|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Patrocinador:** | Sofia Duarte Moreira | **Data de elaboração:** | | 18/0/2016 |
| **Gerente de Projeto:** | Rodrigo A. O. do Nascimento | **Cliente:** | Empresa Glad Hund | |

**1. Proposta e justificativa do projeto**

|  |
| --- |
| A Kotler Projetos foi contratada pela empresa Glad Hund para promover o lançamento de uma linha de produtos para cachorros de estimação. Essa linha, denominada LifeDog, é composta pelos seguintes produtos: xampu, condicionador e sabonete.  O objetivo da Glad Hund é atingir as clínicas veterinárias com serviço de banho e tosa, que atendam à classe A e B (classificação segundo dados do IBGE) do estado de São Paulo. Portanto, a Kotler Projetos realizará, no segundo semestre, em 2016, a Promoção dessa linha, no estado de São Paulo.  **Justificativa de negócio:** a Glad Hund deseja conquistar uma fatia do mercado de serviços e pet care, que juntos, segundo Abe (2015), totalizam 26,8% do faturamento do mercado pet no Brasil, contra 74,2% de produtos veterinários e de pet food.  A Kotler Projetos almeja alcançar uma fatia de mercado no setor de pet e adquirir conhecimento acerca de projetos de marketing nesse segmento, agregando mais um projeto em seu portfólio.  **Justificativa de mercado:** conforme ABE (2015), a indústria pet brasileira foi responsável por um faturamento de mais de R$ 16 bilhões em 2014, crescimento de 10% sobre 2013 e segundo lugar absoluto no mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos.  Segundo colocado no ranking de faturamento mundial, o País só perde para os Estados Unidos e conta com cerca de 40 mil lojas para o setor. A cada ano, surgem novos empreendedores atraídos pelo negócio, que cresceu em torno de 8,5% em 2012, se comparado com o ano anterior, e movimentou 0,39% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. (LAMPERT, 2013).  Segundo LAMPERT (2013), conforme demonstra a ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência, Pyxis Consumo, dos bilhões de reais gastos com animais de estimação no Brasil, 45,47% são desembolsados pela classe B e 2,6% pela classe A. Analisando os gastos por região, o Pyxis Consumo mostra que o Sudeste é a área com maior potencial: 53,75%. |

**2. Descrição do projeto**

|  |
| --- |
| O projeto envolverá o gerenciamento da "Promoção" da linha de produtos LifeDog (xampu, sabonete e condicionador), tendo como âmbito o mercado paulista, limitando-se às clínicas veterinárias que prestam serviço de banho e tosa a cachorros de estimação. No total serão 200 clínicas veterinárias que atendem a classes A e B do estado de São Paulo. |

**3. Definições de alto nível e requisitos do produto**

|  |
| --- |
| **O que será entregue:** |
| 1. Material publicitário: anúncio em cinco revistas, um banner e 201 totens. 2. Rede social: página no Facebook. 3. Estande para exposição da linha LifeDog. 4. Seleção de três cachorros modelos.   **Revistas:**  Publicação de anúncio da linha LifeDog nas seguintes revistas:   1. Pet Center/Groom Brasil. 2. Revista Clínica veterinária. 3. Revista Negócio Pet. 4. Revista Meu Pet. 5. Revista Cão e Cia.   Tipo de divulgação   1. Divulgação em capa dupla. 2. Assunto: ilustração dos cachorros propaganda, explicação técnica e parte visual do produto. 3. O anúncio deverá sair em 3 edições seguidas em cada revista. Todos os anúncios deverão ser publicados na mesma semana.   **Banners, adesivo e totem (todos coloridos)**  Serão 201 totens iguais (1 para cada clínica e 1 para o evento). Tamanho: 1,0 x 1,7 metros (largura x altura). Os totens devem conter a ilustração dos cachorros propaganda junto com os produtos LifeDog.  Um banner específico para o evento Pet South America. Tamanho: 0,90 x 1,20 (largura x altura). O banner deve conter a ilustração do produto e especificações técnicas.  Um adesivo para adesivagem do estande. O adesivo deve ser colorido, conter a ilustração de uma família, juntamente com os cachorros propaganda e a linha de produtos. Tamanho: 3,20 x 2,70 metros (largura x altura).  **Facebook:**  Criação de uma página no Facebook.   1. Foto de capa: cachorros propagandas, produto LifeDog e logo da Glad Hund. 2. Linha do tempo: anúncio do evento onde será divulgado o produto, fotos com os cachorros usando o produto, informações e fotos sobre a Glad Hund, publicações sobre banho e tosa relacionadas ao uso do produto, benefícios em utilizar-se os produtos e clínicas veterinárias que já usam o produto. 3. Foto de perfil: os 3 cachorros propaganda. 4. Entrevista com especialistas: vídeos.   **Estande no evento:**  Divulgação da linha LifeDog na 16ª Edição do Pet South America:   1. Local: Expo Center Norte – Pavilhão Verde – SP. 2. Horário:13h às 21h. 3. Data: 30/08/2016 a 01/09/2016.   Estande:   1. Espaço com montagem, pacote completo. 2. Medida: 3,2 x 2,7 x 4,3 (largura x altura x profundidade). 3. Adesivagem na parede principal do estande. 4. Exposição da linha LifeDog. 5. Estojo contendo amostras da linha LifeDog. 6. Dois veterinários para apresentar características técnicas do produto. 7. Dois responsáveis da Glad Hund pelo marketing. 8. Dois auxiliares de veterinários. 9. Presença dos cachorros modelos durante um período do evento.   Suporte:   1. Montagem e desmontagem do estande. 2. Permanência de dois profissionais da Kotler Projetos durante todo o evento.   **Seleção para cachorros propaganda**  Seleção de três cachorros de raças distintas e de tamanhos: pequeno, médio e grande. Essa seleção será realizada por um profissional de marketing da Kotler Projetos junto à agencia de modelos de animais. |
| **O que não será entregue:** |
| 1. Preço: definição do preço final da linha de produtos LifeDog. 2. Praça: não será definido o local que o produto LifeDog estará disponibilizado e distribuído. 3. Produto: não serão definidas as características e atributos da linha LifeDog. 4. Promoção: não estão inclusos os seguintes itens: relações públicas, marketing direto e força de vendas. 5. Marketing do pós-lançamento. 6. Preparação do estojo contendo amostras da linha LifeDog. 7. Treinamento e custo com os profissionais que estarão no stand (veterinários, auxiliares dos veterinários e demais profissionais de Glad Hund). 8. Publicação em revista digital. |

**4. Resumo do orçamento**

|  |
| --- |
| R$ 1.000.000 (um milhão de reais). |

**5. Riscos Iniciais**

|  |
| --- |
| Restrições orçamentárias ao longo do projeto.  Promoção não atingir o público-alvo especificado pela Glad Hund.  Variações econômicas globais.  Mudança na legislação vigente com relação ao marketing.  Indisponibilidade da equipe.  Cancelamento do Pet South American em 2016. |

**6. Resumo de marcos do projeto**

|  |  |
| --- | --- |
| **Marcos do Projeto** | **Data prevista** |
| Aprovação do termo de abertura. | 15/02/2016 |
| Reunião de começo do projeto | 16/02/2016 |
| Entrega do Plano de gerenciamento do projeto. | 15/04/2016 |
| Início de execução do projeto | 18/04/2016 |
| Conclusão de todo o material publicitário. | 01/08/2016 |
| Conclusão da feira Pet South American. | 01/09/2016 |
| Encerramento do projeto. | 30/10/2016 |

**7. Escopo**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Objetivos do projeto** | **Critérios de sucesso** | **Aprovação** |
| Aceitação da linha LifeDog nas clínicas veterinárias, localizadas no estado de São Paulo, que atendem as classes A e B e prestam serviço de banho e tosa a cachorros de estimação. | Adoção da linha LifeDog pelas clínicas veterinárias definidas como público-alvo. | Atingir 100% das clínicas veterinárias definidas como público-alvo. |
| Cumprir os requisitos definidos pelas partes interessadas. | Lista de requisitos monitorada pelo Gerente de Projetos. | Atingir 100% dos requisitos com qualidade. |
| Concluir o projeto dentro do prazo e orçamento definidos. | Entregas finalizadas de acordo com o cronograma e orçamento. | Todas as entregas aprovadas pelo Gerente de Projeto. |

**8. Critério de aceitação**

|  |
| --- |
| Entregas executadas de acordo com o requisito, dentro do prazo e do orçamento e aprovadas pelo Gerente de Projeto.  Todo o material publicitário, o que inclui banners, totens, adesivos para estande, anúncios de revistas e publicações em rede social (Facebook), devem ser aprovados pela equipe de marketing do projeto antes de serem divulgados.  Anúncios para publicação em revistas devem ser claros, linguagem simples, originais e conter apresentação sucinta do produto.  Montagem do estande completa, respeitando as normas de segurança e ambiente visual aprovado pela equipe de marketing do projeto. |

**9. Responsabilidades e nível de autoridade no Gerente de Projeto**

|  |
| --- |
| **Responsabilidades** |
| Revisar a documentação formal do projeto.  Atuar como elo de ligação entre a Kotler Projetos e a Glad Hund.  Garantir que os membros da equipe do projeto estejam cientes de suas responsabilidades e que as atividades executadas por esses sejam devidamente cumpridas conforme o planejado.  Gerenciar os compromissos contratuais para realizá-los em tempo, dentro do orçamento e conforme o escopo do projeto.  Elaborar e atualizar o Plano de Projeto com a consentimento expresso do cliente.  Controlar os custos, cronograma, orçamento e variações técnicas dentro das margens estabelecidas do projeto.  Manter toda documentação atualizada nos sistemas, bem como na base de conhecimento.  Seguir todos processos e padrões metodológicos.  Reportar, formal e regularmente, a situação vigente do projeto à diretoria e patrocinador. |
| **Decisões sobre recursos humanos** |
| Autoridade para acessar os contatos com o cliente em todos os assuntos relativos a este projeto.  Autoridade para acessar os Gerentes Funcionais em todos os assuntos relativos ao projeto.  Autoridade para delegar responsabilidades aos membros de sua equipe.  Autoridade para solicitar ao departamento de Recursos Humanos à contratação de recursos humanos temporariamente.  Autoridade para realocar, substituir, bem como excluir recursos humanos do projeto.  Autoridade para solicitar treinamento e capacitação dos membros da equipe. |
| **Gerenciamento e variação de orçamento** |
| Realizar reajuste no cronograma e realocar ou desalocar recursos humanos em relação às atividades.  Utilizar técnicas e ferramentas para controlar o orçamento e cronograma do projeto.  Alterar o sequenciamento das atividades pertencentes aos pacotes de trabalho. |
| **Decisões técnicas** |
| Autoridade para dirigir ações de monitoração de atividades referentes a, tempo, custo, risco, performance e qualidade de forma a garantir que todos problemas sejam prontamente identificados, reportados e solucionados. |
| **Resolução de conflitos** |
| Aplicar ações disciplinares sobre a equipe do projeto.  Utilizar uma abordagem direta e colaborativa.  Executar procedimentos formais a fim de resolver o conflito.  Aplicar técnicas para resolução de conflitos. |
| **Hierarquia decisória** |
| O Gerente de Projetos responde diretamente à Diretora da Kotler Projetos e ao patrocinador.  A equipe de projetos responde ao Gerente de Projetos.  O Gerente de Projetos depende dos demais Gerentes Funcionais para liberação de recursos humanos, materiais e softwares. |

**10. Partes interessadas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Partes interessadas** | **Função** |
| Diretora da Kotler Projetos | Cliente |
| Diretora da Glad Hund | Patrocinador |
| Rodrigo Alves Oliveira do Nascimento | Gerente de Projetos |
| Gerente de compras | Fornecedor interno |
| Gerente de Marketing | Fornecedor interno |
| Coordenador de marketing | Fornecedor interno |
| Gerente Recursos Humanos | Fornecedor interno |
| Gerente Financeiro | Fornecedor interno |
| Coordenador de Projeto | Equipe |
| Analista de Marketing Digital | Equipe |
| Analista de Publicidade e Propaganda | Equipe |
| Analista de Criação | Equipe |

**11. Aprovação**

|  |  |
| --- | --- |
| **Gerente de Projeto (nome/assinatura)** | **Patrocinador (nome/assinatura)** |
| **Data:** | **Data:** |