**Exemplo de PN Completo – NB Joias Naturais**

**Sumário Executivo**

**Conceito do Negócio**

Confeccionar joias naturais com alto padrão de qualidade e design diferenciado, feitas artesanalmente com sementes da biodiversidade brasileira. Estabelecer um modelo inovador de produção que integra a cadeia produtiva desde a coleta das sementes até a montagem final, a fim de ocupar espaço no crescente mercado de acessórios de moda e criar ao mesmo tempo uma forma sustentável de manejo ambiental das florestas.

**Equipe**

A equipe gerencial para esta nova etapa de expansão da empresa contará além dos sócios, que estão a cargo das Gerências Geral (Design & Produção) e Ger. Administrativa, Financeira e de Recursos Humanos, ainda com outros dois profissionais recrutados no mercado a Gerência de Relacionamento com o Cliente e Marketing e  a Gerência de Vendas.

**Mercado e Competidores**

O Setor de bijuterias no Brasil movimentou em 2006 US$ 230 milhões -38% a mais do que em 2005. Deste total, 55% de bijuterias folheados e 45% outros materiais, nele operam 3 mil pequenas e médias empresas com um alto índice de informalidade (cerca de 50%) e que empregam em torno de 50 mil pessoas. O mercado externo para produtos artesanais movimenta R$ 74 Milhões e tem apresentado índices de crescimento na ordem de 27% ao ano.

O produto NB JOIAS NATURAIS é destinado ao nicho de mercado composto por mulheres de classes sociais A e B, faixa etária de 17 a 60 anos. A região geográfica definida, para a atuação da empresa abrange os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal. O mercado exterior também será alvo e as regiões escolhidas são a América do Norte e a Europa. A sede é na cidade de São Bernardo do Campo/SP.

**Marketing e Vendas**

***NB JOIAS NATURAIS***- “A nobreza dos acessórios naturais com o estilo e a qualidade que você queria”.

O plano de marketing permitirá aumentar o investindo na divulgação da marca NB Joias Naturais cuja empresa já possui registro no INPI, para que a mesma seja sinônimo de produto diferenciado, com qualidade, sofisticação e que ao mesmo tempo transmita comprometimento com a preservação ambiental e o desenvolvimento social.

Para a comercialização dos produtos a empresa optou por um modelo de distribuição misto de vendas diretas e indiretas. As vendas indiretas serão feitas distribuindo os produtos através de 4 diferentes tipos de lojas de varejo: Lojas em aeroportos, de moda e afinidade, de hotéis & resorts e de “verão&inverno”. Esta última com a qual se busca amenizar o efeito da sazonalidade provocada pelas férias nas grandes cidades.

As vendas diretas serão realizadas por meio de quiosques próprios, instalados em shopping center de São Paulo, Rio de Janeiro e de outras grandes cidades do interior paulista e fluminense. Esta estratégia de venda permitirá o aumento da visibilidade da marca junto ao público final, bem como alcançar maior rentabilidade que na venda indireta pois, a própria NB JOIAS NATURAIS passará a incorporar ao seu preço de venda as margens praticadas no varejo.

Estima-se que o canal de vendas diretas será o de maior crescimento e deverá em 5 anos ser responsável por 50% das vendas da empresa. O crescimento médio das vendas foi estimado em 36% a.a nos primeiros 5 anos, o que está em linha com o crescimento de 38% apresentado pelo Setor. As vendas no 1º ano devem atingir R$ 786 mil com um total de peças de 36 mil e estimou-se alcançar vendas de 120 mil/peças ou R$ 3,73 milhões no 5º ano. Os volumes foram projetados para cada produto e cada segmento em função da distinção de preços que variam em até 60% dependendo do canal de distribuição.

**Produtos e Serviços**

O portfólio de produtos é composto por colares, pulseiras, brincos e outros acessórios. As peças são confeccionadas com uma ou mais variedade escolhida entre 13 diferentes sementes (p ex. açaí, babaçu, jarina e pau-brasil) e materiais naturais (p ex. coco e cordão de buriti), tendo como suporte, complementos e acabamentos em metal.

**Vantagem Competitiva**

O grande diferencial do produto NB JOIAS NATURAIS é a qualidade final do produto, fruto de ações em toda a cadeia produtiva, treinamento e na seleção dos materiais empregados, ou seja, um modelo de produção inovador.

**Estrutura e Operações**

Em toda a cadeia produtiva existem 4 áreas fortemente envolvidas e que devem ser consideradas como parte importante do plano operacional.

CATADORES: Devem extrair da floresta as sementes obedecendo critérios de seleção de espécies e padrão de tamanho, forma e qualidade.

USINA DE BENEFICIAMENTO: Esta etapa do processo deve seguir as normas técnicas e procedimentos desenvolvidos pela EMBRAPA. O processo de beneficiamento tem um ciclo médio de 6 dias e consiste em seleção, lapidação, furação, acabamento (lixas), tingimento e secagem.

ATELIER DE DESING: Define todo o planejamento da produção e produtos, cria as coleções e monta os modelos que serão utilizados como referência na cooperativa de produção.

PRODUÇÃO:  A produção será feita em Cooperativa em que são alocados por atividade de acordo com sua maior ou menor experiência e habilidade.

**Plano Financeiro**

O investimento inicial do projeto é de R$305 mil. A Taxa Interna de Retorno (TIR) foi calculada em 71 % e o Valor Presente Líquido (VPL) em R$ 1,397 Milhões de Reais.  O Breakeven Point do investimento se dá no 5º mês do 2º ano, ou seja, um Payback de 17 meses.

**Conceito do Negócio**

A Oportunidade

Este projeto depende da união, reestruturação e comprometimento de toda a cadeia produtiva, assim gerar renda, permitir produção em larga escala de matéria prima e de produto final e promover a conscientização ecológica de preservação.

O Negócio

A Joias Naturais trata-se de iniciar um novo modelo de trabalho envolvendo todas as partes interessadas no processo de desenvolvimento da atividade econômica e social, criar um grupo de trabalho através de parcerias comerciais com o compromisso de valorizar a imagem das sementes como matéria prima especial para produção artesanal.

Aplicar o trabalho cientifico que desenvolveu técnicas para o beneficiamento, direcionando as sementes beneficiadas dentro do projeto de manejo diretamente para Atelier / Artistas com trabalhos comprometidos com padrões de qualidade e com a valorização das sementes como matéria prima.

Confeccionar peças de alto padrão e qualidade, garantindo assim, espaço crescente no mercado de acessórios de moda e consequentemente aumentando gradativamente o trabalho de coleta e beneficiamento de sementes nas comunidades envolvidas, gerando ao mesmo tempo empenho máximo na preservação florestal.

**Produto e Público-alvo**

Joias Naturais, acessórios de moda, colares, pulseiras, brincos, chaveiros, etc.

As joias naturais são feitas artesanalmente com sementes da biodiversidade brasileira com extração e manejo ambiental sustentável, selecionadas e beneficiadas segundos técnicas desenvolvidas na EMBRAPA ( Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) do Pará.

O produto NB JOIAS NATURAIS será destinado ao nicho de mercado composto por mulheres de classes sociais A e B, faixa etária de 17 a 60 anos, profissionais ou não, que tem o hábito de frequentar ambientes sociais, curtem estar na moda e gostam de viajar. O design diferenciado procura satisfazer as expectativas de mulheres que se importam com a aparência e querem ser notadas e diferenciadas não apenas pelo seu visual, mas por seu conteúdo intelectual.

Compradores homens, Classes A/B, faixa etária de 20 a 60 anos que desejam presentear e agradar o público feminino em datas especiais.

**Histórico**

A idéia do projeto NB JOIAS NATURAIS surgiu da necessidade de se conseguir matéria prima de qualidade para produção de Joias Naturais, em 2003 a Artista Plástica e Designer, Denise Frappa iniciou estudos para a produção de “Mosaicos em Tela” e Bijuterias com sementes naturais. Atraída pelas formas e cores, avançou a pesquisa para buscar materiais adequados e que pudessem produzir peças mais sofisticadas, agregou às sementes elementos de suporte conseguindo o resultado esperado, criou uma coleção de modelos e iniciou a atividade comercial apenas para exportação. No início de 2006, com objetivo de lançar marca própria, entrar no mercado interno, alavancar o negócio e criar um produto diferenciado, surge a idéia de um projeto.

**Joias Naturais**

**Visão**

Promover a arte no Brasil é valorizar e fortalecer nossa cultura, nosso potencial de criação e produção. Com este objetivo, desenvolvemos “Joias Naturais” com matéria-prima natural de qualidade, mão-de-obra qualificada, design brasileiro e que acompanhe as tendências da moda “.

**Missão**

“Gerar desenvolvimento social e econômico, criar oportunidades de trabalho através da Arte, promover a preservação de nossas florestas “.

**Localização e composição societária**

A Joias Naturais estará localizada em São Bernardo do Campo para a confecção e comercialização de acessórios de moda. Deverá atuar intensamente no mercado interno e com venda direta nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro e em algumas cidades grandes através de distribuidores vinculados ao Turismo ou Moda. O mercado externo será desenvolvido através parcerias e divulgação do site.

A NB Joias Naturais LTDA será uma empresa constituída pelos sócios Denise Fontana Frappa (70%) e José Pereira (30%).

**Parcerias**

O projeto NB JOIAS NATURAIS, conforme seu conceito, só faz sentido se houver o comprometimento dos parceiros em busca do crescimento e profissionalização.

**Embrapa (www.embrapa.org.br),** empresa ligada ao ministério da Agricultora, Pecuária e Abastecimento, é responsável pela identificação e treinamento das comunidades carentes para manejo das sementes. A pesquisa técnica para tratamento e beneficiamento de sementes foi desenvolvida, bem como o projeto da usina de beneficiamento. A Embrapa está fortemente envolvida no desenvolvimento sustentável das comunidades e na certificação dos produtos florestais extraídos, comercializadas e transportados de maneira legal, porém para o sucesso e continuidade do projeto, a produção deve ser consumida, assim a atuação da NB JOIAS NATURAIS estimulando a produção com a demanda necessária é fundamental.

**Brasil Sementes:** Cooperativa já constituída, beneficia as sementes com treinamento da Embrapa, hoje recebe a matéria-prima dos catadores.

A Embrapa e a Brasil Sementes sozinhas não possuem condições de fechar o ciclo econômico viável e nem  de implementar o projeto da usina de beneficiamento que permitirá a profissionalização da produção e aumento significativo do volume. Hoje a produção apresenta qualidade necessária mas, é pequena ( cerca de 200 mil sementes/mês) e não existem condições físicas para aumentar a capacidade de produção, atualmente o beneficiamento é feito por 20 pessoas, em suas próprias casas, em condições precárias e de baixa produtividade.

Grande parte da produção está sendo destinada ao mercado Internacional sem gerar renda substancial. Isto é um risco enorme, pois se o mercado internacional recuar não existe mercado interno e a produção necessitaria de uma estocagem especial para ser armazenado por longos períodos.

No plano de negócios a NB JOIAS NATURAIS incentivará a expansão da Cooperativa através da garantia de demanda e suportará a busca dos recursos financeiros necessários junto aos Institutos (vide box) e Ong’s que dispõem de fontes de financiamento (fundos ou patrocínios) para este tipo de empreendimento. Em contrapartida a Brasil Sementes se compromete a priorizar os pedidos da NB JOIAS NATURAIS e manter exclusividade no fornecimento no estado de São Paulo. O excedente de produção deverá atender o mercado regional em Belém e as exportações de sementes deixam de ser prioritárias, os canais internacionais abertos, se tiverem interesse, poderão adquirir produtos NB JOIAS NATURAIS acabados.

**Instituto Peabiru (www.peabiru.org.br)**: O Instituto Peabiru é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) com a missão de educar para a valorização da bio-socio-diversidade das florestas tropicais, em especial da Amazônia. Criado como “Instituto Peabiru de Ecoturismo” em São Paulo, SP, em 1998, por ambientalistas, cientistas, empresários e educadores para atuar em ecoturismo e educação. Desde 2004 sua sede está em Belém, Pará e mantém um escritório em São Paulo. Está envolvido no projeto para apoiar a profissionalização da Brasil Sementes e auxiliar na captação de recursos financeiros.

**Mercado e Competidores**

Análise de Mercado

Todo o nosso trabalho de pesquisa sobre o mercado demonstrou forte crescimento seja no mercado interno quanto no mercado de exportações, o IBGM (Instituto Brasileiro de Gemas e Metais) em convenio com a APEX-Brasil, anunciou em Agosto de 2006 R$ 13,8 Milhões foram investidos para dinamizar as vendas do setor de Bijuterias, segundo Héclinton Henriques, presidente do IBGM, o objetivo é aumentar de 235 para 310 as empresas apoiadas pelo programa e elevar de 11 para 18 o número de mercados-alvo.

Neste relatório, apresentam dois destaques: “É importante destacar que o design diferenciado dos produtos tem conquistado mercado, foram conquistados vários prêmios no setor o que tem fortalecido a imagem do país neste segmento ”“Há boas perspectivas para bijuterias, principalmente aquelas que utilizam pedras naturais e/ou materiais da flora brasileira, como sementes e fibras, chamadas de BioJoias. Essas peças têm muito valor no exterior devido a utilização da diversidade das sementes. O lado social do produto chama a atenção no mercado internacional – Suzana Rodrigues (Designer)”

Em 2006 tivemos a 33ª edição da BiJoias com um volume 56% maior de visitantes e lojistas, são 18.200 cadastrados. Maior feira do setor da América Latina identificou que este mercado movimenta US$ 230 milhões por ano, sendo 55% de folheados e 45% outros materiais, nele operam 3 mil pequenas e médias empresas com um alto índice de informalidade (50%). Empregam algo em torno de 50 Mil pessoas. O mercado externo para produtos artesanais movimentará R$ 74 Milhões e tem apresentado índices de crescimento na ordem de 27% ao ano.

**Análise do segmento**

1. O mercado brasileiro de produtos artesanais corresponde a metade do faturamento dos supermercados do país e encosta na indústria automobilística.

2. Aumento da exibição de trabalhos no exterior em redes de lojas finas nos Estados Unidos como Bloomingdale’s e Saks, na 5ª Avenida, em Nova Iorque, assim como em redes italianas,francesa e portuguesa.

3. O artesanato exprime um valioso patrimônio cultural acumulado por uma comunidade, sendo um dos meios de representação da identidade de um povo. Em busca destes signos de identidade e de diferenciação que se movem muitos consumidores dos países mais desenvolvidos, que já têm emitido sinais de saturação em relação à avalanche de produtos vazios de sentido, irrelevantes e rapidamente descartáveis.

4. Revalorização dos produtos chamados “produtos étnicos”, objetos feitos à mão nos mais longínquos países e presentes nas mesmas lojas sofisticadas da Nova Iorque e Milão onde se encontram os últimos lançamentos do design internacional.

***Público-alvo***

Diante das informação previamente analisadas, pode-se dizer que os clientes da Joias Naturais são:

1. Pessoas que acompanham as tendências da moda.

2. Pessoas que adotam em seu estilo de vida o uso de produtos naturais.

3. Pessoas em situação de viagem p/ exterior e com vínculos a estrangeiros (parentes, amigos e trabalho)

4. Estrangeiros em viagem no Brasil sejam a negócios ou turismo (pontos de turísticos, eco turismo e Hotéis).

5. Pessoas que buscam um presente diferenciado.

O Cliente necessita de produtos artesanais, diferenciados e confeccionados com qualidade e comprometimento de entrega (escala e continuidade no fornecimento).

Hoje o mercado de moda está demandando muito o uso de materiais naturais de qualidade, cores e formas diferenciadas e que possuam “valores” agregados, o desenvolvimento de acessórios naturais apresentam pouco ou nenhum testes atributos, os poucos Designers que desenvolvem produtos, não possuem escala e atendem uma minoria do mercado. Identificamos que o cliente, procura e é atraído por este tipo de produto pois:

a. Tem status de joia natural.

b. Não é um produto industrializado e sim artesanato de qualidade com um grande valor estético, por ser artesanato é único e uma peça de arte.

c. O uso de uma joia natural, um produto diferenciado, faz com que a pessoa seja notada e destacada em seu círculo de relacionamento. O interesse pela arte e uso de peças com design a torna uma pessoa bem conceituada intelectualmente.

d. Porque valorizando o produto nacional eu valoriza-se a identidade brasileira.

e. Está contribuindo com a preservação do meio ambiente e inserido em um projeto social consumindo um produto de matéria prima oriunda de regiões de floresta.

f. Porque as Joias Naturais combinam com meu estilo prático chic.

g. O uso de uma joia natural, até que ela contenha elementos de metais nobres como a ouro e prata, não traz risco de assalto ao usuário permitindo o seu uso em grandes cidades com situações de risco.

Competidores

Podemos dividir em 2 grupos os competidores diretos: Bio-joias e Semi-joias.

No seguimento de bio-joias podemos definir dois tipos de concorrência direta:

**Bijuteria artesanal -** Este tipo de artigo é marcado pelo uso de materiais de qualidade inferior, não vinculados à tendência de moda e criou uma “fama” de produto “hippie” que é vendido em feiras de artesanato, principalmente em cidades turísticas. O grande atrativo é o baixo preço para o qual contribui o fato de operarem no mercado informar.

**Ateliê de designers** -  Este são concorrentes diretos em termos de qualidade de produtos mas, feitos em pequena escala e destinado a um público restrito ou a grifes de moda. Não há marcas fortemente posicionadas neste segmento. Com relação ao preço, estes são vendidos ao preço superiores.

No seguimento de semi-joias, embora seja bastante ampla em termos de oferta, possuem escala de produção e competem diretamente em preço, entretanto, a diferenciação dos produtos NB JOIAS NATURAIS está no estilo.

Como concorrente indireto, existe toda a linha de acessórios femininos, que irão competir pela mesma função como por exemplo, o uso de um lenço no pescoço ao invés de um colar, ou pelo mesmo orçamento, por exemplo a compra de uma bolsa. Assim é fundamental fomentar o desejo do cliente pelo produto NB JOIAS NATURAIS, os investimento em marca e ponto de venda tem como objetivo estimular a compra por impulso, típica neste tipo de mercado.

O grande diferencial do produto NB JOIAS NATURAIS é a qualidade final do produto, fruto de ações em toda a cadeia produtiva, treinamento e na seleção dos materiais empregados. O produto já foi testado nos mercados de São Paulo, Rio de Janeiro, Alemanha e Chipre,   apresentou em todos uma forte ação de desejo de consumo, se destacou pelo design e caimento, demonstrou ser muito competitivo em preço para o público que deseja atingir.

O grande diferencial da NB JOIAS NATURAIS é um modelo de produção inovador.

**Equipe de Gestão**

Apresentação da equipe de gestão

**Gerência Geral (Design & Produção):** A gerencia geral está a cargo da sócia fundadora que acumulará a gestão do design e produção é responsável pela análise de tendências, criação das coleções nas diferentes estações do ano (primavera-verão e outono-inverno) alinhando-as com as necessidades e expectativas do mercado  e programação do desenvolvimento da matéria prima antecipando-as É responsável por treinar as equipes de produção, administrar e controlar todo o processo produtivo desde a preparação das sementes passando pela seleção dos demais materiais (cordões, metais e etc) até a montagem do produto final e inspeção de qualidade.

**Gerência Administrativa, Financeira e de Recursos Humanos:** Um dos sócios fará a gestão administrativa e financeira com a contratação de um escritório de para execução contábil, fiscal, jurídica e operacional de RH. Consideramos este modelo de operação adequado devido à necessidade de haver uma constante atualização e acompanhamento da legislação e apresentar menor custo com maior capacidade de desempenho. para a operação.

**Gerência de Relacionamento com o Cliente e Marketing:** Já existe uma pessoa identificada e atuando como colaboradora nesta função. Responsável direto pelo fortalecimento da marca, fará todo o relacionamento com a mídia, eventos, contatos de publicidade e negociação dos locais para ponto de venda. Apresentação da empresa, do produto (projeto), divulgação da marca e gestão do relacionamento com as lojas de moda e estilistas.

**Gerência de Vendas:** A gestão de vendas engloba a administração e controle dos canais de venda como quiosques, estandes em hotéis, aeroportos e eventos específicos que tenham identidade com a proposta nacionalista e naturalista da marca NB JOIAS NATURAIS. Adicionalmente, esta pessoa deverá ser responsável pelo acompanhamento do atendimento dos pedidos como prazos de entrega, quantidades e modelos corretos. Atividades pós-venda também ficam sob a responsabilidade desta posição, iremos identificar um profissional no mercado.

**Joias Naturais**, acessórios de moda, colares, pulseiras, brincos, chaveiros, etc.

Um produto competitivo no mercado nacional e com qualidade para exportação.

Parte integrante deste produto, a etiqueta NB JOIAS NATURAIS, traz informações fundamentais: Nome da semente (popular e científico), origem, procedimentos de secagem e tratamento, informações s/ conservação da peça, etc.

Nos pontos de venda e no site NB JOIAS NATURAIS, informações sobre as sementes e suas espécies arbóreas.

**O Conceito:** Produto especial por ser confeccionado com riquezas naturais de nosso país aliado a um trabalho de design diferenciado na sofisticação e qualidade, que acompanhe as tendências da moda. Podendo ser utilizado em diversos locais e ocasiões. Produto étnico, que representa parte da cultura brasileira e, portanto carrega significados.

Produto que gera alternativas de trabalho e desenvolvimento sustentável, através da coleta e beneficiamento de sementes, ecologicamente correto, confeccionado com matéria-prima certificada, extraída e beneficiada dentro dos procedimentos de manejo ideal com apoio e orientação técnica da comunidade cientifica.

Conceitualmente o produto NB JOIAS NATURAIS é um produto de moda, que irá girar em duas coleções no mínimo ao ano, estas coleções podem ter maior ou menor aceitação e isto exige uma estratégia muito forte de acompanhamento e correções, uma vez que o investimento é feito muito antes do lançamento.

A estratégia de entrada no mercado é escalonada e visando o fortalecimento da marca, assim faremos o acompanhamento do crescimento e investimentos proporcionais que possam dar retorno no período.

**Tecnologia e direitos de propriedade**

**A Marca:** (Já registrada no INPI) Investir na imagem da NB Joias Naturais, para que o mesmo seja sinônimo de produto diferenciado, com qualidade, sofisticação e que ao mesmo tempo tem comprometimento com a preservação e o desenvolvimento social.

**Marketing e Vendas**

Estratégia do Produto

O portfólio de produtos é composto por colares, pulseiras, brincos e outros acessórios. As peças são confeccionados com uma ou mais variedade escolhida entre 13 diferentes sementes (p ex. açaí, babaçu, jarina e pau-brasil) e materiais naturais (p ex. coco e cordão de buriti), tendo como suporte, complementos e acabamentos em metal.

Complementa o produto, a etiqueta NB JOIAS NATURAIS, com informações técnicas da origem do produto: Nome da semente (popular e científico) e região de origem e informações sobre a conservação da peça, além das informações legais obrigatórias. O modelo da etiqueta é apresentado no anexo 05.

As peças podem ser vendidas separadamente ou formando conjuntos e apresentação poderá incluir caixas de presentes de confecção também artesanal.

**Estratégia de Distribuição**

A região geográfica definida inicialmente para a atuação da empresa abrange os Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e o Distrito Federal, este último escolhido pelo significativo fluxo de estrangeiros ligados às representações diplomáticas de Brasília. O mercado exterior também será alvo e as regiões escolhidas são a América do Norte e a Europa.

A empresa optou por um modelo de distribuição misto de vendas diretas e indiretas.

As **vendas indiretas** serão feitas distribuindo os produtos através de 4 diferentes tipos de lojas de varejo, a saber:

1. Lojas de produtos artesanais de Aeroportos:

Franco Montoro (Cumbica) em Guarulhos, Tom Jobim (Galeão) no Rio de Janeiro e JK em Brasília foram escolhidos como alvo. Foram avaliadas e descartadas as possibilidades de exploração em Congonhas em São Paulo e Santos Dumont no Rio de Janeiro (pouco movimento de turistas estrangeiros), bem como em Confins e Pampulha em Minas Gerais  ( o artesanato nesta região gira em torno das pedras mineiras ).

As lojas de Aeroportos são operadas através de contratos de concessão o que limita a possibilidade de abertura de quiosques próprios, por outro lado já existem lojas de produtos artesanais típicos brasileiros e que atendem muito bem ao propósito de vendas dos produtos NB JOIAS NATURAIS.

2. Lojas de moda (roupas femininas) e afinidade (mesmo conceito de produto):

Este é um importante canal de venda uma vez que, os produtos estão associados à moda e serão apresentadas coleções que acompanham as tendências de cores das estações outono/inverno e primavera/verão de cada ano. Formar-se-á uma associação direta entre a peça de vestuário e o acessório NB JOIAS NATURAIS para estação.

Uma outra oportunidade a ser explorada é o desenvolvimento de acessórios para grifes que seriam distribuídos com  exclusividade nas lojas de determinada marca.

3. Lojas de verão e inverno:

Este canal aproveita a sazonalidade gerada pela estação de férias de verão e de inverno que, reduz a demanda nas cidades e desloca parte do consumo de moda para as cidades litorâneas no verão e para as montanhas no inverno.

É uma variante do canal de Moda e afinidade, entretanto com a demanda concentrada em poucos meses e acompanhado o fluxo turístico. Serão utilizadas lojas locais para venda indireta e em pontos estratégicos como, por exemplo, Guarujá, Riviera de São Lourenço em Bertioga no Verão e Campos de Jordão no Inverno, pode ser realizada também a venda direta através de quiosques próprios.

4. Lojas de hotéis e resorts:

As principais redes de hotéis e resorts possuem lojas de produtos artesanais que atendem seus usuários e podem ser usados para a distribuição dos produtos. Principalmente, aqueles hotéis localizados em cidades de praia ou fazenda onde se desenvolva o contado com a natureza e a necessidade de preservação do meio ambiente é percebida como relevante pelo público frequentador, que estará consumindo um produto de matéria prima oriunda de regiões de floresta e ajudando no desenvolvimento econômico de comunidades rurais que fazem o uso sustentável dos recursos naturais de sua região. A venda neste canal é eminentemente conceitual.

As **vendas diretas** serão realizadas por meio de quiosques próprios, instalados em shopping center de São Paulo, Rio de Janeiro  e de outras grandes cidades do interior paulista e fluminense.

A estratégia de venda em quiosques próprios permitirá o aumento da visibilidade da marca junto ao público final. E também permitirá obter maior rentabilidade que na venda indireta pois, a própria Kaila passará a incorporar ao seu preço de venda as margens praticadas no varejo.

Por outro lado, a maior exposição da marca ajudará as vendas nos outros canais. Estima-se que o canal de vendas diretas será o de maior crescimento e deverá em 5 anos ser responsável por 50% das vendas da empresa. Dever-se-á evitar o conflito de canais, trabalhando em parceria com as revendas eventualmente instaladas nos mesmos shoppings center.

A opção por uso de quiosque é devido ao menor custo de instalação e menor valor  a ser imobilizado uma vez que, existe pouca necessidade de área para exposição e comercialização dos produtos.  Na tabela do anexo 07 mostra o resultado da pesquisa realizada para a obtenção do custo de aluguel em diversos shoppings center do Rio de Janeiro e São Paulo e que foi utilizada nas projeções de custos.

A fim de obter maior precisão na avaliação dos custos envolvidos no projeto  dada a variação de valores de aluguéis e de circulação de pessoas apontados pela pesquisa junto às administradoras, dividiu-se os Shoppings Center em 3 grupos:

Grupo A : circulação superior a 1,5 milhões de pessoas/mês aluguel em torno de R$ 10 mil e estimativa de vendas de 1000 peças/mês.

Grupo B : circulação entre 1 e 1,5 milhões de pessoas/mês aluguel de cerca de R$ 3 mil e estimativa de vendas de 500 peças/mês.

Grupo C : circulação até 1 milhão de pessoas/mês aluguel entre R$ 1 mil e R$ 3 mil e estimativa de vendas de 200 peças/mês.

Na exportação serão usados tradings  e também deve ser avaliada a possibilidade de participar de consórcios de exportação com outras empresas. O programa TexBrasil da Associação da Industria Têxtil e Vestuário (ABIT) em conjunto com a Agência de Promoção de Exportações (Apex) oferece oportunidades para exportadores de acessórios de moda.

Estratégia de Preço

A política de preços estabelece o preço de venda a ser praticado no varejo (quiosques) que será o preço de venda recomendado aos lojistas e define descontos para revendedores (lojas) que variam entre 50% e 60% em função do tipo de loja.

Para a definição dos preços médios foram considerados 3 classes de produtos a saber: Colares, pulseiras e brincos. O Anexo 08 mostra a lista de preços.

Estratégia de Promoção ou Comunicação

Para a promoção da Marca serão utilizadas 5 formas principais e o custo estimado para o primeiro ano de operação é de R$ 90 mil:

1. Participação em feiras e eventos de moda e em hotéis em associação com Parceiros ( R $ 40 mil);

2. Anúncio em revista de moda, diretamente ou por meio de empréstimo de peças para a produção de reportagens (R$ 30 mil);

3. Marketing de relacionamento através de mala direta aos clientes via correio ou e-mail, que levem o conceito e atualizem as coleções e tendências (R$ 10 mil);

4. Web Site – o site da empresa será usado para divulgação da marca, do conceito dos produtos e das coleções (R$ 8  mil).

5. Publicidade local nos locais onde forem instalados os quiosques (R$ 2 mil), instalação de display, banners.

Para este Business Plan não foi considerado a possibilidade de comercialização dos produtos via web. O objetivo principal do site é a divulgação do trabalho de pesquisa, do produto e do relacionamento com empresas que possuem interesse pelo produto, seja no Brasil ou no Exterior. O site em português já está publicado e até março de 2007 estará disponível também em Inglês e Espanhol. A decisão de não considerar este recurso como  mais uma canal de vendas, foi devido à abrangência que poderia atingir o negócio e as particularidades que envolvem a operação, a  introdução desta forma de venda poderá ser considerada somente após a consolidação da marca, amadurecimento das parcerias e do processo de produção.

Projeção de Vendas

A estratégia de ampliação das vendas diretas é suportada pela expansão dos pontos de vendas (quiosques). A estratégia consiste em iniciar a operação em shopping center de menor custo e de volumes menores e ampliar gradativamente para aqueles nos quais se espera maior movimento e maiores custos operacionais, à medida que a consolidação das operações permita maior confiabilidade de suprimento.

Observa-se um crescimento médio de 36% a.a, o que está em linha com o crescimento de 38% apresentado pelo setor de 2004 para 2005. Estima-se atingir vendas de 120 mil/peças ou R$ 3,73 Milhões no 5º ano.  O objetivo da utilização de diferentes canais a longo prazo é consolidar a marca NB JOIAS NATURAIS e obter cerca de 50% do faturamento total com venda direta

Estrutura e Operações

Estrutura

A grande parte de investimentos em maquinas e equipamentos devem ser feitos na Brasil Sementes e na cooperativa de produção, foi feito um levantamento de necessidades e material já existente na Brasil Sementes e a relação com a valorização detalhada do investimento está no Anexo 04 Usina de Beneficiamento.

Atualmente a NB JOIAS NATURAIS, através da organização de workshops gratuitos nas comunidades carentes da região, identifica pessoas com potencial para a atividade e as convida para participar e iniciar o trabalho, onde receberão treinamento específico.

A NB JOIAS NATURAIS necessita de uma expansão de sua sede atual para instalações com um show room, instalações para atendimento a clientes e fornecedores e uma área de produção de aproximadamente 80 m² e investimento em computadores e um veículo.

***Política de Recursos Humanos***

A política de Recursos Humanos levou em conta o mercado de moda e lojistas de varejo, uma vez que, no mercado de bijuterias não existem parâmetros adequados (vide anexo 10, registro do abuso da mão-de-obra infantil), grande parte das empresas operam na informalidade e sem condições dignas de trabalho.

A política prevê vale alimentação, transporte, salário fixo e comissões e será revista a cada ano. Os valores estão apresentados nas projeções financeiras.

A NB JOIAS NATURAIS deverá iniciar com 4 gerentes, sendo dois destes sócios, 6 pessoas trabalhando no Atelier de Design e conseguir em 6 meses viabilizar a criação da cooperativa para produção, salvo projeto de lei citado seja aprovado, neste caso reverteremos nosso plano para criação da linha de produção dentro da estrutura organizacional da NB JOIAS NATURAIS.

Operações

De acordo com o planejamento estratégico, a NB JOIAS NATURAIS irá abordar o mercado com vendas diretas ao consumidor instalando quiosques próprios e com revendas, que são lojas de afinidade e pontos de venda ligados à moda. Para as revendas é aplicada uma tabela de descontos por volume e o faturamento a 30 dias, no primeiro ano de atividade, em casos estratégicos,  existe a opção do cliente receber o produto em consignação com o ciclo de fechamento a cada 30 dias por um período de 90 dias, depois deste prazo adota-se o regime de faturamento a 30 dias por pedido.

A venda direta ao consumidor será feita com as formas convencionais de meios de pagamento, cartões de crédito e débito, cheque ou dinheiro.

**Processos de Produção e Manufatura**

Em toda a cadeia produtiva existem 4 áreas fortemente envolvidas e que devem ser consideradas como parte importante do plano operacional. CATADORES: Devem extrair da floresta as sementes obedecendo alguns critérios:

- Coletar no máximo 1/3 das sementes disponíveis no solo, 1/3 devem permanecer para reflorestamento natural e 1/3 será consumido por animais.

- Seleção de espécies segundo um padrão de tamanho, forma e qualidade, isto é fundamental para dar produtividade aos processos seguintes e garantir a qualidade no beneficiamento.

- Armazenamento e transporte seguindo padrões de preservação, caixas adequadas, isenção de umidade, vedação e lacre para garantir a integridade e volume, etc.

USINA DE BENEFICIAMENTO: Esta etapa do processo deve seguir as normas técnicas e procedimentos desenvolvidos pela EMBRAPA, o processo de beneficiamento tem um ciclo médio de seis dias e consiste em:

- Seleção do material colhido e secagem;

- Lapidação: processo que retira a casca talos e resíduos e dá a forma final do produto;

- Furação: cada tio de semente sofre a furação de acordo com uso na montagem (basicamente espessura e sentido da furação definidos pela área de Design);

- Polimento: aplicação de 1 a 3 tipos de lixas para acabamento da superfície;

- Tingimento e secagem: Processo de aplicação de corantes naturais por cozimento.

ATELIER DE DESING: Define todo o planejamento da produção e produtos, cria as coleções e monta os modelos que serão utilizados como referência na cooperativa de produção.

- Compra, seleciona e separa todo o material necessário para a produção, fios, metais e sementes em formato de KITS para montagem. Através desta atividade faz o controle da produção. Atualmente duas pessoas estão dedicadas a esta atividade e estão apoiando no treinamento para formação da Cooperativa.

PRODUÇÃO: Equipe em formação e deverá contar com 5 prestadores de serviço em Janeiro. Uma linha de montagem onde os profissionais são alocados por atividade de acordo com sua maior ou menor experiência e habilidade.

São executadas as seguintes tarefas:

- Abertura e conferência do KIT com a ordem de produção emitida pelo atelier;

- Corte de fios;

- Separação das sementes e metais segundo a seqüência de montagem;

- Montagem;

- Fechamento;

- Limpeza e Polimento;

- Colocação da etiqueta, sílica e embalagem.

Além dos parceiros já citados e que são responsáveis pelo grande volume, existem fornecedores já homologados para fornecimento de metais, fios e cordões, embalagens, ferramentas, banhos e tratamentos especiais, fundição, usinagem e estamparia de peças especiais.

Licenças e Certificações

A KAILA respeita os preceitos éticos da propriedade intelectual, todo o material utilizado, como textos e fotos no material publicitário e site, são de nossa propriedade ou possuem a autorização e citação dos créditos.

A marca NB JOIAS NATURAIS já está registrada no INPI, bem como o registro do domínio WWW.KAILA.COM.BR

As técnicas empregadas para o beneficiamento de semente são de propriedade da Embrapa e estão sobre responsabilidade da Brasil Sementes, os direitos de criação e comercialização das peças são da NB Joias Naturais.

Estratégia de Desenvolvimento

Definição de estratégias específicas do negócio

A estratégia de crescimento adotada pela NB JOIAS NATURAIS é um crescimento orgânico e de fortalecimento das parcerias com desenvolvimento mutuo, este é um fundamento para este negócio e ao nosso entendimento o maior risco, uma das partes envolvidas não acompanhar o ritmo de crescimento do negócio, por isto estamos sendo conservadores, minimizando os riscos de investimentos iniciais e reinvestindo com a maturação do empreendimento.

Riscos e ameaças do mercado

O risco que devemos considerar é a falta de regulamentação do setor e das atividades envolvidas, isto gera a falta de profissionalização e um custo para que possamos reverter este quadro, custo este que consideramos em treinamento.

Está em análise na Câmara Federal o Projeto de Lei 7009/06, no qual consta que a cooperativa de trabalho não pode ser utilizada para intermediação de mão-de-obra subordinada e deve ser constituída por, no mínimo, cinco associados. Além disso, essas organizações deverão garantir aos filiados retiradas proporcionais às horas trabalhadas, "não inferiores ao piso da categoria profissional". Também é obrigação da cooperativa observar as normas legais de saúde e segurança do trabalho. Segundo o projeto, se houver verificação da existência da relação de emprego, conforme indica a CLT, haverá o reconhecimento do vínculo de emprego entre o trabalhador e o tomador de serviços na cooperativa de serviço ".

Oportunidades do mercado

A forma de mitigar estes riscos é acompanhar de perto a evolução da legislação eo desenvolvimento e a profissionalização, para isto estamos contando com o Instituto Peabirú que possui grande experiência neste tipo de projeto.

Parcerias Estratégicas

As parcerias operacionais (já citadas) com as comunidades coletoras e manufatureiras serão fundamentais para a estrutura do negócio, no aspecto técnico e grande diferencial para o produto, a parceria com a Embrapa trará o desenvolvimento e capacitação técnica necessária às comunidades.

Outras parceiras serão consideradas como estratégicas no plano de vendas e Marketing, entidades ou empresas com o mesmo tipo de preocupação sócio-ambiental também serão consideradas para desenvolvimento de projetos conjuntos, entre estas, já foram selecionadas duas empresas, podemos destacar a Fundação Peabirú que já aderiu ao projeto no apoio à captação de recursos e divulgação do projeto e a Natura, onde o projeto NB JOIAS NATURAIS será apresentado em Janeiro 2007 para a diretoria de sustentabilidade.

**Plano Financeiro**

Investimentos e aporte

Os investimentos iniciais do projeto montam aproximadamente R$305.000 compostos por Quiosque Tipo C   (R$8000,00); Carro (R$ 40.000); Computador (R$ 16.000); Multifuncional (R$ 500); PDV (R$8.000); e Financiamento de Capital de Giro (R$ 232.761).

Os Investimentos futuros – principalmente em mais quiosques – serão feitos com a geração de caixa da própria operação.

Premissas Financeiras

**Despesas Operacionais**

As despesas são divididas em Despesas de Vendas e Despesas Administrativas.

Despesas de vendas:

Salários:

O salário a ser pago a um vendedor (locado nos quiosques) será composto de R$350,00 fixo mais 4% sobre as vendas em caráter de comissão. Foi assumido um percentual de 60% sobre o total de salários para cobrir os encargos sociais.

Aluguel e Condomínio:

A despesa com aluguel e condomínio consiste da locação do espaço em que cada quiosque se localizará respeitando o tipo e tamanho de quiosque como segue:

Quiosque tipo A R$ 10.000

Quiosque tipo B R$   3.000

Quiosque tipo C R$   2.000

Promoção e Marketing:

Foi assumido um valor anual inicial de gastos em promoção e marketing de R$ 90.000 que cresce a cada ano na mesma proporção em que as vendas crescem.

Distribuição:

Os gastos médios com distribuição são de R$ 0,30 por unidade vendida uma vez que será utilizado predominantemente o sistema de correios para tal.

Alimentação:

A despesa com alimentação dos funcionários de vendas é de R$ 9,00 por dia trabalhado.

Treinamento:

Serão investidos em caráter de treinamento da força de vendas, 2% do total da despesa de salários (Vendas e Administrativo).

Depreciação:

A despesa com depreciação (contábil) foi calculada com base no custo de aquisição dos ativos utilizados na atividade de venda divido pela vida útil de 5 anos.

As Despesas Administrativas são compostas por:

Salários:

O salário a ser pago aos gestores da companhia será composto de R$3.000,00. Foi assumido um percentual de 60% sobre o total de salários para cobrir os encargos sociais.

Depreciação:

A despesa com depreciação (contábil) foi calculada com base no custo de aquisição dos ativos utilizados na atividade administrativa divido pela vida útil de 5 anos.

Aluguel e Condomínio:

A despesa com aluguel e condomínio consiste da locação do espaço (conjunto comercial) necessário para o desempenho da atividade administrativa da companhia como reuniões com parceiros e funcionários entre outras.

Serviços de terceiros (Escritório Contábil):

O projeto prevê a terceirização da gestão administrativa, financeira e de recursos humanos da operação do projeto NB JOIAS NATURAIS devido à necessidade de haver uma constante atualização e acompanhamento da legislação, cumprimento de rotinas burocráticas como, por exemplo, a abertura da empresa junto a prefeitura, receita federal e junta comercial.

Telefonia e Energia Elétrica:

Foi projetado um valor total de R$ 1.350 em caráter de telefonia (R$ 1.000) e energia elétrica (R$ 350).

Alimentação:

A despesa com alimentação dos funcionários administrativos é de R$ 9,00 por dia trabalhado.

**Premissa de Vendas**

Os preços de venda foram projetados sem incluir repasse de efeitos inflacionários para permitir a real comparabilidade dos resultados entre os períodos.

Os preços foram projetados para cada tipo de produto (colares, pulseiras e brincos) e diferenciados para cada tipo de segmento (quiosques, aeroportos, moda e afinidade, hotéis, verão e inverno e exportação)

**Premissa de Volumes**

Os volumes foram projetados respeitando cada produto e cada segmento em função da distinção de preços, custos e, consequentemente, margens.

Os volumes nos pontos de venda e distribuidores baseados em histórico de 36 meses de produto similar e concorrente.