2 publicidades)	2 Publicidades seguida de matérias	R\$ 243,45	R\$ 486,90
Grafica Certa (adesivos)	1000 adesivos para carro e vitrines	R\$ 0,65	R\$ 650,00
FT Comunicação (2 outdoors)	2 outdoors em pontos estratégicos de Curitiba	R\$ 613,49	R\$ 1.226,98
Loja Miriam (camisetas)	40 camisetas com logo da Campanha	R\$ 18,74	R\$ 749,60
TOTAL			9.998,78

XIII. CONOGRAMA DE DESEMBOLSO (completar o quadro abaixo ampliando ou reduzindo o número de colunas, conforme desembolso)

	10	11										
50% no inicio	X											
50% no fim		X										



Curitibanos/SC, 12 de julho de 2018.

Ana Carolina Martarello Krützmann
Responsável Técnico

Irene Pivetta Sonda
Presidente da ACIC