

## Gestão de Projetos: Implementando a Empresa

### Objetivo:

Implementar a empresa pesquisada na primeira etapa do Projeto Integrador, desde a escolha do local até a abertura oficial, utilizando os conceitos e ferramentas da Gestão de Projetos.

### Etapas:

#### 1. Escopo

##### Yara Cosméticos

A Yara Cosméticos Ltda. representa o ramo de Cuidados Íntimos e Pessoais, com ênfase na produção de fragrâncias do tipo “Eau de Cologne” a partir de óleos essenciais e flora nativa brasileira.

O processo de produção prioriza a utilização de recursos sustentáveis, matérias-primas de origem natural e cruelty – free (sem testagem em animais), portanto os cosméticos da marca Yara possuem o selo 100% vegano, certificado pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira). Nesse sentido, a principal atividade de produção da empresa é desenvolver produtos baseando-se em seus princípios, restringindo-se à produção consciente, sustentável e ética aos preceitos supracitados. Em consonância, a marca direciona seu público – alvo a partir das análises demográficas corroboradas por pesquisas de abrangência nacional. A partir dos estudos elaborados pela UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), os dados demográficos do público de consumidores veganos em sua maioria são:

- Gênero: Mulheres
- Idade: Entre 26 e 35 anos
- Escolaridade: Ensino superior completo
- Localização: Sudeste brasileiro.
- Motivações: Segundo a pirâmide de Maslow, e com base na faixa etária do público-alvo, as principais necessidades dos possíveis clientes são a busca por realizações pessoais e a estima. Tendo isso em vista, podemos dizer que os cuidados com a saúde, preocupação com a estética e o senso de pertencimento à comunidade vegana são as principais motivações do público

A partir desta definição, a hierarquia de prioridade para desenvolvimento dos produtos considera:

- Público Feminino, a partir de 18 anos, brasileiro, majoritariamente da região metropolitana de São Paulo;
- Público Masculino, a partir de 18 anos, brasileiro, majoritariamente da região metropolitana de São Paulo;
- Público Infantil (em desenvolvimento), a partir dos 12 anos, brasileiro, majoritariamente da região metropolitana de São Paulo;

Em termos de produção, duas principais fragrâncias desenvolvidas atendem aos principais públicos. São elas:

- **“Flora Noir”:** Água de Colônia desenvolvida para o público feminino, a partir

de uma composição de notas de topo (Pêssego, Flor de Cereja), nota de coração (Jasmim) e notas de fundo (Tamarindo, Almíscar e Casca de Baunilha)



**Logo do Produto “Flora Noir”**  
**Elaboração Autoral**

- **“Floresta Negra”:** Água de Colônia desenvolvida para o público masculino, a partir de uma composição de notas de topo (Absinto, Anis e Erva-Doce), nota de coração (Lavanda) e notas de fundo (Casca de Baunilha Negra e Almíscar)



**Logo do Produto “Floresta Negra”**  
**Elaboração Autoral**

Os cosméticos Yara visam atender necessidades e expectativas, com diferentes graus de priorização, do principal público – alvo anteriormente descrito no recorte demográfico. Nesse sentido, os principais requisitos para garantir a transparência de finalidade dos produtos desenvolvidos pela marca são categorizados como:

- **Funcionais:** as fragrâncias do tipo “Água de Colônia” da Yara devem garantir sua usabilidade em qualquer ambiente devido sua baixa projeção, porém alta fixação na pele (6 horas/ dia).
- **Não Funcionais:** ser certificado pela SVB (Sociedade Vegetariana Brasileira)
- **Requisitos de Negócios:** promover um produto alternativo às opções já encontradas no mercado competitivo.

### 1.1 Objetivo do Projeto:

- Desenvolver produção para os Perfumes Veganos.

- Implementar estratégias de Marketing digital para aumentar a visibilidade da marca em 25%, a partir de campanha pré determinada mínima de 6 meses, máximo 8 meses;
- Otimizar a produção para garantir a sustentabilidade da marca.

## **1.2 Limites do Projeto:**

- Não inclui desenvolvimento de novos produtos além das duas fragrâncias.
- Não contempla expansão de território fora da região sudeste para PDV.

## **2. Estrutura WBS:**

### **2.1 Pesquisa e Planejamento:**

#### **2.1.1 Definição de Critérios:**

- Definição do público – alvo e majoritário;
- Considerar recortes de gênero, socioeconômico, etário
- Considerar os valores propostos, e as restrições explícitas de uma produção de cosméticos 100% veganos;

#### **2.1.2 Pesquisa de Mercado:**

- Análise do Painel Econômico do Setor disponibilizado pela ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos);
- Análise de Concorrência;

#### **2.1.3 Obtenção de Financiamento:**

- Venture Capital / Vegan Business

### **2.2 Negociação e Compra (perspectiva do cliente):**

#### **2.2.1 Canais de Compra:**

- E – Commerce
- Site Oficial da marca
- Programas por assinatura (p.e. Box Magenta)
- Ponto de Vendas Comerciais.

### **2.2.2 Formalização da Compra:**

- Programas de Cashback e Desconto (Cupons tipo Primeira Compra, por escala de preço da compra e personalizáveis)

## **3. Monitoramento e Controle**

### **3.1 Ferramentas Utilizadas:**

- MS Project: Para criação e acompanhamento do cronograma.
- Planilhas Excel: Para controle financeiro detalhado e monitoramento de custos.
- Python Pandas: Para Análise de Dados.

### **3.2 Métodos de Controle**

- Reuniões Semanais de Status: Para revisar o progresso, identificar problemas e discutir soluções.
- Relatórios Mensais de Progresso: Incluindo análises de desempenho, cumprimento de metas e ajustes necessários.
- Revisão de Marcos Importantes: Avaliação dos principais pontos do projeto para garantir que estejam no caminho certo.

### **3.3 Indicadores de Desempenho**

- Cronograma: Percentual de tarefas concluídas dentro do prazo.
- Custo: Desvios do orçamento planejado.
- Qualidade: Número de defeitos ou problemas de qualidade detectados.

## **4. Comunicação:**

### **4.1 Plano de Comunicação:**

- Relatórios de progresso enviados por e-mail quinzenalmente.
- Reuniões mensais com stakeholders.
- Atualizações regulares nas plataformas de comunicação interna.

### **4.2 Estratégias de Comunicação:**

- Utilização de Google ADS e Facebook ADS para campanhas de marketing digital.
- Materiais de publicidade seguindo padrões de identidade da marca.

## **5. Premissas e Restrições**

### **5.1 Premissas:**

- Aceitação Positiva do Mercado: Supõe-se que a demanda por cosméticos veganos e sustentáveis continuará a crescer.
- Disponibilidade Contínua de Matérias-Primas: Assumimos que os fornecedores podem fornecer os ingredientes necessários sem interrupções.
- Eficácia das Campanhas de Marketing Digital: Esperamos que as estratégias de marketing resultem em aumento de visibilidade e vendas.

### **5.2 Restrições:**

- Orçamento Fixo: O projeto deve ser concluído dentro do orçamento de R\$

400.000.

- **Prazos Rígidos:** O cronograma deve ser seguido rigorosamente, com o lançamento das fragrâncias previsto para junho de 2024.
- **Regulamentações Ambientais:** O projeto deve cumprir todas as regulamentações ambientais aplicáveis à produção de cosméticos.

## 6. Stakeholders:

### 6.1 Stakeholders Externos:

- **Clientes:** Público Feminino, a partir de 18 anos, brasileiro, majoritariamente da região metropolitana de São Paulo; Público Masculino, a partir de 18 anos, brasileiro, majoritariamente da região metropolitana de São Paulo;
- **Fornecedores:** Empresas que fornecem matérias-primas veganas.
- **Concorrentes:** Grupo Boticário, Natura e The Body Shop. Considerando apenas empresas 100% Veganas, são concorrentes as empresas Lola, Amyi, Alquimia e Matricaria Alquimia;
- **Governo:** ANVISA
- **Mídia:** Canais de repercussão, pesquisa e contato com cliente, tais como Google, Instagram, Facebook, Reclame Aqui.
- **Comunidade local:** A empresa está localizada em Cotia - SP (R. Damasco, 386 - Jardim Semiramis, CEP: 06709-340), próximo ao empreendimento Open Mall The Square, e saída estratégica para via SP - 270 (Rodovia Raposo Tavares);
- **Organizações Não-Governamentais (ONGs):** SVB e ABIHPEC;

### 6.2 Stakeholders Internos:

**Equipe do projeto:** A Estrutura Organizacional da Yara Cosméticos permite a segmentação estratégica de equipe para formalizar o processo de novos projetos e, ainda assim, manter a atividade de produção da empresa relativamente estável. Haja vista a proposta de lançamentos dos dois principais produtos da marca, as equipes diretamente envolvidas são:

- **Produção:** Área responsável pela produção de nossos produtos em geral, sendo o supervisor obrigatoriamente especialista na área química;
- **Qualidade:** Área específica para realizar testes e avaliações dos produtos desenvolvidos.
- **Jurídico:** Área responsável por cuidar de toda a parte jurídica da empresa, para que todos os processos sejam devidamente regulamentados e oficiais (sempre comandado por um profissional formado);
- **Marketing:** Área responsável por realizar o estudo de mercado, gerenciamento de mídias e novos projetos para a empresa;

## 7. Patrocinador:

Identificação do Patrocinador: Yara Santos, CEO e fundadora da Yara Cosméticos. Como patrocinadora principal, ela é responsável pela aprovação final e financiamento do projeto. Gestão das Expectativas do Patrocinador:

- **Relatórios de Progresso Regulares:** Enviar atualizações detalhadas

semanalmente.

- Discussões sobre Desafios e Soluções Propostas: Reuniões mensais para discutir os principais desafios e as estratégias para superá-los.
- Alinhamento de Objetivos: Garantir que todos os objetivos do projeto estejam alinhados com a visão estratégica da empresa.

## 8. Principais Riscos:

### 8.1 (SWOT)

#### Forças:

- Produtos 100% veganos e cruelty-free. Os certificados por organizações reconhecidas como a Vegan Society e Leaping Bunny, garantem a confiança dos consumidores em nossa oferta ética.
- Comprometimento com a sustentabilidade.
- Inovação e uso de flora nativa brasileira.

#### Fraquezas:

- Custo de produção elevado devido à utilização de ingredientes específicos, aumentando entre 8% a 15% o preço final de consumo, a depender do produto, em comparação àqueles que usufruem de matérias-primas sintéticas.
- Concorrência intensa no mercado de cosméticos.

#### Oportunidades:

- Crescimento do mercado de cosméticos veganos e sustentáveis em nível macroeconômico nacional, considerando uma taxa de crescimento positiva de 3,5% ao ano. Espera-se, portanto, uma ascensão de mercado do setor entre 19,5% - 21% até 2030.
- Potencial para diversificação futura de produtos e mercados.

#### Ameaças:

- Dependência de fornecedores específicos para matérias-primas naturais, elevando o risco de interrupções na cadeia de suprimentos, aumento de custos por escassez ou por utilização de substrato alternativo para produção.
- Mudanças nas regulamentações ambientais e de produtos cosméticos.

### 8.2 Planos de Mitigação:

- **Diversificação de Fornecedores:** Identificar múltiplos fornecedores para reduzir riscos de interrupção.
- **Monitoramento Contínuo das Regulamentações:** Manter uma equipe dedicada a acompanhar e garantir conformidade com as regulamentações.
- **Planejamento Financeiro Rigoroso:** Implementar controles financeiros para evitar desvios significativos do orçamento.