**Exemplo de PN Completo – NB Ioga**

**NB Ioga**

* Início das atividades: 2008-07-07
* por Caio C. P. F. Júnior
* Setor de Atividade: Serviço
* Objetivo: Atrair recursos/financiamento
* Público alvo: Empreendedor e/ou Equipe de Gestão

**Sumário Executivo**

**Conceito do Negócio**

A empresa NB Ioga tem o conceito de um clube direcionado ao praticante de Ioga, promovendo o encontro destes praticantes e oferecendo atividade de seu interesse. Ao se inscrever na academia o aluno tem acesso a todas as dependências e atividades da academia, como biblioteca, locadora de vídeos, área de relaxamento na qual pode marcar massagens e terapias, praça de alimentação natural, praça para meditação, participação de palestras e eventos organizados pela academia e uma programação de prática de diferentes modalidades da Ioga.

**Equipe**

A equipe de gestão da empresa NB IOGA conta com profissionais capacitados para a criação de negócios rentáveis com foco no cliente e excelência em serviços.

**Mercado e Competidores**

O Brasil já é o maior mercado de academias de ginástica na América Latina e o segundo maior em número de academias no mundo, afirma Waldyr Soares, presidente da Fitness Brasil. Segundo ele, o país contava com aproximadamente 04 mil academias em 1999 e hoje possui mais de 07 mil, frequentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas. Mais de 50% delas está na região sudeste, principalmente no eixo Rio - São Paulo, sendo que 25% concentram-se na região Sul e os outros 25% dividem-se entre as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Violência, trânsito, custo de vida elevado, jornada de trabalho estressante, competitividade, pouco tempo para se alimentar bem, desfrutar momentos de lazer e cultivar laços afetivos, tudo isso contribui para o aumento do estresse e suas consequências como dores musculares, enxaquecas, ansiedade e noites mal-dormidas, que levam as pessoas a procurar a prática da ioga.

O mercado atual de 500 mil praticantes de ioga em São Paulo representa 4,5% da população de 11 milhões de pessoas. Conforme os indicadores socioeconômicos da cidade, anexo II, 9,44% dos chefes de família possuem um rendimento acima de 20 salários mínimo e 32,58% possuem rendimento entre 5 a 20 salários mínimos. Estes números revelam o tamanho do mercado em termos de consumidores em potencial, cerca de 38,95% da população, 4,2 milhões de pessoas de maneira otimista. Somente 12% deste mercado estão praticando ioga e o aumento de 1% no volume deste mercado representa o aumento de 42 mil novos consumidores.

**Marketing e Vendas**

A estratégia de marketing da NB IOGA – Bem-Estar e Saúde visa ganhar mercado na região oeste da cidade de São Paulo, instalando-se no bairro Perdizes, focando em profissionais com problema de stress (70% dos paulistanos), qualquer pessoa que busque qualidade de vida e praticantes de outras modalidades de esportes, que frequentam academias e buscam satisfazer além da necessidade do exercício para o corpo, o equilíbrio emocional.

O plano de marketing conta com alguns diferenciais no negócio, como espaço arrojado e temático com amplas instalações; estacionamento no local com segurança particular; isolamento acústico de ambiente, garantindo a tranquilidade durante as aulas; professores /especialistas graduados e conhecidos nesse ramo de atividade; interatividade de serviços por e-mail, Internet e Chat para os alunos aprofundarem conhecimento na ioga; palestras a cada 02 meses com mestres da ioga e outras ideologias milenares; acompanhamento de nutricionistas para re-educação alimentar associada à ioga; e excursões periódicas de aulas em espaços abertos como parques, praia e campo. Também como parte da estratégia de marketing, a empresa oferecerá aos clientes duas aulas de cortesia para teste antes da inscrição.

Com relação ao preço aplicado, ele será competitivo frente aos preços dos concorrentes, oferecimento de maior tempo de aula (1h30), e foco nas práticas de ioga.

Como estratégias de penetração de mercado, serão oferecidos descontos especiais aos principais formadores de opinião, como médicos, atores, modelos, professores, treinadores, empresas da região para que matriculem seus funcionários, e serão estabelecidas parcerias de divulgação e descontos com empresas e comércios da região.

**Produtos e Serviços**

A academia é especializada na prática da Ioga, sem mistura com outras modalidades como musculação, lutas, entre outras.

A academia irá oferecer um serviço especializado, com acompanhamento do desempenho e avaliação dos alunos. Esta avaliação visa ajudar os alunos a alcançarem seus objetivos, sendo oferecida a qualquer aluno que solicitar.

O ambiente temático e agradável da academia será um diferencial competitivo.

**Estrutura e Operações**

A empresa conta com uma estrutura de 14 funcionários: 03 professores, 01 nutricionista, 02 recepcionistas, 01 assistente administrativo, 03 faxineiros, 02 seguranças e 02 manobristas.

Com o aumento da demanda, o plano prevê um aumento de professores de 03 para 04 no segundo ano, e de 04 para 06 professores no terceiro ano.

**Oferta ou Necessidade de Aporte de Recursos**

Há uma necessidade inicial de investimento de R$ 17.650,00 com a operação da academia após o 4º mês.

Ao longo dos 4 primeiros meses do Start-up da operação serão necessários R$ 117.600,00. A exposição máxima de caixa de R$ 131.182,19 no 9º mês, sendo que o primeiro fluxo de caixa positivo somente ocorrerá no 10º mês. O breakeven da operação, ou seja, onde ocorre o ponto de equilíbrio financeiro está na transição entre o 33º e o 34º mês.

**Conceito do Negócio**

**O Negócio**

A academia tem o conceito de um clube direcionado ao praticante da Ioga, promovendo o encontro destes praticantes e oferecendo atividade de seu interesse. Ao se inscrever na academia o aluno recebe uma carteirinha com a qual tem acesso a todas as dependências e atividades da academia, como biblioteca, locadora de vídeos, área de relaxamento na qual pode marcar massagens e terapias, praça de alimentação natural, praça para meditação, participação de palestras e eventos organizados pela academia e uma programação de prática de diferentes modalidades da Ioga. O aluno paga a mensalidade e tem direito a várias atividades programadas na qual deve se inscrever ou se necessitar de algum serviço extra pode solicitar mediante pagamento avulso.

Deste modo o aluno pode frequentar outras academias e ser sócio do NB Ioga.

A academia oferece diferentes práticas da Ioga, atendendo ao gosto e necessidade dos alunos. As aulas de ioga são baseadas em movimentos e posturas com diferentes graus de dificuldade, com sessões de alongamento, exercícios fortes e intensos, relaxamento e meditação.

**Missão**

“Promover o bem-estar físico e emocional dos nossos alunos, através da prática e dos ensinamentos dos princípios da Ioga, num ambiente dedicado à saúde”

**Localização**

Bairro de Perdizes, Zona Oeste, de São Paulo, SP.

O ambiente deve ser discreto e harmonioso para a prática de Ioga por todas as crenças e religiosos com o número reduzido de alunos por aula para a criação de um ambiente saudável e de amizade com maior confiança entre as partes.

A academia deve promover o máximo de conforto aos clientes que a frequentam através de facilidade de acesso a estacionamentos, excelentes vestiários, limpeza impecável e segurança.

Disposição de ambiente aconchegante para leitura de livros, revistas e artigos relacionados ao assunto enquanto aguarda sua aula ou enquanto toma um suco e come um lanche em nossa lanchonete.

**Mercado e Competidores**

**Análise do segmento**

O Brasil já é o maior mercado de academias de ginástica na América Latina e o segundo maior em número de academias no mundo, afirma Waldyr Soares, presidente da Fitness Brasil. Segundo ele, o País contava com aproximadamente 4 mil academias em 1999 e hoje possui mais de 7 mil, frequentadas por mais de 2,1 milhões de pessoas. Mais de 50% delas está na região sudeste, principalmente no eixo Rio - São Paulo, 25% concentram-se na região Sul e os outros 25% dividem-se entre as regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. A cidade onde há o maior crescimento atual é Brasília.

Com o crescimento do conceito de qualidade de vida e saúde, as academias deixaram de ser um reduto de pessoas que procuram somente a boa forma e o corpo perfeito.

O crescimento atinge muitas áreas, mas atualmente está havendo um grande desenvolvimento do fitness dentro das empresas e em residências, com a supervisão dos personal trainers. O conceito de academia conhecido atualmente deve mudar muito nos próximos anos. Estas devem ser cada vez mais segmentadas e buscar o tratamento diferenciado a cada um dos alunos, através, principalmente, do personal trainer.

Segundo o presidente da Fitness Brasil, a tendência é a reunião de vários serviços, como ginástica, ioga, alongamento, relaxamento, massagens, pilates, criando assim os chamados centros de bem-estar. "Está sendo criado um comportamento de qualidade de vida. As pessoas estão aprendendo que não adianta ter dinheiro se não tiverem saúde para aproveitá-lo", explica. Uma prova disso é que, segundo dados da Fitness Brasil, em 2005 o faturamento das academias foi de 1,6 bilhão de reais e de todo o setor, que inclui ainda a indústria de equipamentos, atingiu a ordem de R$ 2,06 bilhões.

A busca por bem-estar está tomando conta da sociedade como um todo e já atingiu as academias brasileiras nos últimos anos. O americano guru dos negócios, Paul Zane Pilzer, afirma em seu livro The Wellness Revolution, que este mercado deve movimentar no mundo US$ 1 trilhão até 2010. O setor batizado de "indústria do bem-estar" inclui empresas que vendem qualidade de vida de diversas formas, seja em produtos ou serviços.

Em números, a pratica da ioga, que está inserida na indústria do bem-estar, é sucesso incontestável. Nos Estados Unidos, onde o boom começou no início da década de 90, já são 15 milhões de praticantes. No Brasil, estima-se que 5 milhões de pessoas já estejam se alongando e se contorcendo por cerca de 1000 academias e escolas especializadas por todo o país devidamente cadastradas, segundo Jorge Steinhilber, presidente do conselho Federal de Educação Física.

O Yoga Journal, um dos mais importantes veículos de comunicação de ioga dos Estados Unidos, estima que essa tendência de crescimento irá se manter, no mínimo, por mais 10 anos. Aqui no Brasil não é diferente, e esta forma saudável de viver atrai cada vez mais adeptos.

É cena comum nos parques da cidade grupos em movimentos coordenados ao som de músicas relaxantes. Apesar de não haver dados precisos quanto ao número de praticantes, as estimativas impressionam. Para a Federação de Yôga do Estado de São Paulo, mais de 500.000 paulistanos se contorcem em posições das mais diferentes linhas, seja em busca de paz de espírito, seja para obter um corpo sarado. Somem-se a esse contingente tanto os adeptos de outras terapias orientais quanto os clientes ocasionais das dezenas de spas urbanos que se espalham pela cidade e tem-se um verdadeiro batalhão atrás do tão desejado equilíbrio entre corpo e mente.

Até pouco tempo atrás, a prática indiana era exclusividade de gente esotérica ou daqueles que não podiam praticar outro esporte. Atualmente as aulas de yôga fazem parte do programa de qualquer academia de ginástica de bairro. Além disso, centros onde a prática é feita com maior rigor são encontrados em qualquer cidade grande do País.  Somente na cidade de São Paulo, o Guia Zen de São Paulo, lançado pela editora Panda em 2001, traz 350 endereços de lugares dedicados a esse público.

Na Associação Palas Athena, um centro de estudos nas áreas de filosofia, ética, mitologia, liang gong e ioga, o número de alunos matriculados em seus cursos dobrou desde a década de 90. E estima-se que essa tendência se repita para todo o mercado.

Os bairros de Pinheiros e Vila Madalena viram pólos de praticantes de ioga que reúnem ao menos 15 escolas. Ao todo, a cidade conta com 325 institutos de ioga, voltada ao público que prefere lugares realmente voltados para a atividade. “Os interessados visitam os dois bairros e escolhem os espaços pelos diferenciais de atendimento e pela qualidade das práticas”, afirma o professor André DeRose, proprietário da Yoga Natarája.

Segundo ele, num raro exemplo de concorrência saudável, a proximidade entre os estabelecimentos mais ajuda que atrapalha. "Se um espaço investe em publicidade, todos saem ganhando", diz. O professor planeja convidar diversas escolas para realizar uma campanha de divulgação única do pólo que se formou. Enquanto a propaganda não vem, os curiosos e adeptos da prática procuram a Vila Madalena por acreditar que ali o ambiente é mais descolado, principalmente por causa do número de artistas plásticos e músicos que vivem no bairro. "Tenho muitos alunos fotógrafos e produtores de cinema", afirma Nicole Rodrigues, responsável pela Pratique Yoga.

Frequentadores com esse perfil pedem ambientes diferenciados. No Surya Espaço de Yoga, na Rua Madalena, as aulas acontecem em salas com janelões e pé-direito de 6 metros. Plantas sempre à vista e um espelho-d'água dão o ar de tranquilidade. Para reforçar o clima zen, uma imagem dourada de Buda com uma tigela na mão chama a atenção de quem passa pela rua. "Quem quer meditar precisa ter a mente aberta à transformação", afirma Kalidas Nuyken, proprietário do Surya. Menor, a Al Jawhara tenta superar a falta de espaço com uma grande oferta de serviços. Um café para eventos às sextas-feiras e uma sala pequena reservada para cursos incrementam o local. "Trabalhamos com uma proposta mais intimista", diz a diretora Simone Francisconi. Também adepta dessa linha, a Ganesha abriu suas portas em Pinheiros há quatro anos e meio. "Não temos mais do que doze pessoas por sala", conta a proprietária Márua Roseni Pacce. A maioria dos alunos vem de bairros como Morumbi, Brooklin e Jardins.

É crescente a recomendação de atividade física moderada para quem faz parte da terceira idade. Academias (de ginástica e yoga) e escolas de dança atraem quem já passou dos 65 anos não apenas pela preocupação com a saúde, mas também pela possibilidade de ocupação social. Promover a sociabilidade através da dança é um dos objetivos do Espaço Cultural Delírio Carioca, aberto por Toni Sá no início de 2004.

Crianças a partir dos 3 anos também já praticam ioga. A demanda de pais interessados nos benefícios da ioga para seus filhos e a curiosidade das próprias crianças vem crescendo. A princípio, a união de crianças e ioga parece incompatível. Mas a combinação tem feito sucesso com algumas adaptações.  A dinâmica das aulas é parecida com a dos adultos. Ou seja, elas duram em média cinquenta minutos, e, nesse tempo, praticam-se exercícios de postura, respiração e relaxamento. A grande diferença está na linguagem para motivar os pequenos. A ioga é ensinada como se fosse uma grande brincadeira.

O yôga deixou de ser visto como algo excêntrico e tomou conta da agenda de milhares de jovens no Brasil. A maior parte deles decidiu incluir a prática em suas rotinas com algum objetivo em mente: garantir mais tranquilidade para prestar o vestibular, diminuir dores nas costas, ganhar maior tônus muscular ou simplesmente para entrar na moda.

O mercado de trabalho para os profissionais do bem-estar, que se dedicam a práticas e terapias corporais, vai “de vento em popa”. Violência, trânsito, custo de vida elevado, jornada de trabalho estressante, competitividade, pouco tempo para se alimentar bem, desfrutar momentos de lazer e cultivar laços afetivos, tudo isso contribui para o aumento do estresse e suas consequências como dores musculares, enxaquecas, ansiedade e noites mal-dormidas, que levam as pessoas a procurar a prática da ioga.

A preocupação com o equilíbrio físico e mental está inserida em um mercado recente e sem muitos estudos econômicos, mas que já demonstra um acelerado crescimento e grandes perspectivas. Com tantos benefícios e com o sucesso dos resultados obtidos, a ioga tem crescido consideravelmente. Assim, novas modalidades têm sido criadas se transformando em sensação nas academias. A procura é tanta que ela é encontrada em 65% das academias do mundo.

Foram pesquisadas 96 pessoas de todas as regiões da Cidade de São Paulo, onde se concluiu que 77% das pessoas entrevistadas se consideram estressadas e 81% delas acreditam na Ioga como uma técnica eficaz de relaxamento.

Esses números simulam o interesse pelos clientes potenciais na academia de ioga.

Observa-se que a Ioga é uma pratica conhecida por 34% dos entrevistados e que 40% pagariam o valor por aula que a NB IOGA deseja praticar no mercado.

39% dos entrevistados encontram-se na mesma região onde a NB IOGA será montada (Zona Oeste) e todos os entrevistados da amostra que foi feita estão na faixa etária que os serviços do NB IOGA pretendem alcançar.

Por fim, verificamos que 56% dos entrevistados frequentam academias, o que garante a manutenção de receita e crescimento da NB IOGA, principalmente no período noturno, onde 65% dos entrevistados demonstraram interesse em praticar as aulas.

Os nossos clientes são Pessoas que são motivadas a procurarem alternativas de diminuição do stress causado principalmente pelo aumento da violência, medo do desemprego, reviravoltas econômicas, falta de tempo, dificuldade em manter relacionamentos interpessoais e jornada de trabalho extenuante.

De acordo com a última pesquisa da filial brasileira da International Stress Management Association (Isma), instituição presente em doze países, essas são as principais causas de stress entre os paulistanos. E nada menos que 70% dos profissionais sofrem com isso.

Os objetivos mudam de pessoa para pessoa, porém os motivos mais comuns são:

- Melhorar a qualidade de vida ou combater o estresse

- Manter-se em forma usando um método não convencional

- A busca por um treinamento físico rigoroso, exigente e energético

- Tratamento terapêutico ou por indicação médica

- A procura de um caminho para o auto-conhecimento e a transcendência

Muito mais do que um corpo "malhado", a prática oferece bem estar, controle da tensão, boa postura e equilíbrio emocional para encarar a correria.

Competidores

Os principais competidores da NB IOGA são a Academia Bem Estar, Ashtanga Yoga Estúdio, Yoga Mitra e Estilo Livre.

**Produtos e Serviços**

Os diferenciais da nossa empresa são:

- Espaço arrojado e temático com amplas instalações;

- Estacionamento no local com segurança particular;

- Isolamento acústico de ambiente, garantindo a tranquilidade durante as aulas;

- Professores /especialistas graduados e conhecidos nesse ramo de atividade;

- Interatividade de serviços por e-mail, internet e chat para os alunos aprofundarem conhecimento no ioga;

- Palestras a cada 02 meses com mestres da ioga e outras ideologias milenares;

- Acompanhamento de nutricionistas para re-educação alimentar associada à ioga;

- Excursões periódicas de aulas em espaços abertos como parques, praia e campo.

**Estratégia de Desenvolvimento**

**Oportunidades do mercado**

- Forte crescimento da indústria do bem-estar. - Aumento do stress do dia-a-dia, aumentando a procura por este tipo de prática (mercado promissor). - Aumento da conscientização da prática de exercícios físicos. - Aumento da procura por auto- conhecimento. - Grande interesse pela cultura asiática. - Aumento da expectativa de vida.

**Riscos e ameaças do mercado**

- Surgimento de empresas no ramo (concorrentes).

- Existência de academias reconhecidas no mercado.

- Mudança da indústria do bem estar.

- Evolução da cosmética.

**Pontos fortes do negócio**

- Especifico nas práticas de yoga

- Acesso a todas as dependências e atividades da academia com a inscrição

- Acompanhamento e feedback do desempenho dos alunos

- Professores certificados

- Forte perfil de empreendedor dos investidores/gestore

**Pontos fracos do negócio**

- Falta de especialização dos investidores/gestores

- Dependência de capital de terceiros.

- Número elevado de clientes para atingir o breakeven.

**Objetivos e metas**

O objetivo da academia é obter de 0,8 a 1,2% deste mercado em crescimento, cerca de 300 a 500 alunos, ao completar 12 meses de funcionamento.

As estratégias para alcançarmos este objetivo e manutenção do mercado serão: Estratégia de oportunidade: O mercado do bem estar está em forte crescimento e a abertura do negócio deve acompanhar este crescimento, obtendo uma participação de 1,2% do mercado em expansão após 12 meses de operação. Estratégia de penetração no mercado: Serão oferecidos descontos especiais aos principais formadores de opinião, como médicos, atores, modelos, professores, treinadores, empresas da região para que matriculem seus funcionários, e serão estabelecidas parcerias de divulgação e descontos com empresas e comércios da região. Estratégia de manutenção: Treinamento dos gestores e criação da linha de produtos com marca própria.

Estratégia de diferenciação produto-mercado: A academia irá oferecer um serviço especializado, com acompanhamento do desempenho e avaliação dos alunos. Esta avaliação visa ajudar os alunos a alcançarem seus objetivos, sendo oferecida a qualquer aluno que solicitar.

O ambiente temático e agradável da academia será um diferencial competitivo.

**Equipe de Gestão**

**Apresentação da equipe de gestão**

**Juliana Mendes Azeredo,** brasileira, solteira, 26 anos, formada em Administração de Empresas, cursando MBA em Gestão e Engenharia de Produtos pela USP;

**Marcelo de Souza Penteado,** brasileiro, casado, 31 anos, 1 filho, formado em Engenharia Elétrica com ênfase em Eletrônica, cursando MBA em Gestão e Engenharia de Produtos pela USP;

**Rosana Costa**, brasileira, casada, 30 anos, formada em Engenharia Civil, cursando MBA em Gestão e Engenharia de Produtos pela USP.

**Marketing e Vendas**

**Estratégia de Preço**

**Pacotes e Preços**

- Preço Aula / Sessão - R$ 50,00 - Plano Mensal (2 sessões semanais) - R$ 320,00

- Plano Mensal (3 sessões semanais) - R$ 440,00 - Plano Trimestral (2 sessões semanais) - R$ 280,00

- Plano Trimestral (3 sessões semanais) - R$ 400,00 - Plano Semestral (2 sessões semanais) - R$ 240,00

- Plano Semestral (2 sessões semanais) - R$ 360,00 - Taxa de Matrícula (Adesão) - R$ 100,00

**Estratégia de Distribuição**

Distribuição direta: Prestador de Serviço;  Consumidor final / cliente

**Estratégia do Produto**

Aulas de Ioga com duração de 1 hora e 30 minutos

Período: Segunda-feira a Sexta-feira - das 07:00 horas até as  22:30 horas, Sábados – das 08:00 horas até as 15:00 horas.

**Plano Financeiro**

**Investimentos e aporte**

Estimamos a obtenção de recursos financeiros no valor de R$ 120.000,00 para o mês 1 e de R$ 180.000,00 para o mês 10 da operação, através de financiamento direto a Microempresas ou de investidores interessados em diversificar negócios na região.

Necessidade de investimento financeiro inicial de R$ 117.600,00 para os primeiros 4 meses do Start-Up da reforma, adequação e operação em prédio comercial de 350m² na região de Perdizes, em São Paulo,SP.

**Indicadores Financeiros**

O ponto de equilíbrio da operação dar-se-á na transição entre o 33º e 34º mês da operação, onde se obtém o breakeven da saúde financeira da NB IOGA.

© Este plano de negócios foi elaborado por Caio C. P. F. Junior. Todos os direitos reservados.