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:

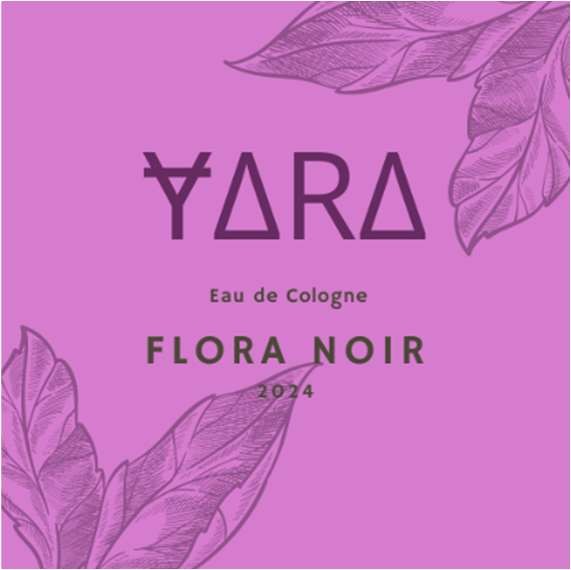
* + Gênero: Mulheres
  + Idade: Entre 26 e 35 anos
  + Escolaridade: Ensino superior completo
  + Localização: Sudeste brasileiro.
  + Motivações: Segundo a pirâmide de Maslow, e com base na faixa etária do público- alvo, as principais necessidades dos possíveis clientes são a busca por realizações pessoais 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.

# 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.

# Limites do Projeto:

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

# Estrutura WBS:

* 1. **Pesquisa e Planejamento:**

# 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;

# 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;

# Obtenção de Financiamento:

* + - * Venture Capital / Vegan Business

# Negociação e Compra (perspectiva do cliente):

* + 1. **Canais de Compra:**
       - E – Commerce
       - Site Oficial da marca
       - Programas por assinatura (p.e. Box Magenta)
       - Ponto de Vendas Comerciais.

# Formalização da Compra:

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

# Monitoramento e Controle

* 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.

# 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.

# 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.

# Comunicação:

* 1. **Plano de Comunicação:**
     + Relatórios de progresso enviados por e-mail quinzenalmente.
     + Reuniões mensais com stakeholders.
     + Atualizações regulares nas plataformas de comunicação interna.

# Estratégias de Comunicação:

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

# Premissas e Restrições

* 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.

# 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.

# Stakeholders:

* 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;

# 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;

# 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.

# Principais Riscos:

* 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%à 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.

# 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.