



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DO SEMIÁRIDO
UNIDADE ACADÊMICA DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CURSO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**

WAGNER FARIAS GOUVEIA

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, GESTÃO DE
PROJETOS E PLANO DE *MARKETING* PARA UMA EMPRESA DO
SEGMENTO DE ÁGUA ADICIONADA DE SAIS NO CARIRI
PARAIBANO**

SUMÉ-PB

2018

WAGNER FARIAS GOUVEIA

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, GESTÃO DE
PROJETOS E PLANO DE *MARKETING* PARA UMA EMPRESA DO
SEGMENTO DE ÁGUA ADICIONADA DE SAIS NO CARIRI
PARAIBANO**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

Orientadora: Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.

**SUMÉ-PB
2018**

G719p Gouveia, Wagner Farias.

Proposta de planejamento estratégico, gestão de projetos e plano de *marketing* para uma empresa do segmento de água adicionada de sais no Cariri Paraibano. / Wagner Farias Gouveia. - Sumé - PB: [s.n], 2018.

105f.

Orientadora: Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.

Monografia - Universidade Federal de Campina Grande; Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido; Curso de Engenharia de Produção.

1. Gestão de projetos. 2. Planejamento estratégico. 3. Plano de *marketing*. I. Título.

CDU: 658.512.2(043.1)

WAGNER FARIAS GOUVEIA

**PROPOSTA DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO, GESTÃO DE
PROJETOS E PLANO DE *MARKETING* PARA UMA EMPRESA DO
SEGMENTO DE ÁGUA ADICIONADA DE SAIS NO CARIRI
PARAIBANO.**

Monografia apresentada ao Curso Superior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Engenharia de Produção.

BANCA EXAMINADORA:



Professora Dra. Cecir Barbosa de Almeida Farias.
Orientadora – UAEP/CDSA/UFCG



Professor Me. Daniel Oliveira de Farias
Examinador I – UAEP/CDSA/UFCG



Professor Dr. Hugo Morais de Alcântara
Examinador II – UATEC/CDSA/UFCG

Trabalho aprovado em: 01 de agosto de 2018.

**SUMÉ – PB
2018**

*Dedico a toda a minha família, que não só
dividiu comigo esse sonho, mas sempre me deu
força para realizá-lo.*

AGRADECIMENTOS

Antes de tudo, preciso agradecer a Deus por estar presente em todos os detalhes do universo e servir como fonte de fé e inspiração para superarmos todas as dificuldades que acontecem em nossas vidas.

À minha mãe Maria Eliane e ao meu pai José Walter por estarem sempre presentes em todos os momentos da minha vida não apenas cuidando, mas acreditando em mim e me guiando sempre para o caminho mais correto. Eu devo a vocês tudo o que eu sou e tudo que eu venha a me tornar.

Ao meu *brother* José Walber por sempre ter sido o melhor exemplo no qual eu poderia me espelhar.

Aos meus avós José Dourado, Maria de Lourdes, Maria Gouveia e José Oliveira (*in memorian*), por serem exemplo de fibra e coragem e me ensinarem, desde a minha infância, a importância da humildade nas nossas vidas.

À minha bisavó Júlia (*in memorian*) que foi, para mim, o maior exemplo de mulher guerreira que eu tive a honra de conhecer. Saudades!

Aos meus tios e tias (Tarcísio, Marta, Fábio, Joseana, Luciana, Sandra, Francisco, Adelma, Eliene, Cesar, Eugênio, Sônia, Gilvan, Marisa, Valéria e Clóvis) que sempre me apoiaram.

À minha namorada Adilma Freitas, por sempre acreditar em mim, pelo carinho e confiança e por manter minha sanidade, principalmente nos finais de períodos. Obrigado pela serenidade, pelo cuidado e pelo carinho. Te amo!

Aos parceiros e parceiras de viagem (Serra Branca, Sumé) e do Restaurante Universitário que dividiram comigo viagens e almoços muito bem-humorados: Luan Ramos, Lucas Melo, Eder Nascimento, Ighor do Egito, Robério Lobo, Rafa Maciel, Graça Araújo, Brenda Souza, Thayná Araújo Júlio Rafael, Levi Wallace, Ewerton Macedo, Antônio Mamede, Brendo Junior, Lucas Calixto, Marthynna Diniz, Júnior Henrique, Danilo Farias, Daniel França, Mateus Brito, Crisóstomo Trajano, Denis Monteiro, Judieldo Morais e demais.

Aos grandes amigos e colegas que o CDSA e o município de Sumé me proporcionaram e mesmo que de maneira discreta, ajudaram na minha formação pessoal e

acadêmica: Diógenes Araújo, Ítalo Vitor, Augusto Rodrigues, Mayk Bezerra, Alandson Lacerda, José Simões, Adriano Matos, Sabrina Lima, Thais Farias, Mônica Rocha, Emanuelle Bezerra, Matheus Yanko, Matheus Marroney, Arthur Victor, Isabela Melo, Danielly Francis, Elton Cesar, Krisllen Samara, Rylla Ohana, Joás Davi, Josean Júnior, Fabíola Renata, Fernanda Raquel, Geiza Mariana, Ivanna Carla, Laryssa de Caldas, Matheus Fernandes, Miguel Arcângelo, Elyda Faria, Edvirges Oliveira, Jessica Sabrina, Jessyca Dayse, Laura Araújo, Georgia Machado, Beatriz Leite, Deisy Nogueira, Heloysa Kethylin, Larissa Fernanda, Monalisa Farias, Izabela Campos, Ellen Nunes, Rhayssa Veríssimo, Adeilda Silva, Erica Ferreira, Thayse Soares, Ravelane Rocha, Alessandra Cristina e todos os que fazem parte da Residência Universitária. Sou bastante grato por cada hora de estudo e diversão.

Aos meus grandes professores: Robson Fernandes, Daniel Farias, Antônio Carlos, Aldinete Barreto, Hugo Morais, Mérgia Ribeiro, Alex Albuquerque, Patrício José, Daisy Lucena, Janduy Guerra, Marciano Marinho, Ilza Brasileiro, Daniel Moura, Valéria Andrade, Maria Aparecida, José Maria, Flora Vilar, Rômulo Augusto, Vanessa Schramm e demais. Serei grato para sempre por todo aprendizado adquirido.

À minha professora orientadora Cecir Almeida que durante o curso abriu um leque de oportunidades na minha vida acadêmica com a oferta de diversos projetos pelos quais me identifiquei e tive o orgulho de participar, junto de pessoas incríveis. Obrigado pela paciência e por tornar a minha experiência acadêmica ainda mais completa.

A todos que ajudaram na minha formação pessoal e acadêmica até aqui, o meu muito obrigado!

“Você nunca sabe que resultados virão da sua ação. Mas se você não fizer nada, não existirão resultados”

Mahatma Gandhi

RESUMO

O Planejamento Estratégico permite aos gestores visualizar quais as melhores decisões a serem tomadas no desenvolvimento dos seus modelos empresariais, tomando como base fatores positivos e negativos, internos e externos das organizações. O Gerenciamento de Projetos se trata da maneira como os processos são realizados a fim de satisfazer os requisitos, de maneira assertiva e eficaz. O plano de *marketing* é o instrumento de gestão utilizado para realizar a ponte entre a empresa e o mercado, sempre com o objetivo de auxiliar no sucesso e na conquista de clientes. Desta forma, este trabalho busca, por meio de ferramentas do Planejamento Estratégico, propor medidas mitigadoras que venham a neutralizar os fatores negativos internos e externos que cercam uma empresa do segmento água adicionada de sais na região do Cariri Paraibano, em seguida, utilizar o Gerenciamento de Projetos através do guia de boas práticas PMBOK- *Project Management Body of Knowledge* no processo de inserção de uma nova linha de produtos para a empresa e utilizar recursos do *marketing* para alcançar o sucesso de sua marca. A aplicação destas ferramentas é essencial para que empresas se mantenham competitivas nos mercados em que atuam, além de contribuírem com a filosofia de melhoria contínua favorecendo tanto empresas como a sociedade tendo em vista que a competitividade, junto à concorrência obriga empreendedores a fornecerem produtos com maior qualidade.

Palavras-chave: Planejamento Estratégico. Gerenciamento de Projetos. Água adicionada de sais.

ABSTRACT

Strategic Planning allows managers to visualize the best decisions to be made in the development of their business models, based on positive and negative factors, internal and external from the organizations. Project Management is about how processes are performed in order to satisfy the requirements, assertively and effectively. The marketing plan is the management tool used to bridge the gap between the company and the market, always with the goal of helping to succeed and win customers. Thus, this work seeks, through the tools of Strategic Planning, to propose mitigating measures that will neutralize the negative internal and external factors that surround a company in the added salt water segment in the region of Cariri Paraibano, then use Management of Projects through the PMBOK - Project Management Body of Knowledge good practice guide in the process of inserting a new product line for the company and using marketing resources to achieve the success of its brand. The application of these tools is essential for companies to remain competitive in the markets in which they operate, in addition to contributing to the philosophy of continuous improvement favoring both companies and society, in view of the fact that competitiveness, together with competition, obliges entrepreneurs to supply products with greater quality.

Key words: Strategic Planning. Project Management. Added water salts.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Matriz de SWOT.....	18
Figura 2 – Ciclo de vida subdividido em fases características de um projeto.....	21
Figura 3 - Áreas do gerenciamento de projetos.....	22
Figura 4 – Gantt visão geral do projeto	46
Figura 5 – Sistema integrado de controle de mudanças	47
Figura 6 – Organograma preliminar do projeto.....	48
Figura 7 – Estrutura analítica do projeto	51
Figura 8 - Gráfico de Gantt do projeto.....	71
Figura 9 – Requisitos de qualidade do projeto	74
Figura 10 – Organograma do Sistema de Controle do sistema de qualidade.....	77
Figura 11 – Riscos identificados no projeto	84
Figura 12 – Análise qualitativa de riscos	85
Figura 13 – Sistema de controle de mudanças de risco.....	87
Figura 14 – Garrafa de água de 500ml Cristalina.....	93
Figura 15 – Rótulo da Garrafa de água de 500ml Cristalina	93
Figura 16 – Galão de água de 20L Cristalina	94
Figura 17 – Rótulo do galão de água de 20L Cristalina	94
Figura 18 – Simulação de publicidade da Cristalina através de <i>outdoor</i>	95
Figura 19 – Cartaz publicitário do Galão de 20L Cristalina	96
Figura 20 – Cartaz com frase de efeito para o consumidor.....	96
Figura 21 – Cartaz publicitário da garrafa de 500ml Cristalina	97
Figura 22 – Cartaz publicitário da água Cristalina.....	97
Figura 23 – Perfil da água Cristalina no <i>Instagram</i>	98
Figura 24 – Simulação de postagem no <i>Instagram</i> da Cristalina.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados.....	32
Gráfico 2 – Percentual de pessoas que tomam água em garrafa (300ml ou 500ml).....	32
Gráfico 3 – Preferência dos consumidores quanto ao volume	33
Gráfico 4 – Ocasões que as pessoas costumam tomar água na garrafa (300ml ou 500ml)....	33
Gráfico 5 – Percentual de pessoas que costumam comprar galão de água de 20L	34
Gráfico 6 – Ocasões em que as pessoas costumam consumir água em galão de 20L.....	35
Gráfico 7 – Percentual da preferência de compra do galão de 20L (com alça ou sem alça)...	35
Gráfico 8 – Percentual de pessoas que conhece o galão de água de 20L cristalina	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Matriz 5W2H.....	19
Quadro 2 – Aplicação da Matriz de SWOT.....	37
Quadro 3 – Aplicação da matriz 5W2H.....	39
Quadro 4 – Cronograma básico do projeto.....	44
Quadro 5 – Time de projeto.....	49
Quadro 6 – Plano de entregas e marcos do projeto.....	53
Quadro 7 – Estrutura analítica do projeto.....	54
Quadro 8 – Lista de atividades do projeto.....	65
Quadro 9 – Lista de atividades (com duração) do projeto.....	66
Quadro 10 – Lista de atividades do projeto com recursos realocados.....	68
Quadro 11 – Padrões de qualidade.....	75
Quadro 12 – Lista de recursos humanos do projeto.....	78
Quadro 13 – Matriz de Responsabilidades.....	79
Quadro 14 – Cronograma dos eventos de comunicações.....	82
Quadro 15 – Respostas aos riscos.....	88
Quadro 16 – Orçamento do projeto.....	92

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CCB – Comitê de Controle e Mudança

ISO – Organização Internacional de Padronização

NBR – Norma Brasileira

PMBOK - *Project Management Body of Knowledge*

PMI – *Project Management Institute*

SWOT – (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*)

5W2H - (*What, Why, Where, When, Who, How, How much*)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
1.1 JUSTIFICATIVA	16
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 Objetivo geral	17
1.2.2 Objetivos específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	18
2.1.1 Matriz de SWOT	18
2.1.2 Matriz 5W2H	18
2.2 PROJETO	19
2.2.1 Ciclo de vida de um projeto	19
2.3 GERENCIAMENTO DE PROJETOS	21
2.3.1 <i>Project Management Body of Knowledge (PMBOK)</i>	22
2.3.2 Áreas do Gerenciamento de projetos	22
2.3.2.1 Gerenciamento da integração do projeto	23
2.3.2.2 Gerenciamento do escopo do projeto	23
2.3.2.3 Gerenciamento de tempo do projeto.....	24
2.3.2.4 Gerenciamento de custos do projeto.....	24
2.3.2.5 Gerenciamento de qualidade do projeto	25
2.3.2.6 Gerenciamento dos recursos humanos do projeto	25
2.3.2.7 Gerenciamento de comunicação do projeto.....	25
2.3.2.8 Gerenciamento de riscos do projeto	26
2.3.2.9 Gerenciamento de aquisições do projeto	26
2.3.2.10 Gerenciamento das partes interessadas do projeto	26
2.3.3 Benefícios do Gerenciamento de Projetos	27
2.3.4 <i>Microsoft Project</i>	28
2.4 <i>Marketing</i>	29
3 METODOLOGIA	30
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	31
4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	31
4.2 PESQUISA DE MERCADO.....	31
4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	36
4.3.1 Aplicação da matriz de SWOT	36
4.3.2 Aplicação do 5W2H	38
4.4 PLANO DE GERENCIAMENTO DE PROJETO.....	40
4.4.1 Gerenciamento da integração	41

4.4.2 Gerenciamento do escopo	48
4.4.3 Gerenciamento do tempo (Prazo)	65
4.4.4 Gerenciamento da qualidade	72
4.4.5 Gerenciamento de Recursos Humanos	78
4.4.6 Gerenciamento das Comunicações	80
4.4.7 Gerenciamento de Riscos	83
4.4.8 Gerenciamento de Custos	92
4.5 PLANO DE <i>MARKETING</i> DO PROJETO CRISTALINA	93
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	100
REFERÊNCIAS	102

1 INTRODUÇÃO

O meio empresarial contemporâneo encontra-se extremamente competitivo, o que obriga tanto as grandes como as médias e pequenas empresas a inovarem e buscarem excelência como forma de se diferenciar dos concorrentes e agregarem valor às suas marcas e aos seus produtos/serviços.

O planejamento estratégico oferece várias ferramentas que nos permitem uma visão estendida sobre a estrutura interna das organizações e os fatores externos relacionados aos setores nos quais estão inseridas e as influenciam diretamente, para então analisarmos os resultados e determinarmos ações mitigadoras para aperfeiçoar as forças e minimizar as fraquezas identificadas.

Segundo Tomkovich e Miller (2000), a demanda por mudanças tem aumentado intensamente, o que levou a capacidade de gerenciamento do desenvolvimento de novos produtos a ser levado como uma preocupação para empresários. Portanto, empresas de todo o mundo e principalmente nos países em desenvolvimento, como é o Brasil, são obrigadas a desenvolverem projetos inovadores que agreguem valor aos seus produtos e empreendimentos, tornando-os diferenciados e atraentes aos seus potenciais clientes.

Para Formaggio e Gauchick (2002) a elaboração e o desenvolvimento de um produto de forma adequada são muito importantes e vitais para as empresas, pois, permite conquistar novos mercados e atrair novos clientes. Diante disto, torna-se importante a aplicação dos conceitos de Gerenciamento de Projetos, em especial do Guia PMBOK, visto que se aplicam à projetos de qualquer natureza e proporcionam a execução de projetos de maneira mais assertiva e eficaz.

A Gestão de Projetos é bastante abrangente e segundo KERZNER (2002) é definida como o planejamento, a programação e o controle de uma série de tarefas integradas com a finalidade de atingir seus objetivos com êxito, para benefício das partes integradas do projeto. A abordagem que mais se destaca na Gestão de projetos é o guia do conhecimento em Gerenciamento de Projetos (PMBOK – *Project Management Body of Knowledge*) que foi desenvolvido e publicado pelo Instituto de Gestão de Projetos (PMI – *Project Management Institute*) e encontra-se na sua sexta edição (lançada em dezembro de 2018) (PMI, 2013). O Guia PMBOK foi desenvolvido através da compilação das melhores práticas de gerenciamentos utilizadas ao redor do mundo e tem como objetivo fornecer uma visão geral e

sistemática sobre boas práticas de gerenciamento de projetos. Práticas essas que são aplicáveis na execução da grande maioria dos projetos.

Nesse sentido, torna-se viável a aplicação dos conceitos de planejamento estratégico e técnicas de Gerenciamento de projetos, principalmente em empresas de pequeno e médio porte que possuem mais dificuldade competitiva. Segundo Moraes (2012) “Empresas que não defendem o planejamento estratégico como um ponto forte, podem não apresentar bons resultados, quando comparamos com as empresas que possuem estratégia.”

Apoiando-se no em princípios da Engenharia de Produção e no conteúdo do Guia PMBOK, o presente trabalho tem como objetivo desenvolver e apresentar, de forma detalhada, o projeto de aprimoramento da linha de produtos em uma empresa no ramo de água adicionadas de sais no Cariri Paraibano, com a finalidade de agregar valor à marca e aos seus produtos, além de torná-la mais competitiva ao mercado. Para a execução do projeto e desenvolvimento do trabalho, se faz necessário a utilização do *software Microsoft Project* e foram utilizados nomes fictícios para a empresa e para as pessoas envolvidas com ela.

1.1 JUSTIFICATIVA

As exigências do mercado no mundo contemporâneo crescem continuamente, obrigando as empresas a buscarem excelência empresarial e a inovação como forma de sobressair e se tornarem competitivas. Diante disto, apoiando-se no em ferramentas do planejamento estratégico e no conteúdo do guia PMBOK, o presente trabalho tem como objetivo realizar um diagnóstico sobre a empresa e o cenário que o cerca, propor um plano de ação e desenvolver e apresentar, de forma detalhada, o projeto de inserção de uma nova linha de produtos em uma empresa no ramo de água adicionada de sais no Cariri Paraibano, bem como desenvolver um plano de *marketing*, com a finalidade de agregar valor à marca e aos seus produtos, além de torná-la mais competitiva ao mercado.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Desenvolver uma proposta de Planejamento Estratégico para melhorar o desempenho empresarial de uma empresa do ramo de água adicionada de sais no Cariri Paraibano e aplicar ferramentas do Gerenciamento de Projetos e de *marketing* para inserir ao mercado uma nova linha de produtos.

1.2.2 Objetivos específicos

- Entender o perfil dos consumidores de água adicionada de sais da região do Cariri Paraibano e estudar as exigências dos potenciais clientes;
- Realizar o diagnóstico a fim de identificar os pontos fracos e as ameaças;
- Desenvolver e propor um plano de ação baseado no planejamento estratégico;
- Desenvolver e apresentar o plano de projeto para a inserção de uma nova linha de produtos na empresa;
- Desenvolver plano de *marketing* para a nova linha de produtos da empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O Planejamento Estratégico é uma grande oportunidade para construir, rever ou desenvolver a leitura da realidade de uma organização, onde a leitura deverá ser crítica, coerente, completa, inteira, sistemática e compreensível, devendo ainda gerar confiança, segurança e clareza ao papel que a empresa quer assumir no mercado. Segundo Harrison (2005) as organizações utilizam o Planejamento Estratégico tendem a alcançar melhores resultados que as outras que não utilizam o mesmo.

2.1.1 Matriz de SWOT

A Análise de SWOT, sigla em inglês para Forças (*Strengths*), Fraquezas (*Weakness*), Oportunidades (*Opportunities*) e Ameaças (*Threats*), mais conhecida no Brasil como Matriz FOFA (Forças, Ameaças, Fraquezas e Oportunidades) segundo Samonetto (2013) tem como objetivo a realização de um diagnóstico do ambiente no qual a empresa está inserida com base em fatores internos e externos que a atingem (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças).

Figura 1 – Matriz de SWOT

Ambiente Interno	Forças <ul style="list-style-type: none"> • Atributos únicos do negócio; • Leva em direção aos objetivos. 	Fraquezas <ul style="list-style-type: none"> • O que a empresa não faz bem e poderia ser melhor; • Afasta dos objetivos.
Ambiente Externo	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Disponível no mercado; • Não explorado nem pela empresa e nem pelos concorrentes; • Alinhado à visão e estratégia. 	Ameaças <ul style="list-style-type: none"> • Potencial em prejudicar a performance do negócio; • Político, Social, Econômico ou tecnológico.

Fonte: Pinazza (2018)

2.1.2 Matriz 5W2H

A Matriz 5W2H foi desenvolvida no Japão e servia de auxílio na fase de planejamento do PDCA (*Plan – Do – Check – Action*). Para Polacinski (2013), essa ferramenta O 5W2H se

trata de um plano de ação que deve ser utilizada pelos gestores para auxiliar na identificação das informações com mais clareza. Dessa forma, é necessário que sejam respondidas de forma concisa 7 (sete) perguntas para que a aplicação da ferramenta produza melhores resultados.

Quadro 1 – Matriz 5W2H

5W	What	O que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/ participar da ação?
	Where	Onde?	Onde Será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por quê?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa pra executar a ação?

Fonte: Adaptado de Nakagawa (2016)

2.2 PROJETO

Segundo Vargas (2014) um projeto é caracterizado por ser um empreendimento não repetitivo que possui uma sequência clara e lógica de eventos contendo início, meio e fim no seu ciclo de vida sendo conduzido por pessoas dentro de parâmetros predefinidos a fim de atingir objetivos bem estabelecidos. Kerzner (2006) afirma que “projeto se trata de um empreendimento com objetivo bem definido, que consome recursos e opera sob pressões de prazos, custos e qualidade. Além disso, projetos são considerados atividades exclusivas em uma empresa”. Sendo assim, podemos perceber que projetos geralmente se caracterizam por serem limitados com relação ao tempo e aos recursos disponíveis e são considerados únicos mesmo que alguns projetos apresentem elementos repetitivos, ou seja, na prática um projeto nunca se repetirá fiel em todas as suas características.

2.2.1 Ciclo de vida de um projeto

De acordo com o PMI (2012), o ciclo de vida de um projeto se trata das fases que o compõem. Geralmente as fases de um projeto seguem uma sequência cronológica ou se sobrepõem fazendo com que elas aconteçam e paralelo.

Segundo Vargas (2014) “cada fase de um projeto é caracterizada pela entrega de um determinado trabalho. Toda entrega deve ser tangível e de fácil identificação, como por exemplo, um relatório confeccionado, um cronograma estabelecido ou um conjunto de

atividades realizadas”. De acordo com o autor o ciclo de vida de um projeto divide-se em fases em algumas fases características:

Fase de iniciação – Onde o projeto se inicia, geralmente é encontrada uma necessidade que é traduzida em um problema a ser resolvido pelo projeto. É nessa fase onde são definidos os objetivos e confeccionadas as melhores estratégias.

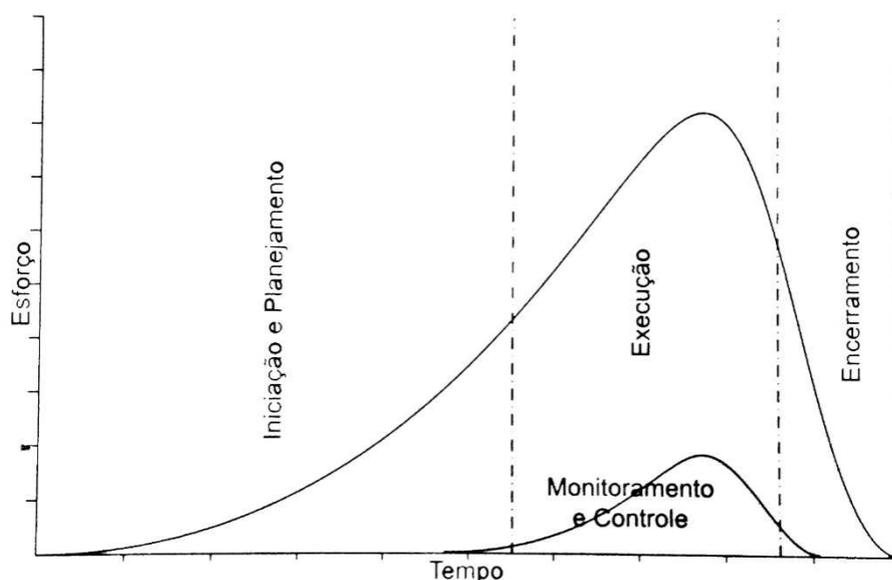
Fase de planejamento – Nessa fase são detalhadas todas as atividades que serão realizadas pelo projeto, através da elaboração de cronogramas, alocação de recursos, estimativa de custos etc., com a finalidade de detalhar ao máximo o projeto para ser colocado em prática sem surpresas desagradáveis.

Fase de execução – Nessa fase é colocado em pratica tudo que foi planejado na fase anterior, é nessa fase onde grande parte do orçamento e esforço é consumido e onde fica fácil de identificar todos os erros cometidos na fase anterior.

Fase de monitoramento – Essa fase acontece em paralelo com as demais e tem como objetivo encontrar soluções corretivas o mais rápido possível para os problemas encontrados no projeto. Nessa fase o status atual do projeto é comparado com o que foi proposto na fase de planejamento.

Fase de encerramento – Nessa fase é realizada uma avaliação do projeto através de auditoria interna ou externa, são encerrados os documentos e são discutidas todas as falhas do projeto para que não venham a acontecer em futuros projetos.

Figura 2 – Ciclo de vida de um projeto subdividido em fases características de projetos



Fonte: Vargas (2014).

2.3 GERENCIAMENTO DE PROJETOS

De acordo com a NBR ISO 10006 (2000) “o Gerenciamento de Projetos inclui o planejamento, organização, supervisão e controle de todos os aspectos do Projeto, em um processo contínuo, para alcançar seus objetivos”. Sendo assim, o gerenciamento de projetos faz parte da estrutura de toda e qualquer organização, seja de maneira consciente ou inconsciente, seja de maneira estruturada ou não.

Vargas (2014) destaca diversos benefícios da utilização da Gestão de Projetos, como a possibilidade de se precaver de surpresas durante a execução de projetos; a facilidade em desenvolver diferenciais competitivos uma vez que a metodologia é desenvolvida de forma estruturada; a antecipação sobre situações desfavoráveis, o que permite praticar ações preventivas atenuando o efeito dessas situações; a capacidade de tornar o produto/serviço adaptável ao consumidor final; a disponibilidade dos custos antes mesmo do início dos gastos; a facilidade no controle gerencial de todos os setores, devido ao detalhamento da estrutura hierárquica; facilidade nas revisões do projeto, caso seja exigido por alguma modificação no mercado; capacidade de alocar pessoas e materiais de maneira otimizada e a capacidade de documentar o projeto, facilitando execuções futuras.

2.3.1 Project Management Body of Knowledge (PMBOK)

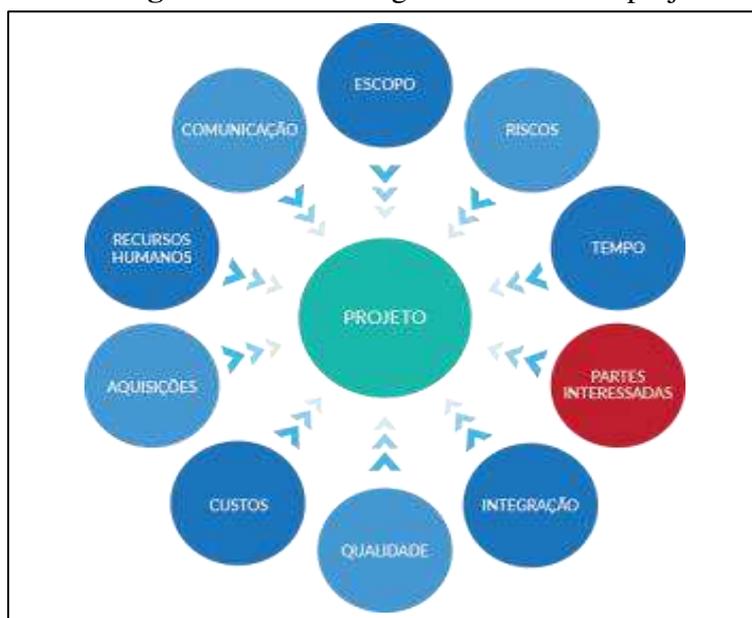
O guia PMBOK é uma publicação do PMI que apresenta e reflete as melhores práticas em Gerenciamento de Projetos. Para Vargas (2014), “o PMBOK é um guia de gerenciamento de projetos internacionalmente conhecido, desenvolvido pelo *Project Management Institute* (PMI) que fornece os conceitos fundamentais do gerenciamento de projetos”. O autor ressalta que o Guia PMBOK procura descrever as atividades em gerenciamento de projetos “geralmente aceitas”, que são aquelas práticas aceitas na maioria dos projetos. Mas salienta que “geralmente aceitas” não quer dizer que estas práticas devem ser aplicadas em todos os projetos. Na realidade a equipe responsável pela gerência de projetos é quem vai escolher as práticas que são aplicáveis e mais apropriadas para o tipo de projeto que irá desenvolver.

Segundo Andrade e Tait (2012), o PMBOK tem como principais objetivos apontar as boas práticas da aplicação das ferramentas e técnicas para aumentar as chances de sucesso de um projeto e o vocabulário comum utilizado pelos profissionais da área de gerenciamento de projetos. E mesmo que o PMBOK não seja uma metodologia, o mesmo incorpora processos e atividades que atendem à demanda de todas as fases do ciclo de vida de um projeto.

2.3.2 Áreas do Gerenciamento de projetos

O guia PMBOK divide o Gerenciamento de Projetos em dez áreas interligadas entre si. Segundo Vargas (2014) “cada um desses processos tem um detalhamento específico e uma abrangência própria, porém está integrado, a todo o momento, com os demais, formando um todo único e organizado”.

Figura 3 – Áreas do gerenciamento de projetos



Fonte: Faesa (2017)

2.3.2.1 Gerenciamento da integração do projeto

O gerenciamento da integração do projeto inclui os processos e atividades para identificar, definir, combinar, unificar e coordenar os vários processos e atividades dentro dos grupos de processos de gerenciamento do projeto. Inclui fazer escolhas sobre alocação de recursos, concessões entre objetivos e alternativas conflitantes e gerenciamento das dependências mútuas entre as áreas de conhecimento de gerenciamento de projetos. Ou seja, são características essenciais para o cumprimento de forma controlada do projeto até sua conclusão, a fim de gerenciar com sucesso as expectativas das partes interessadas e atender os seus requisitos. Dentro do Gerenciamento de Integração temos também os seus processos, que são:

- i. Desenvolver o termo de abertura do projeto;
- ii. Desenvolver o plano de gerenciamento de projeto;
- iii. Orientar e gerenciar o trabalho do projeto;
- iv. Monitorar e controlar o trabalho do projeto;
- v. Realizar o controle integrado de mudanças;
- vi. Encerrar o projeto ou fase.

2.3.2.2 Gerenciamento do escopo do projeto

O gerenciamento do escopo do projeto inclui os processos necessários para assegurar que o projeto inclui todo o trabalho necessário, e apenas o necessário, para terminar o projeto com sucesso. O gerenciamento do escopo do projeto está relacionado principalmente com a definição e controle do que está e do que não está incluso no projeto, podendo se referir a escopo do produto e/ou projeto. No caso do presente trabalho, o escopo se denomina como sendo de projeto, uma vez que deve ser realizado para entregar um serviço com características e funções especificadas. No gerenciamento de escopo do projeto, estão inclusos os seguintes processos:

- i. Planejar o gerenciamento de escopo;
- ii. Coletar os requisitos;
- iii. Definir o escopo;
- iv. Criar EAP;

v. Validar o escopo;

vi. Controlar o escopo.

2.3.2.3 Gerenciamento de tempo do projeto

Área que engloba os processos necessários para assegurar a conclusão do projeto no prazo previsto. É uma das áreas mais visíveis do gerenciamento de projetos. Abaixo segue os processos utilizados no gerenciamento de tempo do projeto.

i. Planejar o gerenciamento do cronograma;

ii. Definir as atividades;

iii. Sequenciar as atividades;

vi. Estimar os recursos das atividades;

v. Estimar a duração das atividades;

vi. Desenvolver o cronograma;

vii. Controlar o cronograma.

2.3.2.4 Gerenciamento de custos do projeto

O gerenciamento dos custos do projeto inclui os processos envolvidos em planejamento, estimativas, orçamentos, financiamentos, gerenciamento e controle dos custos, de modo que o projeto possa ser terminado dentro do orçamento aprovado. Podendo-se dizer, que deve considerar os requisitos das partes interessadas, pois são eles que medirão os custos de maneira e em tempos diferentes. Uma vez que é preciso avaliar o efeito das tomadas de decisão do projeto e os impactos imediatos aos custos, recorrente a manutenção e suporte do produto, serviço ou resultado do projeto. Segue abaixo os processos utilizados no gerenciamento de custos do projeto.

i. Planejar o gerenciamento dos custos;

ii. Estimar os custos;

iii. Determinar o orçamento;

vi. Controlar os custos.

2.3.2.5 Gerenciamento de qualidade do projeto

O gerenciamento da qualidade do projeto inclui os processos e as atividades da organização executora que determinam as políticas de qualidade, os objetivos e as responsabilidades, de modo que o projeto satisfaça às necessidades para as quais foi empreendido. Dentro do gerenciamento da qualidade, temos os seguintes processos.

- i. Planejar o gerenciamento da qualidade;
- ii. Realizar a garantia da qualidade;
- iii. Realizar o controle da qualidade.

2.3.2.6 Gerenciamento dos recursos humanos do projeto

O gerenciamento dos recursos humanos do projeto inclui os processos que organizam, gerenciam e guiam a equipe do projeto. A equipe do projeto consiste das pessoas com papéis e responsabilidades designadas para completar o projeto. Os membros da equipe do projeto podem ter vários conjuntos de habilidades, atuar em regime de tempo integral ou parcial, e podem ser acrescentados ou removidos da equipe à medida que o projeto progride. Os processos desse gerenciamento são:

- i. Desenvolver o plano de recursos humanos;
- ii. Mobilizar a equipe do projeto;
- iii. Desenvolver a equipe do projeto;
- vi. Gerenciar a equipe do projeto.

2.3.2.7 Gerenciamento de comunicação do projeto

O gerenciamento das comunicações do projeto inclui os processos necessários para assegurar que as informações do projeto sejam planejadas, coletadas, criadas, distribuídas, armazenadas, recuperadas, gerenciadas, controladas, monitoradas e finalmente dispostas de maneira oportuna e apropriada. A comunicação se torna eficaz dentro do gerenciamento de projetos, por criar uma ponte entre as diversas partes interessadas do projeto, que podem ter diferenças culturais e organizacionais, diferentes níveis de conhecimento e diversas perspectivas e interesses que podem impactar ou influenciar a execução ou resultados do projeto. Temos a seguir os processos que compõem o gerenciamento de comunicações.

- i. Planejar o gerenciamento de comunicações;
- ii. Gerenciar as comunicações;
- iii. Controlar as comunicações.

2.3.2.8 Gerenciamento de riscos do projeto

O Gerenciamento dos riscos do projeto inclui os processos de planejamento, identificação, análise, planejamento de respostas e controle de riscos de um projeto. Os objetivos do gerenciamento dos riscos do projeto são aumentar a probabilidade e o impacto dos eventos positivos e reduzir a probabilidade e o impacto dos eventos negativos no projeto. Como processo deste gerenciamento, temos:

- i. Planejar o gerenciamento de riscos;
- ii. Identificar os riscos;
- iii. Realizar a análise qualitativa dos riscos;
- vi. Realizar a análise quantitativa dos riscos;

2.3.2.9 Gerenciamento de aquisições do projeto

O gerenciamento das aquisições do projeto inclui os processos necessários para comprar ou adquirir produtos, serviços ou resultados externos à equipe do projeto. A organização pode ser tanto o comprador quanto o vendedor dos produtos, serviços ou resultados de um projeto. No gerenciamento de aquisições temos os seguintes processos:

- i. Planejar o gerenciamento de aquisições;
- ii. Conduzir as aquisições;
- iii. Controlar as aquisições;
- vi. Encerrar as aquisições.

2.3.2.10 Gerenciamento das partes interessadas do projeto

O gerenciamento das partes interessadas do projeto inclui os processos exigidos para identificar todas as pessoas, grupos ou organizações que podem impactar ou serem impactados pelo projeto, analisar as expectativas das partes interessadas e seu impacto no projeto, e desenvolver estratégias de gerenciamento apropriadas para o engajamento eficaz

das partes interessadas nas decisões e execução do projeto. O gerenciamento das partes interessadas também se concentra na comunicação contínua com as partes interessadas para entender suas necessidades e expectativas, abordando as questões conforme elas ocorrem, gerenciando os interesses conflitantes e incentivando o comprometimento das partes interessadas com as decisões e atividades do projeto. A satisfação das partes interessadas deve ser gerenciada como um objetivo essencial do projeto. A seguir temos os processos que compõem esse gerenciamento:

- i. Identificar as partes interessadas;
- ii. Planejar o gerenciamento das partes interessadas;
- iii. Gerenciar o engajamento das partes interessadas;
- vi. Controlar o engajamento das partes interessadas.

2.3.3 Benefícios do Gerenciamento de Projetos

Realizar uma gestão eficiente de seus projetos é mais que um importante diferencial competitivo, isso torna qualquer organização mais ágil, dinâmica e capaz de satisfazer da melhor forma possível as expectativas dos seus clientes. Projetos bem geridos diminuem as incertezas e buscam atingir a satisfação das partes envolvidas no projeto, desde o patrocinador até o cliente final. Não basta apenas entregar o projeto dentro do prazo e do orçamento previsto. Um projeto, antes de mais nada, é formado por recursos humanos. Fazer com que esses recursos se sintam bem e motivados à um mesmo objetivo também pode ser considerado como sucesso.

Vargas (2014) destaca os principais benefícios da utilização do gerenciamento de projetos:

- Evita surpresas durante a execução dos trabalhos;
- Permite desenvolver diferenciais competitivos e novas técnicas, uma vez que toda a metodologia está sendo estruturada;
- Antecipa as situações desfavoráveis que poderão ser encontradas, para que ações preventivas e corretivas possam ser tomadas antes que essas situações se consolidem como problemas;
- Adapta os trabalhos ao mercado consumidor e ao cliente;
- Disponibiliza os orçamentos antes do início dos gastos;

- Agiliza as decisões, já que as informações estão sendo estruturadas e disponibilizadas;
- Aumenta o controle gerencial de todas as fases implementadas devido ao detalhamento ter sido realizado;
- Facilita e orienta as revisões da estrutura do projeto que forem decorrentes de modificações no mercado ou no ambiente competitivo, melhorando a capacidade de adaptação do projeto;
- Otimiza a alocação de pessoas, equipamentos e materiais necessários;
- Documenta e facilita as estimativas para futuros projetos.

2.3.4 Microsoft Project

O *Microsoft Project* é um *software* desenvolvido para auxiliar no gerenciamento de projetos. Entre suas características está a possibilidade de organizar informações sobre atribuições de tempos às tarefas, associar custos a recursos humanos e recursos materiais. O *Microsoft Project* é uma ferramenta eficaz e flexível e conta com uma interface gráfica e amigável. Com o *Microsoft Project* é possível:

- Organizar o plano e ajuda-lo a organizar os detalhes que devem ser feitos;
- Agendar metas que devem ser alcançadas;
- Agendar as tarefas nas sequencias corretas;
- Alocar recursos e custos e agendá-los de forma correta;
- Fazer uma sintonia fina no plano satisfazendo o orçamento;
- Preparar relatórios explicativos para os clientes, gerentes, trabalhadores e fornecedores.

Uma vez que um projeto tenha sido iniciado o *Microsoft Project* pode ajudá-lo em:

- Acompanhar o progresso e comparar o “realizado” com o “planejado” para verificar se tudo ficará dentro do orçamento e tempo;
- Revisar o agendamento para acomodar mudanças não previstas;
- Testar diversos cenários antes de mudar o plano;

- Comunicar automaticamente os afetados por mudanças feitas no projeto e solicitar *feedback* sobre os seus progressos;
- Colocar atualizações instantâneas do seu projeto na internet ou intranet;
- Produzir relatório sobre o sucesso do projeto e sobre os problemas que venham afetando o mesmo.

2.4 Marketing

O plano de *marketing* é o instrumento de gestão utilizado para realizar a ponte entre a empresa e o mercado, sempre com o objetivo de auxiliar no sucesso e na conquista de clientes. Segundo Las Casas (1994),

“O *marketing* é a área do conhecimento na qual engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que as relações causam no bem-estar da sociedade.”

Rocha (2008) ressalta que “*Marketing* é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas”.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas e estudo de caso em uma empresa do segmento de água adicionada de sais localizada no Cariri Paraibano, no período de maio a julho de 2018. Quanto à abordagem da pesquisa, o trabalho foi considerado misto, utilizando-se das técnicas de análises qualitativas e quantitativas. Na investigação buscou-se analisar e identificar quais procedimentos a empresa pode adotar para uma melhor obtenção de resultados e mensurar quais as demandas mercadológicas da região. Este trabalho está dividido em etapas, inicialmente foi desenvolvida a parte da pesquisa teórica com conceitos de Planejamento Estratégico, Gestão de Projetos e *marketing*. Além disso, foi utilizado o programa *Microsoft Project*, para apoiar no Plano de Gerenciamento do Projeto com o desenvolvimento do gráfico de Gantt que possibilitou ilustrar a organização de cada etapa do projeto detalhando a duração, as predecessoras e os recursos humanos utilizados nos mesmos.

O tipo de pesquisa utilizado foi o estudo de campo que segundo Filho (2004) não dispensa pesquisa bibliográfica, porém necessita de instrumentos de coletas de dados. Desta forma foi utilizado um questionário com 8 perguntas de marcar através do *Google Forms* e aplicado para 102 pessoas de alguns municípios do Cariri Paraibano onde a empresa comercializa água dessalinizada (Serra Branca, Sumé, São José dos Cordeiros, Parari, São João do Cariri, Gurjão, Boa Vista e Campina Grande), com a finalidade de analisar o perfil dos consumidores de água na região e conhecer as suas exigências.

Para o desenvolvimento do Planejamento Estratégico foi desenvolvido a Matriz de SWOT para analisar como está situada a empresa internamente e externamente no mercado. Logo em seguida foi desenvolvido um plano de ação através da matriz 5W2H para sugerir algumas ações mitigadoras a fim de minimizar as fraquezas e as ameaças identificadas na aplicação da matriz de SWOT.

Após a aplicação das Matrizes de SWOT e 5W2H foi desenvolvido o plano de projeto da inserção de uma nova linha de produtos e, por fim, o plano de *marketing*, utilizando-se de técnicas tradicionais, como a utilização de *outdoors* e cartazes em locais estratégicos, e técnicas mais modernas, como a utilização da plataforma *Instagram* para interagir com os potenciais clientes.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A empresa Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada, é responsável por extrair, dessalinizar, envazar e comercializar água na região do Cariri Paraibano. A empresa fica localizada na zona rural do município de Serra Branca e possui grande credibilidade na região desde 1999, ano de sua fundação.

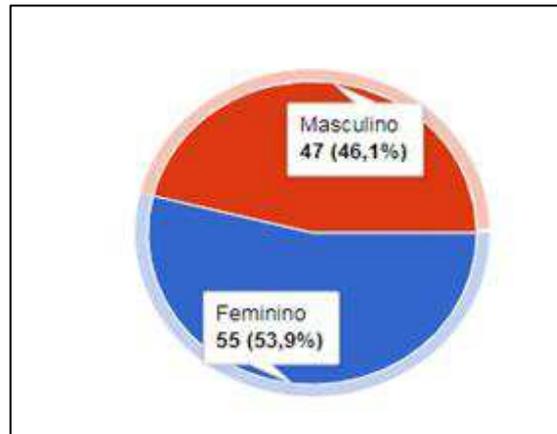
Atualmente a empresa trabalha exclusivamente com a comercialização de garrafões de 20L, sendo o único produto da empresa. No passado a empresa já tentou produzir garrafas de 500 ml, porém sem sucesso, segundo o proprietário da empresa, sua demanda era baixa e por isso sua produção foi encerrada.

Atualmente a empresa é administrada por 2 sócios que têm autoridade total sobre as decisões gerenciais da empresa. A empresa dispõe de 8 funcionários, que trabalham nos setores de: higienização (remoção de rótulos, lavagem bruta e lavagem química) e envase dos galões de 20L, carregamento dos caminhões, manutenção dos equipamentos e limpeza do ambiente de trabalho. Esta quantidade de funcionários pode chegar à 10 nos meses mais quentes, onde a demanda aumenta e as vendas sofrem um aumento significativo.

4.2 PESQUISA DE MERCADO

A fim de conhecer o perfil e os costumes dos consumidores de água do Cariri Paraibano foi realizada, por meio de um questionário, uma pesquisa de mercado abrangendo os seguintes municípios em que a empresa Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada atua: Serra Branca, Sumé, São José dos Cordeiros, Parari, São João do Cariri, Gurjão, Boa Vista e Campina Grande, totalizando uma amostra de 102 (cento e duas) pessoas, onde todas as pessoas que consomem água no dia a dia, por se tratar de uma necessidade básica do ser humano.

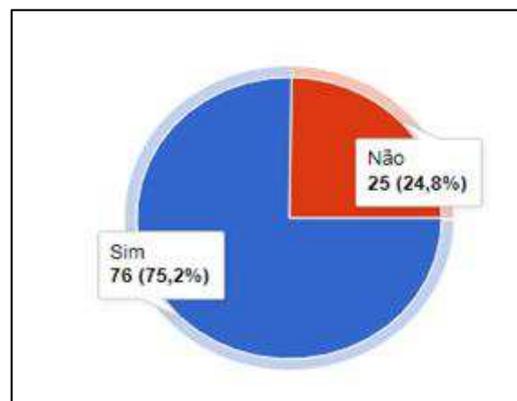
O gráfico 1 apresenta o percentual de cada gênero das pessoas entrevistadas:

Gráfico 1 – Gênero dos entrevistados

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com o Gráfico 1, é possível identificar que o percentual do consumo de água por pessoas do gênero masculino (46,1%) razoavelmente igual ao consumo de água por pessoas do gênero feminino (53,9%), dessa forma, na hora de desenvolver um produto, por exemplo, deve-se pensar em um produto voltado para os dois gêneros para obter melhores resultados.

O gráfico 2 apresenta o percentual de pessoas que costumam tomar água em garrafa de 300ml ou 500ml e apresenta uma quantidade significativa de consumidores que responderam sim.

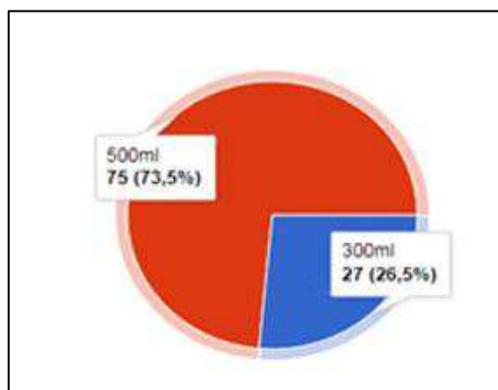
Gráfico 2 – Percentual de pessoas que tomam água em garrafa (300ml ou 500ml)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Segundo os dados da pesquisa, 75,2% dos entrevistados responderam que costumam tomar água em garrafa (300ml ou 500ml) e apenas 24,8% dos entrevistados responderam que não. Dessa forma, podemos concluir que esse produto tem uma alta demanda na região.

O gráfico 3 apresenta o percentual da preferência dos consumidores de água, quanto ao volume da garrafa, onde pode-se concluir que a grande maioria dos consumidores preferem tomar água na garrafa de 500ml.

Gráfico 3 – Preferência dos consumidores quanto ao volume

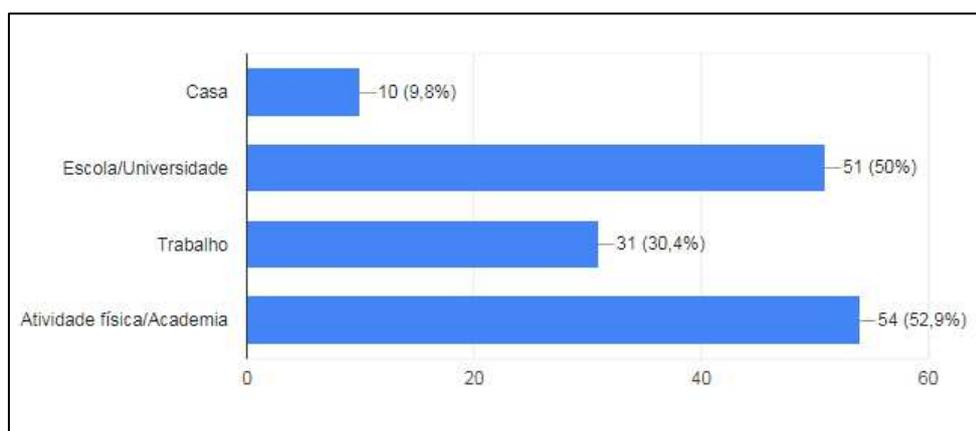


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 73,5% dos entrevistados preferem consumir água na garrafa de 500ml, enquanto apenas 26,5% preferem consumir água na garrafa de 300ml.

O gráfico 4 revela onde as pessoas costumam tomar água em garrafas. De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas responderam que consomem realizando alguma atividade física/academia e em segundo lugar ficou a porcentagem de pessoas que consomem água na escola/universidade.

Gráfico 4 - Ocasões em que as pessoas costumam tomar água na garrafa (300ml ou 500ml)

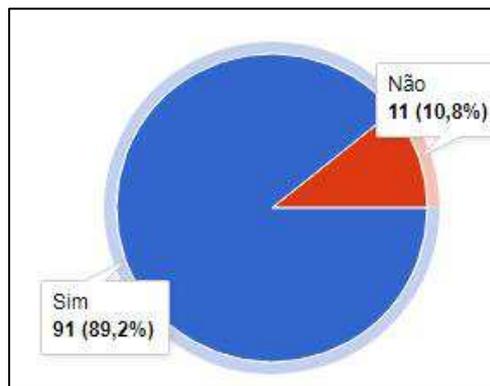


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 52,9% das pessoas responderam que costumam consumir água na atividade física/academia e 50% das pessoas responderam que costumam tomar água na universidade. Uma ótima oportunidade para realizar uma estratégia de *marketing* voltada para os frequentadores de academia e para os estudantes.

O gráfico 5 representa a porcentagem de pessoas que costumam comprar o galão de água de 20L. De acordo com os dados, grande maioria das pessoas que foram entrevistadas responderam que consomem o galão de 20L.

Gráfico 5 – Percentual de pessoas que costumam comprar galão de água de 20L

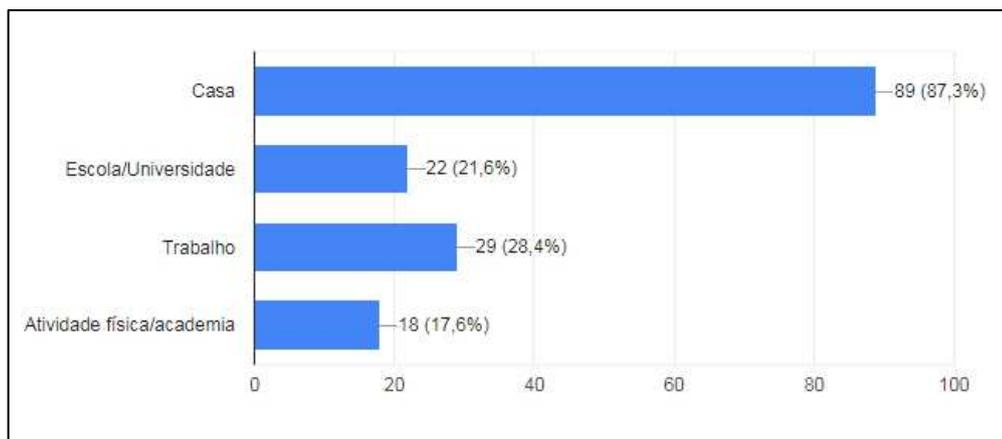


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 89,2% costumam comprar água no galão de 20L enquanto apenas 10,8% não costumam comprar. Podemos concluir que a demanda por esse produto é consideravelmente alta.

O gráfico 6 apresenta o percentual de onde as pessoas costumam consumir água no galão de 20L. De acordo com os dados, a grande maioria dos entrevistados responderam que consomem água do galão de 20L em casa.

Gráfico 6 – Ocasão em que as pessoas costumam consumir água em galão de 20L

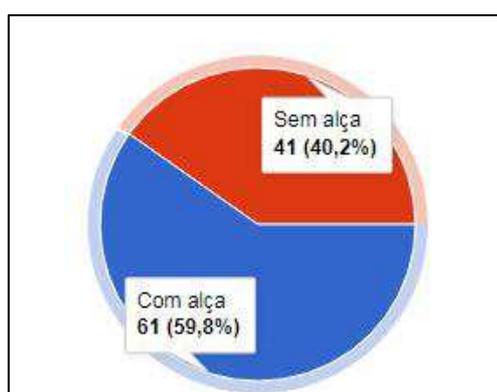


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 87,3% das pessoas entrevistadas consomem água do galão de 20L em casa, o que também pode ser levado em consideração ao montar a estratégia de *marketing* do produto.

O gráfico 7 apresenta o percentual de pessoas que preferem comprar o galão de 20L com alça e sem alça. E de acordo com os dados da pesquisa a maioria das pessoas preferem comprar água no galão de 20L com alça, mas ainda existe uma demanda considerável pelo garrafão sem alça.

Gráfico 7 – Percentual da preferência de compra de água no galão de 20L (com alça ou sem alça).



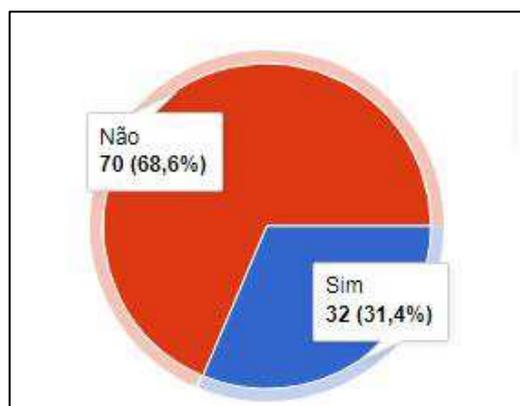
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 59,8% dos entrevistados preferem comprar água no galão de 20L com alça, enquanto 40,2% preferem comprar água no galão de 20L sem alça,

o que indica a oportunidade de lançar um novo produto (galão de água de 20L com alça) e manter o produto que já é produzido pela empresa (galão de água de 20L sem alça).

O gráfico 8 apresenta o percentual de pessoas que conhecem o galão de água de 20L Cristalina. De acordo com os dados, grande maioria dos entrevistados não conhecem o produto.

Gráfico 8 – Percentual de pessoas que conhecem o galão de água de 20L Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

De acordo com os dados da pesquisa, 68,6% dos entrevistados não conhecem o galão de água de 20L da Cristalina, enquanto apenas 31,4% conhecem. Sendo assim, podemos concluir que a empresa não consegue disseminar a sua marca de maneira adequada.

4.3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

4.3.1 Aplicação da matriz de SWOT

Para a realização de um diagnóstico do ambiente no qual a empresa está inserida com base em fatores internos e externos que a atingem (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) foi desenvolvida a matriz de SWOT. A aplicação da matriz de SWOT está representada no Quadro 2.

Quadro 2 – Aplicação da matriz de SWOT

Ambiente interno	FORÇAS	FRAQUEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Domina o mercado a 20 anos; • Logística reversa; • Funcionários experientes; • Permissão pelos órgãos ambientais; • Selo verde de qualidade. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausência de <i>marketing</i>; • Ausência de Logística própria; • Baixa quantidade de variedade de produtos; • Falta de inovação nos produtos.
Ambiente externo	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda; • Produzir uma necessidade básica; • Possibilidade de utilização das redes sociais; • Parcerias com outras empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ampla Concorrência; • Avanço tecnológico do concorrente;

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Através da aplicação da Análise de SWOT, foi possível identificar diversos pontos fortes e oportunidades que tornam o negócio bastante viável para a empresa. Em contrapartida, foram identificadas algumas fraquezas e ameaças que, se neutralizadas, tornam a empresa ainda mais bem posicionada no segmento de água adicionada de sais. Dentre as fraquezas foram identificadas a ausência de *marketing*, o que limita a difusão da marca; a ausência de logística própria, o que dificulta a venda para distribuidores que não têm caminhão; a baixa quantidade de variedade de produtos, o que limita a venda à clientes específicos; e a falta de inovação de produtos, visto que a empresa comercializa o mesmo produto desde a sua fundação, sofrendo alterações apenas no *design* do rótulo. Dentre a fraquezas foram identificadas a ampla concorrência, visto que com o passar dos anos surgiram diversas empresas no mesmo segmento; e o avanço tecnológico dos concorrentes, o que torna a produção, para eles, mais barata e mais rápida.

4.3.2 Aplicação do 5W2H

Através da aplicação da Matriz 5W2H foi possível orientar os gestores da empresa, detalhando o que eles podem fazer para buscar neutralizar as fraquezas e ameaças que foram identificadas anteriormente através da análise baseada na matriz de SWOT. A Quadro a seguir mostra uma aplicação da matriz 5W2H e foi montada a partir das fraquezas e ameaças identificadas anteriormente na análise de SWOT.

Quadro 3 – Aplicação da matriz 5W2H

	Análise interna/externa	<i>What?</i> O que fazer?	<i>Why?</i> Porque fazer?	<i>Who?</i> Quem fazer?	<i>Where?</i> Onde fazer?	<i>When?</i> Quando fazer?	<i>How?</i> Como fazer?	<i>How much?</i> Quanto custa?
Fraquezas	Ausência de <i>marketing</i>	Investir em <i>Marketing</i> .	Atrair novos clientes.	Estagiário.	Universidades.	Mensalmente.	Divulgação da empresa.	R\$500
	Ausência de logística própria	Comprar caminhão.	Realizar entregas.	Gestor Responsável.	O mais próximo possível.	O mais breve possível.	Empréstimo.	Aproximadamente R\$100.000
	Baixa variedade de produtos	Lançar novos produtos.	Alcançar mais clientes.	Gestor responsável.	Na sede da empresa.	Anualmente.	Criando projetos de novos produtos.	A depender do produto lançado
Ameaças	Alta concorrência	Adicionar inovação aos produtos.	Se diferenciar dos demais concorrentes.	Gestor responsável.	Na sede da empresa.	Anualmente	Criando projetos de inovação.	A depender de qual será a inovação.
	Avanço tecnológico do concorrente	Automatizar a linha de produção.	Tornar a produção mais eficiente e barata.	Gestor responsável	No galpão da empresa.	O mais breve possível.	Empréstimo.	A depender da empresa contratada.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.4 PLANO DE GERENCIAMENTO DE PROJETO

PLANO DE GERENCIAMENTO DE PROJETOS	
------------------------------------	--

NOME DO PROJETO	DATA
CRISTALINA	01/06/2018

GERENTE DO PROJETO
Wagner Farias

PATROCINADOR
Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada

DOCUMENTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Gerenciamento da integração: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Apresentação do projeto; ➤ Termo de abertura. • Gerenciamento do escopo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Declaração de escopo; ➤ Estrutura analítica do projeto; ➤ Dicionário da EAP. • Gerenciamento de tempo: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lista de atividades; ➤ Lista de atividades com duração; ➤ Alocação de recursos; ➤ Gráfico de gantt do projeto; • Gerenciamento da qualidade: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plano de gerenciamento da qualidade. • Gerenciamento de recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Lista de recursos humanos; ➤ Matriz de responsabilidades. • Gerenciamento das comunicações: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plano de gerenciamento das comunicações. • Gerenciamento de riscos: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Plano de gerenciamento de riscos e de respostas aos riscos.

Assinatura do Gerente do Projeto	Data

Assinatura do Patrocinador do Projeto	Data

4.4.1 Gerenciamento da integração

PROJETO CRISTALINA		
APRESENTAÇÃO DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida	01/06/2018

O projeto CRISTALINA conta com a colaboração de 15 (quinze) pessoas, sendo 2 (dois) sócios da empresa Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada que basicamente são responsáveis pelo Nível Estratégico e auxiliam no nível Tático da empresa (determinam as metas e os objetivos e tomam decisões sobre todos os setores da empresa); 2 (dois) gerentes de projeto, responsável pelo nível Tático da empresa (a parte que assume o papel intermediário da organização e interliga o nível Estratégico com o nível Operacional da empresa); 10 (dez) funcionários responsáveis pelo nível operacional (a parte que executa de fato o trabalho braçal da empresa) e 1 (um) estagiário responsável pelo *marketing* da empresa. Todos atuando com o objetivo de oferecer água de qualidade com foco na saúde e na preservação do meio ambiente.

Para a elaboração do projeto, foram identificadas as seguintes lacunas a serem preenchidas pela empresa e oportunidades encontradas na região do Cariri Paraibano:

1. Alto índice de pessoas que costumam e preferem tomar água em garrafas de 500ml;
2. Alto índice de pessoas que costumam consumir água através do galão de 20L;
3. Falta de diferenciação do produto com relação aos concorrentes;
4. Falta de conhecimento das pessoas com relação ao produto desenvolvido pela empresa.

Contudo, o projeto visa inserir na região do Cariri Paraibano uma linha de produto composta por 2(dois) produtos: Galão de água 20L com alça e Garrafa de água 500ml. Para a execução do projeto segue a lista de recursos humanos da equipe do projeto relocados por setores:

- **Robério Gaudino** – Setor de Qualidade, Setor de Vendas, Setor de *Marketing* (Sócio Patrocinador);
- **Iago Gaudino** – Setor de Produção, Setor de Recursos Humanos, Setor de Finanças (Sócio Patrocinador);
- **Wagner Farias** – Gestão de projetos;
- **Cecir Almeida** – Gestão de projetos;

- **Juliana Silva** – Setor de *Marketing* (Estágio)
- **Matheus Freitas** – Produção (Remoção de rótulos – Galão 20L com alça);
- **Daniel Mota** – Produção (Pré-lavagem - Galão 20L com alça);
- **Ítalo Holanda** – Produção (Lavagem Química - Galão 20L com alça);
- **João Lima** – Produção (Envase - Galão 20L com alça);
- **Marciano Melo** – Produção (Envase - Galão 20L com alça);
- **Vanessa Siqueira** - Produção (Envase – Garrafa de 500ml);
- **Humberto Almeida** – Produção (Carregamento – ambos os produtos);
- **Ítalo Ferreira** – Produção (Carregamento – ambos os produtos);
- **Ana Maria** – Produção (Limpeza);
- **Fernando Souza** – Produção (Manutenção de equipamentos).

Os membros do projeto citados acima foram definidos internamente entre os sócios da empresa patrocinadora e gerentes do projeto.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 01/06/2018

PROJETO CRISTALINA		
TERMO DE ABERTURA DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	07/06/2018

- **Resumo das condições do projeto**

A Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada é uma empresa do ramo de Água adicionada de sais que tem o intuito de distribuir água de qualidade para o consumo humano na Região do Cariri Paraibano, garantindo o máximo de pureza dos seus produtos. A proposta do projeto CRISTALINA é suprir a demanda do mercado com a produção de garrafas de 500L e inovar com a produção de do Galão de 20L com alça.

- **Justificativa do projeto**

Diante da alta concorrência no meio empresarial, as empresas buscam estratégias para se manterem vivas no mercado e continuarem satisfazendo as necessidades dos clientes. Desse modo, esse projeto surgiu a partir da identificação do alto consumo de água em garrafas de 500ml e da necessidade de inovação no galão de água de 20L.

- **Gerentes do projeto, suas responsabilidades e sua autoridade**

- Wagner Farias, Engenheiro de Produção em formação, com experiência em PCP, PDCA, Gestão da qualidade, JIT, Planejamento estratégico, Desenvolvimento de produtos e Kaizen (Filosofia de melhoria contínua), é um dos Gerentes do Projeto. É responsável pela elaboração do projeto CRISTALINA e tem autonomia para auxiliar nas decisões de todos os setores da empresa;
- Cecir Almeida, doutora em Engenharia da Computação pela Universidade Federal de Campina Grande com experiência em Gestão de projetos aplicado à TI (Tecnologia da Informação) é um dos Gerentes do projeto do Projeto e será responsável pela análise e aprovação do Projeto CRISTALINA e tem autonomia para auxiliar nas decisões de todos os setores da empresa.

- **Necessidades básicas do trabalho a ser realizado**

Serão realizadas compras de materiais e maquinários, planejamento das operações operacionais, criação de um plano de *marketing* para a empresa e sua linha de produtos, além de executar um plano de motivação e treinamentos dos recursos

humanos do projeto.

- **Partes interessadas**

- Patrocinadores;
- Fornecedores;
- Equipe do projeto;
- Distribuidores;
- Supermercados;
- Consumidor final.

- **Descrição do projeto**

- ✓ Produto do projeto:

Galão de água de 20L com alça e Garrafa de água de 500ml.

- **Cronograma básico do projeto:**

O projeto teve início no dia 01 de junho de 2018 e deve ter duração de aproximadamente 6 meses, finalizando no início do mês de 2019.

Quadro 4 – Cronograma básico do projeto

ATIVIDADES	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
INICIAÇÃO								
PLANEJAMENTO								
EXECUÇÃO								
CONTROLE								
FINALIZAÇÃO								

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Estimativas iniciais de custo:**

As estimativas iniciais de custo do projeto é de aproximadamente R\$40.000,00 envolvendo custos fixos e custos de recursos (materiais e humanos) necessários em todas as fases do projeto.

- **Premissas iniciais:**

- ✓ Utilização das práticas do Guia PMBOK para o desenvolvimento do projeto;

- ✓ Toda equipe do projeto está motivada a realizar suas atividades com excelência;
- ✓ Toda a equipe ter disponibilidade a desenvolver seu cargo na empresa;
- ✓ Satisfazer e respeitar a demanda dos clientes.

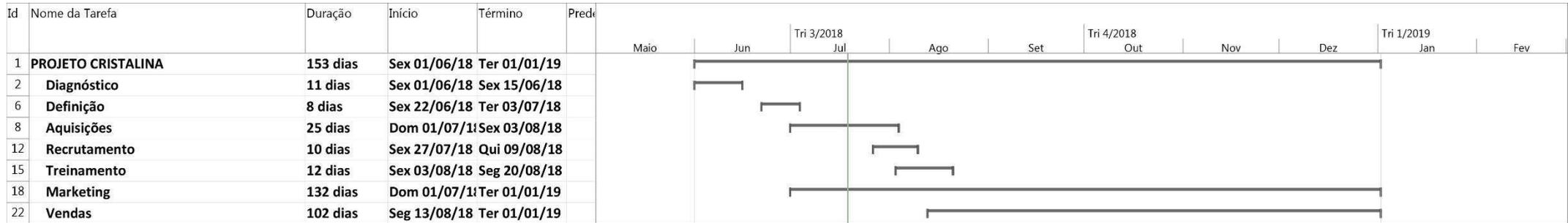
APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 07/06/2018

O termo de abertura do projeto foi desenvolvido pelos Gerentes do Projeto a partir das primeiras reuniões realizadas entre a equipe do projeto, através da realização de *brainstormings*.

Em seguida, foi desenvolvido um Diagrama de *Gantt* resumido para detalhar o projeto com relação à duração de cada etapa do projeto e à interação entre elas.

PROJETO CRISTALINA		
GANTT – VISÃO GERAL DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	08/06/2018

Figura 4 – Gantt Visão geral do projeto

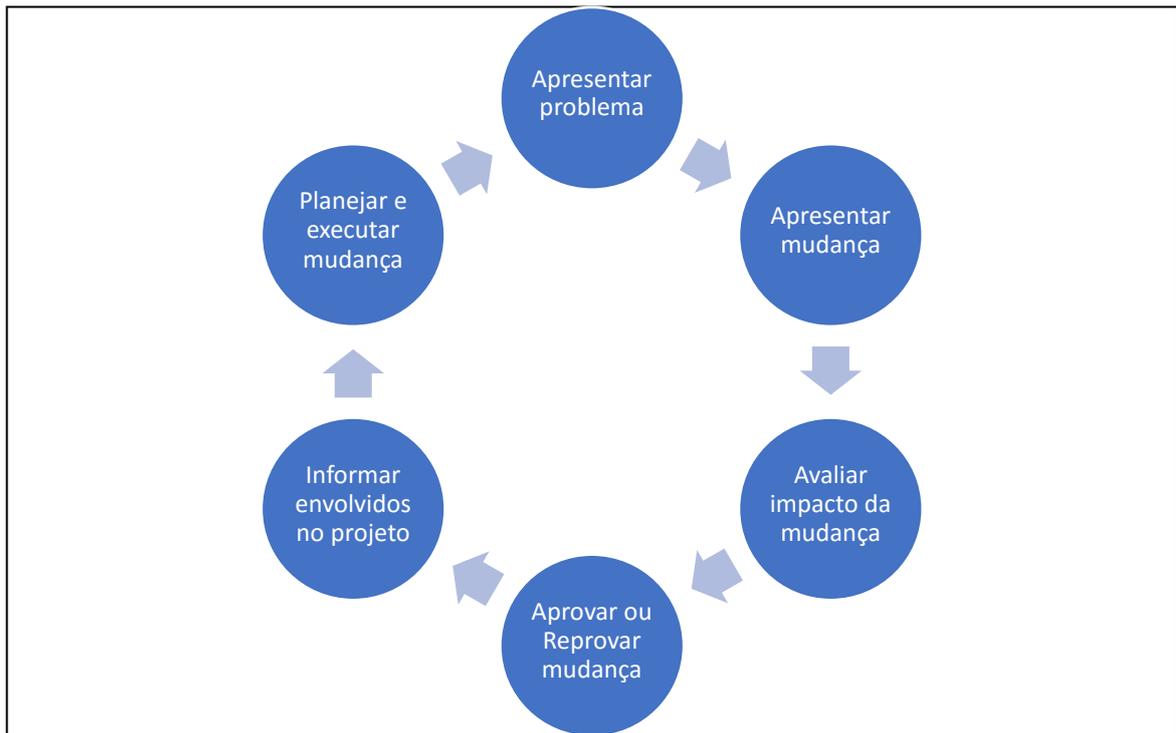


Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO	
Cecir Almeida Gerente do Projeto	Data 08/06/2018

PROJETO CRISTALINA		
SISTEMA INTEGRADO DE CONTROLE DE MUDANÇAS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	08/06/2018

Figura 5 – Sistema integrado de controle de mudanças



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

REGISTRO DE ALTERAÇÃO		
Descrição da mudança:	Modificado por:	Data
Esse espaço pertence à descrição da mudança que deve ser realizada.		08/06/2018

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 08/06/2018

4.4.2 Gerenciamento do escopo

PROJETO CRISTALINA		
DECLARAÇÃO DE ESCOPO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	13/07/2018

- **Patrocinador**

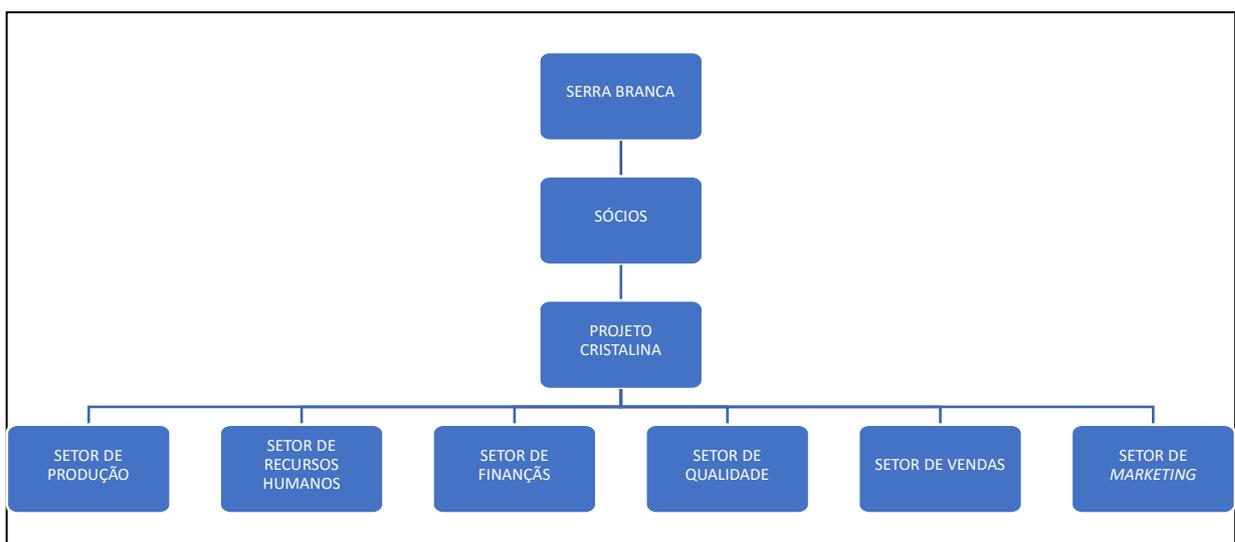
Serra Branca Indústria e Comércio de Água Dessalinizada.

- **Gerentes do projeto, suas responsabilidades e sua autoridade**

- Wagner Farias, Engenheiro de Produção em formação, com experiência em PCP, PDCA, Gestão da qualidade, JIT, Planejamento estratégico, Desenvolvimento de produtos e Kaizen (Filosofia de melhoria contínua), é um dos Gerentes do Projeto. É responsável pela elaboração do projeto CRISTALINA e tem autonomia para auxiliar nas decisões em todos os setores da empresa;
- Cecir Almeida, Doutora em Engenharia da Computação pela Universidade Federal de Campina Grande com experiência em Gestão de projetos aplicado à TI (Tecnologia da Informação) é um dos Gerentes do projeto do Projeto e será responsável pela análise e aprovação do Projeto CRISTALINA e tem autonomia para auxiliar nas decisões de todos os setores da empresa.

- **Organograma preliminar**

Figura 6- Organograma preliminar do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Time do Projeto**

Quadro 5 – Time do projeto

Iago Gaudino Produção	Iago Gaudino Recursos Humanos	Iago Gaudino Finança	Robério Gaudino Qualidade	Robério Gaudino Vendas	Robério Gaudino <i>Marketing</i>	Cecir Almeida Gestão de projetos
Matheus Freitas Operação					Juliana Silva Operação	Wagner Farias Gestão de projetos
Daniel Mota Operação						
Ítalo Holanda Operação						
João Lima Operação						
Marciano Melo Operação						
Vanessa Siqueira Operação						
Humberto Almeida Operação						
Ítalo Ferreira Operação						
Ana Maria Operação						
Fernando Souza Operação						

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Comitê executivo ou Comitê de Controle de Mudanças (CCB)**

O Comitê executivo será responsável pela análise e aprovação ou reprovação das mudanças no decorrer do projeto, e será formado por:

Iago Gaudino – Sócio Patrocinador;

Robério Gaudino – Sócio Patrocinador;

Wagner Farias – Gerente do Projeto;

Cecir Barbosa de Almeida Farias – Gerente do Projeto;

- **Descrição do projeto**

O projeto envolve o estudo do mercado, gerenciamento da produção, gerenciamento dos recursos humanos, gerenciamento dos recursos financeiros, controle da qualidade, desenvolvimento da estratégia de vendas, e desenvolvimento de um plano de *marketing* para a inserção de uma nova linha de produtos em uma empresa do ramo de água adicionada de sais na região do Cariri Paraibano.

- **Objetivo do projeto**

A Utilização de práticas de gerenciamento de projetos expostas no Guia PMBOK para apoiar a inserção de uma nova linha de produtos em uma empresa do ramo de água adicionada de sais na região do Cariri Paraibano.

- **Justificativa do projeto**

Implementar uma nova linha de produtos a uma empresa do ramo de água adicionada de sais a fim de mantê-la viva no mercado e continuar satisfazendo às demandas dos clientes com foco em atender os requisitos de qualidade e inovação.

- **Produto do projeto**

- ✓ Galão de água de 20L com alça e garrafa de água de 500ml

- **Expectativa do cliente**

- ✓ Produto de alta qualidade;
- ✓ Produto com preço acessível;
- ✓ Produto de fácil aquisição;
- ✓ Produto em conformidade com a publicidade;

- **Restrições**

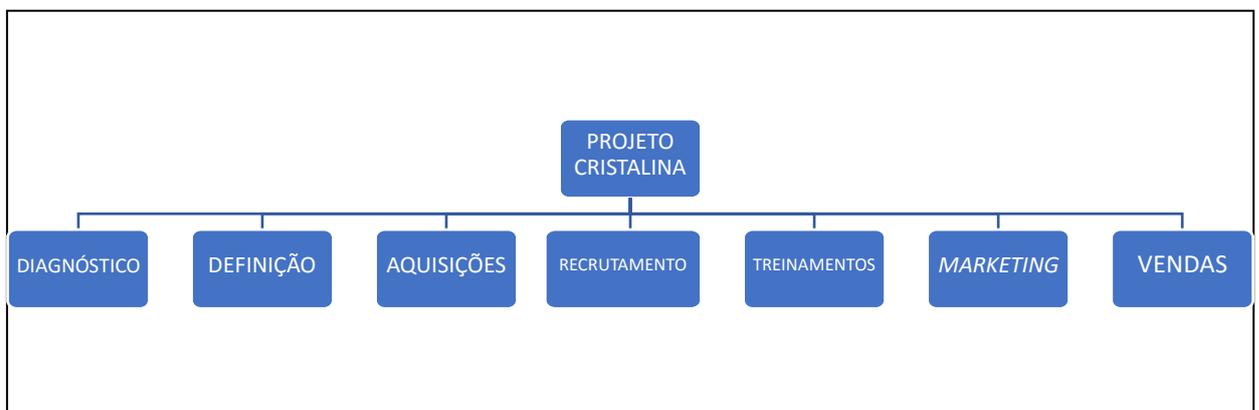
- ✓ Recursos e tempo limitados;

- **Premissas**

- ✓ Utilização das práticas do Guia PMBOK para o desenvolvimento do projeto;
- ✓ Toda equipe do projeto está motivada a trabalhar com excelência;
- ✓ Toda a equipe ter disponibilidade a desenvolver seu cargo na empresa;
- ✓ Satisfazer e respeitar a demanda dos clientes.

- **Estrutura Analítica do Projeto (Preliminar)**

Figura 7 – Estrutura analítica preliminar do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Principais atividades e estratégias do projeto**

- **Diagnóstico**

Esta etapa será realizada nos setores de qualidade e de *marketing* e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 3(três) etapas: estudo do perfil dos consumidores, realização de pesquisa de mercado e apresentação dos resultados.

- **Definição**

Esta etapa será realizada nos setores de produção, de qualidade e de *marketing* e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa servirá para analisar e definir quais produtos devem ser produzidos.

- **Aquisições**

Esta etapa será realizada nos setores de finanças, de produção e de qualidade e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 3(três) etapas: definir quais materiais e equipamentos devem ser adquiridos, comparar o custo-benefício dos fornecedores, e realizar a aquisição dos materiais e equipamentos.

- **Recrutamento**

Esta etapa será realizada nos setores de Recursos Humanos e de produção e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 2 (duas) etapas: Desenvolver estratégia de recrutamento e montar equipe do projeto.

➤ **Treinamento**

Esta etapa também será realizada nos setores de Recursos Humanos e de produção e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 2 (duas) etapas: Desenvolver treinamentos, executar treinamento com o time do projeto.

➤ **Marketing**

Esta etapa será realizada no setor de *Marketing* e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 3 (três) etapas: Segmentar o mercado, desenvolver e aplicar o plano de *marketing*.

➤ **Vendas**

Esta etapa será realizada no setor de vendas e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 3 (três) etapas: Definir o canal de vendas, desenvolver e aplicar estratégias de pós-venda.

• **Produção**

Esta etapa será realizada no setor de produção e contará com o apoio dos gerentes do projeto. Esta etapa será subdividida em 2 (duas) etapas: Produzir galão de 20L e Produzir da garrafa de água de 500ml.

• **Entregas do projeto**

- Diagnóstico concluído;
- Produtos definidos;
- Aquisições concluídas;
- Equipe de projeto definida;
- Treinamentos aplicados;
- Plano de *Marketing* aplicado;
- Planos de venda e pós-venda definidos;
- Produção iniciada.

• **Plano de entregas e marcos do produto**

O início das atividades do projeto se dará no dia 01 de agosto de 2018 e deve durar aproximadamente 5 meses incluindo todas as fases do projeto.

Quadro 6 – Plano de entregas e marcos do projeto

Entrega	Descrição	Término
Fase de Iniciação	Gerente de Projetos definido	01/06/2018
	Termo de abertura elaborado	07/06/2018
	Diagnóstico apresentado	29/06/2018
	Definição de produtos que serão produzidos	03/07/2018
Fase de Planejamento	Declaração de escopo elaborada	13/07/2018
	Estratégias de recrutamento desenvolvidas	03/08/2018
	Treinamentos aplicados	20/08/2018
	Canal de vendas definido	13/09/2018
	Estratégias de vendas e pós-venda definidas	15/10/2018
Fase de Execução	Materiais e equipamentos comprados	26/07/2018
	Equipe de projeto montada	09/08/2018
	Equipe treinada	20/09/2018
	Plano de <i>marketing</i> executado	23/07/2018
	Estratégias de vendas executadas e pós vendas executadas	16/10/2019
	Começar a produção	01/10/2018

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 13/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
ESTRUTURA ANALÍTICA DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	15/07/2018

Quadro 7 – Estrutura analítica do projeto

PROJETO CRISTALINA
1. DIAGNÓSTICO
1.1. Estudar o perfil dos consumidores
1.2. Realizar pesquisa de mercado
1.3. Apresentar resultados
2. DEFINIÇÃO
2.1. Definir quais produtos serão lançados
3. AQUISIÇÃO
3.1. Definir quais produtos/equipamentos devem ser comprados
3.2. Comparar custo-benefício dos materiais/equipamentos de cada fornecedor
3.3. Comprar materiais/equipamentos
4. RECRUTAMENTO
4.1. Desenvolver estratégia de recrutamento
4.2. Montar equipe de projeto
5. TREINAMENTO
5.1. Desenvolver Treinamentos
5.2. Aplicar treinamentos à equipe do projeto
6. MARKETING
6.1. Segmentar mercado
6.2. Desenvolver plano de <i>marketing</i>
6.3. Aplicar plano de <i>marketing</i>
7. VENDAS
7.1. Definir canal de vendas
7.2. Desenvolver estratégia de venda e pós venda
7.4. Aplicar estratégias de pós vendas
8. PRODUÇÃO
8.1. Produção do Galão de 20L
8.2. Produção da Garrafa de 500ml

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO	
Cecir Almeida Gerente do Projeto	Data 15/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 1 - DIAGNÓSTICO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	1
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	7 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Desenvolver um questionário para realização do estudo do perfil dos consumidores e da pesquisa de mercado;
- ✓ Aplicar questionário;
- ✓ Analisar e interpretar os dados obtidos;
- ✓ Apresentar o resultado das análises.

- **Recursos previstos**

- ✓ Robério Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)
- ✓ Juliana Silva (*Marketing*)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 2.1 – Definir quais produtos serão lançados;
- 3 – Aquisições;
- 4 – Recrutamento;
- 5 – Treinamento;
- 6 – *Marketing*;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção.

- **Riscos associados ao pacote**

Interpretação errada dos dados.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 2.1 – DEFINIÇÃO - DEFINIR QUAIS PRODUTOS SERÃO LANÇADOS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	2.1
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	3 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Realizar análise da pesquisa de mercado;
- ✓ Realizar análise do perfil dos consumidores de água no Cariri Paraibano;
- ✓ Realizar pesquisa de possíveis inovações que podem ser acrescentadas aos produtos;
- ✓ Definir quais produtos serão lançados.

- **Recursos previstos**

- ✓ Iago Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)
- ✓ Juliana Silva (*Marketing*)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 3 – Aquisições;
- 4 – Recrutamento;
- 5 – Treinamento;
- 6 – *Marketing*;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção.

- **Riscos associados ao pacote**

Definir produtos que não sejam aceitos pelos consumidores.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 3 – AQUISIÇÕES		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	3
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	13 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Analisar qual a demanda de materiais e equipamentos para a execução do projeto;
- ✓ Comparar o custo benefício dos materiais e equipamentos demandados de cada fornecedor;
- ✓ Realizar a compra dos materiais/equipamentos que tiverem o melhor custo-benefício.

- **Recursos previstos**

- ✓ Iago Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Robério Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 4 – Recrutamento;
- 5 – Treinamento;
- 6 – *Marketing*;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção.

- **Riscos associados ao pacote**

Definir produtos que não sejam aceitos pelos consumidores.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 4 – RECRUTAMENTO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	4
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	8 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Pesquisar técnicas de recrutamento que melhor se encaixe ao projeto;
- ✓ Recrutar pessoal;

- **Recursos previstos**

- ✓ Iago Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Robério Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 5 – Treinamento;
- 6 – *Marketing*;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção

- **Riscos associados ao pacote**

Contratar pessoal com perfil incompatível ao da empresa.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 5 – TREINAMENTOS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	5
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	12 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Desenvolver treinamentos que agreguem valor à qualidade de vida profissional do time de projeto;
- ✓ Definir o cronograma de atividades a serem executadas nos treinamentos;
- ✓ Realizar Treinamentos.

- **Recursos previstos**

- ✓ Iago Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 6 – Marketing;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 6 – MARKETING		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	6
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	100 DIAS?
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Realizar segmentação do mercado;
- ✓ Desenvolver um plano de *marketing*;
- ✓ Aplicar um plano de *marketing*.

- **Recursos previstos**

- ✓ Iago Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)
- ✓ Juliana Silva (*Marketing*)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 6 – *Marketing*;
- 7 – Vendas;
- 8 – Produção.

- **Riscos associados ao pacote**

Desenvolver estratégias ineficientes.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 7 – VENDAS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	6
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	112 DIAS?
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Pesquisar e decidir canal de vendas adequado;
- ✓ Pesquisar e desenvolver estratégias de venda e pós-venda;
- ✓ Aplicar estratégias de vendas e pós-vendas.

- **Recursos previstos**

- ✓ Robério Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)

- **Sucessores principais do pacote de pesquisa**

- 8 – Produção.

- **Riscos associados ao pacote**

Desenvolver estratégias ineficientes.

APROVAÇÃO	
Cecir Almeida Gerente do Projeto	Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
DICIONÁRIO DA EAP		
PACOTE: 8 – PRODUÇÃO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Informações básicas**

Código EAP	
Responsável	WAGNER FARIAS
Prazo estimado	13 DIAS
Custo estimado	-

- **Principais tarefas a serem realizadas**

- ✓ Pesquisar e decidir canal de vendas adequado;
- ✓ Pesquisar e desenvolver estratégias de venda e pós-venda;
- ✓ Aplicar estratégias de vendas e pós-vendas.

- **Recursos previstos**

- ✓ Robério Gaudino (Sócio Patrocinador)
- ✓ Cecir Almeida (Gerente de projetos)
- ✓ Wagner Farias (Gerente de projetos)

- **Riscos associados ao pacote**

Erros na produção.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
PLANO DE GERENCIAMENTO DE ESCOPO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/07/2018

- **Descrição dos processos de gerenciamento de escopo**

O gerenciamento do escopo do projeto será realizado com base em dois documentos específicos: *Declaração de escopo* para o escopo funcional do projeto e EAP para o escopo das atividades a serem realizadas pelo projeto, com suas devidas entregas.

Todas as mudanças no escopo inicialmente previsto para o projeto devem ser avaliadas e classificadas dentro do sistema de controle de mudanças de escopo.

Serão consideradas mudanças de escopo apenas as medidas corretivas.

Todas as solicitações de mudança no escopo devem ser feitas por escrito ou através de e-mail, conforme descrito no plano de comunicações do projeto.

- **Priorização das mudanças de escopo e respostas**

As mudanças de escopo são classificadas em quatro níveis de prioridades

- Prioridade 0 (zero) – Mudanças de prioridade zero requerem uma ação imediata por parte do gerente do projeto, que deve acionar imediatamente o patrocinador, uma vez que se trata de mudança urgente, de alto impacto no projeto e em outras áreas sobre as quais o gerente de projeto não tem autonomia.
- Prioridade 1 (um) - Mudanças de prioridade um requerem uma ação imediata por parte do gerente do projeto, independente das reuniões de controle previstas devido à urgência, acionando imediatamente o patrocinador no caso de necessidade de autorizações financeiras fora da alçada do gerente de projetos.
- Prioridade 2 (dois) – Mudanças de prioridade dois requerem um planejamento da ação através de terceiros ou de equipes que, a princípio, tenham disponibilidade, uma vez que agregam valor ao sucesso do projeto e são urgentes, porém não têm impacto significativo nos custos e nos prazos do projeto.

- Prioridade 3 (três) – Mudanças de prioridade três podem ser implementadas por terem influência no sucesso do projeto, porém não requerem uma ação imediata por não serem impactantes ou urgentes.

REGISTRO DE ALTERAÇÃO		
Descrição da mudança:	Modificado por:	Data
Esse espaço pertence à descrição da mudança que deve ser realizada.		20/07/2018

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/07/2018

4.4.3 Gerenciamento do tempo (Prazo)

PROJETO CRISTALINA		
LISTA DAS ATIVIDADES		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	25/07/2018

Quadro 8 – Lista das atividades do projeto

ID	Nome da tarefa
1	PROJETO CRISTALINA
2	1. DIAGNÓSTICO
3	1.1. Estudar o perfil dos consumidores
4	1.2. Realizar pesquisa de mercado
5	1.3. Apresentar resultados
6	2. DEFINIÇÃO
7	2.1. Definir quais produtos serão lançados
8	3. AQUISIÇÃO
9	3.1. Definir quais produtos/equipamentos devem ser comprados
10	3.2. Comparar custo-benefício dos materiais/equipamentos de cada fornecedor
11	3.3. Comprar materiais/equipamentos
12	4. RECRUTAMENTO
13	4.1. Desenvolver estratégia de recrutamento
14	4.2. Montar equipe de projeto
15	5. TREINAMENTO
16	5.1. Desenvolver Treinamentos
17	5.2. Aplicar treinamentos à equipe do projeto
18	6. MARKETING
19	6.1. Segmentar mercado
20	6.2. Desenvolver plano de <i>marketing</i>
21	6.3. Aplicar plano de <i>marketing</i>
22	7. VENDAS
23	7.1. Definir canal de vendas
24	7.2. Desenvolver estratégia de venda e pós venda
25	7.4. Aplicar estratégias de pós vendas
26	8. PRODUÇÃO
27	8.1. Produção do Galão de 20L
28	8.2. Produção da Garrafa de 500ml

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 25/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
LISTA DAS ATIVIDADES COM DURAÇÃO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	25/07/2018

Quadro 9 – Lista das atividades (com duração) do projeto

ID	Nome da tarefa	Duração
1	PROJETO CRISTALINA	153 dias
2	1. DIAGNÓSTICO	11 dias
3	1.1. Estudar o perfil dos consumidores	11 dias
4	1.2. Realizar pesquisa de mercado	11 dias
5	1.3. Apresentar resultados	1 dias
6	2. DEFINIÇÃO	8 dias
7	2.1. Definir quais produtos serão lançados	8 dias
8	3. AQUISIÇÃO	25 dias
9	3.1. Definir quais produtos/equipamentos devem ser comprados	11 dias
10	3.2. Comparar custo-benefício dos materiais/equipamentos de cada fornecedor	7 dias
11	3.3. Comprar materiais/equipamentos	6 dias
12	4. RECRUTAMENTO	10 dias
13	4.1. Desenvolver estratégia de recrutamento	6 dias
14	4.2. Montar equipe de projeto	5 dias
15	5. TREINAMENTO	12 dias
16	5.1. Desenvolver Treinamentos	6 dias
17	5.2. Aplicar treinamentos à equipe do projeto	7 dias
18	6. MARKETING	132 dias?
19	6.1. Segmentar mercado	5 dias
20	6.2. Desenvolver plano de <i>marketing</i>	7 dias
21	6.3. Aplicar plano de <i>marketing</i>	117 dias?
22	7. VENDAS	102 dias?
23	7.1. Definir canal de vendas	24 dias
24	7.2. Desenvolver estratégia de venda e pós	30 dias

	venda	
25	7.4. Aplicar estratégias de pós vendas	56 dias?
26	8. PRODUÇÃO	66 dias?
27	8.1. Produção do Galão de 20L	66 dias?
28	8.2. Produção da Garrafa de 500ml	66 dias?

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 25/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
ALOCAÇÃO DOS RECURSOS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	25/07/2018

Quadro 10 – Lista das atividades do projeto com recursos alocados

ID	Nome da tarefa	Utilidade	Duração
1	PROJETO CRISTALINA		153 dias
2	1. DIAGNÓSTICO		11 dias
3	1.1. Estudar o perfil dos consumidores		11 dias
	Wagner Farias	100%	
	Juliana Silva	100%	
4	1.2. Realizar pesquisa de mercado		11 dias
	Wagner Farias	100%	
	Juliana Silva	100%	
5	1.3. Apresentar resultados		1 dias
	Wagner Farias	100%	
	Juliana Silva	100%	
6	2. DEFINIÇÃO		8 dias
7	2.1. Definir quais produtos serão lançados		8 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Robério Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
	Juliana Silva	50%	
8	3. AQUISIÇÃO		25 dias
9	3.1. Definir quais produtos/equipamentos devem ser comprados		11 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Robério Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
10	3.2. Comparar custo-benefício dos materiais/equipamentos de cada fornecedor		7 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Robério Gaudino	100%	

	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
11	3.3. Comprar materiais/equipamentos		6 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Robério Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
12	4. RECRUTAMENTO		10 dias
13	4.1. Desenvolver estratégia de recrutamento		6 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
14	4.2. Montar equipe de projeto		5 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
15	5. TREINAMENTO		12 dias
16	5.1. Desenvolver Treinamentos		6 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
17	5.2. Aplicar treinamentos à equipe do projeto		7 dias
	Iago Gaudino	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
18	6. MARKETING		132 dias?
19	6.1. Segmentar mercado		5 dias
	Juliana Silva	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
20	6.2. Desenvolver plano de <i>marketing</i>		7 dias
	Juliana Silva	100%	
	Cecir Almeida	50%	
	Wagner Farias	50%	
21	6.3. Aplicar plano de <i>marketing</i>		117dias?
	Juliana Silva	100%	
	Cecir Almeida	50%	

	Wagner Farias	50%	
22	7. VENDAS		102 dias?
23	7.1. Definir canal de vendas		24 dias
	Robério Gaudino	100%	
	Wagner Farias	50%	
	Cecir Almeida	50%	
24	7.2. Desenvolver estratégia de venda e pós venda		30 dias
	Robério Gaudino	100%	
	Wagner Farias	50%	
	Cecir Almeida	50%	
25	7.4. Aplicar estratégias de pós vendas		56 dias?
	Robério Gaudino	100%	
	Wagner Farias	50%	
	Cecir Almeida	50%	
26	8. PRODUÇÃO		66 dias?
27	8.1. Produção do Galão de 20L		66 dias?
	Matheus Freitas	100%	
	Daniel Mota	100%	
	Ítalo Holanda	100%	
	João Lima	100%	
	Marciano Melo	100%	
	Humberto Almeida	100%	
	Italo Ferreira	100%	
	Ana Maria	100%	
	Fernando Souza	100%	
28	8.2. Produção da Garrafa de 500ml		66 dias?
	Vanessa Siqueira	100%	
	Ítalo Ferreira	100%	
	Humberto Almeida	100%	
	Fernando Sousa	100%	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 25/07/2018

PROJETO CRISTALINA		
GRÁFICO DE GANTT DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	25/07/2018

Figura 8- Gráfico de Gantt do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida		Data
Gerente do Projeto		25/07/2018

4.4.4 Gerenciamento da qualidade

PROJETO CRISTALINA		
PLANO DE GERENCIAMENTO DA QUALIDADE		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	30/07/2018

- **Descrição dos processos de gerenciamento da qualidade:**

- O gerenciamento da qualidade será realizado com base nas normas e resoluções da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) e CONAMA (Conselho Nacional do meio Ambiente) no qual a empresa foi certificada com o selo verde, pois age em conformidade com ela em todos os seus processos.
- Todas as reclamações provenientes de clientes, bem como produtos e/ou entregas não conformes com a declaração de escopo deverão ser tratados como medidas corretivas no plano de gerenciamento da qualidade.
- Todas as mudanças nos requisitos de qualidade inicialmente previstas para o projeto devem ser avaliadas e classificadas dentro do sistema de controle de mudanças de qualidade (*Quality Change Control System*).
- Serão consideradas mudanças nos padrões de qualidade apenas as medidas corretivas, que, se influenciadoras no sucesso do projeto, devem ser integradas ao plano. Inovações e novos níveis de qualidade não serão considerados pelo gerenciamento da qualidade.
- **Priorização das mudanças nos requisitos de qualidade e respostas**

As mudanças dos requisitos de qualidade são classificadas em quatro níveis de prioridade:

- ✓ **Prioridade 0 (zero)** – Mudanças de prioridade zero requerem uma ação imediata por parte do gerente do projeto, que deve acionar imediatamente o patrocinador, uma vez que se trata de mudança urgente, de alto impacto no projeto e em outras áreas sobre as quais o gerente de projeto não tem autonomia.
- ✓ **Prioridade 1 (um)** - Mudanças de prioridade um requerem uma ação imediata por parte do gerente do projeto, independente das reuniões de controle

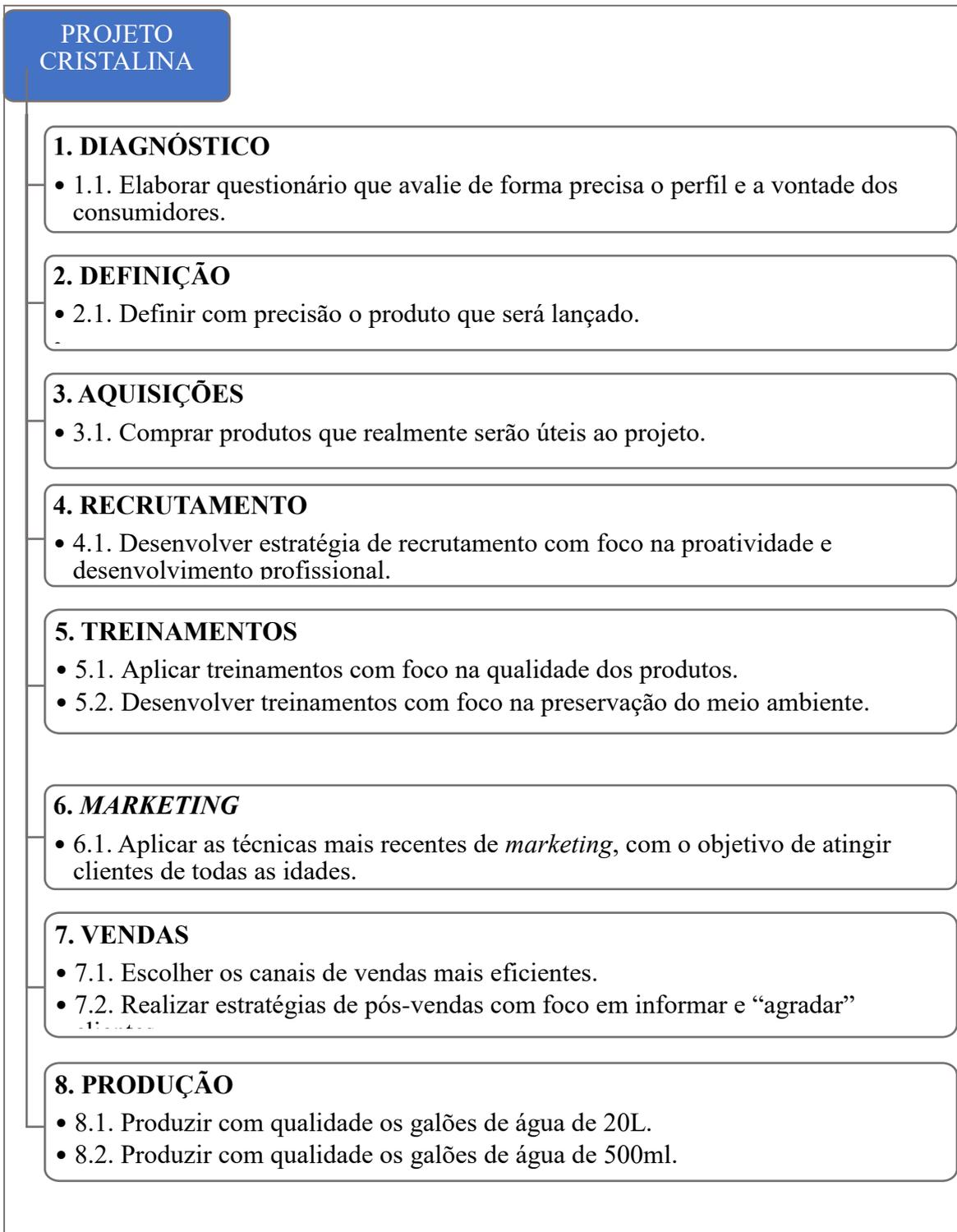
previstas devido à urgência, acionando imediatamente o patrocinador no caso de necessidade de autorizações financeiras fora da alçada do gerente de projetos.

✓ **Prioridade 2 (dois)** – Mudanças de prioridade dois requerem um planejamento da ação através de terceiros ou de equipes que, a princípio, tenham disponibilidade, uma vez que agregam valor ao sucesso do projeto e são urgentes, porém não têm impacto significativo nos custos e nos prazos do projeto.

✓ **Prioridade 3 (três)** – Mudanças de prioridade três podem ser implementadas por terem influência no sucesso do projeto, porém não requerem uma ação imediata por não serem impactantes ou urgentes.

- **Requisitos de qualidade**

Figura 9 – Requisitos de qualidade do projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Padrões de qualidade:**

Quadro 11 – Padrões de qualidade

FASE	DIAGNÓSTICO	PADRÕES
DIAGNÓSTICO	Elaborar questionário que avalie o perfil de forma precisa a vontade dos consumidores.	A equipe deve priorizar os costumes e a preferência do cliente como forma de resposta.
DEFINIÇÃO	Definir com precisão o produto que será lançado.	A equipe deve priorizar os costumes e a preferência dos consumidores para definir os produtos que serão lançados.
AQUISIÇÕES	Comprar produtos que realmente serão úteis ao projeto.	A equipe deve realizar a comparação dos preços com maior quantidade de fornecedores possíveis e focar no custo-benefício.
RECRUTAMENTO	Desenvolver estratégia de recrutamento com foco na proatividade e desenvolvimento profissional.	A equipe deve se espelhar em casos de sucesso no que diz respeito à recrutamento de pessoal.
TREINAMENTOS	Aplicar treinamentos com foco na qualidade dos produtos.	A equipe responsável por elaborar treinamentos deve tomar como base os regulamentos da ANVISA para garantir a qualidade dos produtos.
TREINAMENTOS	Desenvolver treinamentos com foco na preservação do meio ambiente.	Tomar como base os regulamentos do CONAMA para garantir a preservação do

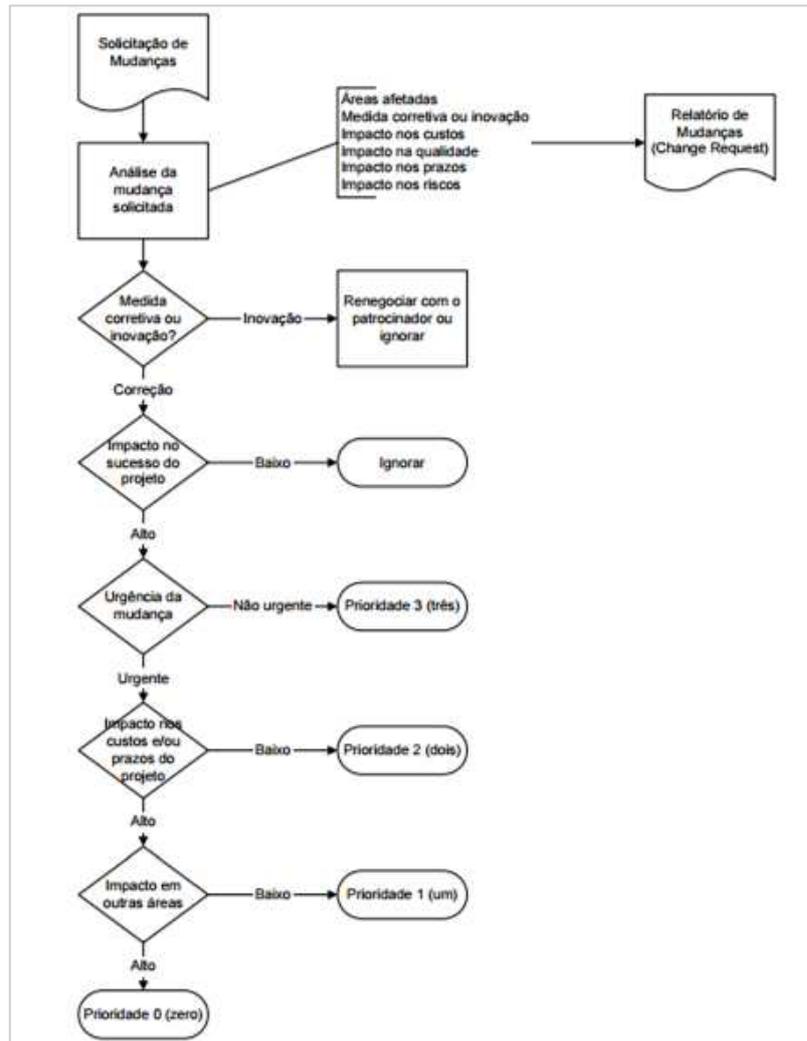
		meio ambiente.
MARKETING	Aplicar as técnicas mais recentes de <i>marketing</i> , com o objetivo de atingir clientes de todas as idades.	Estudar diversas estratégias de <i>marketing</i> . Desde as mais antigas até as mais contemporâneas, sempre com foco em atingir consumidores de todas as idades.
VENDAS	Escolher os canais de vendas mais eficientes.	Escolher canais de vendas que atendam à clientes de todas as idades.
VENDAS	Realizar estratégias de pós-vendas com foco em informar e “agradar” clientes.	Desenvolver estratégias de pós-venda informativas e humanizadas.
PRODUÇÃO	Produzir com qualidade os galões de água de 20L	Organizar o trabalho de maneira que garanta a qualidade dos produtos.
PRODUÇÃO	Produzir com qualidade as garrafas de água de 500ml	Organizar o trabalho de maneira que garanta a qualidade dos produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Sistema de controle de mudanças da qualidade (*quality change control system*)**

Todas as mudanças na qualidade do projeto devem ser tratadas segundo o fluxo apresentado a seguir com suas conclusões apresentadas na reunião semanal com suas conclusões, prioridades e ações relacionadas.

Figura 10 - Organograma do sistema de controle de mudanças da qualidade



Fonte: Vargas (2014)

- **Frequência de avaliação dos requisitos de qualidade do projeto**

Os requisitos da qualidade do projeto devem ser avaliados semanalmente dentro da reunião prevista no plano de gerenciamento das comunicações. Caso não esteja de acordo com os padrões de qualidade exigidos, será feita uma reunião extraordinária com todos os setores da empresa visando corrigir com urgência a falha

4.4.5 Gerenciamento de Recursos Humanos

PROJETO CRISTALINA		
LISTA DE RECURSOS HUMANOS DO PROJETO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	09/08/2018

Quadro 12 – Lista de Recursos Humanos do projeto

Nº	NOME	ÁREA	e-mail
1	Iago Gaudino	Empresário	igaudino@email.com
2	Robério Gaudino	Empresário	rgaudino@email.com
3	Wagner Farias	Gestão de projetos	wfarias@email.com
4	Cecir Almeida	Gestão de projetos	<u>calmeida@email.com</u>
5	Matheus Freitas	Produção	mfreitas@email.com
6	Daniel Mota	Produção	dmota@email.com
7	Ítalo Holanda	Produção	iholanda@email.com
8	João Lima	Produção	jlima@email.com
9	Marciano Melo	Produção	mmelo@email.com
10	Vanessa Siqueira	Produção	vsiqueira@email.com
11	Humberto Almeida	Produção	halmeida@email.com
12	Ítalo Ferreira	Produção	iferreira@email.com
13	Ana Maria	Produção	amaria@email.com
14	Fernando Souza	Produção	fsouza@email.com
15	Juliana Silva	Produção	jsilva@email.com

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 09/08/2018

PROJETO CRISTALINA		
MATRIZ DE RESPONSABILIDADES		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	09/08/2018

Quadro 13 – Matriz de responsabilidades do projeto

Nº	NOME	SETORES	PRODUÇÃO	RECURSOS HUMANOS	FINANÇAS	QUALIDADE	VENDAS	MARKETING
1	Iago Gaudino	Sócio patrocinador	R	R	R			
2	Robério Gaudino	Sócio patrocinador				R	R	R
3	Wagner Farias	Gestão de projetos	A/S	A	A/S	A	A/S	A
4	Cecir Almeida	Gestão de projetos	A	A/S	A	A/S	A	A
5	Juliana Silva	Marketing						A/S

R – Responsável A – Apoio S – Suplente

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 09/08/2018

4.4.6 Gerenciamento das Comunicações

PROJETO CRISTALINA		
PLANO DE GERENCIAMENTO DAS COMUNICAÇÕES		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	13/09/2018

- **Descrição dos processos de gerenciamento das comunicações**

O gerenciamento das comunicações do projeto será realizado através seguintes processos de comunicação (usuais e de baixo custo):

- E-mails;
- Reuniões;
- Ligações telefônicas;
- Redes sociais.

Serão realizadas reuniões ao início de cada fase do projeto, para que todos os membros do time tenham uma visão holística sobre tudo que será realizado em cada fase.

- **As reuniões estão programadas da seguinte forma**

- **Reunião de iniciação do projeto**

OBJETIVO: Apresentar a todos os funcionários os objetivos, as limitações e os prazos do projeto. Geralmente essa reunião abre espaço de sugestões para todos os membros do time do projeto.

RESPONSÁVEL: Wagner Farias – Gerente do projeto.

ENVOLVIDOS: Toda equipe do projeto.

DURAÇÃO: 2 horas.

LOCAL: Sede da empresa.

- **Reunião do planejamento do projeto**

OBJETIVO: Apresentar ao time do projeto quais as necessidades do projeto, bem como, orientar qual a função de cada um na fase de planejamento do projeto.

RESPONSÁVEL: Wagner Farias – Gerente do projeto.

ENVOLVIDOS: Toda equipe do projeto.

DURAÇÃO: 2 horas.

LOCAL: Sede da empresa.

➤ **Reunião da execução e controle**

OBJETIVO: Apresentar ao time de projeto a função de cada um dos membros na fase de planejamento do projeto, bem como as técnicas utilizadas para dimensionar e controlar o desempenho da equipe.

RESPONSÁVEL: Wagner Farias – Gerente do projeto.

ENVOLVIDOS: Toda equipe do projeto.

DURAÇÃO: 2 horas.

LOCAL: Sede da empresa.

➤ **Reunião da finalização do projeto**

OBJETIVO: Apresentar o nível de desempenho do time no decorrer do projeto, os objetivos alcançados e não alcançados e ouvir o *feedback* de cada membro da equipe com relação ao projeto. Ao final da reunião ocorrerá uma pequena celebração.

RESPONSÁVEL: Wagner Farias – Gerente do projeto.

ENVOLVIDOS: Toda equipe do projeto.

DURAÇÃO: 2 horas.

LOCAL: Sede da empresa.

- **Cronograma dos eventos de comunicação**

Quadro 14 – Cronograma dos eventos de comunicação

DATA/REUNIÃO	Iniciação do projeto	Planejamento do projeto	Execução e controle do projeto	Finalização do projeto
01/06/2018				
22/06/2018				
01/07/2018				
31/12/2018				

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

- **Atas das reuniões**

Todos as reuniões do projeto deverão apresentar ata de com os seguintes dados:

- Lista de presença;
- Pauta;
- Decisões tomadas;
- Pendências não solucionadas;
- Aprovações.

- **Responsável pelo plano:**

Wagner Farias (gerente do projeto) ficará diretamente responsável pelo plano de gerenciamento das comunicações.

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 13/09/2018

4.4.7 Gerenciamento de Riscos

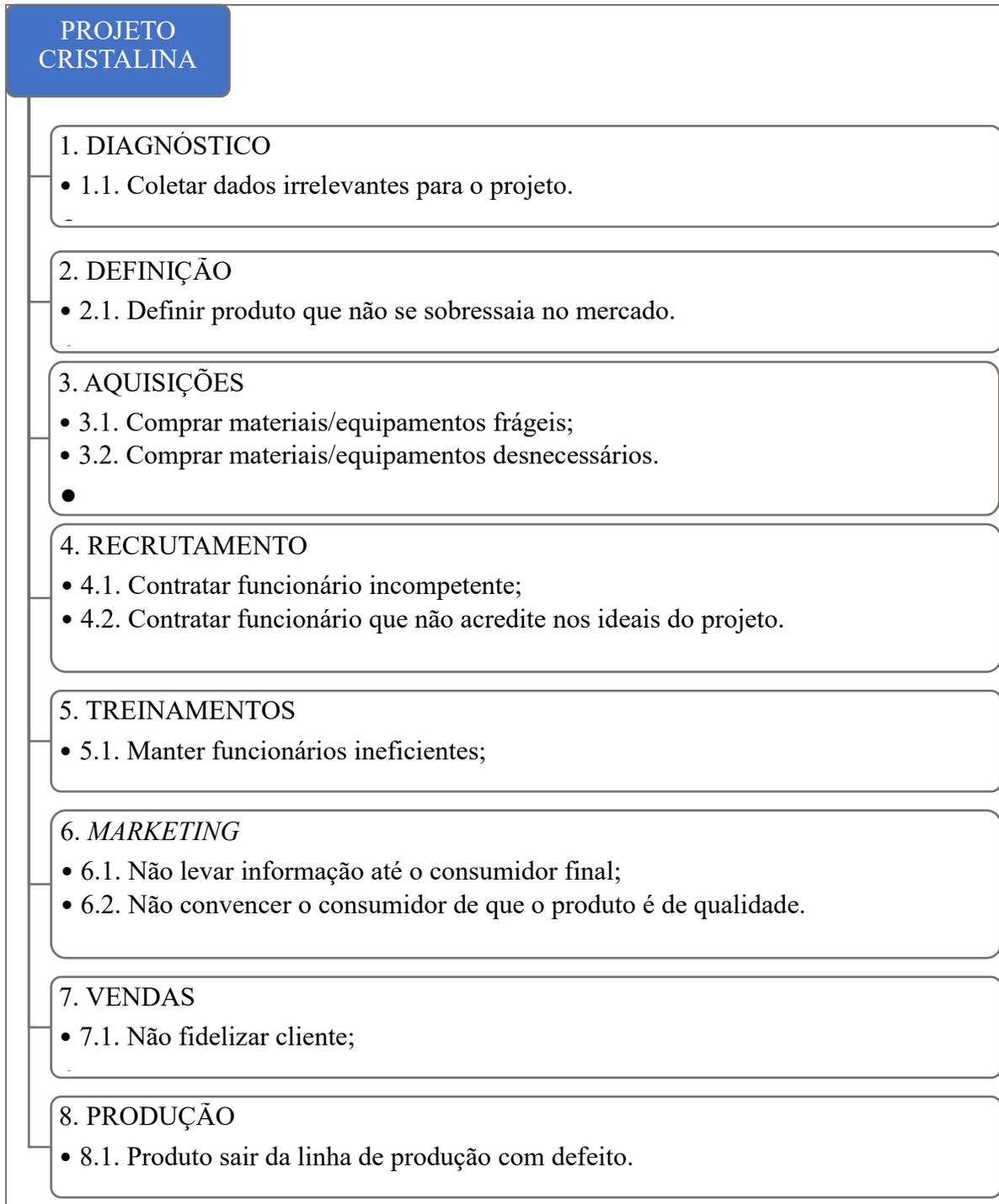
PROJETO CRISTALINA		
PLANO DE GERENCIAMENTO DE RISCOS E DE RESPOSTAS AOS RISCOS		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/09/2018

- **Descrição dos processos de gerenciamento de riscos:**
 - O gerenciamento de riscos do projeto será realizado com base nos riscos previamente identificados, bem como no monitoramento e no controle de novos riscos que podem não ter sido identificados oportunamente.
 - Todos os riscos não previstos no plano devem ser incorporados ao projeto dentro do sistema de controle de mudanças de riscos (*Risk Change Control System*).
 - Os riscos a serem identificados serão apenas os riscos internos ao projeto e os riscos provenientes de flutuações monetárias. Riscos relacionados ao mercado, ao ambiente macro da empresa ou à sociedade serão automaticamente aceitos sem análise e sem uma resposta prevista (aceitação passiva).
 - As respostas possíveis aos riscos identificados pelo projeto serão as aceitações passiva e ativa (através de contingências), a atenuação e a transferência através de seguro. Não será aceito como uma possível resposta ao risco o ato de evitá-lo (*avoidance*), uma vez que não serão aceitas alterações no escopo que não sejam de caráter corretivo no produto final do projeto.
 - A identificação, a avaliação e o monitoramento de riscos devem ser feitos por escrito ou através de e-mail, conforme descrito no plano de comunicações do projeto.

- **Riscos identificados**

Os riscos identificados no projeto estão listados na estrutura a seguir.

Figura 11 – Riscos identificados no projeto



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Qualificação dos riscos

Os riscos identificados serão qualificados na sua probabilidade de ocorrência e impacto ou gravidade dos seus resultados

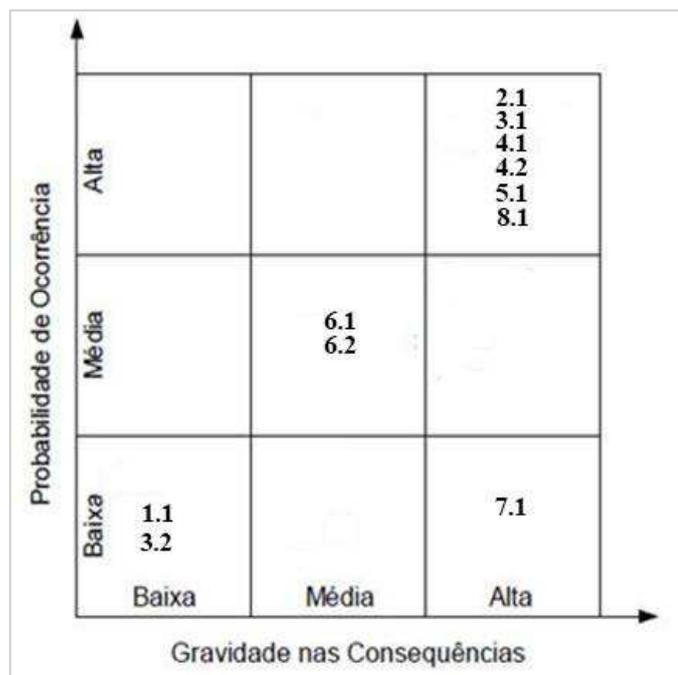
PROBABILIDADE

- Baixa – A probabilidade de ocorrência do risco pode ser considerada pequena ou imperceptível (menor do que 20%).
- Média – Existe uma probabilidade razoável de ocorrência do risco (probabilidade entre 20 e 60%).
- Alta – O risco é iminente (probabilidade maior que 60%).

GRAVIDADE

- Baixa – O impacto do evento de risco é irrelevante para o projeto, tanto em termos de custo, quanto de prazos, podendo ser facilmente resolvido.
- Média – O impacto do evento de risco é relevante para o projeto e necessita de um gerenciamento mais preciso, sob pena de prejudicar os seus resultados.
- Alta – O impacto do evento de risco é extremamente elevado e, no caso de não existir uma interferência direta, imediata e precisa da equipe do projeto, os resultados serão seriamente comprometidos.

Figura 12 – Análise qualitativa de riscos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Os riscos foram classificados segundo o modelo de classificação comparativa de riscos (CCR) através de mapas mentais, como o apresentado a seguir. As respostas aos riscos serão

planejadas de acordo com a ordem apresentada no gráfico anterior, onde os principais eventos de riscos são os de probabilidade e gravidade altas.

- **Quantificação dos riscos**

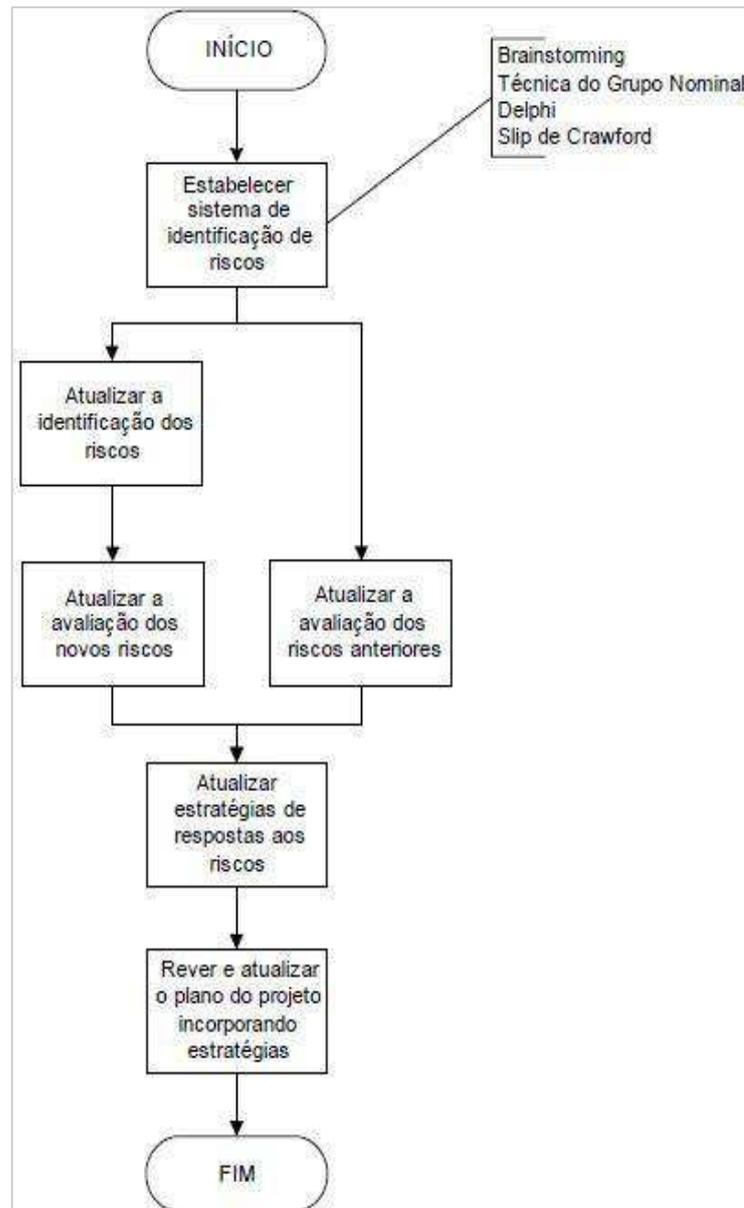
Por se tratar de um projeto onde somente os riscos internos serão avaliados, optou-se por analisar apenas os riscos segundo aspectos qualitativos, utilizando-se o conceito qualitativo de valor agregado, anteriormente apresentado para os riscos identificados.

Portanto, não será feita, neste plano, a análise quantitativa dos riscos.

- **Sistema de controle de mudanças de riscos (*Risk change control system*)**

Toda a identificação de riscos e alterações nos riscos já identificados (variação na probabilidade e impacto dos riscos devem ser tratados segundo o fluxo apresentado a seguir com suas conclusões apresentadas na reunião semanal de CCM com suas conclusões, prioridades e ações relacionadas).

Figura 13 – sistema de controle de mudanças de riscos



Fonte: Vargas (2014)

Respostas planejadas aos riscos

Para os riscos identificados e qualificados, optou-se por estratégias diferenciadas para cada risco, conforme quadro a seguir.

Quadro 15 – Respostas aos riscos

FASE	RISCO	PROBABILIDADE	GRAVIDADE	DESCRIÇÃO	COM O TEMPO
1. DIAGNÓSTICO	1.1. Coletar dados irrelevantes para o projeto.	Baixa	Baixa	Descartar os dados irrelevantes e levar em consideração apenas o que agregam valor à pesquisa.	Não agrava
2. DEFINIÇÃO	2.1. Definir produto que não se sobressaia no mercado.	Alta	Alta	Realizar teste de aceitação antes de, de fato, lançar os produtos.	Agrava
3. AQUISIÇÃO	3.1. Comprar materiais/equipamentos frágeis;	Alta	Alta	Comprar produtos apenas com garantia e de marcas confiáveis.	Agrava

3. AQUISIÇÃO	3.2. Comprar materiais/equipamentos desnecessários.	Baixa	Baixa	Confirmar a necessidade dos itens antes da compra; Venda dos itens caso já estejam comprados.	Constante
4. RECRUTAMENTO	4.1. Contratar funcionário incompetente;	Alta	Alta	Realizar treinamento para fazer o aproveitamento do funcionário; Demitir funcionário e utilizar método de recrutamento mais eficaz.	Agrava
4. RECRUTAMENTO	4.2. Contratar funcionário que não acredite nos ideais do projeto	Alta	Alta	Realizar treinamento para fazer o aproveitamento do funcionário; Demitir funcionário e utilizar método de recrutamento mais eficaz.	Agrava

5. TREINAMENTOS	5.1. Manter funcionários ineficientes;	Alta	Alta	Pesquisar/ Estudar referências em treinamentos de sucesso para aplicar.	Agrava
6. <i>MARKETING</i>	6.1. Não levar informação até o consumidor final;	Média	Média	Estudar técnicas inovadoras e casos de sucesso e refazer plano de <i>marketing</i> .	Agrava
6. <i>MARKETING</i>	6.2. Não convencer o consumidor de que o produto é de qualidade.	Média	Média	Estudar técnicas inovadoras e casos de sucesso e refazer plano de <i>marketing</i> .	Agrava

7. VENDAS	7.1. Não fidelizar cliente;	Baixa	Alta	Analisar qual o motivo e neutralizá-lo.	Agrava
8. PRODUÇÃO	8.1. Produto sair da linha de produção com defeito.	Alta	Alta	Identificar qual a falha no processo e neutralizá-lo.	Agrava

Fonte: elaborado pelo autor (2018)

Almeida	
Cecir Almeida Gerente do Projeto	Data 20/09/2018

4.4.8 Gerenciamento de Custos

PROJETO CRISTALINA		
LISTA DAS ATIVIDADES COM DURAÇÃO		
Preparado por	Wagner Farias	Versão 1
Aprovado por	Cecir Almeida – Gerente de Projeto	20/09/2018

Quadro 16 – Orçamento do projeto

Nome da tarefa	Custo
PROJETO CRISTALINA	R\$ 37.200,00
1. DIAGNÓSTICO	R\$ 2.000
2. DEFINIÇÃO	R\$ 0
3. AQUISIÇÃO	R\$ 5.000,00
4. RECRUTAMENTO	R\$ 200,00
5. TREINAMENTO	R\$ 2.000,00
6. MARKETING	R\$ 6.000,00
7. VENDAS E PÓS-VENDAS	R\$ 4.000,00
8. PRODUÇÃO	R\$ 18.000,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

APROVAÇÃO		
Cecir Almeida Gerente do Projeto		Data 20/09/2018

4.5 PLANO DE *MARKETING* DO PROJETO CRISTALINA

Inicialmente, para dar andamento às estratégias de *marketing*, foi necessário desenvolver o *design* dos produtos que serão inseridos no mercado. A Figura 14 representa a garrafa de água de 500ml.

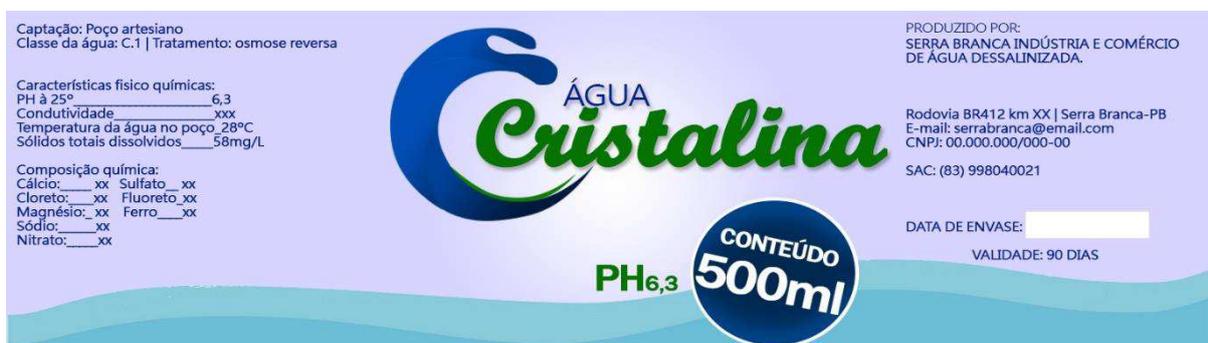
Figura 14 – Garrafa de água de 500 ml Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A garrafa de água de 500ml representada na Figura 14, foi desenvolvido de acordo com a pesquisa de mercado realizada anteriormente, onde 75,2% dos entrevistados responderam que costumam tomar água em garrafas de 300ml ou 500ml (gráfico 2) e 73,5% dos entrevistados preferem consumir água na garrafa de 500ml (gráfico 3). Para o desenvolvimento do *design* do produto, foi elaborado um rótulo apresentando todas as informações exigidas para a comercialização.

Figura 15 – Rótulo de garrafa de água de 500ml Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Logo em seguida, foi desenvolvido o *design* do galão de água de 20L com alça de acordo com a pesquisa de mercado realizada anteriormente onde 89,2% dos entrevistados responderam que costumam comprar água no galão de 20L (gráfico 5) e 59,8% dos entrevistados preferem comprar água no galão de 20L com alça (gráfico 7).

Figura 16 – Galão de água de 20L Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Para o desenvolvimento do *design* do produto, foi elaborado um rótulo apresentando todas as informações exigidas para a comercialização.

Figura 17 – Rótulo do galão de água de 20L Cristalina

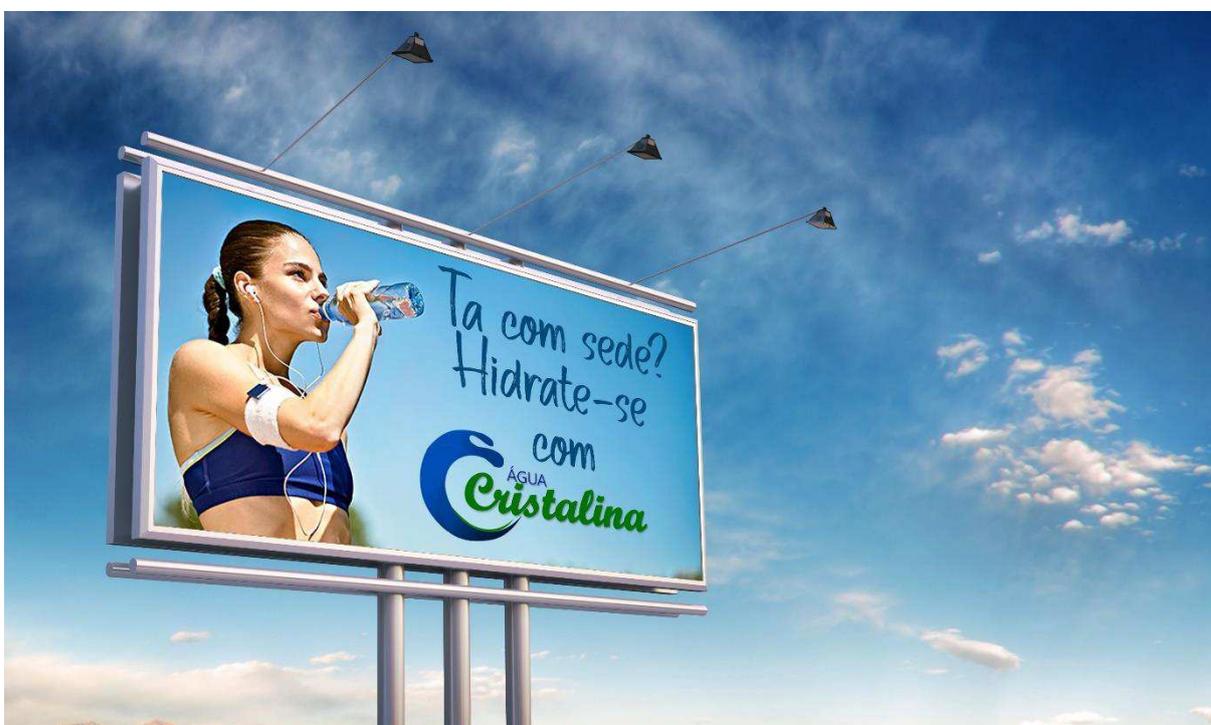
<p>Captação: Poço artesiano Classe da água: C.1 Tratamento: osmose reversa</p> <p>Limpar e desinfetar o bebedouro antes de colocar o garrafão. Retirar completamente o lacre da tampa. Não expor o galão ao sol, poeira e produtos químicos</p> <p>Características físico químicas: PH à 25° _____ 6,3 Condutividade _____ xxx Temperatura da água no poço, 28°C Sólidos totais dissolvidos, ___58mg/L</p> <p>Composição química: Cálcio: ___xx Sulfato ___xx Cloro: ___xx Fluoreto ___xx Magnésio: ___xx Ferro ___xx Sódio: ___xx Nitrato: ___xx</p>		<p>PRODUZIDO POR: SERRA BRANCA INDÚSTRIA E COMÉRCIO DE ÁGUA DESSALINIZADA.</p> <p>Rodovia BR412 km XX Serra Branca-PB E-mail: serrabranca@email.com CNPJ: 00.000.000/000-00</p> <p>SAC: (83) 998040021</p> <p>DATA DE ENVASE: <input type="text"/></p> <p>VALIDADE: 90 DIAS</p>
	<p>PH_{6,3}</p> <p>CONTEÚDO 20L</p>	

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Após a criação do *design* dos produtos, foram elaboradas algumas medidas de divulgação para a linha de produtos. Por se tratar de um produto essencial para a vida humana, se comunicar com os potenciais clientes se torna algo não tão difícil, podendo-se utilizar os mais diversos tipos de publicidade.

Por se tratar de um produto que é comercializado em diversas cidades, uma das propostas foi utilizar-se de *outdoors* na entrada de cada uma das cidades onde a empresa atua. A Figura 18 apresenta a proposta de publicidade através de *outdoors*.

Figura 18 – Simulação de publicidade através de *outdoor*



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

O anúncio através de *outdoor* possui diversos pontos fortes, além de atingir a diversas camadas sociais, é uma das melhores formas de reforçar o produto divulgado. Além do seu tamanho elevado, o que reforça o impacto da comunicação, é um recurso que faz parte da paisagem urbana, o que faz com que a mensagem faça parte mais ainda do cotidiano das pessoas.

Para reforçar ainda mais o anúncio dos produtos no meio urbano, foram elaborados alguns cartazes, que podem ser inseridos em locais estratégicos como em distribuidoras de água, supermercados, academias e outros lugares com grande fluxo de movimentação de pessoas. A seguir imagens de alguns cartazes confeccionados para divulgação da marca.

Figura 19 – Cartaz publicitário do galão de 20L Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 20 – Cartaz de anúncio com frase de efeito para o consumidor



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 21 – Cartaz publicitário da água garrafa de água de 500ml Cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Figura 22 – Cartaz publicitário da água cristalina



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Os cartazes são usados como um meio publicitário bastante comum para divulgação de produtos. Os cartazes são impressos de maneira que permitem a comunicação com um elevado número de pessoas simultaneamente, transmitindo uma mensagem de forma rápida e prática. Para que assim seja, devem ser afixados em locais estratégicos e, como se trata de um produto de *marketing* direto, esses espaços devem frequentados por pessoas que possam estar interessadas na informação.

Para tornar ainda mais eficiente o plano de *marketing* do produto, foi utilizado o *marketing* digital. Utilizando-se da plataforma *Instagram* como oportunidade de interagir com uma grande quantidade de pessoas ao mesmo tempo.

Figura 23 – Perfil da Cristalina no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

A utilização do *Instagram* permite a interação com um grande número de pessoas de maneira simples e barata, além disso permite acrescentar uma descrição ao perfil, que foi utilizada para acrescentar o número para contato.

Em seguida a proposta é a utilização dos recursos de postagens do *Instagram* para desenvolver um conteúdo atrativo aos seguidores (consumidores) utilizando-se de frases de efeito que chamem a atenção dos seguidores para uma relação de interação.

Figura 24 – Simulação de postagem da Cristalina no *Instagram*



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Esse recurso se torna oportuno para uma interação harmoniosa e bem-humorada entre a empresa e o cliente, fazendo com que o produto se torne uma referência para o cliente no segmento em que está inserido e consequentemente ajudar no fortalecimento da marca através de um sistema colaborativo de interações.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho concluiu seu objetivo geral que era de aplicar ferramentas do Planejamento Estratégico para melhorar o desempenho empresarial de uma empresa do ramo de água adicionada de sais no Cariri Paraibano, aplicar princípios do Gerenciamento de Projetos para inserir ao mercado uma nova linha de produtos (Galão de água de 20L com alça e garrafa de água de 500ml) e divulgá-lo através de um plano de *marketing* elaborado a partir de métodos tradicionais (utilização de *outdoors* e cartazes em locais estratégicos) e recursos mais modernos (utilização da rede social *Instagram*).

Vale ressaltar que o trabalho permitiu, através de uma pesquisa de mercado, estudar o perfil dos consumidores de água do Cariri Paraibano e identificar quais as demandas metodológicas do segmento, onde notou-se que a demanda por água no galão de 20L e na garrafa de 500ml têm uma demanda considerável, o que abre os olhos dos empresários para a produção destes produtos. A pesquisa constatou também que o produto da empresa é pouco conhecido pelos consumidores de água da região.

De posse de todas estas informações, foi possível elaborar uma análise baseada na matriz de SWOT que permitiu a realização de um diagnóstico do ambiente no qual a empresa está inserida com base em fatores internos e externos que a atingem (forças, fraquezas, oportunidades e ameaças). Diante disto, foi elaborado um plano de ação baseado na matriz 5W2H, onde foram sugeridas algumas ações a fim de neutralizar as fraquezas e as ameaças que atingem a empresa.

Logo após, foi posto em prática o Plano de Gerenciamento de Projetos criado com a finalidade de utilizar as boas práticas de gerenciamento de projetos descritas no guia PMBOK na inserção de uma nova linha de produtos, tendo em vista que a empresa necessita de inovar para conseguir se sobressair no mercado e continuar à frente dos seus concorrentes. A aplicação das boas práticas de gerenciamento permite que o projeto seja executado de forma mais eficiente em todos os setores e níveis hierárquicos, tornando o projeto visível e de fácil entendimento a todos os membros da organização.

Por fim, foi desenvolvida uma estratégia de *marketing* com a finalidade de tornar a marca mais visível aos consumidores de água na região do Cariri Paraibano, além de técnicas de publicidade tradicionais como a utilização de *outdoors* e cartazes, foi proposta a utilização do *e-marketing* através da rede social *Instagram*, que hoje, é uma das redes sociais mais interativas entre os usuários.

A aplicação destas ferramentas é essencial para que empresas se mantenham competitivas nos mercados em que atuam, além de contribuírem com a filosofia de melhoria contínua favorecendo tanto empresas como a sociedade tendo em vista que a competitividade, junto à concorrência obriga empreendedores a fornecerem produtos com maior qualidade para o consumidor final.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, S C.; TAIT, T.F.C. **Uma aplicação do guia PMBOK na gestão de projetos de software**. Passo Fundo. Revista Brasileira de Computação Aplicada, v. 4, n. 1, p. 2-11, mar. 2012.
- Áreas de Conhecimento do Gerenciamento de Projetos**. FAESA 31 de jul. de 2017. Disponível em: <<https://www.faesa.br/areas-de-conhecimento-do-gerenciamento-de-projetos/>> Acesso em: 26 de jun. de 2018.
- FILHO, Inácio G.; **A Monografia na Universidade**. 8. ed. Campinas: Papyrus, 2005. v. 500. 2004.
- FORMAGGIO, I.A.; CAUCHICK. M. P.A. **Estudo inicial sobre a utilização do QFD como ferramenta estratégica no Planejamento de Novos Produtos**. ENEGEP, Curitiba, 2002.
- HARRISON. J. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2005.
- ISO, NBR. 10006, **Gestão da Qualidade–Diretrizes para a Qualidade no Gerenciamento de Projetos**. Rio de Janeiro: Associação Brasileira de Normas Técnicas, 2000.
- KERZNER, Harold. Tradução Marco Antônio Viana Borges, Marcelo Klippel e Gustavo Severo de Borba. **Gestão de projetos: as melhores práticas**. 2002.
- KERZNER, Harold. **Gestão de projetos: as melhores práticas**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 1994.
- MORAES, Andreza C., FIRMO Erica S. **A falta de planejamento estratégico nas médias e pequenas empresas brasileiras: um estudo de caso**. O portal do gestor. São Paulo: Claudio Raza, 2012.
- NAKAGAWA, M. **Ferramenta: 5w2h–plano de ação para empreendedores**. Editora Globo, v. 12, n. 03, 2016.

PINAZZA, Marcelo. **Matriz Análise Swot Como Fazer uma – Forças Fraquezas oportunidades Ameaças**. Movimento Impacto Global. São Paulo, 2018.

PMI. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®)**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

PMI. **Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®)**. 5. ed. USA: Project Management Institute, Inc, 2013.

POLACINSKI, E.; SILVA, A.; RORATTO, L.; SERVAT, M. E.; DORNELES, L. **Gestão da qualidade: aplicação da ferramenta 5W2H como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa**. In: SEMANA INTERNACIONAL DAS ENGENHARIA DE FAHOR (SIEF), III, 2013, Horizontina, RS. Anais. Horizontina, RS, 2013.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SAMONETTO, Valdemir; CAMPOS, Fernando Celso de. **Análise de aspectos estratégicos para gestão de IES privada**. ENEGEP, Salvador, out. 2013.

TOMKOVICH C., MILLER C. **Perspective riding the wind: managing new product development in an age of change**. Journal of Product Innovation Management, vol 17 (6), 2000.

VARGAS, R. Viana. **Manual prático do plano de projeto: utilizando o PMBOK Guide**. Ricardo Viana Vargas. 4. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2014.