

## MINUTA PLANO DE TRABALHO

### I. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO:

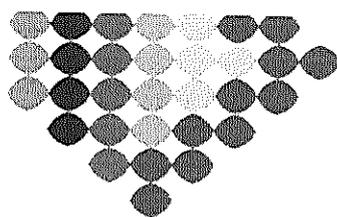
|   |
|---|
| <b>NOME DA INSTITUIÇÃO:</b> Associação Empresarial de Curitiba - ACIC   |
| <b>Endereço:</b> Av. Salomão Carneiro de Almeida, 388   |
| <b>Cidade:CEP:</b> Curitiba/SC – 89520-000  |
| <b>Fone:e-mail:</b> (49) 3245-1142 – <a href="mailto:executivo@acicuritibanos.com.br">executivo@acicuritibanos.com.br</a> |
| <b>CNPJ:</b> 83.453.001/0001-19   |
| <b>Representante Legal:</b> Renato Westphal   |
| <b>Responsável pela execução do projeto:</b> 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) compraram 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.

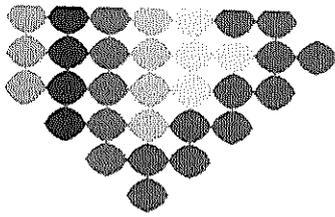
**V. OBJETIVOS:**

**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. No atual momento, pós pandemia onde o mundo inteiro viveu, precisamos estar ainda mais comprometidos com o município que vivemos.

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

| <b>Objetivo Específico</b>   | <b>Ações (descrever as ações necessárias para alcançar o objetivo)</b>   | <b>Resultados Esperados</b>                                   |
|--|--|---|
| 1 - Divulgar a cidade para os visitantes e para a própria população; | <b>Campanha Publicitária:</b><br>De 01/11 a 30/11, serão feitas as divulgações da campanha na imprensa de Curitiba - Jornal A Semana, Portal Via Publica | Mostrar a toda comunidade o potencial do Comércio de Curitiba |



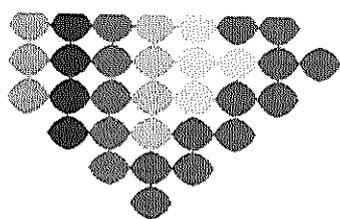
|  |   |  |
|--|---|--|
|  | e Movimento FM. Além da imprensa serão confeccionados materiais impressos, como adesivos, cartazes, folders e vídeos.   |  |
| 2 - Mostrar que tudo que se precisa, encontra-se aqui; | Campanha Publicitária   | Ter um comércio atrativo, através de bons produtos e bom atendimento |
| 3-Desenvolver cursos/palestras para os comerciários.   | <b>Treinamentos/Palestras:</b><br>Em novembro, acontecerá um treinamento para os funcionários das lojas do Comércio de Curitiba. Esse treinamento será de Vitrines Natalinas. | Formar equipes eficientes de trabalho                                |
| 4-Realizar um pedágio, para interagir com a comunidade | <b>Pedágio:</b> O pedágio acontecerá em um sábado do mês de novembro, 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 Curitiba.

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

Serão realizadas campanhas publicitárias durante os dias da Campanha e juntamente com a divulgação, será feita ação no centro da cidade para fomentar as vendas do comércio



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)

| <b>Objetivos</b>   | <b>Indicadores quantitativo/qualitativo de resultados:</b> | <b>Meios de verificação</b> (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/palestra realizado presencialmente.                  | Através de pesquisa de satisfação durante a palestra. As comprovações poderão ser por fotos e lista de presença. |

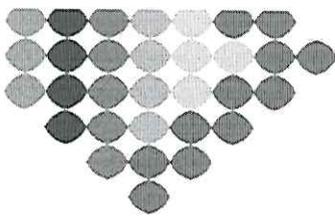
**XII. ORÇAMENTO DO PROJETO**

**Total do projeto: R\$ 10.000,00**

**Contrapartida da entidade: 50%**

**Valor do Recurso da Parceria: R\$ 5.000,00**

| <b>Itens</b>   | <b>Descrição (com a quantidade)</b>  | <b>Valor unitário ou por hora</b> | <b>Valor total</b> |
|--|--|-----------------------------------|--------------------|
| Fundação Frei Rogério (176 inserções). Coroadó FM e Movimento FM | 88 inserções em cada rádio durante 1 mês                                   | R\$ 21,59                         | R\$ 3.800,00       |
| Jornal A Semana  | 4 Publicidades seguida de matérias. Jornal impresso, site e redes sociais. | R\$ 987,00                        | R\$ 3.948,00       |



|                             |                                   |            |                  |
|-----------------------------|-----------------------------------|------------|------------------|
| Via Pública (1 publicidade) | 1 Publicidade seguida de matérias | R\$ 450,00 | R\$ 359,00       |
| SEBRAE – Curso de Vitrine   | 4 horas                           | R\$ 473,25 | R\$ 1.893,00     |
| <b>TOTAL</b>                |                                   |            | <b>10.000,00</b> |

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

|      |           |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|------|-----------|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
|      | <b>10</b> | <b>11</b> |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 100% | X         | X         |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      |           |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|      |           |           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Curitibanos/SC, 15 de agosto de 2022.

  
Ana Carolina Martarello Krützmann  
Responsável Técnico

  
Renato Westphal  
Presidente da ACIC